

Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España)

Cultural property, museums and Tourism: analysis of the public factor in the Museum of Cáceres (Spain)

Javier Marcos Arévalo y Analía Verónica Mendes

Universidad de Extremadura, España
jmarcos@unex.es y amendesn@alumnos.unex.es

Resumen

El presente trabajo expone el análisis provisional de los resultados obtenidos hasta el momento, en el marco de la investigación en curso del Trabajo de Fin de Máster correspondiente al Máster en Antropología Social de la Universidad de Extremadura titulado "Análisis del factor público en el Museo de Cáceres". La investigación pretende establecer el perfil de los visitantes del Museo de Cáceres, así como conocer las percepciones, representaciones y la vinculación que los vecinos-residentes tienen con dicha institución, contribuyendo con dicha información a la planificación de actividades y generar lazos entre el museo y su público. Para ello se han utilizado técnicas de recolección de datos propias de la antropología como la observación participante y encuestas, en esta primera instancia, y entrevistas en profundidad en la etapa posterior.

Palabras claves: bienes culturales; público; Museo de Cáceres; turismo.

Abstract

The present work exposes the interim analysis of the results obtained so far on the ongoing research carried on over the Social Anthropology final Master's degree project at the University of Extremadura entitled "Analysis of public factor at the Cáceres' Museum". The research aims to establish a profile of each one of the Cáceres Museum Visitors and also to acknowledge the perceptions, representation and the connection the Museum neighborhood residents have towards the institution with the idea of using this previously mentioned gathered information in order to contribute to the planification of activities and to generate links between the Museum and its public. In order to accomplish this objective,



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 3, Nº 1, 2016
pp. 49-63
EISSN: 2386-7515

Recibido: 30/01/2016
Aceptado: 21/03/2016

Anthropology own data recollection techniques such as the participant observation and surveys have been used at the first instance and in-depth interviews at the later stage.

Keywords: cultural property; public; Cáceres' Museum; tourism.

1. Patrimonio Cultural y Memoria Social

Básicamente existen dos líneas de trabajo o perspectivas sobre el patrimonio cultural. La productivista, representada por quienes lo asumen como factor de progreso y recurso de desarrollo social, económico y medioambiental, estrechamente unida a los fenómenos turísticos (valor de cambio-mercado) y al desarrollo sostenible en los planos locales, donde determinados referentes adquieren nuevos usos tras su activación o puesta en valor; y la de quienes lo consideran como la expresión de la identidad (valor de uso), cuya eficacia deriva de lo que significa como elemento de identificación colectiva y cohesión social. Desde este punto de vista el patrimonio enlaza el pasado y el presente con el futuro, porque encarna la memoria de las generaciones, la permanencia, la continuidad y el cambio. Y aunque con cierta frecuencia ambos enfoques se muestran contrapuestos, creemos que no son excluyentes y pueden yuxtaponerse sin necesidad de tener que reducir exclusivamente los bienes culturales a la lógica del mercado. Lo que debiera combinarse es un crecimiento armónico entre los factores patrimoniales susceptibles de consumo y su conservación y uso tradicional. Porque hay que desterrar la idea de que el patrimonio cultural como producto de consumo en todos los casos es enemigo de la identidad. Hay que hacer compatible los valores simbólicos de identidad colectiva y la memoria social de los bienes culturales, su protección, con unos potenciales usos turísticos equilibrados y su correspondiente valor económico. Consideramos que el patrimonio cultural, aparte de su capacidad de representatividad y como referente de identificación de la memoria colectiva y la identidad social, también es adecuado para pensarse como medio de transformación y cambio social. El patrimonio cultural, tangible e intangible, también es una fuente de creatividad que se transmite, perpetua y vincula a las generaciones siguientes asociándolo al turismo y las industrias culturales.

Patrimonio, Memoria Social e Identidad, son conceptos complejos y polisémicos, pero interrelacionados. En general, los bienes culturales o el patrimonio cultural son las formas de expresión relevantes y significativas para los grupos sociales. El patrimonio son las formas de vida que expresan la identidad. Y la identidad consiste en la interiorización por un grupo dado de que posee formas de vida específicas. La identidad se produce mediante la asunción de que un grupo dado comparte formas y estilos de vida. La memoria social, por su parte, es cambiante y selectiva,

