

## **Capital cultural del público visitante del Museo del Jade y de la Cultura Precolombina de Costa Rica con enfoque de análisis multivariado**

**Proceso de producción de conocimiento que dio origen a la ponencia:** Producto final de investigación realizada durante el año 2016.

**Número y nombre de GT:** Producción, consumos culturales y medios de comunicación, GT 03.

### **Resumen**

El objetivo de la investigación es definir el perfil del público visitante del Museo del Jade y de la Cultura Precolombina de Costa Rica, con el fin de caracterizar al consumidor cultural del producto museístico. Para ello se usó una metodología cuantitativa con un enfoque de análisis multivariado. El resultado de la investigación establece que el público visitante de museos es caracterizado por ser un segmento societal con alto nivel de educación formal, lo que Bourdieu llamó: capital cultural institucionalizado, esto permite que este segmento de la población reproduzca sus propias condiciones (capital cultural objetivado), y explica la visita al museo precisamente, por el “capital cultural incorporado” adquirido en fases previas de su vida, que le permite consumir y asimilar el producto museístico.

### **Abstract**

The purpose of this research is to define the visitor profile of the Museo del Jade y de la Cultura Precolombina of Costa Rica, aiming to characterize the cultural consumer of the museum product. For this a quantitative methodology was used with a multivariate analysis approach. The result establish that museum visitors is characterize for being a society sector with a high formal education level, what Bourdieu called: “institutional cultural capital”, this allows that this population sector reproduces its own conditions (objetived cultural capital), and precisely explains the museum visit because of the “incorporated cultural capital” acquired in previous phases of their lives, what allow them to consume an assimilate the museum product.

**Nombre de ponencistas:**

Licda. Adriana Salazar Miranda.

M.Sc. Antonio Delgado Ballesterero.

M.A. Álvaro Madrigal Mora.

**Palabras clave:**

Estudio de público, capital cultural, análisis multivariado.

## **Introducción**

El Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad es un Programa Integrado e interdisciplinario, de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional, cuyo objetivo central es “desarrollar procesos de investigación en torno al patrimonio de nuestro país, ya sea cultural o natural, tangible o intangible, con la finalidad de establecer procesos de protección, conservación y rescate del mismo, contemplando estrategias que permitan que el patrimonio pase a ser un elemento esencial en el desarrollo integral de la sociedad.”

Para conseguir este objetivo, el Programa, trabaja y apoya a las instituciones museológicas, con el fin de que tengan elementos que les permitan evaluar su gestión en torno a la conservación, investigación y comunicación del patrimonio que protegen. Esto quiere decir, que trabajamos en cómo los museos buscan su obtener su sostenibilidad a través de la gestión del patrimonio, pero a la vez, en cómo estos trabajan desde sus comunidades colaborando con la obtención de la sostenibilidad de ellas mismas.

Bajo este contexto es que surge como una actividad permanente la Evaluación Interdisciplinar de Museos Nacionales, que tiene como uno de sus propósitos: “Generar un perfil del visitante de museos, visto como un consumidor cultural. En esta ocasión, la investigación se centró en el Museo del Jade y la Cultura Precolombina Costarricense. Estos estudios nacieron motivados por el hecho de que en Costa Rica los estudios de público consumidor de la oferta cultural son sumamente escasos, por lo que permanecen ausentes del debate académico y sociológico. En esta entrega se brindan los resultados del estudio realizado a finales del año 2016.

La recolección de información se realizó por medio de un cuestionario estructurado aplicado en modalidad de entrevista personal, la muestra del estudio es de un total de 286 personas, seleccionadas con una metodología controlada a través del factor tiempo, y se realizó en un total de diecisiete días de trabajo continuo.



### **Antecedentes del Museo del Jade y la Cultura Precolombina costarricense**

El Museo del Jade es parte del Instituto Nacional de Seguros (INS), creado por la ley N°12, con la cual se crea un monopolio de seguros en el año 1924, llamado en aquel momento como “Banco Nacional de Seguros”, y fue luego en el año 1948, que cambió su nombre a Instituto Nacional de Seguros (Museo del Jade, 2016).

Luego, en la década del 60 el Gobierno de la Republica, autoriza, mediante el decreto N° 4809 del 29 de julio de 1971 y el decreto N° 5176 del 7 de febrero de 1979 que las instituciones autónomas y otras, soliciten a la Junta Administrativa del Museo Nacional la posibilidad de que el INS adquiriera diversas colecciones de jade, cerámica y lítica (Chaves, 1993); y además, que se encargue de custodiar y exhibir estas colecciones arqueológicas, con el fin de promover la cultura, y además, evitar que estos objetos sean llevados fuera del país. En esa época, las colecciones eran adquiridas por receptores que las compraban a “huaqueros” para comercializarlas, tanto dentro como fuera del territorio nacional. De esta forma, por medio de la nueva legislación se autoriza al Instituto Nacional de Seguros, a

obtener estas piezas de los coleccionistas que las habían comprado originalmente (Museo del Jade y de la Cultura Precolombina, 2016).

Con estas adquisiciones surge la necesidad de tener un espacio idóneo para exhibir los objetos ante el público general, por lo que el Instituto dedicó en sus oficinas centrales, el piso número once, como espacio de exhibición; y posteriormente, con el fin de facilitar la visitación de la gente y mejorar el área expositiva, en el año 2006, se trasladó el museo al primer piso (Gómez, s.f.). Sin embargo, aun así, este espacio resultaba inadecuado para exhibir toda la colección que había adquirido el INS, ya que solo contaban con 600 m<sup>2</sup> (Elizondo, 2014). Es por esta razón que se decide construir un edificio totalmente nuevo con el fin de que sirva para albergar al museo y a los más de 7 mil objetos que poseía este.

