

LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA OBRA DE ARTE PICTÓRICA¹

Pablo Redondo Mora

pabloredondomora@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación pretende conocer los factores sociales que influyen en la percepción de la obra de arte pictórica en la sociedad occidental contemporánea. Para ello, se ha realizado una profunda revisión bibliográfica sobre las aportaciones realizadas al respecto por la Sociología del Arte. De esta forma, nos centramos en el estudio de las características culturales de la sociedad occidental, en el papel que en ella juegan las obras de arte, así como en el comportamiento y gusto artístico de los distintos tipos de público. Finalmente, tras obtener una amplia visión de las características socioculturales en las que se desarrollan la producción y el consumo artístico, podemos centrarnos en el estudio de los factores sociales que influyen en el proceso perceptivo del arte pictórico.

Palabras clave: Sociología del Arte, percepción artística, sistema cultural posmoderno, público artístico, sociedad del consumo.

ABSTRACT

This paper intends to study the social factors influencing the perception of pictorial artworks in the context of contemporary Western society. For this purpose, it has been carried out a thorough bibliographic review about the contributions made by the Art Sociology. In this way, this paper will focus on the study of the cultural characteristics of the Western society; on the role that pieces of art play within this society; as well as on the behavior and artistic taste of the different types of public. Finally, after having obtained a broad overview of the socio-cultural features in which it is implemented artistic production and consumption, we can focus on the study of social factors influencing the perceptive process of pictorial art.

Key words: Art Sociology, artistic perception, postmodern cultural system, artistic public, consumer society.

¹ Redondo, P. (2016). *La percepción social de la obra de arte pictórica* [Trabajo de Fin de Grado no publicado] Universidad de Alicante.

ÍNDICE

1. La introducción y la justificación del tema.....	2
2. El estado de la cuestión y el marco teórico.....	3
3. Los objetivos.	8
4. La discusión.....	8
4.1. El estado y la función del arte en la sociedad del consumo.	8
4.2. El público y su relación con la obra de arte en la posmodernidad.	13
4.3. Las influencias sociales en la percepción de la obra de arte.	20
5. Conclusiones.	26
6. Bibliografía.....	29

1. La introducción y la justificación del tema.

Habitualmente, al visitar un museo, se puede distinguir con facilidad qué obras gozan de mayor reconocimiento social con tan sólo mirar la cantidad de personas que se encuentran ante ellas, o lo que es lo mismo, la cantidad de cámaras de fotos que hay enfocándolas. No es difícil caer en esta apreciación, pero mucho menos cuando se tiene esa “manía” que caracteriza al sociólogo de observar a las personas incluso cuando acude a un museo a contemplar obras de arte. Y es que estos espacios pueden ser un buen lugar para reflexionar sobre el comportamiento de la sociedad, pues, al fin y al cabo, las aglomeraciones ante obras como *Las meninas* de Diego Velázquez en el Museo Nacional del Prado, el *Guernica* de Pablo Picasso en el Museo Reina Sofía o *La Gioconda* de Leonardo da Vinci en el Museo del Louvre; lo ignorado que se encuentra el *San Sebastián* de Gian Lorenzo Bernini en el Museo Thyssen-Bornemisza, al encontrarse rodeado de cuadros; la fama que ha adquirido recientemente el *Ecce Homo* de Borja, tras su restauración; o que el arte clásico goce de un mayor número de adeptos que el contemporáneo, es resultado de una serie de factores sociales que determinan el comportamiento de los individuos como miembros de la sociedad. Son precisamente estas reflexiones, motivadas por un incansable interés por el arte, las que me llevan a presentar la siguiente investigación.

La presente investigación pretende realizar una revisión bibliográfica de las principales aportaciones con las que la Sociología del Arte ha contribuido al estudio de la percepción e interpretación de la obra de arte, con la intención de identificar y estudiar los distintos factores sociales que influyen en la pluralidad de formas con las que los diferentes consumidores de arte de la sociedad contemporánea observan e interactúan con las pinturas expuestas en los museos y galerías de arte.

