

El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único

JOSÉ A. LASHERAS

CARMEN DE LAS HERAS

Museo Nacional y Centro de Investigación
de Altamira

En octubre de 1997 se iniciaron las obras de construcción del nuevo edificio para el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira. Forma parte de un proyecto integral que debe entenderse en el marco de una nueva concepción museológica de gestión del Patrimonio Histórico. Este proyecto engloba cuestiones tan diversas pero complementarias como un trabajo de investigación interdisciplinar para diagnosticar el estado de conservación de la Cueva y su arte rupestre¹; una revisión analítica de la documentación histórica y administrativa de la cueva y de su entorno y de su depósito arqueológico; un Plan Especial de Protección de las cuevas y de su entorno², que se reordena y dota de nuevas infraestructuras; una nueva exposición permanente y una reproducción de la parte más importante de la cueva -el área de habitación junto a la boca y las famosas pinturas policromas- a escala natural. Es esto último, la réplica de Altamira, el principal atractivo general, lo más destacado por los medios de comunicación y -a juzgar por las apariencias- lo más trascendente para la opinión pública y publicada. La realización de esta réplica ha sido y es asunto de cierta importancia para Cantabria, algo demandado con frecuencia y periodicidad por los responsables del Gobierno Regional³ y de distintas Instituciones públicas desde hace años. Y todo ello -y llegamos al tema de esta mesa redonda- por el supuesto enorme interés que Altamira despierta a todos los niveles. La atención a esta circunstancia ha hecho que en el marco de este

Museo

El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único
José A. Lasheras y Carmen de las Heras

proyecto museológico se realizara un estudio de público potencial antes de encargar al arquitecto designado la redacción de un proyecto de ejecución para el edificio necesario. La existencia de este estudio de público es un caso único -creemos- en la historia de los museos españoles y a esto se alude en el título del escrito.

El lema de esta mesa "Museos diversos para públicos diferentes" no deja lugar a dudas: es la calificación del público el tema propuesto. En Altamira se pensó que ciertos espacios debían dimensionarse de acuerdo con la posible afluencia, la estacionalidad de la misma y el medio de transporte. La carretera, el aparcamiento y ciertas infraestructuras y servicios debían diseñarse a partir de datos fiables y no de suposiciones. El estudio se encargó a "IO Investigación, S.L.", empresa consultora de mercado con los siguientes objetivos:

- Estimar el número de personas interesadas en visitar Altamira
- Evaluar la estacionalidad de las visitas a Altamira
- Definir el perfil de los visitantes a Altamira

- Determinar el medio de transporte a utilizar para la visita

Las características del estudio planteado por dicha empresa fueron:

Universo Investigado:

Población entre 18 y 75 años

Marco del Diseño Muestral:

Censo población 1991

Tamaño de la muestra:

4.563 individuos

Error máximo:

+/- 1%

Nivel de confianza:

95'5%

Reparto de la muestra:

Desproporcionado por áreas

Tipo de entrevista:

Telefónica. Cuestionario estructurado

Análisis de la información:

Tabulación clásica bivariable. Cruce de las variables explicativas con cada una de las variables intervinientes

Las conclusiones o resultados principales son las que figuran en los cuadros siguientes:

Previsión de visitantes y vehículos por año

	INDIVIDUOS	COLEGIOS	TOTAL
VISITANTES	524.434	46.596	568.030
COCHES	109.440		109.440
AUTOCARES	1.521	872	2.393

Previsión de visitantes y vehículos por periodo

	ENERO-JUNIO	JULIO-AGOSTO	SEPTIEMBRE-DICIEMBRE
VISITANTES	159.747	315.084	93.199
COCHES	28.454	65.664	15.322
AUTOCARES	909	912	471

Reparto mensual de visitantes (sin grupos escolares)

	ENERO-JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE-DICIEMBRE
VISITANTES	134.047	146.453	168.631	47.923	27.381
%	26	28	32	9	5

El proyecto museológico no fue modificado en cuanto a los objetivos o criterios con que fue presentado al Patronato del Museo a finales de 1.992 pero, ¿afectaron realmente los resultados de este estudio al diseño y dimensiones del edificio que se encargó en 1.996?. Sí, sin duda, pese a que el boceto arquitectónico preexistente era muy eficaz hubo cambios apreciables: la carretera de acceso para la que se preveían unos 7 metros de anchura está siendo proyectada con una plataforma de 10, y así podrían citarse otros muchos ejemplos. Pero también es verdad que la cifra de 568.000 visitantes potenciales ha producido cierto vértigo, algo de miedo, algo de perplejidad mas bién. En consecuencia se ha optado por confiar en medidas de gestión de público -prolongación de horarios de apertura, programación de acceso diferido, visita guiada...-, y por confiar también en que las previsiones no se alcancen, antes que en redimensionar todo el proyecto de acuerdo con los picos de afluencia máxima e incrementar ineludiblemente su presupuesto económico, cuya cifra se había determinado con anterioridad. Cabe objetar que podría haberse profundizado más en el estudio del público, analizando su cualificación y la intersección de estos visitantes potenciales con el total de visitantes actuales a Cantabria, pero esto no empaña su carácter excepcional y modélico.