Este edificio está ubicado en el centro de la ciudad capital, su área es de casi 7 mil metros cuadrados (Barrantes, 2014). Su arquitectura es una alegoría al jade mismo, posee elementos que logran cautivar al visitante, a través del recorrido por las diversas salas, a saber: sala Umbral, sala El Día, La Noche, El Jade, Memoria, sala de Acopio y sala de exhibiciones temporales. Se pretendió con su diseño representar a la cultura de los antepasados costarricenses. Además de que se incluyen elementos didácticos que se entrelazan con la tecnología, donde el público visitante interactúa con las exhibiciones, lo que aumenta y enriquece la experiencia de la audiencia.

La misión del museo es:

“Contribuir en el conocimiento histórico y cultural de Costa Rica, disponiendo, preservando, conservando y exhibiendo los distintos legados culturales que conforman las colecciones de patrimonio histórico y manifestaciones artísticas que albergue el Museo del Jade y de la Cultura Precolombina.”

Todo lo anterior, hacen del Museo del Jade un referente en América Latina para conocer el arte prehispánico, sobre todo en materiales como el jade, la lítica, el oro y la cerámica.

## **Planteamiento central y marco de referencia teórico**

Este estudio tuvo como objetivo central caracterizar desde la museología y la sociología de la cultura, el público visitante del Museo del Jade y de la Cultura Precolombina con el fin de crear el perfil del público consumidor del producto museístico. Dentro de los objetivos específicos estuvo: describir las características culturales, educativas, laborales y perceptivas del público visitante y analizar cómo estas características permiten explicar su visita al museo.

El marco teórico y conceptual utilizado para el análisis surge de lo que conocemos como la sociología de la cultura, en específico, en la propuesta del sociólogo francés Pierre Bourdieu, sobre el análisis de capital cultural, en sus tres facetas: capital cultural incorporado, capital cultural objetivado y capital cultural institucionalizado.

Bourdieu (2014) plantea que el ser humano interioriza e incorpora disposiciones duraderas dentro de su organismo, convirtiéndola en “*habitus*”. De esta forma, del “tener” surge el “ser”. Es por esto que estas características no pueden ser transmitidas de manera instantánea, ya sea por donación, herencia, compraventa o intercambio.

Es importante además, tener claro que la adquisición del capital cultural se puede dar de forma diferente, según variables tales como: la época, la sociedad o la clase social, y para ello no se requiere que haya algún tipo de planeamiento en cuanto a la educación del visitante, por lo que este proceso puede ser completamente inconsciente (Bourdieu, 2000). Se puede dar entonces a través de un estado objetivado, a través de bienes culturales, o a través de elementos como libro, máquinas o instrumentos, entre otros. Todos ellos, como producto de debates intelectuales, así como de diversos análisis teóricos. El cual permanece como capital simbólico y materialmente activo y efectivo sólo en tanto que quien lo ha adquirido lo convierte en herramienta para sí, en su intervención por el mundo de la producción cultural (Bourdieu, 2000, p.146). Según Bourdieu, los agentes se apropian de los bienes culturales, más que en un sentido material, en uno intelectual, como capital

incorporado y objetivado, y con ello se asegura ciertos réditos en el ámbito de la distinción y el reconocimiento y de la legitimidad como ser (Bourdieu citado en Ariño, 2003).

## **Metodología**

En ese estudio se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, en específico, un enfoque de análisis multivariado. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario estructurado. El total de muestra fue 206 personas entrevistadas, tanto nacionales como extranjeros.

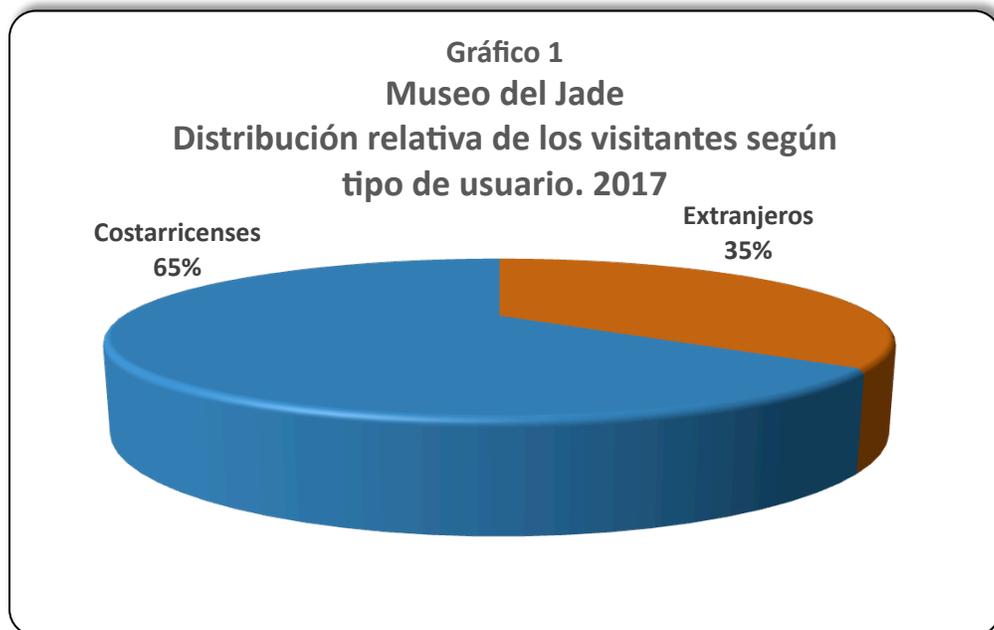
El instrumento aplicado, contenía seis bloques de preguntas para los nacionales (66 preguntas) y siete bloques para los extranjeros (70 preguntas). Estos bloques son: perfil socio demográfico (aspectos generales del entrevistado); visitación de museos en general y otras actividades culturales, con lo cual se buscaba identificar el capital cultural del público visitante; percepción sobre la visita al Museo del Jade; percepciones sobre este Museo medidas a través de una serie de afirmaciones; temas y servicios brindados por el museo; otros servicios que ofrece el Museo; y las preguntas de cierre con preguntas abiertas tendientes a permitir que los visitantes hicieran sus recomendaciones para el Museo; por último, había un bloque para el segmento de visitantes extranjeros sobre condiciones de su visita al país. La recolección de datos duró un total de diecisiete días, se realizaban de lunes a domingo. Las fechas de aplicación corresponden desde el martes 18 de octubre hasta el viernes 4 de noviembre de 2016.

