



NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas

ISSN: 0121-5698

ISSN: 2357-4933

rev_novum_fadman@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Clavijo Poveda, Jairo; Ospina Deaza, Juan Camilo;
Sánchez Prieto, Valeria; Forero Triana, Edda Viviana

Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos:
Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura

NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, vol. II, núm. 9, 2019, Julio-, pp. 122-146

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura

Economy of symbolic goods and public studies in museums: Methodological proposal to understand the consumption of culture



<https://pixabay.com/es/photos/klangraum-red-cables-alambre-redes-3851251/>

Fecha de recibido: 30 / 03 / 2019

Fecha de aceptación: 04 / 06 / 2019

El presente artículo es consecuencia de varias experiencias investigativas realizadas desde el año 2016 por parte del Semillero de Investigación de Estudios Estructuralistas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá-Colombia

Jairo Clavijo Poveda. Profesor Titular del Departamento de Antropología de la Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. **Correo electrónico:** jairo.clavijo@javeriana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4202-8733>

Juan Camilo Ospina Deaza. Antropólogo egresado de la Pontificia Universidad Javeriana y coordinador del Semillero de Investigación de Estudios Estructuralistas. Colombia. **Correo electrónico:** jospinad@javeriana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1869-6889>

Valeria Sánchez Prieto. Estudiante de antropología de la Pontificia Universidad Javeriana y coordinadora del Semillero de Investigación de Estudios Estructuralistas. Colombia. **Correo electrónico:** sanchez.valeria@javeriana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4827-7415>

Edda Viviana Forero Triana. Estudiante de Antropología de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. **Correo electrónico:** edda.forero@javeriana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4822-2468>

Cómo citar este artículo

Clavijo-Poveda, J., Ospina D, J.C., Sánchez P, V., y Forero T, E.V. (2019). Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura, *NOVUM*, 2(9), 122 – 146.

Resumen

Objetivo: con este artículo de investigación se busca proponer una metodología sobre el estudio de públicos enmarcados en un proyecto antropológico, con el fin de conocer la economía de los bienes simbólicos que funciona en el consumo cultural en museos. **Metodología:** se dio a partir de la conceptualización de los postulados del sociólogo francés Pierre Bourdieu para comprender el consumo de la cultura en los museos. **Hallazgo:** Se comprendió la importancia de relacionar, en los estudios de público, el perfil socio-demográfico de los visitantes, la motivación de la visita y el mensaje del museo. Esto con el fin de tener la capacidad de conocer el mercado de los bienes simbólicos en los museos. **Conclusión:** este proyecto incorpora el análisis de los mensajes, la posición de las instituciones en el campo museal y las relaciones que se establecen entre los museos, ya que estos influyen la producción de los bienes que serán consumidos por públicos diversos. **Palabras clave:** Museo; Economía; Consumo; Cultura.

Abstract

Objective: this research article seeks to propose a methodology on the study of audiences framed in an anthropological project, in order to know the economics of symbolic goods that works on cultural consumption in Museums. **Methodology:** it was based on the conceptualization of the postulates of the French sociologist Pierre Bourdieu to understand the consumption of culture in museums. **Finding:** it sought to overcome the substanceistic vision of cultural and symbolic goods in order to understand them relationally, to move from considering culture as "a thing", but as a changing set of relationships between different sectors of a society, which are mediated, in this case, by museums. **Conclusion:** This project incorporates the analysis of the messages, the position of the institutions in the museum field and the relationships that are established between the museums, since these influence the production of the goods that will be consumed by diverse audiences. **Keywords:** Museum; Economy; Consumption; Culture.

Introducción

El concepto central que se abordó es la economía de los bienes simbólicos de Pierre Bourdieu (2013), el cual indica “el sistema de las relaciones de producción, de circulación y de consumo de los bienes simbólicos” (p. 90). Se seleccionó al museo como lugar en el que se pueden comprender estas dinámicas al ser la entidad museal un espacio en el cual “la cultura no es un objeto pasivo, sino una materialidad y al ser expuesto como objeto es dispuesto como mercancía. Incluso sin ser intercambiado por dinero, este objeto ya supone una circulación, que se da en la exhibición” (Cárdenas, 2014, p. 633).

Con el fin de contribuir al fortalecimiento del consumo cultural en los museos, se establecerá una propuesta metodológica que permita el conocimiento del público que visita un museo y la forma en que aprehende los objetos exhibidos, a partir de la comprensión del funcionamiento de la economía de los bienes simbólicos en la entidad museal.

De forma analítica este escrito está dividido en tres partes. En primer lugar, se aborda la conceptualización de la economía de los bienes simbólicos desde la corriente del sociólogo, antropólogo y filósofo Pierre Bourdieu. En segundo lugar, se caracteriza al Museo y la Nueva Museología, con el fin de comprender cómo opera el mercado de los bienes simbólicos en la relación del público con los objetos expuestos en un museo.

Finalmente, se expone la propuesta metodológica sobre los estudios de público, la cual nos permitirá conocer, cómo quienes visitan un museo, consumen un tipo de bien cultural.

1. Economía de los bienes simbólicos, gusto y consumo: La conceptualización de Pierre Bourdieu sobre la división social

Para comprender el consumo cultural es necesario profundizar en la relación entre el sujeto que consume y el objeto que es consumido. Para Bourdieu un lugar privilegiado para entender los consumos culturales es el arte, ya que en éste se expresan, de forma más evidente, las características propias de la relación entre el sujeto y el objeto. Esta conceptualización, como el mismo autor lo afirma, es aplicable para todo tipo de consumo cultural, desde la selección del inmobiliario, hasta la elección de los cosméticos, el gusto por determinados alimentos, géneros musicales, prendas de vestir, entre otros.

El marco de análisis del pensamiento de Bourdieu desarrolla tres conceptos: Economía de los bienes simbólicos, Gusto y Consumo cultural. Como se mencionó en párrafos anteriores el primero alude a un “sistema de relaciones de producción, de circulación y de consumo de los bienes simbólicos” (Bourdieu, 2013, p. 85). A diferencia de la noción económica tradicional, en este tipo de mercado se efectúa una “transfiguración de los actos

económicos en actos simbólicos (...) donde un objeto se convierte en una especie de mensaje o de símbolo adecuado para crear un vínculo social” (Bourdieu, 1997, p. 175). Como resultado, el problema de la economía se vuelve un problema semiológico¹; entonces, los sujetos que participan de este mercado necesitan estar provistos de competencias para poder consumir los bienes culturales. De manera que, es necesario poseer un código que le permita al portador la correcta aprehensión del objeto, con el cual el individuo se relaciona. Esto es lo que denominamos gusto.

El gusto, es decir, las formas de clasificar el mundo y de relacionarse con éste tienen condiciones de adquisición diferenciados dependiendo del lugar en el que se esté ubicado en la sociedad. Las obras exigen de la población unos códigos que son adquiridos de forma desigual, por lo que hay quienes los consiguen con mayor o menor facilidad. Esto quiere decir que

La legibilidad de una obra de arte para un individuo particular es, pues, función de la distancia entre el nivel de emisión, definido como el grado de complejidad intrínseco del código exigido por la obra, y el nivel de recepción, definido como el grado en el cual este individuo domina el código social, el mismo más o menos adecuado al código exigido por la obra (Bourdieu, 1997, p. 76).

La dificultad para acceder a los objetos varía. Por ejemplo, así como aprender sobre física cuántica supone tener tanto el

nivel económico como la competencia matemática y física para acceder a las instituciones de enseñanza y, a su vez, comprender los contenidos enseñados; para acceder a una obra de arte es necesario tener a priori el capital económico requerido para acercarse a los espacios de consagración del arte (academias, universidades, galerías, etc.) y así adquirir las competencias, capacidades y habilidades necesarias para descifrar la obra expuesta.

El consumo será entendido como el “momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código” (Bourdieu, 2013, p. 232). De esta manera, se establecen dos niveles de análisis. Por un lado, el nivel objetivo, a partir del cual se instauran relaciones de producción, distribución y consumo que son independientes de la voluntad de los individuos. Por otro lado, el nivel subjetivo, en el que se origina un proceso de desciframiento entre el objeto que presenta unos códigos que exigen ser descifrados y el sujeto que tiene la capacidad-habilidad para decodificar el objeto.