Hemos dicho que las cifras producen asombro; pocos museos y centros culturales despertarían tal interés, muy pocos museos y centros afines tienen esa cantidad de visitantes. Según datos referidos a 1994⁴ la afluencia de público a otros Museos Estatales fue la siguiente: El Centro de Arte Reina Sofia tuvo en este año 834.000 visitantes; el Museo del Prado, 630.000 ; Museo de Arte Romano de Mérida, 171.936; el Museo-Casa del Greco de Toledo 257.716. El Museo Guggenheim de Bilbao alcanzó el millón de visitantes en los diez primeros meses de apertura (octubre 1997 - Julio 1998)⁵. Quizá convenga recordar que la cueva de Altamira atrajo ya en los años 70 a más de 175.000 visitantes, más del doble que el Museo Español de Arte Contemporáneo (73.744 en 1.978), y muy superior al Museo Arqueológico Nacional (139.066 en 1.978) pese a encontrarse en una región con pésimas comunicaciones y ajena al "boom" turístico que por entonces vivía España⁶. Sin duda Altamira es, por muchas razones, un monumento excepcional

Estas cifras de público potencial han provocado distintas reacciones que nos acercan al tema de esta mesa. Para las instituciones implicadas en el proyecto a través del Consorcio creado ex profeso -El Ministerio de Educación y Cultura, el de Economía, la Diputación

Museo

El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único
José A. Lasheras y Carmen de las Heras

Regional de Cantabria, el Ayuntamiento de Santillana del Mar y la Fundación Marcelino Botín- así como para los responsables de la Unión Europea (principal cofinanciadora del proyecto) el elevado número de visitantes previstos ayuda a justificar la inversión pues contribuye a garantizar no sólo su rentabilidad cultural y social, sino que incluso permite albergar notables expectativas del positivo impacto económico que el Proyecto puede generar en el turismo de la comarca y de la Región, en su consolidación, imagen de calidad y desestacionalización. El Proyecto tiene, en la actual coyuntura, carácter de idoneidad por su valor intrínsecamente cultural y por la beneficiosa e inmediata repercusión que en distintos sectores puede producir.

Pero no todo es satisfacción en torno a las elevadas cifras que se espera que provoque el nuevo museo. En el diario de mayor difusión de España, "El País", un colaborador habitual en artículos de opinión (¿un opinador?), tras afirmar que *...la experiencia de -(contemplar)- las pinturas de Altamira es posiblemente la mas intensa y reveladora que el arte pueda deparar...* escribía lo siguiente respecto al Proyecto de Altamira:

*...Y conviene que **cientos de miles de niños y japoneses** pasen un día de engaño cultural...visitando un simulacro didáctico... De lo que son capaces los responsables en nuestro País con tal de que **las masas** tengan acceso a lo que ellos creen que es cultura, hay -(otras numerosas)- pruebas desde-*

chadas..." para acabar calificando el proyecto de "...Disneylandia rupestre..."

No es en la polémica sobre el valor de la reproducción sobre lo que quisiéramos llamar la atención, no es el tema que nos ocupa, sino - las negritas son nuestras- pretendemos fijarnos en el aparente desdén que merecen los probables numerosos usuarios: la masa.

En la prensa local un representante de una asociación para la defensa del Patrimonio Cultural de Cantabria reclamaba un museo regional aún inexistente y decía: *...una exposición antológica cuya comprensión exige la dosis de tranquilidad que diferencia una actividad cultural de una peregrinación...*⁸ en alusión minusvaloradora hacia la gran expectativa de visita que el Museo de Altamira iba a suscitar con el proyecto en curso. De nuevo lo que podría ser motivo de satisfacción -el interés generalizado y mayoritario- es calificado peyorativamente y utilizado con desafecto para intentar trivializar una oferta cultural.