## **Resultados y discusión**

Para iniciar, en cuanto al perfil demográfico, la relación de la visitación es de más o menos 2 a 1, es decir, por cada visitante extranjero que visita el Museo del Jade, asisten dos costarricenses. No obstante este dato, es importante recalcarlo, ya que aun y cuando los visitantes extranjeros no son mayoría, el resultado sí posiciona al Museo como un destino

turístico cultural del país hacia el visitante foráneo. Al respecto debemos recordar que Costa Rica es reconocido por ser un reconocido destino del turismo de naturaleza y aventura, no así del turismo cultural.

La mayor parte de los visitantes extranjeros provienen de América Latina (cerca del 55%), seguido de Europa (21%), y Estados Unidos (19%), esto es interesante, ya que la mayor parte del turismo en Costa Rica proviene primero de los Estado Unidos, seguido del continente europeo.

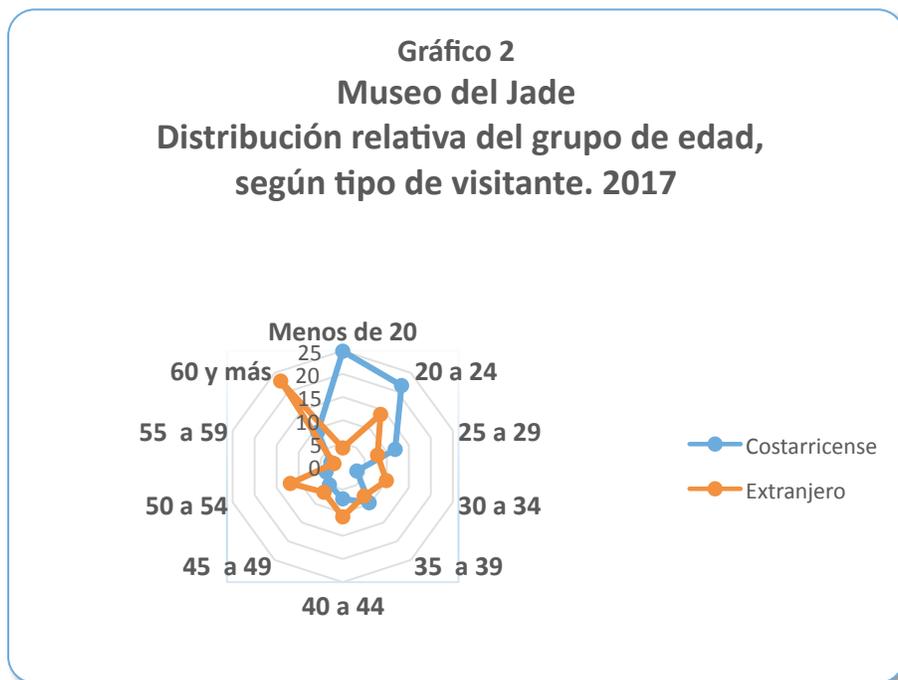


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los costarricenses, hubo mayor cantidad de visitantes del sexo femenino que del masculino (55% a 44% respectivamente). El caso de los visitantes extranjeros, las mujeres también representan un mayor porcentaje que de los hombres (75 a 43%).

Respecto a las edades, se puede apreciar que existe un público visitante compuesto principalmente por jóvenes y adultos mayores. De manera más concreta, en el caso de los nacionales, de los 24 años hacia abajo constituye el fuerte de visitación, representando un 46,5%. En el caso de los extranjeros, la distribución es más heterogénea, sin embargo, es

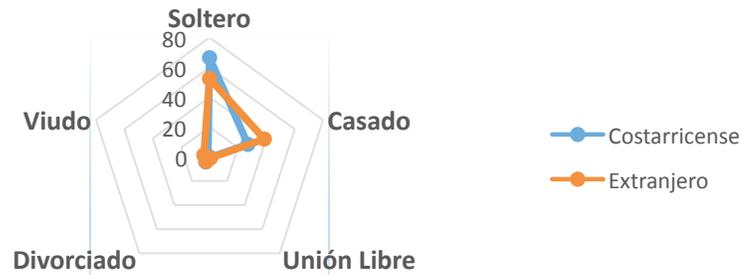
de resaltar el grupo de edad mayor de 60 años, ya que representa casi una cuarta parte (22,8%) del total de visitantes.



Fuente: Elaboración propia

Tanto en nacionales como extranjeros, el estado civil predominante es el de soltero. Siendo incluso mayor en los nacionales con un 67% contra un 53% de los extranjeros. El segundo estado civil más común es el de casado/a, con un 27% para nacionales y un 38,6% para extranjeros. Esto se explica en parte por la composición etaria de los visitantes.

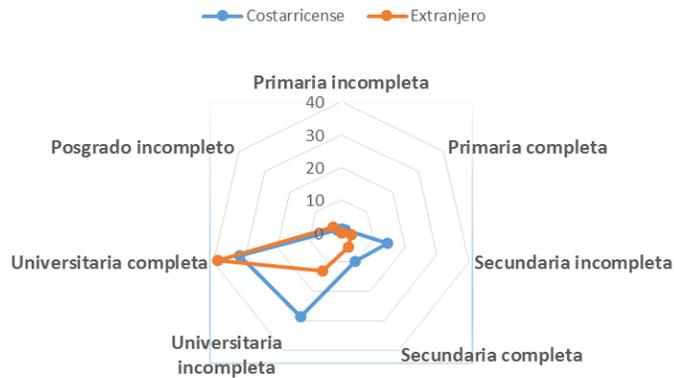
**Gráfico 3**  
**Museo del Jade**  
**Distribución relativa del estado civil, según**  
**tipo de visitante. 2017**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educativo, en el caso de los nacionales predominan los visitantes con educación universitaria completa o incompleta, ya que constituyen juntos cerca del 60%. En el caso de los extranjeros visitantes, el nivel educativo es superior, ya que entre ambos grupos representan cerca de tres cuartas (74%) partes de quienes visitan el museo. Esto nos demuestra que los visitantes del museo tienen un importante contingente de capital cultural institucionalizado. Importante mencionar que no existe necesariamente una formación en específico que predomine entre la audiencia con grado profesional, pero si es de resaltar tres grupos que constituyen mayoría relativa dentro de la variedad de profesiones y en ambos tipos de visitantes (nacionales y extranjeros). En su orden son estas: educación (10%), administración (8.4%) y arquitectura y diseño que en el caso de los visitantes nacionales es de un 8.4%, siendo menor entre los extranjeros. Como lo mencionan Sánchez et al. (1997), cada sujeto tiene una capacidad definida que le permite aprehender la obra ante la que se enfrenta, la cual está relacionada con el mismo conocimiento que tiene para poder descifrar el código simbólico expresado en el museo y sus objetos. Es por ello que podemos explicar la variedad de profesionales que visitan el museo.