Ese “código” se aprehende a partir de las diversas trayectorias sociales de los sujetos. Por este motivo, la capacidad de desciframiento que tiene un individuo depende, entre otros aspectos, de su

¹ Saussure afirmaba que la semiología es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 2005, p. 30). Este acercamiento semiológico sobre

el consumo cultural nos posibilita comprender lo social como un conjunto de relaciones cambiantes y no como un objeto estático.

origen social y su nivel educativo, pues estos permiten a los sujetos participar en mercados amplios o restringidos de la economía de los bienes simbólicos.

El valor relativo de estos bienes es continuamente cambiante, sin embargo, se puede rastrear con investigaciones sistemáticas, ya que la mercancía es ante todo un objeto de creencia, a partir de la cual los sectores de la sociedad realizan diferentes apuestas. Algunos autores, han tratado las diferentes apuestas que los sectores sociales tienen alrededor de la mercancía, tales como adquirir una identidad o hacer una apuesta política (Canclini, 1990), (Canclini, 2009) distinguirse (Bourdieu, 1997), pertenecer a un grupo (Douglas, 1998) mostrar un sentimiento (Giraud, 2008), entre otros. Retomando a Bourdieu, es necesario, hacer énfasis en que las obras legítimas imponen las normas de su propia percepción. Esto quiere decir que los agentes necesitan de una cierta disposición y competencia para poder aprehender las obras; entonces, se puede afirmar que el objeto que se consume tiene una “intención” que exige al observador una determinada respuesta.

Para comprender qué significa tener una competencia que le permita al individuo decodificar un objeto, vamos a dar un ejemplo: en el campo de la música ¿qué pasa cuando una persona desea tocar una guitarra? En principio, podría tomarla y hacer sonar sus cuerdas de manera simultánea, sin embargo, si no se conoce la forma correcta de tocarla no se

conseguirá su “uso legítimo”. Así pues, cuando un músico, que sabe leer partituras, relaciona su cuerpo con el objeto puede tocar de forma adecuada el instrumento. Esto quiere decir que el objeto exige del sujeto una competencia, incluso aquellos que niegan el uso de la guitarra de forma tradicional, como aquellos artistas que buscan nuevos sonidos a través de este instrumento, presuponen que conocen tan bien el uso legítimo que pueden hacer un uso ilegítimo-legítimo o, mejor dicho, más allá de lo legítimo.

En este sentido, los objetos exigen del espectador el discernimiento de unos elementos sobre otros. La realidad no puede ser aprehendida en su totalidad, sino que el ser humano tiene la capacidad para seleccionar de ella diversos elementos con el fin de construir un entramado de sentido.

Cuando se observa una pintura, el espectador no retiene la totalidad de signos que el cuadro propone, sino que selecciona unos elementos particulares para darle un sentido. Así, mientras que algunos ven en El nacimiento de Venus de Botticelli un claro ejemplo del paso de la pintura de la Edad Media al Renacimiento, resultado de la preocupación de causarle al espectador la sensación de movimiento y tridimensionalidad a través de la técnica empleada para pintar el mar y las flores; otros consideran que esta obra es simplemente una representación de la diosa Venus de la mitología Romana. Este ejemplo nos permite ilustrar que la

competencia de los individuos, la cual determina su capacidad para descifrar los objetos, es similar a la percepción estética de la obra de arte.

Para identificar y distinguir una obra, en el campo del arte, es necesario comprenderla en relación con el conjunto de obras anteriores y posteriores del mismo autor o de las demás corrientes artísticas. La percepción estética no es como cualquier tipo de percepción, sino que supone estar familiarizado con el campo del arte, con sus artistas y corrientes. De esta forma, “la disposición estética como aptitud para percibir y descifrar las características propiamente estilísticas es, pues, inseparable de la competencia propiamente artística: adquirida por un aprendizaje explícito o por la simple frecuentación de las obras” (Bourdieu, 1997, p. 49). Entonces, la percepción del sujeto, que se configura frente a una obra de arte, depende de su sistema de clasificación de los objetos a partir del conocimiento previamente adquirido.

¿Cómo se aprende esta competencia para decodificar los objetos? Según Bourdieu,

Esta competencia es casi siempre el producto de aprendizajes no intencionados que hacen posible una disposición obtenida gracias a la adquisición familiar o escolar de la cultura legítima. Provista de un conjunto de esquemas de percepción y apreciación, de aplicación general, esta disposición transportable es la que inclina hacia otras experiencias culturales y permite percibirla,

clasificarlas y memorizarlas de distinta manera (Bourdieu, 1997, p. 25).

En este sentido, esta competencia se aprende en mayor o menor medida, a partir de la trayectoria de vida² de los sujetos, del capital cultural heredado y de las disposiciones de aprendizaje adquiridas en la escuela.

Gracias al paso del tiempo y de las vivencias individuales, se aprende paulatinamente una forma de ser que influye directamente al cuerpo y a la mente del individuo. Vivir desde niños en una familia que posea elementos de porcelana alrededor de la casa no tiene las mismas implicaciones que vivir en una casa en la que se encuentran objetos de plástico. La primera exige del niño aprender una delicadeza en el manejo de su cuerpo y, por tanto, lentitud, cuidado, compostura para que las vasijas no se rompan; mientras que la segunda, exige del niño un comportamiento diferente pues no tiene las mismas limitaciones en el espacio.

La escuela tiene consecuencias similares. Cuando se realiza un estudio para conocer las condiciones demográficas de una población, se está indagando por las condiciones de existencia de las personas clasificadas. De esta forma, lo importante de conocer las variables demográficas es conocer las condiciones de existencia que son determinantes para la adquisición de una forma de gusto, que más que ser una

² Por trayectoria de vida o trayectoria social, nos referimos a la experiencia personal de los individuos, su origen y posición

social; su nivel de educación y profesionalización; sus relaciones sociales y afectivas; entre otros aspectos.

certeza estática, funcionan como una pista.

Las variables sociodemográficas se influyen unas a otras, no es lo mismo ser un estudiante de universidad con poco capital económico que serlo con un gran capital económico, ni ser un gerente afrocolombiano que uno blanco y, así sucesivamente con todas las variaciones posibles. Éstas en su complejidad muestran diferentes condiciones de existencia.

Como ejemplo análogo, la composición del sistema de relaciones que configura el mensaje del museo no puede simplificarse sólo a la organización de los objetos, con este fin hay que inspeccionar en conjunto el lugar de fundación, la arquitectura y el programa museográfico (Botti, 1987, p. 58). El museo no solo produce mensajes racionales, sino que también plantea una relación particular del cuerpo en el espacio³. Incluso los museos que apelan a la parte más primitiva de las sensaciones o aquellos que tratan de hacer lo menos guiada la visita, proponen una forma dirigida de percepción.

En el caso de los museos, así como se pondrá en evidencia más adelante en la propuesta metodológica, consideramos fundamental realizar un estudio de públicos con el fin de observar la relación particular del cuerpo con el espacio y la forma en que el público aprehende las obras y los objetos en un museo. La propuesta metodológica está encaminada a conocer cómo la trayectoria social de los individuos tiene implicaciones particulares sobre la forma como el público se relaciona con los bienes culturales exhibidos en un museo.

El proceso de decodificación es una habilidad práctica, es decir que no pasa por la consciencia, el cual implica las referencias a otras situaciones pertinentes. Un objeto no sólo exige, sino que enseña. A través de los bienes culturales que se han consumido a lo largo de la vida de un individuo, se han aprendido distintas formas de manejar el cuerpo y de clasificar el mundo. Esta perspectiva podría parecer particularista, sin embargo, vivimos en sociedades clasadas⁴ y divididas por comunidades

³ Los museos exigen periodos de concentración de sus visitantes en las salas, también establecen tiempos de descanso o de agitación dependiendo de la configuración de la exhibición. Este tipo de relación cuerpo-espacio no está distribuida de forma homogénea en la sociedad, por ejemplo, los tiempos de una clase universitaria varían dependiendo de las profesiones a las cuales se está enseñando. Por ejemplo, cuando se comparan los tiempos de concentración entre estudiantes de antropología y estudiantes de la policía, los primeros tienen clases de tres horas en los que pueden estar sentados y prestando atención; mientras que después de una hora los estudiantes de policía se levantan, juegan con sus elementos, etc. En este sentido, estar sentado por tiempos prologados concentrados es una habilidad que se aprende.