se inventa y construye desde el presente; pero es la memoria compartida la que nos vincula al pasado, no la realidad. La realidad cambia, se transforma y modifica con el paso del tiempo. La memoria sirve para recordar el pasado, transformado, en el presente. Pero la memoria social como sistema de significados y representaciones de la experiencia colectiva siempre se debate entre la relación que existe entre el pasado y el presente. Ahora bien, aunque la memoria colectiva permite traer el pasado al presente; el presente, periódicamente, se construye sobre un pasado seleccionado. El patrimonio, como tradición, remite al pasado pero también a un presente vivo. Lo que del pasado queda en el presente eso es la tradición, la permanencia del pasado vivo, la memoria colectiva, en el presente. De manera que el patrimonio cultural es el vínculo entre generaciones, lo que cada grupo social y cultura selecciona de su propia realidad social. De tal manera los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales. Proviene de un proceso de decantación con dos polos: la continuidad y el cambio, porque no todo el pasado se usa y tiene funcionalidad en el presente. Y el patrimonio remite a símbolos y representaciones, a los <<lugares de la memoria>>, es decir a la identidad. Desde este punto de vista el patrimonio posee un valor simbólico, pues constituye la expresión de un pueblo, sus formas de vida significativas. De tal manera existe una estrecha relación entre lo que entendemos por memoria social (Fentress. y Wickman 2003) y patrimonio; habida cuenta de que la memoria social sirve para reelaborar la continuidad entre el pasado y el presente; y es, como el patrimonio cultural, resultado de una construcción social y factor mediante el que se configura la identidad de los grupos sociales, confiriéndoles sentido a su pasado y significación a su presente. Porque el patrimonio es la base de la memoria colectiva (Halbwachs 2004 [1968]) y componente esencial en la conformación de la memoria social. Como ha escrito el profesor Llorenç Prats (Prats I Canals 2005: 26): "*El patrimonio es un recurso permanente al pasado para interpretar el presente y construir el futuro*". De manera que el patrimonio cultural debemos abordarlo como fuente de memoria y de autorreconocimiento, pero también como formas vivas de vida. El patrimonio por sí mismo es un registro de la memoria social, de un pasado y presentes compartidos y vividos. Y gran parte de la memoria social se conserva no sólo en los recuerdos compartidos, sino también en las manifestaciones patrimoniales inmateriales y en las instituciones museales.

El patrimonio es una reflexión sobre el pasado y el presente; ahora bien, el sujeto del patrimonio es la gente (la sociedad) y sus formas de vida significativas (el patrimonio). Sin gente no hay, ni se crea, ni mantiene el patrimonio; porque es la sociedad la que crea y valora el patrimonio. Actualmente se está desplazando la atención de los objetos y los fenómenos sociales a los protagonistas, los sujetos; porque, aunque las personas nacen, se reproducen y mueren, el patrimonio y la cultura, la

parte seleccionada de ella, perdura en la medida que una generación la transmite a la siguiente (Kirshenblatt-Gimblett 2004). Lógicamente, el paso de un patrimonio de los objetos y los monumentos a un patrimonio de los sujetos, transforma el patrimonio en algo vivo y cambiante. Porque al fin y al cabo son las ideas las que motivan a las personas a crear el patrimonio. Nada existe si previamente no ha pasado y procesado por la mente, es decir por lo inmaterial. De tal manera lo material sólo se puede entender e interpretar mediante lo intangible; o sea, mediante la intencionalidad de quienes lo usan y crearon.

La capacidad del patrimonio de representar la memoria colectiva deriva de su valor, primero, afectivo-emocional (la memoria social), después, por su valor simbólico (capacidad de representatividad) y en último término por su valor identificador y social. Lo que se considera actualmente en los bienes culturales es su valor simbólico, su capacidad como referente y expresión de la identidad. De este modo el patrimonio remite a una realidad icónica (expresión material o espacial, paisajes culturales...), simbólica (más allá de la cosificación) y colectiva (expresión no particular, sino de la experiencia grupal). Porque el patrimonio cultural de una sociedad está constituido por el conjunto de bienes materiales, sociales e ideacionales que se transmiten de una generación a otra e identifican a los individuos en relación contrastiva con otras realidades sociales. Por ello los bienes culturales forman parte de la identidad y son expresión relevante de la cultura de un grupo humano. Porque el patrimonio, lo que cada grupo humano selecciona de su tradición, se expresa en la identidad. Es decir, los bienes culturales a los que los individuos y la sociedad en su conjunto otorgan una especial importancia constituyen la imagen mediante la que se manifiesta la identidad.