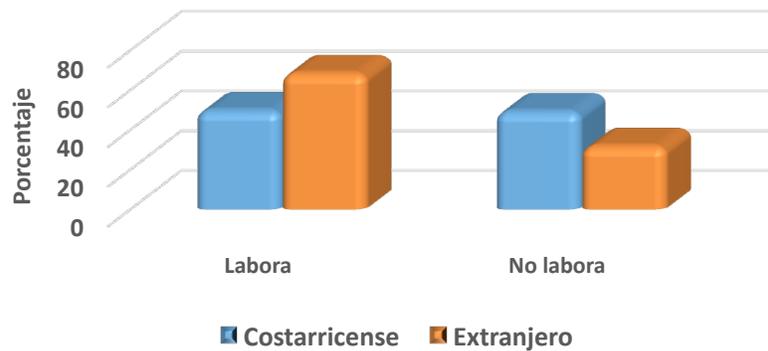
**Gráfico 4**  
**Museo del Jade**  
**Distribución relativa del nivel de escolaridad, según tipo de visitante. 2017**



Fuente: Elaboración propia

En general, dos de cada tres visitantes dijeron laborar, aunque en el caso de las personas que decían no laborar actualmente, muchas eran estudiantes (55,2%), seguidos por los pensionados (20%) y por las amas de casa que podría ser que no consideran la actividad que realizan como una labor, probablemente, por no ser remunerada económicamente. Cuando revisamos este dato por segmentos, tenemos que en el caso de los nacionales, el grupo que labora es relativamente igual que el grupo que no labora; mientras que en el caso de extranjeros la cifra de los que laboran aumenta hasta casi el doble de los que no laboran. Esto se explica además, porque obviamente, para viajar se ocupan recursos, por lo que es más probable que quien labora (salvo que esté pensionado) es quien tiene la posibilidad de viajar.

**Gráfico 5**  
**Museo del Jade**  
**Distribución relativa de los visitantes por condición**  
**laboral, según tipo de usuario. 2017**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la experiencia museística previa, una mayoría bastante amplia, ya había visitado algún museo en su vida. Eso sí, llama la atención que en este caso sea mayor el grupo de nacionales (92,4%) que de extranjeros (83,2%). Estos datos nos reflejan que el visitante de museos suele tener a estos centros, como uno de los destinos para uso de su tiempo libre, es decir, que existe una población cautiva de visitantes de museos. En el caso de los extranjeros, resulta que el turista por su condición, a la hora de viajar es más selecto al escoger los destinos de su viaje, por lo que existe una tendencia al viajar, de visitar lugares donde se puedan encontrar experiencias muy específicas de contacto con la naturaleza o la cultura del lugar que se visita. Siendo el museo uno de esos lugares. En el caso de los nacionales, existe un segmento de un 7,6 % que visitaba el museo por primera vez, pero la fracción de personas que ya había visitado otros museos es muy alta. Según Berger y Luckman (2008), dependiendo del momento y de la forma en que el sujeto entra en contacto por primera vez con el arte, se va a ver influenciado la comprensión que pueda hacer de éste, así como la relación que en un futuro establecerá. Por eso es tan importante ese primer contacto, sobretodo, la experiencia resultante.

Tanto en nacionales como extranjeros, la edad más común en la cual se visitó por primera vez un museo fue la época escolar (50%), sin embargo, el grupo que visitó por primera vez un museo a edades inferiores a la escolar, tanto para nacionales como para extranjeros, presenta una similitud de 21% donde la visita a museos se aprecia en el contexto familiar. Por su parte, entre los extranjeros es poca la gente que visitó un museo por primera vez, ya fuera en edad colegial (9,5%), o en edad universitaria (casi un 6%), comparado con los costarricenses, casi 19% y 11% respectivamente. Si bien es cierto, la mayor parte de la gente visita por primera vez un museo durante su niñez, no es despreciable la cantidad de personas que lo hace a edades posteriores, especialmente en el ámbito nacional.