⁴ En la construcción conceptual de Pierre Bourdieu las sociedades están clasificadas a través de las distinciones de clases sociales. La sociedad esta "clasada" y "enclasa" a sus

miembros. Como lo puntualiza el traductor de la Distinción, Pierre Bourdieu hace un juego de palabras entre clasificación y clase social lo que permite darle nuevos sentidos a la misma palabra. "Dada la continua utilización por el autor de los términos classer, classante, classeur, etc. (empleados todos ellos en su relación con las clases sociales), que dentro de su personalísimo estilo -que he tratado de respetar a lo largo de todo mi trabajo de traducción- no permitían usar ni su traducción literal clasificar, etc.- ni circunloquios que dieran todo el sentido que en el original tienen, me he visto obligada a utilizar los neologismos "enclasar", "enclasante", "enclasador", etc., que permiten seguir con claridad todos los usos que el autor hace de esos términos, con los que continuamente está "jugando". Espero del lector disculpe esta licencia, que estoy segura comprenderá con sólo empezar a leer la contraportada. Entiendo que no se trata de una licencia excesiva, dada la utilización que desde hace mucho tiempo se efectúa en

que implican que ciertos grupos de sujetos, con trayectorias y vivencias similares⁵, comparten sistemas de apreciación y clasificación del mundo.

A partir de la explicación sobre cómo adquirir las competencias necesarias para decodificar un objeto, nos preguntamos ¿Qué pasa cuando un individuo no posee la competencia para hacerlo? Este es el caso de un sujeto cuyo comportamiento choca con el espacio en el que éste se desenvuelve. Por ejemplo, cuando una persona, que no hace parte de una comunidad indígena trata de participar en alguno de sus ritos de unión, es altamente probable que no sepa cómo comportarse o no entienda porqué se utilizan ciertos símbolos. En consecuencia, al no poseer una competencia particular el visitante ajeno a la comunidad, se verá forzado a emplear los comportamientos de su vida cotidiana, tratará de ser respetuoso en la manera que él aprendió y procurará entender lo que ocurre haciendo el símil “esto que estoy viviendo se parece a una misa”⁶. En otras palabras

Cada individuo posee una capacidad definida y limitada de aprehensión de la ‘información’ propuesta por la obra, capacidad que es función del conocimiento que tiene del código genérico del tipo de mensaje considerado, sea la pintura en su

conjunto, sea la pintura de tal época, de tal escuela o de tal autor (Bourdieu, 1997, p. 76).

La división social del trabajo, y por clases, implica que las sociedades están jerarquizadas. En consecuencia, dependiendo del tipo de situación, se pueden producir interpretaciones que son aceptadas dentro de lo legítimo y otras que no lo son. Espacios como la escuela, el campo artístico o político jerarquizan las interpretaciones dentro de sus entornos como más pertinentes que otras interpretaciones y, por tanto, proveen a sus enunciantes con recompensas mayores en la medida que las interpretaciones sean legítimas. Cada campo tiene sus criterios para determinar cuáles interpretaciones son más legítimas que otras. Para Bourdieu el gusto construye estilos de vida debido a que propone una lógica que separa y une objetos, prácticas y actitudes. Lo que se pone en lucha cuando se juzgan criterios estéticos son formas de vida.

A pesar que los gustos se sienten de forma natural para los individuos, vemos cómo el gusto es social. Gracias a la interacción social se aprende una forma de sentir, de disfrutar y apreciar ciertos objetos por encima de otros. En el caso particular del

nuestro idioma de términos como “desclasar”, “desclasamiento”, etc. (Nota de la T.)” (Bourdieu, 1997, p. 13).

⁵ El “flujo de talento” o “the talent pipeline” es un procedimiento en los últimos años en las empresas en las secciones de recursos humanos en el que se puede apreciar la clasificación de grupos de personas dependiendo de sus experiencias. Cuando se aplica a la búsqueda de futuros jefes, el flujo de talentos busca entre un grupo de candidatos, aquellos con una trayectoria similar a quienes han ocupado esos puestos de manera satisfactoria, que hayan ocupado en el pasado ciertos cargos en un determinado orden, que

estudiaran en una universidad o grupo de universidades determinadas, la edad, género, nacionalidad, etc.

⁶ Para dar un ejemplo, como se ve en los relatos etnográficos clásicos de algunos antropólogos, no conocer el código de desciframiento tiene como consecuencia cometer errores, puede que la situación ceremonial no demande el silencio, sino la alegría; no obstante, por ser el antropólogo, en este caso, externo a las lógicas de la situación puede creer que el silencio es la forma de guardar respeto, obviando que este acto podría ser interpretado como una ofensa.

arte, “la contemplación pura implica una ruptura con la actitud ordinaria respecto al mundo, que representa por ello mismo una ruptura social” (Bourdieu, 1997, p. 29). Esto significa, tener el tiempo para contemplar y disfrutar una obra. En el caso de los museos, observar el comportamiento del público en las salas, fijarse en el tiempo que invierten en el recorrido y en la apreciación de los objetos que les interesan, es esencial para comprender la forma como el público se relaciona con el objeto expuesto de acuerdo a sus propios esquemas de clasificación.

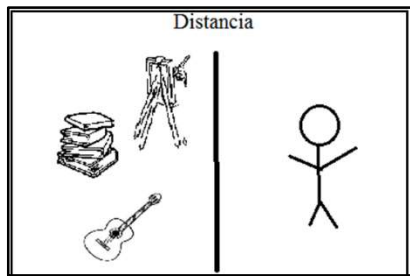


Ilustración 1. Izquierda “El sujeto exige un código para ser consumido”; derecha “El sujeto posee una competencia individual”⁷

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, los objetos son enclasantes, en la medida que ubican a su consumidor en un segmento de lo social y clasados, al ser consumidos por un grupo social. Lo que significa que, por un lado, para una sociedad dada la aprehensión de una obra de arte es función de la distancia entre el código que exige la obra y el

código artístico disponible; por otro lado, para un individuo en particular, la aprehensión de una obra, depende de la distancia entre el código que exige la obra y la competencia individual (Bourdieu, 2013, p. 76). Decir que somos lo que consumimos, es otra manera de reconocer que los consumos que tenemos nos definen. Lo anterior porque, el consumo no es una manifestación de elecciones individuales, sino que responde a un procedimiento de distanciamiento frente a unos objetos particulares, es decir, con respecto a un grupo social particular.

Una vez aclarados los conceptos de economía de los bienes simbólicos, gusto y consumo cultural, es indispensable reflexionar sobre cómo estos entran a operar en un museo. Aunque ya hemos hecho algunas referencias al respecto, es importante no olvidar que el público que visita un museo, tiene trayectorias de vida particulares, las cuales han configurado su sentido del gusto, es decir, su forma de clasificación del mundo. Por lo tanto, el nivel de escolaridad y la trayectoria familiar y profesional dan cuenta de las condiciones que posibilitan o no la adquisición de una competencia para descifrar un bien cultural.

La propuesta metodológica está encaminada a relacionar la trayectoria de vida del público, es decir, su perfil

⁷ El esquema ilustra que, por un lado, se encuentra el individuo y las competencias que ha adquirido a lo largo de su formación y, por otro lado, los objetos que exigen de un código especial para ser consumidos. La línea de la mitad representa la distancia existente entre las competencias de un individuo y su capacidad de desciframiento de los objetos. Por ejemplo,

para pintar, leer un texto o tocar una guitarra, es necesario tener unos conocimientos y unas disposiciones que permitan emplear estos objetos de forma adecuada. Por lo tanto, el sujeto debe haber adquirido con anterioridad los códigos, las herramientas y habilidades necesarias para la correcta comprensión del objeto de consumo.

sociodemográfico con sus motivaciones de visita y su comportamiento a lo largo del recorrido por el museo; con la forma como el individuo consume un bien cultural, o sea, la manera como aprecia un objeto y reconoce los códigos que le permiten aprehenderlo. Se espera que se pueda poner en evidencia la correspondencia entre la trayectoria de vida del público y sus competencias y habilidades para decodificar un objeto.