El patrimonio cultural representa la memoria y experiencia colectiva. La transmisión de la memoria colectiva, mediante la tradición y la asunción del sentido de pertenencia, generan conciencia de identidad, en continuo proceso de recreación. Patrimonio, identidad y memoria social son reflexiones sobre el pasado y la realidad presente. Y como construcciones históricas, sociales y culturales, las nociones de patrimonio, identidad y memoria social se revisan en cada momento histórico. La identidad es una construcción social que se fundamenta en la diferencia, en los procesos de alteridad o de diferenciación simbólica. Porque la imagen de la identidad, expresada en la asunción y expresión de un patrimonio cultural compartido, se conforma desde la percepción interior y desde la visión exterior. De manera que podemos convenir que los bienes culturales de un grupo social están integrados por los bienes materiales, sociales y simbólicos que constituyen la identidad diferenciada de las culturas y los grupos sociales. Y del mismo modo que la tradición vincula a la gente con su historia, es decir con la herencia social que supone la memoria colectiva, la identidad se expresa mediante el patrimonio.

2. Turismo y Museos

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) "el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo habitual, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades". Por lo tanto, el turismo puede ser entendido como un sistema donde su estudio será el análisis de cada una de sus partes; es decir, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de los anfitriones. Ello involucra las motivaciones y expectativas de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por los numerosos agentes e instituciones que interceden entre ellos.

El estudio del turismo entendido como un fenómeno social, como fenómeno que ha sido capaz de transformar, desestructurar y reorganizar grupos sociales, poblaciones y culturas de muy diversa índole lo ha tenido en cuenta como objeto de estudio la antropología social desde hace varias décadas y desde diferentes perspectivas. Se ha pasado de estudios centrados en su carácter de actividad económica y su visión como panacea del desarrollo (en la década de los sesenta) a otros basados en el estudio de sus impactos económicos y socioculturales en los setenta, hasta llegar a la actualidad a un análisis de tipo semiológico de las metáforas generadas por la expansión global de sus imaginarios, discursos y modalidades.

En lo que hace a la relación del turismo y los museos puede decirse que se alimentan mutuamente, en el sentido de que el valor simbólico y la calidad de la oferta que suponen los bienes culturales que conservan, junto a la necesidad de la actividad turística de ofrecer al consumidor actividades y productos culturales que los atraigan, entretengan y cautiven ha hecho que hoy los museos se conviertan en un importante recurso turístico. Pero, tal como señalan algunos autores (Barretto 2007; Valadés Sierra 2010) esto es fruto de la apertura y los cambios que sufrieron los museos a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando la convicción de que deben servir al público y que éste debe incorporarse como un actor activo y participativo del acontecer diario de la institución museal se tomó como premisa. Momento en el que se comenzó a tener presente la idea de lograr museos vivos, así como que el turismo es algo con lo que el museo debe contar teniendo en cuenta, además, las necesidades y problemas de las comunidades, los diferentes públicos que lo utilizan y la preservación de las instituciones, salvaguardando,

cuidando su capacidad de carga y evitando la “banalización” de sus actividades.

Los museos necesitan al turismo, y el turismo necesita los museos. Tal vínculo entre el sector turístico y los museos, junto con la importancia que el factor público tiene para ambos en la actualidad (consecuencia de la variación de la composición social, por los crecientes niveles de formación y renta y por el uso de las nuevas formas que la tecnología proporciona para el acceso al conocimiento), hace que los estudios sobre el público sean una herramienta indispensable en cualquier plan museístico tendente a combinar conservación y turismo. Teniendo presente estos antecedentes y lo importante que resulta disponer de información para la toma de decisiones que permitan el desarrollo de las instituciones, se considera pertinente la realización de un estudio por medio del cual poder recabar información tanto del visitante del museo en sus aspectos socio demográficos y en su subjetividad (sus opiniones, su satisfacción y expectativas), como de las representaciones de la población local entendidas éstas como el conjunto de informaciones, opiniones y actitudes referidas a determinados objetivos de la realidad, que son constituidos de acuerdo a determinado sistema cognitivo e integrados en un sistema de valores, dependiendo del contexto histórico e ideológico (Abric 1994: 276). Toda esa información es de interés para poder amalgamar las actividades y públicos, y que el par turismo-educación-preservación y turistas-residentes tengan una convivencia amena y ambos puedan ver cumplidas sus expectativas.

