

Público chino actual y potencial en el Museo Arqueológico Nacional y otros museos españoles

Actual and potential Chinese audience in the National Archaeological Museum and other Spanish museums

Shihan Lin. Alumna del Máster Universitario en Patrimonio Cultural en el Siglo XXI: Gestión e Investigación.

Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 02/07/2020

Tutora: Eloísa Pérez Santos

Resumen

Tradicionalmente, la labor de un museo se centraba en el conocimiento de los bienes culturales y en la gestión de las colecciones, incluyendo la historia y la evolución de un bien cultural. De este modo, solo una proporción pequeña consideró que constituye una institución para los ciudadanos, o un lugar en el que crear proyectos y participar.

Desde el siglo XX, y a medida que transcurre el tiempo, la caracterización de los museos han ido experimentando una transformación evidente. El objetivo de la gestión de un museo no solo se concentra en *conocer*, sino también en *difundir*. En este caso, el público ha empeñado un rol cada día más importante, por lo que el concepto de *estudio de públicos y desarrollo de audiencia* surgieron y se han desarrollado en los últimos años.

Hoy en día, debido a la globalización y el desarrollo de la tecnología, el planeta se ha convertido en un lugar cada vez más interconectado. Por un lado, los países efectúan una economía colaborativa y, también, el intercambio cultural. Por otro, la globalización conlleva la expansión de la migración, incluyendo la inmigración y el aumento de turismo emisor. Es una oportunidad sin precedente para difundir el patrimonio cultural del propio país a los extranjeros, aumentar su reputación y el prestigio, y provocar la internacionalización del patrimonio cultural. Así, uno de los principales objetivos de los museos es atraer a un público variado, no solamente local, sino también el público extranjero.

En cuanto al público, aunque se describe como un conjunto, existe una discrepancia

entre diferentes tipos de públicos. Necesitamos llegar al público teniendo en cuenta sus características, comportamientos, nivel de formación, intereses y otros elementos, a la vez considerar las diferencias de los públicos de origen distinto, es decir, la diversidad del público. Entre los distintos públicos del museo, aún faltan investigaciones sobre los públicos chinos, que es un grupo grande y potencial.

Por todas las razones anteriores y la situación actual de investigación, el objetivo de este trabajo consiste en investigar y analizar la situación actual del público chino en los museos españoles. Para ello, se toma como ejemplo el Museo Arqueológico Nacional en Madrid, con el propósito de ofrecer información sobre cómo atraer a este tipo de público, que tiene, a su vez, una presencia notable.

En este trabajo, se aplican los conceptos de *estudio de públicos* y de *desarrollo de audiencias* y se aprovechan los análisis y resultados investigadores de Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM). A la vez, el trabajo se combina con el conocimiento de la sociología demográfica, el turismo emisor y de los medios de comunicación, sobre todo las redes sociales. Teniendo en cuenta la situación actual sanitaria, las redes sociales empuñan un papel fundamental en mantener la conexión entre los museos y los visitantes, a la vez se realiza la educación informal de manera especial. Quizá nos dan una experiencia única e ideas nuevas para el desarrollo del campo de estudio de públicos.

La metodología utilizada en este trabajo es variada. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de estadísticas e información aparecida en distintos medios de comunicación sobre la comunidad china residente, el turismo chino y los estudiantes internacionales chinos en España y en la Comunidad de Madrid. A continuación, se ha realizado un estudio de las redes sociales y otros canales de información por el que el público chino suele informarse, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo cultural.

Por último, se ha desarrollado un trabajo de campo en el Museo Arqueológico Nacional. Como se ha explicado antes, la investigación de públicos se trata de un trabajo integrado, desde los temas y las variables, hasta los contextos y las metodologías utilizadas. Se combina el conocimiento de sociología, psicología, estadística, museología, museografía, etc. Se trata de un estudio inicial que pretende aportar información esencial para desarrollar estrategias básicas.

Se incluye en esta investigación un estudio sobre la utilización de servicios de atención

al visitante, como uso de señalización, equipamientos, planos de mano y sistemas de circulación en salas, con el objetivo de ofrecer unas estrategias para mejorar los servicios, los conceptos museísticos y museográficos y hacerlos más accesibles, en la medida de lo posible, al público chino.

En esta investigación, se utilizan distintas herramientas metodológicas como la observación (a través de una valoración crítica) y la encuesta tras una visita presencial al Museo. Se trata de una investigación relativa al contexto físico, dedicándose a analizar la satisfacción y la interacción de públicos chinos con el espacio expositivo. La investigación incluye cuatro pasos: diseño de un cuestionario; búsqueda proactiva de públicos chinos; visita al Museo y cumplimentación del cuestionario; el análisis de los resultados y la redacción de unas recomendaciones específicas para el aumento de la audiencia de este país asiático.