Debido a que se está abordando el consumo cultural en la entidad museal, es necesario, previo a la propuesta metodológica, presentar qué es lo que caracteriza a un museo, qué lo define y cuál es la interacción que promueve entre el público y las colecciones, a partir de los postulados de la Nueva Museología.

2. ¿Qué caracteriza al museo?

Para saber qué es lo que caracteriza a un museo es necesario en primer lugar, de forma breve mencionar de donde provienen los museos; en segundo lugar, dar algunas definiciones del término Museo y establecer cuál es la definición que se adoptó para la investigación; en tercer lugar, nos referiremos a las políticas del sector museístico y a la creación de programas educativos sobre museología en Colombia; y en cuarto lugar explicaremos en qué consiste la Nueva Museología.

De acuerdo con Eilean Hooper Greenhill (1992), la historia de las colecciones privadas y los museos públicos puede ser rastreada desde el Gabinete de

Curiosidades del Príncipe hasta el museo público del Estado moderno, representando las sucesivas rupturas y discontinuidades dentro de las diferentes estructuras del conocimiento. Lo anterior más que hablar de sustancias, hace referencia a lógicas históricas que caracterizaban una forma de pensar de los museos. No obstante, el carácter comunicativo de los museos se mantiene, por ejemplo, el gabinete de curiosidades era un medio a partir del cual la aristocracia se planteaba una imagen para sí misma.

El carácter de gabinete de curiosidades implícito en la colección reposa en el interés de los organizadores de provocar la fascinación en los espectadores. Como varios autores han analizado, el gabinete de curiosidades está relacionado con la empresa europea de coleccionar el mundo durante los siglos XV y XVI (Rodríguez, 1998, p. 82).

Esta lógica comunicativa entre grupos, propia del museo, se mantiene en la forma del museo natural y el museo moderno. El museo natural tenía la intención de discernir los objetos de un territorio para mostrar su utilidad, para esto se valió de la perspectiva de la Historia natural con el fin de establecer una clasificación taxonómica de la naturaleza. De manera que, este mensaje, que se puede sintetizar en la afirmación de Zea “Primero lo útil y luego lo científico, es lo que se desea” (Amaya, 1982, p. 45), se inscribía en la lógica capitalista en la que los territorios estaban puestos para ser explotados; con este fin “el Museo narraba una nación que además de ser discriminada revelando su

esencia única, pudiera ser ubicada en un orden comparativo de objetos y naciones” (Rodríguez, 1998, p. 84).

Existen diversas definiciones⁸ con respecto a qué es un museo. En el Oxford English Dictionary se puede encontrar que un museo es “un edificio en el cual objetos de interés o importancia son coleccionados y expuestos” (Oxford English dictionary, 2012). El International Council of Museums establece que

Un museo es una entidad sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, el cual adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno para propósitos de educación, estudio y disfrute (ICOM, 2007).

La UK’s Museum Association sugiere que “los museos les permiten a las personas explorar colecciones para la inspiración, el aprendizaje y el disfrute, son instituciones que recogen, salvaguardan y hacen accesibles artefactos y especímenes los cuales mantienen una confianza en la sociedad” (Museums Association, 1998).

Por su parte, en Colombia, el Programa de Fortalecimiento de Museos (PFM) (2014) del Museo Nacional de Colombia, define al museo como una

Institución pública, privada o mixta, sin ánimo de lucro, abierta al público de manera permanente, que investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales, inmateriales y/o naturales, reconociendo

la diversidad cultural, económica y social de las comunidades y promoviendo los principios de acceso democrático a la información y al conocimiento, a través de la participación y el constante diálogo con los públicos (p. 70).

La propuesta de acercar el museo a los ciudadanos, como premisa principal de las definiciones anteriormente mencionadas, es el resultado de la corriente museológica que impera en la actualidad. La Nueva Museología se caracteriza por sugerir una interacción del público con la exhibición, de manera que se genere un aprendizaje a partir de experiencias vividas en el museo. Partimos del supuesto de que los museos son una institución que se caracteriza por el proceso de comunicación que se produce entre las narrativas que este expone y el público que las consume. En este sentido, el museo es un espacio dotado de sentido, donde un grupo social le comunica un mensaje a otro.

Este proceso de comunicación en el museo se recibe de forma desigual entre los distintos públicos que lo visitan. Por lo tanto, no es lo mismo cómo una persona, con mayor adquisición de capital cultural, consume un bien cultural, a cómo lo hace una persona con un menor capital cultural. Esto sucede porque

Ciertos objetos especiales están dotados de una riqueza semiótica y su consumo se rige por reglas, de modo tal que puedan señalar las ocasiones en que la comunidad celebra su propia existencia. Los objetos están codificados y conocer esos códigos es un modo de proclamar la calidad de

⁸ Las definiciones del Oxford English Dictionary, del ICOM y de la UK’s Museum Association fueron traducidas por los

autores, para alcanzar una mayor comprensión de estas por parte del lector.

miembro. Esta es la base de la tiranía que tiñe cada elección de consumo en un sistema de comunicación (Douglas, 2008, p. 131).

El museo moderno es un espacio productor de significado. Zunzunegui se pregunta si el museo “¿puede ser analizado en términos discursivos?” (Zunzunegui, 2013, p. 11), a partir de la relación de un espacio arquitectónico, con la forma de organización de los objetos en el espacio y una propuesta de visión sobre las colecciones. A partir del cuestionamiento de Zunzunegui nos proponemos comprender al museo como un dispositivo como lo entiende Giorgio Agamben (2011), o sea como un espacio en el que convergen, a modo de engranajes, saberes, instituciones, leyes, tecnologías, sujetos, entre otros, que tiene como función producir representaciones de un grupo hacia otro.

De modo que vale la pena preguntarse cómo se efectúa este proceso de comunicación, es decir, sería importante reflexionar, qué grupo social le comunica qué mensaje a cuál grupo social en la actualidad. En otras palabras, para comprender el proceso de comunicación es imperante conocer cuál es el mensaje que se quiere transmitir, así como cuál es el agente que promueve el acto de la comunicación y quien es el receptor del mensaje. Al ser la Nueva Museología, la constitución de un acontecimiento en la configuración museal, nos preguntamos ¿cuáles son los grupos que enuncian su mensaje y cuáles grupos lo reciben?

En Colombia la existencia de los museos está atravesada por un entramado de relaciones jurídicas. Existen normatividades que orientan el funcionamiento de los museos y la institucionalización del saber museológico a través de la creación de programas académicos. Gracias de la aprobación de la Ley 397 de 1997, el Ministerio de Cultura, por intermedio del Museo Nacional de Colombia, ha tenido la responsabilidad de orientar la política para el desarrollo del sector museístico del país. De acuerdo con esta Ley, el Museo tiene a su cargo las siguientes obligaciones en relación con las entidades museales:

Promover el fomento de los museos del país; promover la investigación científica y el incremento de las colecciones; promover la especialización y tecnificación; promover la protección y seguridad de los museos; promover la conservación y restauración de las colecciones y sedes de los museos; promover el control de las colecciones y gestión de los museos públicos y privados, y asesorar la generación de recursos (Política Nacional de Museos, 2016, párr. 1).

Durante los años 2008 y 2009 se construyeron las bases para la política sectorial mediante la entonces Red Nacional de Museos, haciendo evidente la reflexión sobre la función social de los museos y la necesidad de enfocar su misión hacia la preservación del patrimonio y así, ponerlo al servicio de la comunidad con los conceptos de inclusión, reconocimiento, diversidad, identidad y participación de las comunidades dentro de las nuevas prácticas museales. El Programa de

Fortalecimiento de Museos, perteneciente al Museo Nacional de Colombia señala que, con el fin de transmitir conocimiento, crear memoria y salvaguardar el patrimonio del país, existen en Colombia 740 entidades que prestan este servicio (semana.com, 2017).