Lo anterior adquiere aun más significación para la realización del trabajo si se tiene en cuenta que en el Museo de Cáceres al día de hoy no se han realizado estudios de ningún tipo para conocer el perfil del público y menos aun sobre las opiniones de los residentes¹. Existen como únicos antecedentes dos estudios con información incompleta. Por un lado, una serie de encuestas de hace algunos años (no precisados en la documentación) ordenadas por la Junta de Extremadura. De tal documentación solo se conservan los cuestionarios y nunca se conocieron los resultados (según declaraciones del director del museo); y por otro, los resultados de un estudio denominado “Medición de la satisfacción de los ciudadanos sobre la calidad de servicios públicos en la administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Museo de Cáceres”, llevado a cabo por la Dirección General de Coordinación e Inspección. Consejería de Presidencia. Junta de Extremadura, que data de hace varios años pero que no tuvo continuidad. Desde hace dos años se lleva a cabo un registro digital del número de visitantes del museo, teniendo solo como variables consideradas si la visita se realiza de forma grupal o particular, y la

¹.-Queremos expresar nuestro agradecimiento a D. Juan Manuel Valadés Sierra, director del Museo de Cáceres, por permitirnos realizar entrevistas etnográficas en la institución y por facilitarnos la consulta de diverso tipo de documentación.

procedencia geográfica de estos. Pero, en lo que hace a las representaciones de los residentes sobre el museo no existe ni documentación ni estudios. Motivo que justifica aun más la realización de un trabajo para disponer de alguna información directa y contrastada. Puede decirse, sin embargo, que la mirada "émica" del residente es una perspectiva que cada vez se toma más en cuenta en estudios turísticos realizados por antropólogos, viéndolos no como "victimas" de los impactos de la actividad o mano de obra, sino como actores a tener presente a la hora de planificar la actividad recreativa y turística de la comunidad.

La presente contribución se inscribe en el marco del Trabajo de Fin de Máster correspondiente al Máster en Antropología Social de la Universidad de Extremadura titulado "Análisis del factor público en el Museo de Cáceres"². Investigación que pretende establecer el perfil de los visitantes del Museo de Cáceres, así como conocer las percepciones, representaciones y la vinculación que los vecinos-residentes tienen con dicha institución. Cabe consignar que dado que la investigación se encuentra actualmente en curso, y en proceso de recolección de datos, en el presente trabajo se expone el análisis provisional de los resultados obtenidos hasta momento.

3. El Museo de Cáceres

La idea del Museo de Cáceres surge en 1899 con una colección de objetos arqueológicos y artísticos depositada en el Instituto de Segunda Enseñanza de la ciudad. En 1917 se constituyó el primer Patronato del Museo; en 1933 se inaugura en el Palacio de Las Veletas y, finalmente, en 1989 la Administración Central transfiere la gestión a la Junta de Extremadura.

El Museo se ubica en dos edificios históricos del casco antiguo de la ciudad de Cáceres, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986. Cuenta con diecisiete salas agrupadas en tres secciones (Arqueología, Etnografía y Bellas Artes). El primer edificio, el Palacio de las Veletas, alberga las secciones de Arqueología y Etnografía, y el aljibe almohade del antiguo Alcázar, fechable entre los siglos XI y XII. El segundo edificio, que se conoce como la Casa de los Caballos, está unido al edificio anterior por un jardín y alberga la sección de Bellas Artes, contando con salas de arte contemporáneo español, arte del siglo XII al XIX, así como con una sala de exposiciones temporales.

² El plan previsto es continuar la investigación para concluir en un trabajo de tesis doctoral.

El Museo alberga testimonios culturales desde los primeros pobladores de la provincia de Cáceres hasta el arte contemporáneo más actual. Destacan las estelas pétreas de la Edad del Bronce, los tesoros orientalistas, los verracos de la Edad del Hierro, los mosaicos romanos, el conjunto etnográfico y la colección de arte español del siglo XX.

3.1. Perfil del visitante del museo de Cáceres

El Museo de Cáceres es una institución que recibe, según información proporcionada por su director, basándose en estadísticas anuales que lleva adelante la institución, un promedio de 150.000 visitantes al año (en el año 2014 fueron 144.987 los visitantes)³. Dentro de ese total hay una marcada estacionalidad, siendo el período de mayor afluencia el correspondiente a la franja temporal comprendida entre los meses de marzo y agosto, y dentro de él principalmente Semana Santa. Los meses de menor concurrencia son de diciembre a febrero.

Según la información recabada hasta el momento, mediante la realización de encuestas a una muestra aleatoria de visitantes a la salida del museo, pudo comprobarse una diferencia entre la afluencia del mes de febrero respecto a marzo. A mediados de este último mes se ha comenzado a registrar un aumento de visitantes (al igual que lo reflejan los estudios de visitantes del año 2013⁴) respecto al mes anterior en los diferentes horarios de actividad del museo. En la primera hora de apertura la afluencia de visitantes sigue siendo escasa o nula. Y en cuanto a los días de la semana, los sábados son cuando se registra el mayor número de visitantes, sobre todo en lo que se refiere a la modalidad grupal.