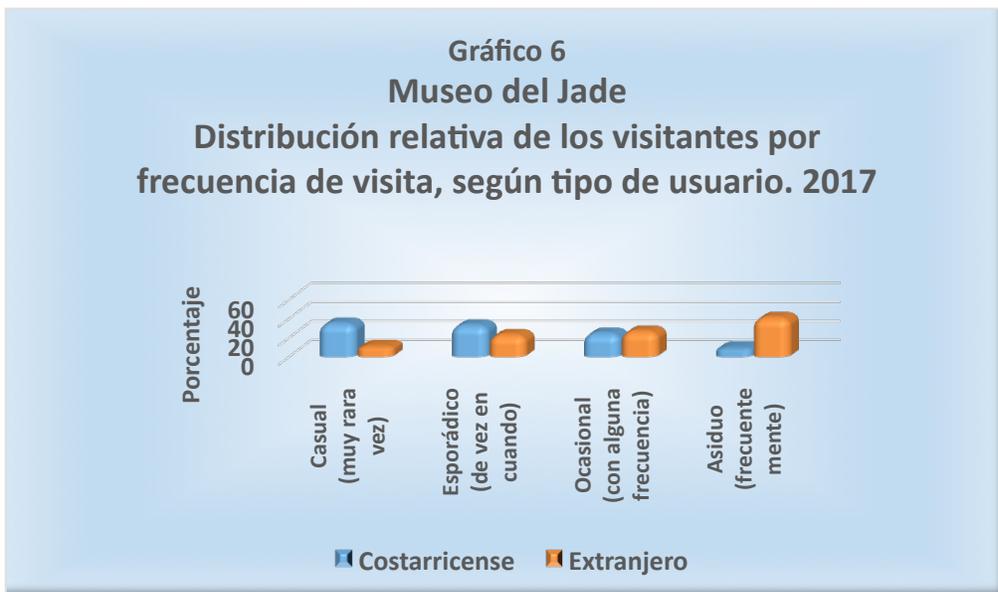
Otro aspecto interesante a resaltar es el hecho de que esa primera visita, se dio en el caso de los nacionales acompañados por sus familias, representando un 44,4%, mientras que en el caso de extranjeros, dicha cifra sube el valor significativamente relevante, representando un 59,5%, es decir, en este caso, más de la mitad de los visitantes ha realizado su primera visita en compañía de su familia. Por su parte, cerca de la mitad de los nacionales entrevistados visitaron por primera vez un museo como parte de una visita organizada por el centro educativo. Y en el caso de los extranjeros lo hizo un 31%. Esto es congruente con el hecho de que pareciera que en el caso de los extranjeros, tienden a visitar por primera vez un museo en edades entre el 1 y 6 años, por lo que es más probable que lo hagan con sus familias y no con el centro educativo.

En cuanto a si les gustó esa primera experiencia, es claro que la gran mayoría tuvo una experiencia positiva y por lo tanto, un recuerdo igual de dicha visita (casi un 90%). Lo cual se podría conjeturar, puede resultar de capital importancia para que la persona decida repetir su visita a un museo, o convertirse en asiduo asistente a los mismos. Resulta interesante ver como para la totalidad de costarricenses esa experiencia fue positiva, mientras que en el caso de los extranjeros solo para un 3,6% no lo fue.

Ahora bien, al ahondar en las razones por las cuales dicha primera visita tiene un recuerdo agradable, vemos como estas son muy variadas pero siempre se puede destacar el hecho de que para las personas es difícil recordar específicamente por qué esa experiencia resultó

positiva, sin embargo, son capaces de asociar dicho recuerdo con elementos que parecen ser significativos en sus vidas, tales como: aprendizaje, diferente, nuevo, interesante, historia, entre otros. Además, en ocasiones se señalaron a los objetos, a las exhibiciones, o al tipo de museo, de esto podemos interpretar que la razón por la que la experiencia museística resulta significativa, puede ser tan variada como que un solo objeto impacte al visitante, o todo el museo en contexto. En este sentido, se podría indicar que no existe una única clave para enamorar al visitante en su primera visita, ya que el museo pareciera, debe aprovechar lo polifacético que puede resultar su visita, para intentar enamorar esa multiplicidad de gustos y expectativas que poseen sus visitantes. Sin embargo, es importante recordar que quien asiste a un museo, lo hace con ciertas expectativas, donde el aprendizaje y el conocimiento nuevo son sumamente importantes. El museo tiene que ofrecer al visitante una experiencia positiva con la cual el espectador o espectadora asocie por el resto de su vida su visita, aun y cuando no recuerde la razón específica de dicho recuerdo.

El público nacional se considera un visitante casual a museos, en un 34,5%, por su parte, los extranjeros (40,5%) afirman ser visitantes asiduos en estos espacios, en este caso, puede relacionarse con las variables anteriores las cuales indican que a temprana edad visitan el museo con sus familias quienes les inculcan la importancia de asistir a estos espacios culturales.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a, con quienes suelen realizar la visita a museos, el 39,3% de los extranjeros y el 17% visitaron el museo de forma solitaria. Sin embargo, el museo es visto como un espacio en el que se puede compartir en familia ya que aproximadamente el 56% de los entrevistados expresa que su visita la realizan al lado de sus familiares.

Asimismo, otra forma común de realizar la visita al museo es acompañados por sus amigos, lo es tanto para nacionales (47,7%) como para extranjeros (35,1%). Otra de las formas en las que se frecuenta el museo es con compañeros de estudio, sobresaliendo un porcentaje significativo para los nacionales un 24% en contraposición con los extranjeros que los hacen en un 9,5%, en el primer caso, puede relacionarse con las asignaciones o tareas delegadas por las instituciones educativas, sea escuela, colegio, universidad u otros.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de visitación, los visitantes nacionales suelen visitar más este tipo de instituciones, ya que un 63.7% de los visitantes había ido a algún otro museo nacional durante el transcurso del último año, contra un 50% de los extranjeros. En el ámbito nacional, se visitan en promedio dos museos al año, mientras que los extranjeros visitan un promedio de solo un museo nacional en durante el año. Durante el último año, el Museo Nacional de Costa Rica es uno de los más visitados por nacionales y en menor medida pero

significativo aun, como por extranjeros con un 73,4% y un 57,1% respectivamente. Por su parte, los costarricenses visitan los Museos del Banco Central en un 68,8% y lo extranjeros en un 47,6%; el Museo de Arte Costarricense posee un visitación de 37,6% en la población nacional y un 26,2% para los extranjeros; mientras que las visitas a los diferentes museos del país reflejan un 50,5% a nacionales y un 28,6% de extranjeros.

En relación a las actividades recreativas, la actividad física tanto para nacionales como extranjeros la practican medianamente frecuente, un 29,2% y 35,6% respectivamente; sin embargo, 46,5% de los nacionales y 41,6% de los extranjeros entrevistados afirman no asistir a eventos deportivos, derivando que la actividad física se relaciona con actividades al aire libre como caminatas, otra de las actividades destacadas es la lectura recreativa practicada en mayor porcentaje por los extranjeros con un 35,6% contra un 25,5% de los nacionales. A lugares de ocio como el cine, los nacionales poseen una asistencia medianamente frecuente (28,6%) y los extranjeros que afirman asistir frecuentemente a estos espacios son un 26,7%; cabe destacar, que en cuanto a actividades artísticas como el teatro, en ambos segmentos de la población se evidencia que un porcentaje alto no realiza visitas a este espacio, ya que un 35,1% de los nacionales y un 29,7% de los extranjeros no asiste al teatro. Asimismo, el 33,5% de los nacionales reconoce que no asiste a conciertos o actividades musicales y un 26,7% de los extranjeros indica que asiste medianamente frecuente a estos eventos.