En cuanto a la parte educativa, para finales de la primera década del siglo XXI,

Colombia cuenta con, al menos, cuatro programas de formación profesional relacionados directamente con los estudios de museos: el pregrado en Museología de la Universidad Externado de Colombia, el pregrado en Historia con Énfasis en Patrimonio y Museología de la Universidad Autónoma de Colombia, el Diplomado en Museología y Curaduría en la Universidad de Antioquia, y la Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio de la sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia. Adicionalmente, existen otros programas relacionados: el Diplomado en Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, el Programa Profesional en Estudios y Gestión Cultural de la Escuela de Administración de Negocios, y el Pregrado en Gestión cultural y Comunicativa de la Sede Manizales de la Universidad Nacional de Colombia (López, 2013, p. 16).

No obstante, estos programas son relativamente jóvenes, por ejemplo, el pregrado de Museología de la Universidad Externado fue inaugurado en el 2006 y la maestría en Museología y Gestión del Patrimonio en la Universidad Nacional en el 2015. En consecuencia, a partir de la proliferación de los estudios académicos sobre la museología sería también oportuno y necesario profundizar en

investigaciones que relacionen al público con los museos que visitan.

Los museos se inscriben en un campo de relaciones con otros museos y con sus públicos. A la jerarquía socialmente reconocida de temas y objetos y, dentro de cada uno de ellos, de géneros, escuelas o periodos, corresponde una jerarquía social de consumidores. Lo cual significa que dentro del mercado de bienes simbólicos asistir a un museo no es igual que asistir a otro. Los museos son diferentes en términos de temáticas tratadas y de las formas de tratarlas, lo que tiene como consecuencia que interese a públicos diferenciados. Además, el acercamiento que tiene el público con el objeto depende de la forma como se exponga el mensaje que el museo quiere transmitir. A continuación, se describirá de qué trata la corriente que ha creado un nuevo tipo de interacción entre el público y las colecciones museales.

2.1 La Nueva Museología

Referirse a la Nueva Museología es fundamental para comprender la interacción que se está generando entre el público que visita el museo y los objetos expuestos en éste; es decir, las nuevas formas de consumo cultural en el museo.

Al indagar por el surgimiento de esta perspectiva, se identificó que no hay un acuerdo sobre el surgimiento de la Nueva Museología. Algunos autores, como Belén Iglesias (2014), afirman

La Nueva Museología fue fruto del contexto social y cultural en el que se

desarrolló. En torno a la década de los 60, y conviviendo con las revueltas de 1968 (si bien todo el movimiento venía desarrollándose desde hacía años) se produce un momento en el que la sociedad, los artistas y los teóricos claman por un nuevo tipo de institución museística en la que toda la sociedad y todo tipo de creación artística tengan lugar (Iglesias, 2014, párr. 3).

Otros, como Oscar Navajas (2015), aseveran:

La Nueva Museología nace como un movimiento de profesionales con una visión alternativa a las labores museológicas que se venían realizando en los museos hasta mediados del siglo XX. Este movimiento tendrá su referente y punto de partida en la Mesa Redonda celebrada en 1972 en Santiago de Chile, organizada por la UNESCO y con el título ‘el papel de los museos en América Latina’. Como movimiento institucionalizado y adherido al ICOM no podemos hablar de él hasta la Declaración de Quebec de 1984 y la posterior fundación del Movimiento Internacional para la Nueva Museología (MINOM) en Portugal en 1985 (Navajas, 2015, p. 2).

Aun desconociendo los orígenes de la Nueva Museología, es pertinente reconocer que ésta es principalmente un cambio en la forma de concebir el museo. Iglesias (2014) afirmaba que el problema de la concepción del museo tradicional era que los ciudadanos no se sentían identificados con las instituciones que se enfocaban a las élites culturales. Por tal motivo, Iglesias menciona la necesidad de que el museo dialogue con la sociedad de la que forma parte. Así, la Nueva Museología aboga “por un sistema abierto e interactivo, ya que de esta forma se establece un diálogo

entre el público y la exposición, consiguiendo transmitirles así sus conocimientos y enseñanzas” (Iglesias, 2014, párr. 18).

Los principales abordajes que la Nueva Museología desarrolla en su propuesta son: la democracia cultural, la pedagogía y el territorio. El primero consiste en que:

El diálogo entre los diferentes actores que participan de la institución museal es la clave. Estos actores están compuestos por los profesionales de la museología y del resto de disciplinas científicas, los poderes políticos o gubernamentales, las entidades o empresas privadas, los movimientos asociativos o comunales, y el propio ciudadano. Todos ellos son los que construyen las políticas del ‘nuevo’ museo ya que es para todos ellos el museo. (Navajas, 2015, p. 4).

El segundo propone que “este sistema necesita de una pedagogía enfocada en la interpretación, la provocación, y en la concienciación de la comunidad de sentirse arraigada a su patrimonio y a su museo. Ambos como herramientas de desarrollo social, cultural y económico”. El tercero se refiere a que “la Nueva Museología pasa de un objeto a un patrimonio (natural y cultural), de un público a una comunidad y, de un edificio a un territorio” (Navajas, 2015, p. 4).

Con base en nuestra propuesta metodológica, es necesario referirnos a la Nueva Museología ya que esta perspectiva produce un acercamiento entre el objeto exhibido y el público, de manera que propone una interacción entre ambos. La interacción que se crea da

paso al consumo de los bienes culturales a partir de la particular forma como el museo dispone de los objetos que posee. El museo “no es solo un edificio es también su ámbito de acción, donde reside la comunidad en la que está dicho museo pues es ella la que crea el patrimonio que posteriormente estará en el museo es su pertenencia” (Navajas, 2015, p. 4). Como consecuencia de la convergencia de estos tres elementos, el museo se convierte en un sistema abierto e interactivo en el que no existe un experto, sino una diversidad de opiniones que se reflejan en la experiencia del público en el museo.

A pesar de la interacción que propone, esta perspectiva establece unos retos que deben superar los museos para lograr acercar sus contenidos al público. Uno de los retos de la entidad museal consiste en tratar de incorporar todos los elementos que forman parte del proyecto multicultural que promueve la inclusión. Sin embargo,

Los museos tienen un presupuesto limitado que no les permite adquirir todos los objetos; también tienen un espacio restringido para poder exponer, conservar y almacenar las obras, lo que les impide mostrarlas todas. Además, tienen un tiempo definido para mostrar las exposiciones, situación que les impide exponer las obras en su totalidad (Sánchez y Ospina 2017, párr. 4).

Como resultado de estas múltiples limitantes es necesario que los encargados de los museos establezcan unos criterios de selección, a partir de un ejercicio de inclusión y exclusión, para regular las

posibles representaciones de unos sujetos, objetos, lugares a través de la creación de discursos específicos que los enmarcan. Existen dos premisas subyacentes a la exposición de una obra: el estatus y prestigio del artista y, el valor que el museo le otorga a los objetos, a partir del mensaje que éste quiere transmitir. La contradicción esencial consiste en que, en el museo sin importar quien decida sus contenidos, ya sea su “público” (que no pueden ser todos) o sus curadores, se produce un acto de selección de lo pertinente y lo impertinente y, siempre un acto de comunicación de un grupo a otro, en donde se elige que es digno de ser dicho y que no.

Asimismo, hay que recordar que los objetos que son escogidos están subordinados a los distintos mensajes que el museo quiera plasmar y difundir. Es por este motivo que entre los cientos o miles de piezas con los que cuentan algunos museos, los curadores junto con el equipo encargado de montar una exposición tienen que “saber escoger las piezas adecuadas” para mostrar claramente el mensaje que el museo quiere transmitir mediante una exposición (Sánchez y Ospina, 2017, párr. 5).