Por otro lado, y según la información recabada, de manera genérica puede decirse que el perfil del visitante es de mujeres comprendidas en el rango de edad entre los 45 y 64 años⁵, procedentes de otras Comunidades Autónomas de España, quienes trabajan y tienen un nivel de educación superior. Además, cabe mencionar que el público hace su visita mayoritariamente en pareja (74%), que el medio principal por el cual conoce la existencia de la institución es la Oficina de Información Turística de la ciudad (41%) y que el motivo principal de la llegada hasta el lugar es conocerlo en general. El aljibe, por su parte, se muestra como señuelo de especial atracción. Sumado a ello, y en un aspecto subjetivo, el visitante tiene una valoración positiva hacia la experiencia general del

³.-Fuente: publicación hecha el día 14 de enero de 2015 a las 15:25 hs en el perfil facebook de la institución. <https://www.facebook.com/pages/Museo-de-C%C3%A1ceres/122763934197?fref=ts>.

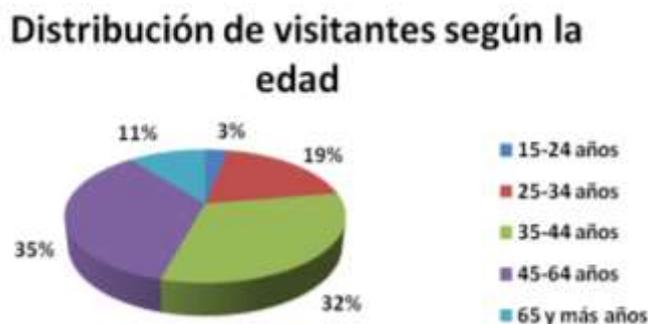
⁴.-Fuente: estadísticas llevadas a cabo por la Administración del Museo de Cáceres, cuyas copias nos fueron entregadas en archivo Excel por el director del museo.

⁵.-Los rangos etarios utilizados para el trabajo se corresponden con el que utiliza el Instituto de Estudios Turísticos (IET) dependiente de la Subcomisión General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Instituto Turístico de España.

museo, como así también hacia la distribución y presentación de la muestra considerándola muy buena el 76% de los visitantes y buena el 19%. Para ahondar en cada uno de estos aspectos en los siguientes apartados exponemos los resultados obtenidos de forma detallada para cada una de las variables estudiadas.

3.2. Perfil sociodemográfico de los visitantes del Museo de Cáceres

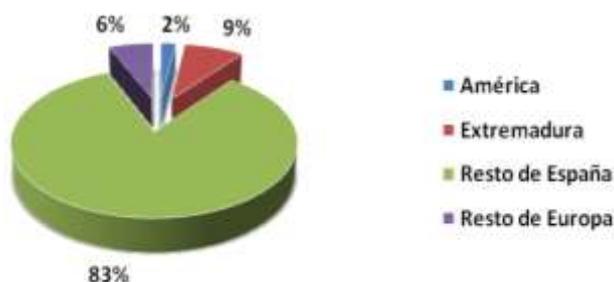
Con la idea de disponer de una información más específica respecto a los visitantes cabe decir que en cuanto a la variable sexo la diferencia es de más de un 10%, ya que las mujeres representan el 59% de los encuestados frente al 41% de los hombres. Diferencia que, en muchos casos, se debe a la mayor predisposición de las mujeres a contestar las preguntas. En las otras variables socio demográficas, en cambio, las diferencias entre valores fueron más significativas. En cuanto a la edad hay casi una igualdad entre la población visitante comprendida entre los 45 y los 64 años, quienes representan el 35% de los encuestados. Y la franja de edad entre 35 y 44 años que registra el 31% de los visitantes, sumando así el 66% de los visitantes. Se registra una marcada diferencia, sin embargo, con la franja comprendida entre los 15 y 24 años, que solo representan el 3% de las visitas.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la procedencia los visitantes predomina el turismo nacional con el 91% de las visitas, siendo de este total solo el 8% de la propia Comunidad Autónoma de Extremadura y el 83% de otras Comunidades Autónomas (el 38% procede de la Comunidad Autónoma de Madrid). El porcentaje de extranjeros en este período fue del 8% de los visitantes (2% de americanos y 6% de otros países de Europa). Haciendo referencia a la profesión y al nivel de estudios es de destacar que el 75% de los encuestados trabaja, seguido por el 15% de población jubilada, y el 66% tiene educación superior.