En ambos casos parece que se equipara cantidad de público con una pobre cualificación del mismo, o como si la cantidad estuviera reñida con la calidad del público o del producto cultural ofertado, o parece que se defiende que solo es Cultura -con mayúscula, o por excelencia- la que se disfruta en la calma de la minoría y el aroma de la élite..... Es evidente que si cantidad no es sinónimo de virtud o calidad tampoco es, inevitablemente, sinónimo de lo contrario. Es verdad que una

elevada cantidad de personas realizando, participando o contemplando la misma actividad o el mismo objeto puede entorpecer, dificultar o empobrecer la experiencia personal, individual, pero en un servicio público y estatal habrá que conjugar el mayor número de intereses particulares con la mejor calidad posible, algo que debe plantearse desde una eficaz gestión. Y todo ello referido en este caso a un bien escaso, no renovable y de propiedad colectiva como es la cueva de Altamira. El Proyecto para Altamira intenta que este primer hito de la Historia del Arte pueda ser conocido de forma satisfactoria por un elevado número de personas y se confía que la cantidad de usuarios no merme la calidad de su experiencia o traicione sus expectativas mereciendo una valoración o evaluación negativa. La réplica de Altamira es una parte de un proyecto amplio, de una oferta que no promete intensas experiencias reveladoras basadas en la contemplación -(aunque no se descartan ni impiden)- sino que busca la estimulante transmisión de información histórica. Se pretende, por tanto, algo muy alejado de minoritarias posturas fetichistas pretendidamente excelsas. La réplica no es una falsificación ni pretende sustituir la contemplación del original, sólo propone información.

El Museo de Altamira, con el principal atractivo del facsímil de la cueva, atraerá a mucho público, a muchos usuarios pero ¿sabemos algo

de su perfil? Si, sabemos que son personas pertenecientes a cualquier grupo social, económico o cultural; entre los visitantes actuales y potenciales el porcentaje de titulados universitarios es superior que el de éstos frente al total de la población (55% frente al 1% de los titulados universitarios a nivel nacional). Según el estudio de público efectuado por la empresa "IO Investigación" Atamira es conocida por el 89% de la población española (algo que debe ocurrir con muy pocos monumentos u obras de arte), y sólo el 11% valora indiferente o negativamente el proyecto de hacer un facsímil, y sólo un 6% de estos declara no interesarle visitar una reproducción de Altamira. Del estudio se desprenden otros datos complementarios que delimitan aún más esa enorme "nebulosa" a la que llamamos público: se trataría de visitas altamente estacionales concentradas en los meses de Julio y Agosto (60 %), realizadas en grupos de 3-4 personas, que se desplazaría en un 81 % de los casos en el coche particular. Todo ello parece definir a la familia media española, que en un 66 % de los casos se trasladaría aprovechando el fin de semana o las vacaciones.

Así parece lógico que, junto a otros objetivos, a través de la neo-cueva y de una nueva exposición permanente se trate de divulgar o de motivar hacia el conocimiento de la prehistoria a numerosas personas y sectores de población, y se intente permitir conocer de la mejor forma posible Altamira a quienes -por una u otra razón- no puedan contemplarla.

Museo

El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único
José A. Lasheras y Carmen de las Heras

¿Cuántos tipos de público hay? es una pregunta que puede tener varias respuestas aceptables. En un extremo podría afirmarse que hay tantos tipos de público como personas visitan un museo, pero con esta obviedad es difícil trabajar, difícil proponer objetivos o disponer medios para alcanzarlos; es una respuesta que no sirve para tratar de mejorar el servicio que los museos deben proporcionar a la población, a sus usuarios. Mas útil resulta creer que los visitantes de cualquier museo, incluso de aquellos más raros -infrecuentes, excepcionales- o especializados pueden clasificarse en dos grupos muy desiguales: el minoritario grupo de los conocedores del tema a que se dedica el museo (conocedores, aficionados o profesionales) y el abrumador grupo de los no conocedores (los que tienen una información elemental o muy general). Partiendo de esta realidad el Museo de Altamira ofrecerá principalmente -aunque sin exclusividad- al primer grupo una biblioteca especializada, un fondo documental, sus colecciones arqueológicas expuestas o almacenadas, instrumental para su investigación... y para el segundo grupo la principal oferta -no la única- consistirá en una estimulante exposición permanente a la que llegarán los usuarios -el público- atraídos en gran medida por el valor de hito y mito que tiene el nombre de Altamira y por la reproducción facsímil de la "oquedad más famosa del mundo". Esperamos que tras su visita los usuarios sepan o quieran saber cuándo, cómo y por qué se pintó Altamira... y por qué ha habido que hacer un facsímil.

En la exposición se perseguirá motivar al usuario hacia el conocimiento y comprensión de la prehistoria de la que, a excepción de los estudios universitarios específicos, se habrá recibido información -escasa- solo en dos unidades de un curso de EGB y de ESO. Con esta premisa, la exposición intentará ser más evocadora y provocadora que informativa. Siendo la motivación el objetivo principal, los contenidos informativos explícitos serán concretos, divergentes y yuxtapuestos. Se intentará en todo momento la interacción con los particulares intereses y conocimientos de cada persona y, reconociendo el nivel informativo y cultural de la mayoría, se buscará su satisfacción intelectual. No será una exposición de objetos sino de conocimientos y experiencias. En la base de la exposición estará la síntesis de la Prehistoria y del estudio de los objetos que han llegado a nosotros y, obviamente, estos mismos objetos. A partir de ellos, y hasta lograr el discurso expositivo deseado, se prevé el uso de todo tipo de elementos necesarios como textos e informaciones gráficas en distintos soportes, maquetas y reproducciones, video-dioramas, etc. La superficie exterior del museo, un parque de 140.000 m² cuya vegetación se basará en datos paleoambientales, servirá del mismo modo para transmitir el conocimiento científico de la prehistoria y, principalmente, para motivar la reflexión personalizada y la búsqueda de mayor cantidad de información en otros medios distintos a la propia exposición.