Bajo este marco, es necesario entender a Giraud cuando afirma que

El interés que expresamos por lo diferente, a través de los viajes, la compra de bienes o de productos alimentarios, escuchar y leer textos relativos a otras referencias culturales diferentes de las nuestras, no debe llevarnos a pensar que estamos abiertos a los otros y que esa apertura es el signo de un ecumenismo de buena fe. De lo que aquí se trata es de un consumo y de

una práctica social de gestión del tiempo mediante la diversificación de las fuentes de interés (Giraud, 2008, p. 52).

Los museos son espacios en los que un grupo consume las representaciones y producciones culturales de otro grupo, en la nueva museología se presenta la diferencia y la otredad bajo pretexto de ser incluida, sin embargo, este procedimiento tiene como anverso volverlo una forma de consumo.

De este modo, lo que se puede evidenciar en la propuesta de la nueva museología es que se establece la necesidad de que sea la comunidad quien determine lo que hoy en día debe ser un museo. A pesar de que se promueva la participación activa del público

La inclusión social no pudo darse como respuesta a una solicitud precisa de la comunidad, sino más bien por el contrario, una estrategia museal en pro de sobrevivir frente a complejidades como la competencia generada frente a la industria del entretenimiento (La artillería, 2014, párr. 5).

Lo más interesante de la Nueva Museología es que presenta una contradicción. Por un lado, apela al hecho de que el museo es espacio que puede ser visitado por cualquier tipo de público, hasta la persona menos estudiada tiene la posibilidad de ingresar a un museo. Pero, por otro lado, propone actividades lúdicas para que sea más sencillo el acercamiento a un bien cultural. Entonces, en el contexto de la Nueva Museología ¿cómo aprehende el público el objeto expuesto?

Canclini (1999) asegura que

no basta que las escuelas y los museos estén abiertos a todos, que sean gratuitos y promuevan en todas las capas su acción difusora a medida que descendamos en la escala económica y educacional, disminuye la capacidad de apropiarse del capital cultural transmitido por esas instituciones (Canclini, 1999, p. 17).

En este sentido, la propuesta metodológica del estudio de público es fundamental para analizar cómo un bien cultural es consumido por la diversidad de poblaciones que visitan un museo.

Los estudios de público son la mejor herramienta para lograr un acercamiento del museo con su público. ¿Cómo realizar exposiciones que agraden, conmuevan o entretengan a una población si no se conoce cuál es ésta? ¿Cómo conocer las preocupaciones e intereses de una población? ¿Cómo entender cuáles tecnologías son más adecuadas para comunicar un mensaje? ¿Cuál es la mejor forma de relacionar el público y el museo? En general, todas las preguntas que requieran un conocimiento sistemático de la relación museo-público demandan como base un estudio de públicos. Para conocer el público no basta la percepción subjetiva del curador o del director del museo, sino que es imprescindible una investigación empírica ya que las poblaciones son cambiantes.

3. Propuesta metodológica y estudios de público

Los estudios de público dentro de la investigación social se han dividido en dos secciones. La primera, conocer las condiciones sociodemográficas de los

visitantes y, la segunda, saber las motivaciones de los asistentes para visitar el museo. Las preguntas frecuentes en estos estudios se enmarcan en variables como: género, rango etario, nivel educacional, lugar de residencia por país-ciudad- barrio, frecuencia de visita, consumos culturales asociados, procedencia étnica, entre otros (Contreras, 2016) (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2015) (Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2010). Estas variables buscan conocer las características del público y sus intereses para asistir al museo⁹.

La recopilación de estos datos permitiría a los museos fortalecer sus estrategias de marketing y de esa manera lograr satisfacer la demanda de los visitantes, al conocer los intereses de los diferentes tipos de poblaciones (Sanguinetti y Garré, 2001). Así, estos datos recopilados suelen utilizarse en términos formales en un plan de mercado que “es una guía que el museo diseña para llegar a su público con ofertas adecuadas; para promover sus productos y servicios de manera que puedan alcanzar sus metas de visitas, y para diseñar estrategias que les permitan captar recursos” (Plan de fortalecimiento de museos, 2013).

Los estudios de público en los museos se han convertido en un proceso burocrático y rutinario en el quehacer museal. Esta burocratización presente en todas las esferas del trabajo museal tiene como base la división del trabajo, de tiempos y

responsabilidades. Lo anterior provoca que los sujetos productores de bienes culturales sean alienados, a pesar de que participan del proceso de producción no conocen el resultado. No obstante, esta herramienta podría ser utilizada para comprender a profundidad cómo funciona la economía de los bienes simbólicos, pues los museos son un nodo importante donde convergen productores, distribuidores y consumidores de estos bienes. Así, para enmarcar el estudio de públicos en un proyecto antropológico se debe comprender qué tipo de bien simbólico están poniendo en circulación y bajo qué códigos de interpretación se están consumiendo.

Nuestra propuesta, busca sociologizar los estudios de público con el fin de construir una herramienta para contribuir con la comprensión del funcionamiento de la sociedad. Esta sociologización comprende articular cuatro estrategias, que no deben ser entendidas a modo de pasos burocráticos independientes unos de los otros, sino como una observación integrada de distintos factores que tienen interdependencia. En consecuencia, el perfil sociodemográfico contribuye a entender el tipo de interpretaciones que se consignarán en las entrevistas y estas últimas ayudarán a entender la observación de los recorridos de los visitantes. Por ejemplo, la apatía de cierto público frente a algunas obras puede deberse a que en su trayectoria social no

⁹ Es importante resaltar la importante tradición de estudios de

público que ha tenido el Museo Nacional de Colombia.

cuentan con el código para descifrarlas o encontrarlas interesantes.

Para que el análisis museal entendido como sistema, se propone abordar cuatro técnicas de investigación: Encuestas, observación de la visita (comportamiento del público en las salas), entrevistas y el análisis del mensaje del museo. A continuación, se dará explicación a cada una.

3.1 Encuestas

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Los datos suelen recopilarse mediante el uso de procedimientos estandarizados, cuya finalidad es que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario; el cuestionario puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URL.

La gran ventaja de la encuesta es que permite sistematizar las respuestas en frecuencias. Para el caso de los estudios de público pueden formularse preguntas que den cuenta del perfil sociodemográfico de los visitantes y de las motivaciones de la visita. La relevancia de la información recogida a través de la encuesta radica en que, al momento de analizarla, es posible hacer una triangulación de los datos

obtenidos. De manera que, no se comprenderá por un lado el perfil sociodemográfico de la población y, por otro lado, las motivaciones de su visita como si fueran secciones separadas, sino que se relacionarán las variables de ambas categorías con el fin de establecer una correspondencia entre la trayectoria social de los individuos, con las razones de fondo para asistir a un museo. Lo anterior, con el fin de conocer las capacidades adquiridas para decodificar una obra y, asimismo, comprender la manera como la trayectoria de vida influye constitutivamente en los esquemas de clasificación y percepción de un objeto.

3.1.1 Perfil sociodemográfico.

El objetivo de recopilar variables sociodemográficas como nivel de instrucción, lugar de residencia, país de origen, sexo, edad, etnia, nivel de ingreso, ocupación, profesión de los padres, etc., tiene como fin sistematizar los modos de vida que estas variables reflejan. Además, a la luz de las conceptualizaciones de la economía de los bienes simbólicos, las interpretaciones posibles están basadas en principios de percepción que responden a trayectorias sociales que pueden volverse aprehensible a través de estas variables. Bourdieu afirma que

La competencia cultural permanece definida por sus condiciones de adquisición que, perpetuadas en el modo de utilizaciones decir, en una determinada relación con la cultura o con la lengua- funciona como una especie de ‘marca de origen’ y, al solidarizarla con cierto mercado, contribuyen también a definir el valor de sus

productos en los diferentes mercados (Bourdieu, 1997, p. 63).