Lugares de Procedencia de los visitantes



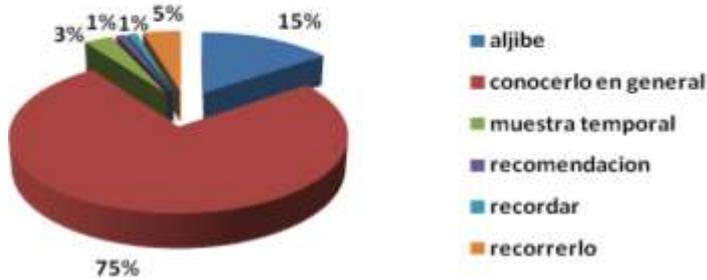
Fuente: elaboración propia

3.3. La visita al museo: principales características y satisfacción percibida por el visitante

Respecto a las motivaciones que los llevaron a desplazarse hasta el museo, el cuestionario incluye dos preguntas que tienden a conocer dicho aspecto, una abierta al principio del cuestionario, y otra puntual sobre el final. Entre ellas, en muchos casos, hay diferencias en las respuestas y eso se ve en los resultados. Ante la primera: por qué ha decidido visitar el museo, el 74% de las personas manifestó que para conocerlo en general; seguidos de lejos por quienes expresaron su interés por ver el aljibe y la exposición temporal⁶ (representando el 15 % y el 3% respectivamente). Sin embargo, al efectuar la segunda pregunta apuntando a conocer la motivación puntual de su visita mediante una pregunta cerrada, si bien sigue primando la motivación por conocer la muestra permanente y temporal en general (el 58% de las respuestas), la diferencia se incrementa entre quienes ingresan al museo por el aljibe y quienes lo hacen por la exposición temporal, estando el 29% determinado por el primero y solo el 3% por la exposición temporal. Conviene mencionar, sin embargo, que las exposiciones temporales son la razón principal de visita de los residentes de la ciudad de Cáceres.

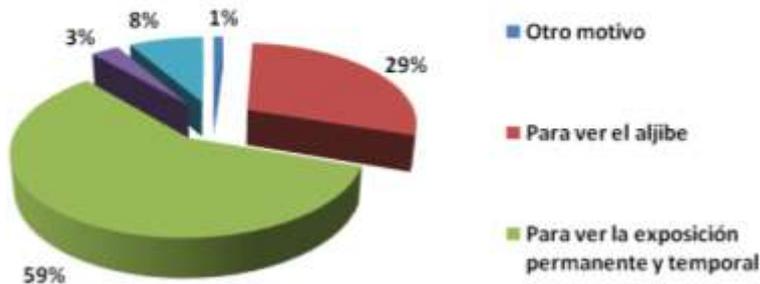
⁶.-Hasta el 22 de febrero la exposición temporal fue "Zurbaran. Miradas cómplices", (muestra en homenaje a Zurbarán a 350 años de su muerte), de martes a domingos de 9 a 15 h. en la sala de exposiciones temporales (sección Bellas Artes). Desde el 11 de marzo se está exponiendo la muestra "Tebeos de posguerra" (muestra de tebeos nacionales y extranjeros de los años 1939 a 1960).

¿Por qué visita el museos?



Fuente: Elaboración propia

¿Cuál ha sido el motivo de su visita al museo?



Fuente: elaboración propia

Importa destacar que el 80% de los visitantes declara recorrer todas las salas del museo. No obstante, según lo que se observa, la sala 17 que contiene esculturas y pinturas del siglo XII al XIX, junto con la sección de etnografía son las que menos se visitan.

3.4. Valoraciones generales sobre el museo

En este punto, donde la percepción subjetiva del visitante se puso de manifiesto, las valoraciones respecto a la distribución del museo y la muestra fueron positivas. Ante la pregunta específica: qué le pareció la distribución y presentación de la muestra, cuyas opciones de respuesta iban en una escala de excelente a mala, la gente expresó que la consideraba muy buena en el 76% de los casos y buena en el 19%, siendo incluso considerada como excelente por el 3% del público. Únicamente un 1% indicó que a su criterio era mala o regular.

En otra de las preguntas en la que se pedía una opinión personal, en este caso indagando acerca de lo qué le había parecido el museo en general,

es donde hubo más diversidad en las respuestas. A modo general se puede decir que la gente opinó que le parecía muy bien, muy interesante y muy variada la muestra; que estaba bien presentada y de forma clara; que se trata de un museo sencillo pero completo. Además, que les sorprendía que la muestra estuviese conformada con piezas no solo de la ciudad sino de toda la provincia de Cáceres⁷. Por su parte, el aljibe fue lo que la gente consideró como más sorprendente y llamativo de la institución junto con el hecho de que la entrada fuera gratuita.