Aunque el trabajo de campo era más ambicioso de lo que se presenta, no se pudo completar totalmente y hubo de ser modificado como consecuencia del cierre del Museo Arqueológico Nacional, provocado por la pandemia de Covid-19.

Al final del trabajo, se hace una valoración y se ofrece unas estrategias, tanto de los servicios en el museo, como de la difusión en las redes sociales, con la finalidad de atraer más públicos chino el museo MAN, siendo este tema muy escaso aún en la actual investigación académica.

Palabras claves

Público chino, Museos españoles, Museo Arqueológico Nacional

Abstract

Traditionally, the labor of the museum concentrated on the knowledge of the cultural goods and on the management of the collections, including the history and the evolution of the cultural goods. On this occasion, only little proportion of the people considered establishing an institution for the citizens, or a place in which can create projects and participate.

Since the Century XX, as time goes by, the characterization of the museums has

experienced an evident transformation. The objective of the management of a museum not only concentrated on *knowing*, but also on *spreading*. In this case, the audience has played a role each day more important, for which the concept of *visitor study* and *audience development* appeared and have developed in the last years.

Nowadays, because of the globalization and the development of the technology, the planet has become a place more and more interconnected. On the one hand, the several countries realize a collaborative economy and the cultural interchange, on the other, the globalization leads to the expansion of the migration, including the immigration and the increase of the outbound tourism. It's an unprecedented opportunity for spreading the cultural heritage of the own country to the foreigners, increasing the reputation and the prestige, and provoking the internationalization of the cultural heritage. So, one of the principal objectives of the museum is to attract the varies public, not only the local visitor, but also the foreign audiences.

As to the public, although it is described as an integral object, exists the discrepancy among the different types of the public. We need to meet the public considering their characters, behaviors, level of education, interests and other element, at the same time, think of the differences among the public of distinct origins, that is to say, the diversity of the public. Among the distinct public of the museum, it lacks the investigation of the Chinese public, which in a grand potential group.

For all the previous reasons and the actual situation of the investigation, This thesis consists of the investigating and analyzing the actual situation of the Chinese visitors in the Spanish museums, taking the National Archaeological Museum in Madrid as an example, with the purpose of providing information about how to attract this type of the audiences to the Spanish museums, which has the great presence.

In this paper, it applies the concepts of visitor study and audience development, and it takes use of the analysis and the results of the investigation of the Permanent Laboratory of the Public of the Museums (LPPM). At the same time, this work combines with the knowledge of the demographic sociology, the outbound tourism and the medias of communication, especially the social networks. Considering the actual sanitary situation, the social networks play an important role in maintaining the connection between the museums and the visitors, meanwhile it realizes the informal education in a special way. Maybe it gives us a unique experience and the new ideas for the

development in the field of the visitor study.

The methodology used in this work is various. In the first place, it realizes a revision of the statistics and the information appeared in the distinct medias of communication about the community of the Chinese residents, the Chinese tourism and the Chinese international students in Spain and in Madrid. Then, it realizes the study of the social network and other channel of information by which the Chinese public get informed, considering their habits of the cultural consumption.

Lastly, it develops a field work in the National Archaeological Museum. Just like what it explains previously, the investigation of the public is an integral work, from the topic and the objects, to the contexts and the methodology used. It combines with the knowledge of the sociology, psychology, statistics, museology, etc. It's an initial work that intends to offer the essential information, in order to develop the basic strategies.

In this investigation of the work, it includes about the use of the visitor services, like the use of the signs, the equipment, the plan and the circulation system of the rooms, with the objective of offering some strategies for improving the services, the museology concepts and make them more accessible, as far as possible, to the Chinese public.

In the investigation, it makes uses of distinct methodology instruments, like the observation (by the critical evaluation) and the questionnaire after the visit to the museum. It is an investigation related to the physical context, dedicating to analyze the satisfaction and the interaction of the Chinese public with the expository space. The investigation includes four steps: the design of the questionnaire; the search of the Chinese public, the visit in the museum and the completion of the questionnaire; the analysis of the results and the writing of some specific recommendations for the increase of the Chinese audiences.

Even though the field work was more ambitious than what it presents, it couldn't complete totally and it had to modify with the consequence of the closing of the National Archaeological Museum, provoked by the pandemic Covid-19.

In the final of the work, it does an evaluation and it offers some strategies, not only the services of the museum, but also the dissemination in the social networks, with the purpose of attracting more Chinese audiences to the museum MAN, since that this theme is scarce in the actual academic investigation.

Key Words

Chinese audience, Spanish museums, National Archaeological Museum