La parte más pública del museo, la parte más utilizada, el museo por antonomasia es su exposición, sus exposiciones. En general y mayoritariamente creemos que estas deben servir para un usuario tipo que conoce de un tema determinado lo que pudo aprender durante su formación escolar básica (un volumen de información específica que no crece con la edad), a la que sólo se han añadido algunos datos e informaciones -demasiado concretos o demasiado genéricos- procedentes de los medios de comunicación de masas; a esos conocimientos se añaden otros distintos -profesionales, académicos o fruto de aficiones- y en diverso grado, otros intereses...y se suma, si acaso, una actitud positiva: la provocada por la curiosidad. Es probable que esto, y un nivel cultural y económico por encima de la media, defina el común denominador del 25% de españoles mayores de 18 años que, según los datos oficiales, ha visitado museos más de tres veces durante el último año¹⁰. Creemos que el 75% restante de españoles "no usuarios de museos" tienen un mismo nivel de conocimiento pero su curiosidad es escasa o en muchos casos rechazan, por su experiencia previa, visitar museos que resultan *ya conocidos, aburridos o inútiles*. Quizá algunos museos de Ciencias de la Naturaleza (museos de ciencia, de técnica...), sus exposiciones, parecen concebidos y diseñados para un público mayoritario como el que acabamos de intentar definir, haciendo hincapié no tanto en los conocimientos como en el método: son estimulantes, y de ahí su éxito. Y esto es, en todo caso, lo que pretendemos para la exposición del Museo de Altamira.

NOTAS

(1) En este proyecto participan el Instituto de Patrimonio Histórico Español, de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales; el Departamento de Geología del Museo Nacional de Ciencias Naturales y los Institutos de Recursos Naturales y Agrobiología (Sevilla y Canarias) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas; Instituto Geográfico Nacional, del Ministerio de Fomento; Laboratoris de Geofísica i Enginyeria Sísmica de la Universitat Politècnica de Catalunya; University School for Monument Conservation of the Community of Mediterranean Universities (Bari, Italia); Micro-Trace Analysis Centre, Dpt of Chemistry, Antwerp University (Belgium)

La coordinación de estos equipos corresponde a Manuel Hoyos, Jefe del Dpto. de Geología del Museo Nacional de Ciencias Naturales.

El proyecto está financiado por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y por la Dirección General XII de la Unión Europea

(2) Publicado por la Consejería de Obras Públicas y Urbanismo. En él se han recogido todas las recomendaciones y alegaciones presentadas por el Museo de Altamira para establecer un marco idóneo para la conservación preventiva de la cueva, corrigiendo impactos negativos actualmente existentes y previendo e impidiendo la aparición de riesgos futuros (BOC de 25 de Noviembre de 1997)

(3) En su primera aparición pública en un foro de prestigio (Club Siglo XXI), el Presidente del Gobierno de Cantabria aludió al Proyecto para Altamira como uno de los más importantes objetivos de su programa, y como el mayor esfuerzo en el área de Cultura de los años pasados y futuros. El Diario Montañés, de 09.05.97.

(4) Ministerio de Cultura: Cultura en cifras, Madrid, Ministerio de Cultura, 1996, (Colección Datos Culturales, 5)

(5) "El Museo Guggenheim supera el millón de visitantes, tras diez meses". El Diario Montañés, de 9-8-98.

Museo

El proyecto museológico para Altamira y el estudio sobre su público potencial: un caso concreto; un caso único
José A. Lasheras y Carmen de las Heras

(6) Los datos sobre el Museo Español de Arte Contemporáneo y el Museo Arqueológico Nacional, están extraídos de la revista del Ministerio de Cultura Análisis e Investigaciones Culturales AIC, N° 16, p: 131, de 1983

(7) V. Molina Foix "Cueva y caverna", El País, 26-1-95, Madrid

(8) A. Moure (Vicepresidente de Cantabria Nostra) "El Museo regional de Cantabria y los museos de sitio", El Diario Montañés, de 5-10-97

(9) Alberti, R: La arboleda perdida, Barcelona, Seix Barral [80ª ed.], 1989, p: 268-269

(10) Ministerio de Cultura: Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles, Madrid, Ministerio de Cultura, 1993, (Colección Datos Culturales, 1)