4. Consideraciones finales

Luego de expuestos los resultados que han arrojado las encuestas realizadas y haciendo uso de la observación directa efectuada en el Museo de Cáceres, hay varios aspectos sobre los que reflexionar. En primer lugar, para tener una visión general respecto a las variables que se pretendían conocer mediante el trabajo y cuyos valores se desprenden de las preguntas efectuadas, es importante exponer de forma conjunta los resultados a los que se llegó. En lo que se refiere al perfil del visitante de forma general decir que son mujeres comprendidas entre los 45 y 64 años, procedentes de otras Comunidades Autónomas de España, que trabajan y que tienen un nivel de educación superior. Particularmente son los fines de semana cuando se registra el mayor número de visitas por parte de los turistas, quienes en la mayoría de los casos deciden pasar esos días en la ciudad para conocer los principales puntos turísticos de Cáceres. Hay que hacer constar, igualmente, que el visitante tiene una valoración positiva respecto a la experiencia general del museo, como así mismo hacia la distribución y presentación de la muestra.

Lo expuesto en el párrafo precedente es la parte objetiva de la cuestión, si bien a ello hay que sumarle algunas cosas que la complementan y que permiten tener una visión global. Un aspecto de atención e interés es el tiempo del recorrido que emplean los visitantes. En la mayoría de los casos es muy breve, rondando los veinte minutos. Este hecho tiene su exponente más claro en los grupos que visitan el museo con un guía (los que no pueden ser encuestados debido al escaso margen de tiempo entre actividades con el que son conducidos por los guías). Lo recorren en poco tiempo, pasando por alto, en general, las salas ubicadas en la sección de Bellas Artes. De tal manera el visitante solo puede tener una visión sesgada de la institución; y además se produce lo que se podría denominar un conflicto no manifiesto entre la realidad y el deseo por parte de los visitantes. Porque, por una parte, se ve a la gente con "ganas" de ver la muestra temporal o la sala dedicada a arte de los siglos XIII al XIX; pero al mismo tiempo les preocupa el no separarse del grupo.

⁷ Aunque actualmente el museo se titula Museo de Cáceres, hasta fechas recientes su nombre oficial era el de Museo Provincial de Cáceres.

Es de destacar que dentro de los grupos, los que corresponden a personas mayores son los más numerosos y frecuentes. Vinculado con las visitas grupales, asimismo, está el hecho de que en algunas salas, como la del aljibe, se ve limitado el ingreso simultáneo a un máximo de diez personas: lo que genera importante aglomeración de gente en las salas contiguas, provocando en algunos casos malestar, pero también cierta expectación. No obstante, es positivo el hecho de que esté contemplada una capacidad de carga para el lugar más emblemático del museo, así como que los encargados de seguridad controlen dichas situaciones.

Otro aspecto donde entra en juego lo que se dice en contraste con lo que realmente es, se observa ante las respuestas que ofrecen a la pregunta de si han recorrido todas las secciones. La mayoría de los entrevistados responden que sí, pero la observación directa de sus comportamientos sugiere que no en todos los casos es así, principalmente en lo que hace a las salas de exposiciones temporales, la sala de arte religioso y la sección etnografía. No obstante ello, también se puede constatar el contraste en el discurso del visitante al repreguntarle respecto a su apreciación sobre una sección determinada la cual dijeron que habían recorrido. Responden: "Esa no lo he visto", y minutos antes, en cambio, la respuesta fue otra. Lo que deja claro es que cuando se hace una pregunta la gente tiende a querer quedar bien con su respuesta, no siendo del todo sincera con ella.

Referido asimismo a las variables analizadas y el comportamiento, es de destacar que la gente en general tuvo buena predisposición para responder la encuesta, aunque como se realiza a la salida muchos lo hacían apurados; de donde debe inferirse que el cuestionario debe ser breve y las preguntas formuladas de manera clara y entendible. En relación con la variable edad fue la que más reacia se mostraba la gente, particularmente los hombres contrariamente a lo que se suele suponer.