Analizando el motivo de la visita, para el costarricense la principal razón fue acompañar o llevar a algún familiar, con algo más del 25%. Importante, porque esto demuestra que el museo es un sitio apetecido para realizar actividades en familia, lo cual lo puede colocar como una de las opciones de uso del tiempo libre familiar. En el caso de extranjeros la cifra es muy inferior, pero podemos suponer que no necesariamente porque para ellos el museo no sea un posible destino, sino que porque de la misma forma se puede visitar el museo en familia, pero esa no es la razón principal para ir, ya que como vimos en el cuadro de si era la primera vez que visitaban el museo, en este caso la gran mayoría dijo que si, por lo que la razón principal para ir es más bien conocerlo y para aprender, tal y como se demuestra con los datos (casi un 33% de los resultados). Por su parte, los extranjeros indican que la

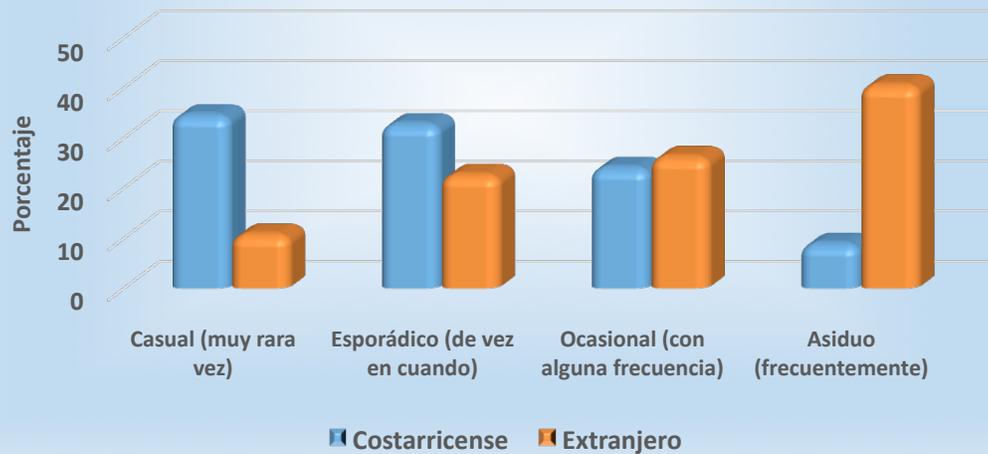
razón principal para visitar el museo es turística (19,8%). Importante además, mencionar que otro motivo por el que el público nacional visita el museo, es por motivos de estudio (20%).



Fuente: Elaboración propia.

Es interesante el hecho de que a pesar de los medios tecnológicos de que se dispone hoy en día, la recomendación personal o verbal sigue siendo la principal forma para difundir o promover la visita a los Museos. Cerca del 61%, tanto en visitantes nacionales como extranjeros, dijeron haber obtenido la información del museo por medio de otra persona. Eso quiere decir incluso, que dichas personas tuvieron que tener una impresión positiva de su visita al museo, para recomendar a otra persona realizar la visita.

**Gráfico 6**  
**Museo del Jade**  
**Distribución relativa de los visitantes por frecuencia de visita, según tipo de usuario. 2017**



En el caso de los nacionales otros dos medios importantes por los cuales se obtuvo la información fueron a través de la página web del museo y los centros educativos con un 12% y un 26% respectivamente. Llama la atención como los medios virtuales son muy poco utilizados por los visitantes nacionales para obtener información del Museo.

Por su parte, para los extranjeros el acceso a diferentes sitios web les fue de mucha utilidad para obtener la información, con un 23,8%; siendo la tecnología una herramienta básica de acceso que permite conocer sobre diversos sitios a la distancia. Además, para este grupo el material impreso constituye una buena fuente de información del museo (20,8%). En este caso se trata de material impreso que consiguen, ya sea en el avión o en el hotel donde se hospedan, o se trata de guías turísticas a las que ellos tienen acceso en alguno de estos lugares.

En cuanto a con quién realiza la visita al Museo del Jade, tenemos que un alto porcentaje de nacionales realiza la visita en compañía de su familia (35,1%), asimismo, el 29,7% de los extranjeros también asiste al museo en compañía de sus familiares. Se reitera una vez más, que los visitantes gustan de realizar su visita como parte de una actividad familiar, tanto

para nacionales como extranjeros. Se demuestra una vez más de que el museo se conceptualiza como un espacio para la familia, y que por lo tanto, debe brindar las opciones o facilidades que este grupo ocupe. En el caso de los nacionales la visita con amigos es una opción viable para visitar el museo (28,1%) mientras que los extranjeros prefieren realizar su visita solos (27,7%).

En general, para la mayoría de las personas, la visita a un museo tiende a ser un hecho social en compañía de personas cercanas, sin embargo, también es importante remarcar que muchas personas deciden visitar un museo sin estar acompañados por nadie, porque este otorga una atmósfera de intimidad para él visitante, en la cual puede estar a solas con la colección. Es en estos casos, donde probablemente, el museo adquiere el carácter de templo o santuario. Así como muchos desean compartir sus experiencias con sus seres queridos o cercanos, otros deciden, pasar a solas ratos de ocio, con la única compañía del patrimonio que lo consume.

Para más de un 44,4% de los nacionales, la exhibición por la cual visitó el museo llenó en buena medida sus expectativas, mientras que para los extranjeros dicho nivel de satisfacción llegó a un 42,9%, destacando aspectos como lo extensa de la colección. En general, podemos decir que todas las exhibiciones tienen un alto nivel de aceptación por parte de la audiencia, siendo las sala el Jade y la sala del Día, las preferidas, con un nivel de aceptación para la primera de un 98% y para la segunda de un 97.2%. Como nivel promedio, las exhibiciones del museo resultan agradables para más del 90% de las personas que las visitan, lo cual es sumamente positivo.