3.1.2 Motivación.

Contrario al error intelectualista¹⁰ de muchos encargados de museos, el público no necesariamente asiste porque “esté interesado” en aprender. Algunos sujetos asisten por acompañar a sus familiares, por deber escolar¹¹, por el gusto de saber que se asiste a un museo, entre otras razones. Entonces, es imprescindible conocer cuáles son las motivaciones reales de los asistentes y la frecuencia de estas intenciones. La intención de visita muestra la apuesta que se tiene a la hora de consumir un bien cultural, o sea cuales son los elementos conscientes que hacen que el esfuerzo valga la pena. Este elemento se puede observar en las encuestas; no obstante, es necesario profundizar en las entrevistas para que ese dato aislado entre en el sistema simbólico de interpretación.

3.2 Observación de la visita

Observar el comportamiento de los visitantes no es un elemento nuevo en los estudios museológicos, como lo afirma Zunzunegui el objetivo es

Establecer una serie de «regularidades» en el uso del espacio expositivo que desembocó en una tipología de estrategias de apropiación de dicho espacio en

función de las «formas de atravesar el espacio», la «distancia guardada por el visitante con los paneles expositivos», el «orden de la visita» y los diferentes espacios que conformaban en espacio expositivo (Zunzunegui, 2003, p. 64).

Para lograr esto, se suelen medir tiempos de visita, la atención prestada en ciertas obras y los flujos de visita. El espacio arquitectónico y la distribución de las obras en éste, no sólo hacen una propuesta para interpretar las obras en términos intelectuales, sino también en una dimensión emocional en la cual, se relaciona con el cuerpo.

Con respecto al comportamiento de los visitantes en sala, es necesario reconocer que, por un lado, está la forma en que el público se relaciona con los objetos, por medio de pinturas, videos, piezas originales, fotografías, réplicas y elementos que se pueden observar, tocar y hasta escuchar, según si reproducen algún tipo de sonido. Por otro lado, está la apreciación del objeto por parte del público. Pues no es lo mismo, por ejemplo, detenerse en un salón de pintura abstracta a reconocer las técnicas, diseños y perspectivas que caracterizan a cada obra de arte que, pasar de largo el mismo salón al considerar que las líneas en diferentes direcciones, las figuras

¹⁰ El intelectualismo es, “si se me permite la expresión, un intelectualcentrismo que conduce a colocar en el origen de la práctica analizada, y a través de las representaciones que construye para explicarla (reglas, modelos, etc.), una relación con el mundo social que es la del observador y, en consecuencia, la relación social que hace posible la observación” (Bourdieu, 1991, p. 53). En el caso de los funcionarios de los museos, consiste en reemplazar las motivaciones propias para asistir a un museo, por las motivaciones que tiene el público que asiste a su museo. En

los casos que pudimos observar los funcionarios creían que todo su público asiste al museo para aprender o tener una experiencia estética, en palabras de un funcionario “Cuando las personas pasan enfrente del museo ellos saben que adentro hay un Miró, un Picasso y se detienen para contemplar su belleza”

¹¹ Puede darse la situación “de poder-visitar sin querer-visitar (aunque la presión social- todo lo difusa que se quiera- y la publicidad tienden a transformar esta última posición en un deber-visitar)” (Zunzunegui, 2003, p. 68).

asimétricas y el uso aleatorio de los colores no tiene mayor interés en expresar un sentimiento, una emoción o un suceso.

3.3 Entrevistas

El objetivo de realizar entrevistas es conocer las interpretaciones que los visitantes hacen de las obras, saber cuáles son los elementos importantes para ellos, cuales elementos extratextuales intervienen en la interpretación de la obra, en que detalles se fijan y cuales dejan de lado. La importancia de las entrevistas recae en que, a partir de éstas, se conocerá la percepción del público con respecto a una obra. Se podrá identificar quienes cuentan con los códigos necesarios para decodificar los objetos de la exposición y, quienes no tienen las herramientas de conocimiento necesarias para comprender una obra; aun así, aplican sus propias interpretaciones.

Las entrevistas son el espacio por medio del cual se establece la oportunidad de interactuar de forma directa con el público que visita las salas de exposición museal. Por lo tanto, se podrán conocer sus apreciación y formas como consumen un bien cultural. También, las entrevistas permitirán observar la aprehensión del público con respecto al mensaje que el museo quiere transmitir.

3.4 Análisis del mensaje del museo

En muchos estudios de público el mensaje del museo esta dissociado del tipo de población que asiste a este. No obstante, el mensaje del museo y sus formas de tratarlo resultan más atractivas para ciertas poblaciones que para otras. Por

este motivo, es necesario hacer un análisis semántico de la exposición museal. Los museos tienen como “principal intención enunciar un mensaje que se constituye como tal al organizar de una forma particular los objetos que se exponen” (Sánchez y Ospina, 2017, párr. 1). A pesar de que existe un grado de consciencia sobre el contenido de los mensajes, es común encontrar que los museos transmiten valores, enunciados y proyectos políticos que los productores de estos mensajes desconocen. A razón de ello, en los estudios de públicos es importante conocer el tipo de mensajes que se consumen.

Un procedimiento propio de los museos es despojar a los objetos de todo su uso. Por ejemplo, en los museos etnográficos toman una canoa que tenía como fin ser utilizada para navegar y la resignifican en el contexto de la exposición, resaltando el material en el que fue hecha, el territorio al que pertenecía, lo que simbolizaba para una población, etc. Este mecanismo es relevante porque los objetos son organizados no por su valor de uso, sino subordinados al mensaje que se quiere enunciar. Retomando a Saussure, esto significa que “todos los términos son solidarios y donde el valor de uno no resulta más que de la presencia simultánea de los otros” (Saussure, 2015, p. 155). Así, “esta combinación produce una forma, no una sustancia” (Saussure, 2015, p. 153), lo importante en el mensaje del museo no es el objeto en su sustancia,

sino la forma que resulta de la relación con otros elementos.

Al igual que Levi-Strauss (1969), Greimas y Courtés recuerdan que “la naturaleza no puede ser nunca una especie de dato primigenio, originario, anterior al hombre, sino una naturaleza ya culturalizada, informada por la cultura” (Greimas y Courtés, 1982, p. 100); teniendo en cuenta que la noción de naturaleza está ya culturizada, la representación de percepción pura o apelar a las sensaciones está atravesada por un ejercicio de interpretación y construcción por parte del ser humano. Como hemos anotado anteriormente, el gusto, la percepción y el disfrute son elementos aprehendidos socialmente. Por lo tanto, es indispensable analizar cuáles son las implicaciones conceptuales que tiene la distribución del espacio en la construcción del mensaje.

De la misma manera, es necesario comprender cuál es el punto de enunciación del mensaje que el museo quiere transmitir. Al estar el museo inserto en un campo de relaciones con otros museos e instituciones, los mensajes posibles¹² que se enuncian están condicionados. Al igual que en el campo periodístico

Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre

todo, de los constreñimientos impuesto por las fuentes y por toda serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia (...) evidentemente, nada tengo en contra de la competencia; me limito a observar que cuando esta se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a unos mismos anunciantes (basta con ver con qué facilidad pasan los periodistas de un periódico a otro), homogenizan (Bourdieu, 1997, p. 30).

Los condicionantes que tiene un museo con gran trayectoria no son los mismos que los de un museo recién inaugurado. Sin embargo, deben lidiar con otras instituciones como la academia y el Estado que influencia la producción de contenidos. También, hay unos condicionamientos entre los museos. Retomando al campo periodístico Bourdieu afirma que “para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás (...) esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento” (Bourdieu, 1997, p. 31-32). Los encargados de construir las exposiciones, son los mayores conocedores de que hacen los otros museos, ya sea para no tratar los mismos temas, para abordarlos de manera diferente o para inspirarse en otras exposiciones. El mismo efecto de espejo que viven los periodistas, existe entre los museos.

¹² Con *mensajes posibles* nos referimos al hecho de que, de acuerdo a la red de relaciones en la que se establecen los museos, cada uno busca difundir un mensaje a partir de los valores que se quieren resaltar mediante las exposiciones que, constituyen el museo y a su vez comunican a un grupo social

una forma de ver el mundo que está influenciada por el criterio de los curadores, la forma de organizar los objetos y las instituciones que promueven distintas formas de representación.