Por otro lado, es de subrayar la preponderancia que tiene el aljibe sobre el resto de la muestra. Este aspecto había sido resaltado por el director del museo en una de las reuniones previas a la realización del trabajo, quien en gráfica frase nos dijo que quería lograr: "un museo con aljibe y no un aljibe que, además, tiene un museo". Ahora bien, en muchos casos el primer impulso para visitar el museo es, según dicen, el aljibe. Hay incluso quienes incluso ven al aljibe, y el resto de la muestra solo de forma rápida. Asociado a ello, un reto de la institución sería revertir esta situación, dado que la colección en si tiene valor por lo representativa de la historia cultural y patrimonial de los grupos humanos y sus formas de vida en la provincia de Cáceres.

Para concluir y haciendo referencia a lo planteado en la introducción sobre el vínculo entre turismo, museos y la necesidad de conocer a sus

visitantes, consideramos que el Museo de Cáceres es una entidad de gran valor cultural, donde el patrimonio que custodia y maneja es testimonio y memoria de la provincia, lo que refleja-proyecta su identidad, y donde los turistas son su principal público. El Museo forma parte del circuito turístico de la ciudad, hecho cierto porque junto con la Concatedral son de los lugares que la gente visita primero al llegar a la ciudad. Es un ejemplo de que museo y turismo se nutren mutuamente, pero para fortalecer y fomentar tal relación es necesario conocer a quienes lo recorren, para corregir en su caso lo que proceda y tratar así de reducir la brecha entre las imágenes e ideas del público y las de la institución.

Bibliografía

ALONSO PONGA, José Luis; DÍAZ GONZALEZ, Joaquín; PIÑEL SANCHEZ, Carlos (Eds.), 2008. *Teoría y praxis de la Museografía Etnográfica, Etnográfica*. Zamora: Museo Etnográfico de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo.

BARRETTO, Margarita, 2007. *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Revista Pasos Ediciones, Asociación Canaria de Antropología.

FENTRESS, James y WICKMAN, Chris, 2002. *Memoria social*. Madrid: Ediciones Cátedra Universitat de València.

GARCÍA CANCLINI, Nestor, 1999. Los usos sociales del patrimonio cultural. *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Comares, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico/Fundación Machado , pp. 16-33.

GASCÓN, Jordi; MORALES PÉREZ, Soledad. (Eds), 2013. *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari, COODTUR, Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme, Universitat de Barcelona. Disponible en <http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/cooperacion-en-turismo.pdf>

MARCOS ARÉVALO, Javier, 2012. El patrimonio como representación colectiva: la intangibilidad de los bienes culturales. *Revista Andes. Antropología e Historia*. Argentina: CEPIHA, Universidad de Salta, n°23, pp. 155-176. ISSN: 1668-8090.

MARCOS ARÉVALO, Javier, 2012. Patrimonio ¿natural, histórico, arquitectónico, tangible, intangible...? Bienes Culturales..., *XIII Simposio Internacional Conservación del Patrimonio de la Humanidad*. Madrid: Dykinson , pp. 281-292.

MARCOS ARÉVALO, Javier; LEDESMA, Rossana (Eds.), 2010. *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible*. Sevilla: Signatura Demos.

MARCOS ARÉVALO, Javier, 2004. *Objetos, sujetos e ideas. Bienes etnológicos y memoria social*. Badajoz: Servicio de Publicaciones Ayuntamiento de Badajoz, Tecnigraf.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel, 2009. Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, n°7, pp. 43-56. ISSN: 1695-7121.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel, 2003. La cultura en contextos turísticos, *Cultura y turismo*. Sevilla: Signatura Demos, pp. 26-54.

PERALTA, Elsa, 2007. Abordagens teóricas ao estudo da memória social: uma resenha crítica, *Arquivos da Memória*. Lisboa: Centro de Estudos de Etnologia Portuguesa, nº 2 (Nova Série). Disponible en [http://www.fcsh.unl.pt/revistas/arquivos-da-memoria/ArtPDF/02_Elsa_Peralta\[1\].pdf](http://www.fcsh.unl.pt/revistas/arquivos-da-memoria/ArtPDF/02_Elsa_Peralta[1].pdf)

PRATS I CANALS, Lloret, 2005. Concepto y gestión del patrimonio local, *Cuadernos de Antropología*. Bacerlona: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Barcelona, nº 21, pp.26.

PRATS I CANALS, Lloret, 2003. Patrimonio + turismo= ¿desarrollo?, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* . Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, vol. I, nº 2, pp.127-136. ISSN: 1695-7121.

SANTANA, Agustín, 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.

VALADÉS SIERRA, Juan Manuel, 2010. El museo, de albacea de la memoria a producto turístico, *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible*. Sevilla: Signatura Demos, pp. 161-194.

Web-Documentación

<http://museodecaceres.blogspot.com.es/p/breve-informacion-sobre-el-museo.html>