El visitante en general se mostró bastante satisfecho con la visita al museo, ya que alrededor de un 95% del total manifestaron un nivel de satisfacción entre 4 y 5. Acá se puede resaltar el hecho de que a quienes más les fue satisfactoria la visita al museo. Un 67,6% mostró el máximo nivel de satisfacción, valor que bajó a un 59,4% en los visitantes extranjeros.

**Gráfico 8**  
**Museo del Jade**  
**Distribución relativa de los visitantes por opinión**  
**de las salas, según tipo de usuario. 2017**



Fuente: Elaboración propia.

Un bloque interesante de preguntas son las que tienen que ver con el nivel de satisfacción de los visitantes en cuando a ciertas condiciones. Por ejemplo, al 80% de los visitantes les gustó la distribución interna del museo. Lo mismo sucede con el diseño de las salas. En cuanto a la temperatura del museo y el aire acondicionado, una mayoría al 80% dijo sentirse cómoda. Con respecto a la iluminación la satisfacción sube un poco, a niveles de cerca de un 84%. Este dato parece decirnos que, a pesar que desde el punto de vista museográfico, la iluminación es un elemento central para lograr el impacto visual y cierto tipo de experiencia por el visitante, estos muchas veces tienden a ignorar eso y parece que desean mayor iluminación, para observar con claridad, en detrimento el posible impacto que el juego con la luz pueda lograr.



Fuente: Elaboración propia

Importante el hecho de que los estudios de público nos dicen que los visitantes de los museos leen poco, sin embargo, nuestros encuestados manifiesta un alto nivel de satisfacción (casi el 70%) con la información brindada por las cédulas. Esto nos demuestra que, a pesar de que pueda ser que los visitantes lean poco, la información siempre debe estar ahí para quien la requiera.

En términos similares se manifestaron las y los visitantes en cuanto a la accesibilidad, ya que alrededor del 95% de los visitantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en este aspecto. Asimismo, el 90% de los nacionales y extranjeros les gusta el diseño arquitectónico del edificio calificando que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la infraestructura que alberga el museo.

Interesante ver como el público visitante vincula a quienes realizan precisamente dicha actividad con el ser culto, ya que casi una de cada cuatro personas (19,4%) dice que quien suele visitar museos es una persona culta. El 17,7% les llama curiosas y el 8,5% les llama interesadas. Otros les llamaron interesantes (7,4%), culturales (5,3%) (4,9%) intelectuales y conocedoras (3,2%) entre otros epítetos. Acá lo más destacable de analizar es que la población en estudio tiene la tendencia a incluirse a sí misma, dentro de una cierta élite vinculada al conocimiento o al interés por aprender. Lo anterior puede ser positivo o

negativo dependiendo de cómo se le analice, y en especial, desde el punto de vista de aumentar la visitación a los museos, ya que si bien es cierto, el conocimiento es una de las grandes recompensas que se pueden obtener luego de visitar a estas instituciones, también podría generarse una exclusión o una autoexclusión de personas que podrían desistir a un museo, ya que no se considera dentro de los grupos mencionados anteriormente. Acá lo que se debe enfatizar es en el hecho de que los museos deben realmente democratizar ese acceso a la información y al conocimiento y así presentarse ante su audiencia y su posible audiencia.

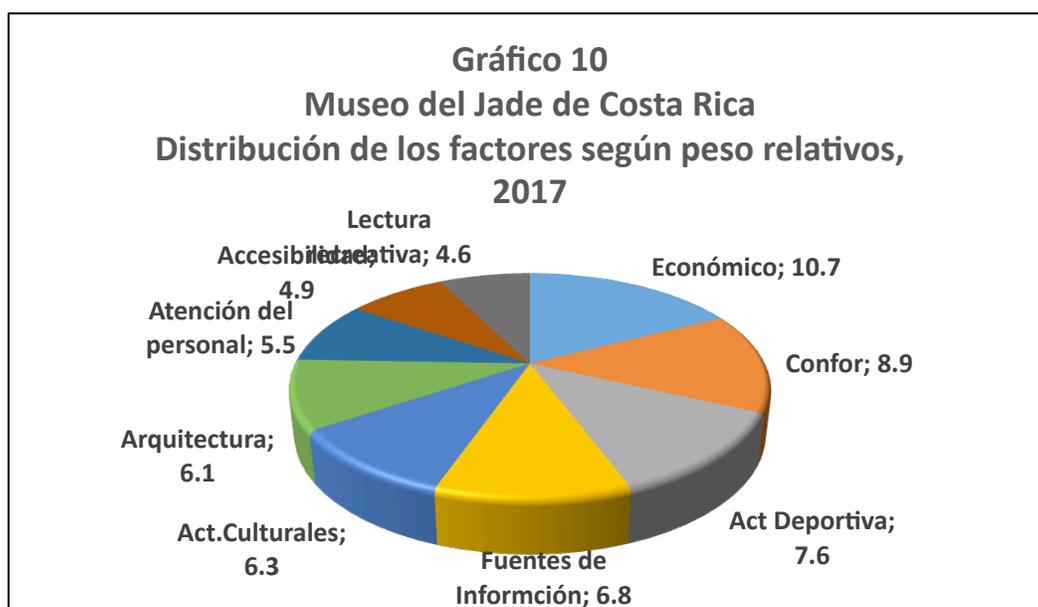
### **Resultados del análisis de factores**

Se aplicó el análisis de factores para tratar de identificar los principales componentes o categorías de análisis que subyacen en la medición y además, relacionar estas dimensiones con los capitales de Bourdieu. En el análisis de factores que se utilizaron veintitrés variables y generó 9 dimensiones o factores que explican prácticamente el 61% de la variabilidad total (Gráfico 3). Las dimensiones por orden de importancia son:

**Factor 1** (10.7%), se relaciona con el nivel educativo y rango de ingresos. Esta dimensión se relaciona con los capitales económicos de Bourdieu. **Factor 2** (8.9%), relacionado con lo comfortable que se sintió con la temperatura, iluminación e información de las cédulas. **Factor 3** (7.6%), asociado a actividades como la frecuencia con la que asiste al cine y realiza actividad física, además, de la edad. **Factor 4** (6.8%), relacionado con total de fuentes de información consultadas, total de museos costarricenses visitados y cantidad de opciones de personas que por lo general lo acompañan en la visita (amigos, pareja, etc.). **Factor 5** (6.3%), asociado a la frecuencia de asistencia al teatro, actividades musicales y eventos deportivos. **Factor 6** (6.1%), relacionado con el nivel de satisfacción de diseño arquitectónico y la distribución interna. **Factor 7** (5.5%), relacionado con la atención del personal de boletería y seguridad, además, de la cantidad de tipos de museos que le atraen. **Factor 8** (4.9%), asociado al nivel de accesibilidad al museo y rotulación interna. Finalmente, **Factor 9** (4.6%), asociado a la frecuencia con la realiza la lectura recreativa.

Por lo tanto, las características que están más asociadas a aspectos personales como el nivel de escolaridad (Capital Cultural Institucionalizado) e ingreso (Capitales Económicos) y edad (conformado por el Factor 1 y 3) representa 18.3% de la variabilidad o comportamiento del sistema. Los otros aspectos que también tienen relación con las características personales, como frecuencia a museos, a conciertos y a la lectura recreativa (Factor 4, 5 y 9) poseen un peso en la variabilidad 17.7% (Capitales Culturales Incorporados).

En cuanto a las características que conforman el ambiente o las condiciones externas a la persona, tales como temperatura e iluminación interna, trato del personal e infraestructura (Factor 2, 6, 7 y 8), representan el 25.4% de la variabilidad.



Fuente: elaboración propia.

### **Explicando el nivel de satisfacción**

Con el objetivo de aproximarse a un modelo que explique el nivel general de satisfacción de los visitantes, se aplicó el análisis de regresión múltiple con los factores determinados como posibles variables explicativas. El modelo resultó significativo ( $F=10.8$ ,  $P=0.00$ ), con

un coeficiente de determinación del 30%. Los factores que se encuentran relacionados en orden de importancia son seis: arquitectura, con un índice de 0.21; el factor 2, confort, con un peso de 0.16; el factor 5, asistencia a actividades deportivas, con un peso de -11.1; factor 1, nivel educativo, con un peso de 0.10; factor 9, lectura recreativa, con un peso de -0.09 y factor 4, fuentes de información, con un peso de 0.08. El valor de la constante fue de 4.6.

## **Conclusiones**

El público visitante al Museo de Jade y la Cultura Precolombina pertenece a un sector de población con alto nivel educativo, es decir, con una dotación de capital cultural institucionalizado, que, al reproducirlo se convierte en capital cultural incorporado. Es claro entonces, que la visita al museo puede ser explicada por este capital, ya que es el que le permite tanto entender como disfrutar de la visita.

No existe necesariamente una correlación entre el área profesional de los visitantes con su disposición a visitar el Museo del Jade, ya que es amplia la variedad de profesiones de los visitantes.

La mayoría de visitantes laboran. Siendo este grupo aún mayor en el segmento de extranjeros, lo que se explica también, por que la muestra de nacionales es joven.

El museo es un sitio presente en la mente de los visitantes como una opción de uso del tiempo libre, ya que los visitan con alguna frecuencia.

Las personas visitan por primera vez un museo en su edad escolar, siempre en grupos, ya sean, familiares o escolares. Y tienden a tener un recuerdo agradable de dicha visita.

Los visitantes prefieren ir al museo de forma acompañada, sin embargo, también existe un grupo importante, cuya predilección es ir al museo solo.

Una gran mayoría de visitantes visita el museo por primera vez en esta ocasión.  
Existen tres razones para asistir al museo: acompañar a alguien, estudio y turismo.

La tecnología no es el medio principal para que los visitantes se hayan enterado del museo, sino por el simple boca a boca. Eso sí, los extranjeros usan más los medios virtuales para enterarse sobre los museos que los costarricenses.

El museo se visita mayormente acompañado por la familia o por amigos.

El nivel de satisfacción de los visitantes con lo que el museo ofrece es bastante alta, aunque por diferentes motivos.

Los visitantes tienden a considerar a quienes visitan museos como personas cultas, curiosas e interesantes o interesadas.

Los resultados reflejan que los niveles de satisfacción no solo dependen de las condiciones externas del visitante como la arquitectura o diseño del inmueble y el confort interno, sino que también dependen del nivel de escolaridad y otras actividades que realiza el visitante; factores que el museo no puede controlar, es decir, del capital cultural.

## **Bibliografía**

Ariño, Antonio (2003) *Sociología de la Cultura*. En Giner, Salvador (coord) (2003) *Teoría sociológica moderna*. Barcelona: Editorial Ariel.

Banco Central de Costa Rica (2013) Extraído en el mes de junio del 2013, de <http://www.bccr.fi.cr/>.

Ballart, Josep y Juan, Jordi (2001) *Gestión del patrimonio cultural*. España: Editorial Ariel, S.A.

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1984) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Bourdieu, Pierre y Darbel, Alain (2003) *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. España: Ediciones Piados Ibérica S.A

Bourdieu, Pierre (1988) *Cosas dichas*. México: Grimaldo.

Bourdieu, Pierre (1991) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, Pierre (2000) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Del Pilar, María (1997) *Los museos costarricenses. Trayectoria y situación actual*. Costa Rica: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.

J.J Sánchez de Horcajo, C. Abió, A. Álvarez, J.M Arraztoa, A.I Corchado () *Sociología del arte. Los museos madrileños y su público*. España: Ediciones Libertarias/Prodhufi, S.A.

Museos del Jade y la Cultura Precolombina (2016) Extraído en el mes de noviembre de 2017.