Así, no basta con saber qué mensaje se enuncia, sino que se trata de conocer, en ese conjunto de relaciones, dónde se ubica el museo y la influencia de estos condicionamientos para la enunciación de su mensaje. La posición que ocupa un museo es el resultado de su historia y, por tanto, es necesario reconstruir la trayectoria del museo, no desde una visión biográfica, sino sociológica. Lo anterior significa, entender cuáles son las fuerzas sociales que han afectado al museo. La conjunción de estos factores permitirá comprender qué tipo de interpretaciones tienen ciertos grupos sociales; y, también, conocer qué poblaciones consumen el museo como bien cultural y el motivo por el cual lo hacen.

Debido a que comprendemos el museo como un dispositivo que tiene como función transmitir un mensaje a un grupo social, consideramos que nuestra propuesta metodológica contribuirá al conocimiento tanto de la economía de los bienes simbólicos en los museos como la forma como el museo dispone los objetos para construir una narrativa que sea afín a los valores que la institución quiere resaltar. En esta medida el estudio de público aquí propuesto, favorecerá el fortalecimiento del consumo cultural en la entidad museal, ya que permitirá el conocimiento y comprensión tanto de la oferta, como la demanda dentro del campo museal.

El estudio de público permitirá comprender la economía de los bienes simbólicos, en la medida que indaga sobre los procesos de

producción, circulación y consumo de la cultura. En consecuencia, nuestra propuesta metodológica busca sacar a los estudios de público de un proceso burocrático y rutinario en el quehacer museal, para transformarlo en un método investigativo que articule los diferentes aspectos que intervienen en el consumo cultural, con el objetivo de entender la economía de los bienes simbólicos. Lo anterior, teniendo en cuenta que los museos son un nodo importante donde convergen los productores, distribuidores y consumidores de estos bienes.

Conclusiones

Basados en la noción de economía de los bienes simbólicos de Pierre Bourdieu, se generaron unas herramientas metodológicas que permiten desarrollar el sustrato de “sistema” aplicado a las relaciones de producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos en un museo. Esta propuesta permite la comprensión de las lógicas de producción y consumo de un bien cultural. Si bien las obras expuestas en los museos exigen una competencia para decodificarlas, los estudios de público, como nosotros los planteamos, nos permitirán conocer, por un lado, qué tipo de población visita una entidad museal y, por otro lado, las narrativas que atraviesan una exposición de acuerdo a la organización de los objetos en el espacio y de la articulación de ideas, imágenes y mensajes para formar representaciones que son consumidas por un público determinado. En este sentido, el método propuesto tiene como objetivo el

fortalecimiento del consumo cultural en los museos.

La propuesta desarrollada en este artículo permite entender el gusto a partir de los consumos culturales que realizan las poblaciones en los espacios museales. Para lograr lo anterior, es necesario desarrollar los estudios de público, no como meros análisis museológicos y estadísticos, sino, como un proyecto de comprensión antropológica. Este tipo de proyectos incorporan el análisis de los mensajes, la posición de las instituciones en el campo museal y las relaciones que se establecen entre los museos, ya que estos influyen la producción de los bienes que serán consumidos por públicos diversos.

Se remarca que el método propuesto tiene la ventaja de cualificar sociológicamente a las poblaciones que visitan los museos. En la prueba piloto realizada, pudimos establecer que los estudios de público tradicionales aplicados en los museos, difieren con la propuesta metodológica, porque ellos hacen una división entre dos elementos: el perfil sociodemográfico del público y el discurso del museo, como si se tratara de temas separados. Con ello, se perfilan interpretaciones no sistemáticas a diferencia de nuestra propuesta. Por ejemplo, se integraron los dos elementos aquí señalados y, tuvimos en cuenta la experiencia del visitante en el museo, su trayectoria de vida y también nos fijamos en cómo el visitante interpreta las obras y aprehende el mensaje que el museo transmite. En consecuencia, se integró el

público, el mensaje del museo y las interpretaciones sobre las obras, por esto su valor sociológico.

Finalmente, el método puede también acercar de forma más efectiva a los encargados de los museos con los públicos que los visitan, a partir de un conocimiento más detallado de los comportamientos de las poblaciones, para así tener la capacidad y las herramientas para fortalecer las estrategias museales en relación con sus públicos.

Referencias

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica* (México), 26(73), 249-264
- Amaya, J. (1982). *La Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada*, Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Botti, G. (1987). Gae Aulenti: architettura e museografia. *Lotus international*, Vol. 53, 57-72.
- Bourdieu, P. (1991). *El Sentido Práctico*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997). *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cárdenas, J.D. (2014). Anotaciones sobre el fetiche cultural y el cine. En *Colombia Palabra Clave*. Editorial Universidad De La Sabana, Vol. 17, fasc.03, 619 - 644
- Contreras, C. (2016). *¿Quién vino al museo hoy? Estudio de público en el museo de arte contemporáneo (MAC)* Santiago, Chile: Universidad de Chile.

- Douglas, M. (2008). *Estilos de pensar*. España: Gedisa Editorial.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge, London and New York*, Routledge.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural, (pp. 16-33). En *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio*. Consejería de Cultura: Junta de Andalucía.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.
- Giraud, C. (2008). *Las lógicas sociales de la indiferencia y la envidia. Contribución a una sociología de las dinámicas organizacionales y de las formas del compromiso*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- ICOM. (2007). *Museum Definition*. Recuperado de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition>.
- Iglesias, B. (2014). Curso de Museología Georges Henri Rivière. *Revista mito*. Recuperado de <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/> consultado el 14/02/18.
- La artillería. (2014). *Nueva museología*. Recuperado de <http://laartilleria.com/nueva-museologia/> consultado el 14/02/18.
- Laboratorio Permanente de Públicos de Museos. (2010). *Conociendo todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* España: Ministerio de Cultura y Deporte de España.
- Levi-Strauss, C. (1969). *Las estructuras elementales del parentesco*. Buenos Aires: Paidós.
- López, W.A. (2013). *Museo en tiempos de conflicto: memoria y ciudadanía en Colombia*. Dirección de Museos y Patrimonio Cultural. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11502/1/williamalfonsoleopezrosas.2013.pdf>
- Museums Association. (1998). *What is a museum?* Recuperado de <https://www.museumsassociation.org/about/frequently-asked-questions>
- Navajas, O. (2015). *Una “nueva” Museología*. Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/wpcontent/uploads/2015/12/unanuevamuseologia.pdf> consultado el 14/02/18.
- Observatorio Iberoamericano de Museos. (2015). *Estudio de públicos de museos en Iberoamérica*. España: Ministerio de Cultura y Deporte de España.
- Oxford English Dictionary. (2012). *7th edition*. Oxford: OUP.
- Plan de Fortalecimiento de Museos (2013). *Plan de Mercadeo Para Museos*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Programa de Fortalecimiento de Museos. (2014). *Colombia, territorio de museos Diagnóstico del sector museal colombiano año 2013*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Rodríguez, V. (1998). La fundación del Museo Nacional de Colombia. Ambivalencias en la narración de la nación colombiana moderna. En *Nomadas 8*. Bogotá: Universidad Central.
- Sánchez, V y Ospina, J.C. (2017). El reto de incluir las narrativas de las minorías a

los museos, *Las2Orillas*. Recuperado de
[https://www.las2orillas.co/el-reto-de-
incluir-las-narrativas-de-las-minorias-
los-museos/](https://www.las2orillas.co/el-reto-de-incluir-las-narrativas-de-las-minorias-los-museos/)

Sanguinetti, M.R., y Garré, F. (2001).
*Estudio de Público: herramienta
fundamental para el desarrollo de un
proyecto de marketing de museos*.
Lima: Biblos (No. 10)

Saussure, F. (2005). *Curso de lingüística
general*. Bogotá: Editorial AKAL.

Revista Semana. (2017). *Museos: a conocer
la memoria*. Semana [Online].
Recuperado de
[https://www.semana.com/cultura/arti-
culo/museos-colombianos-no-visitan-
los-museos/515842](https://www.semana.com/cultura/articulo/museos-colombianos-no-visitan-los-museos/515842)

Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la
mirada. Museo y semiótica*. Madrid:
Ediciones Cátedra.