Persiguiendo dicho objetivo y apoyándonos en una amplia base teórica, en la que se contemplan diversas corrientes y disciplinas, trataremos de definir, en primer lugar, las características culturales de la sociedad occidental contemporánea para, posteriormente, abordar el papel que en ella juega la obra de arte. Para ello, realizaremos una revisión de algunos estudios clásicos sobre la sociedad del consumo y la industria cultural, como los de la Escuela de Fráncfort, centrándonos posteriormente en estudios culturales más recientes elaborados por algunos teóricos de la posmodernidad, como Scott Lash, Fredric Jameson o Zygmunt Bauman, entre otros. A continuación, trataremos de definir y distinguir los distintos tipos de público artístico que conviven en la sociedad posmoderna, apoyándonos en lecturas sobre sociología del público, como es el caso del cuarto volumen de *Sociología del Arte*, de Arnold Hauser, titulado, *Sociología del público*, y de estudios sobre el público de distintos museos occidentales, como los recogidos en *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, de Pierre Bourdieu, o en recientes investigaciones sobre el público de algunos museos de nuestro país. Una vez definidos estos aspectos, que nos permiten observar con mayor nitidez las condiciones en las que la obra de arte es percibida, nos centraremos en estudiar el gusto como un constructo social. Por la naturaleza del tema, en este apartado se realizará una lectura más multidisciplinar, partiendo de la Sociología, con la obra de P. Bourdieu *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, y estudiando a otro tipo de teóricos sociales, como Michel Foucault, Umberto Eco o Ernst Hans Gombrich. Finalmente, gracias a la amplia visión que los apartados anteriores nos aportarán sobre la obra de arte y su público, podremos centrarnos en el estudio de los factores sociales

que influyen en la percepción e interpretación de las pinturas expuestas en los museos y galerías de arte.

2. El estado de la cuestión y el marco teórico.

La Sociología del Arte es una disciplina que se encuentra en expansión. Aunque, si bien a día de hoy goza de un cierto reconocimiento académico, formando parte de instituciones dedicadas a la enseñanza, la investigación y la divulgación científica, como universidades, centros de investigación, congresos, etc., (Furió, 2012: 19), hasta hace relativamente poco, para la Sociología norteamericana y europea, con la excepción de la francesa, esta área de estudio carecía de interés (Zolberg, 2002: 13), siendo un tema marginal dentro del ámbito académico. Además, en el caso español, el florecimiento de la Sociología del Arte resulta más tardío que en el resto de la Sociología europea. Esta demora vendría en parte condicionada por el contexto político español, que retardó el avance de las ciencias sociales (Giner, 1990: 55-72; citado por Zolberg, *op. cit.*: 14). Además, al igual que había pasado anteriormente con la Sociología europea y norteamericana, una vez llegada la hora del “despegue” de la Sociología española, la Sociología del Arte no quedó contemplada como una línea de investigación (Gómez Arboleya, 1990: 49-50; citado por *ibíd.*: 15). Así pues, esta disciplina no empezaría a cobrar importancia en el ámbito académico español hasta principios de la década de 1990. El punto de inflexión lo marcaría en 1989 la creación de la Asociación Española de Sociología de la Cultura y de las Artes (AESCA), formada por un grupo de sociólogos comprometidos con “lograr un estatus para su campo equiparable al de los campos sociológicos existentes” (Domínguez y Rodríguez, 1992: 6; citado por *Loc. cit.*). Un año más tarde, el VIII Congreso Nacional de Historia del Arte contenía una sección titulada *Arte y sociedad: historia y sociología* (CEHA, 1993; citado por Furió, *op. cit.*: 19). Pero “el paso más importante del proceso sería el encuentro inaugural de la Asociación Española de la Sociología de las Artes” (Zolberg, *op. cit.*: 15), unas primeras jornadas sobre *Arte, Cultura y Sociedad* que fueron organizadas en Barcelona, en 1991 (Domínguez y Rodríguez, *op. cit.*; citado por Furió, *op. cit.*: 19). En este encuentro se logró poner de manifiesto que el estudio social del arte es una empresa que no corresponde exclusivamente a la Sociología, sino a diversas disciplinas de estudio que tienen en común “el deseo de comprender los contextos en los que las artes aparecen, se mantienen y se difunden” (Domínguez y Rodríguez, *op. cit.*; citado por Zolberg, *op. cit.*: 15).

Coincidiendo con esta necesidad de interdisciplinariedad, investigadores procedentes de distintas disciplinas, como son los casos de la socióloga norteamericana Vera Zolberg (*op. cit.*) o del historiador de arte español Vicenç Furió (*op. cit.*: 15-33), reivindican que para abordar el estudio de la obra de arte desde una perspectiva social, resulta de vital importancia que los distintos investigadores sociales tengan presentes las aportaciones de los diferentes campos de investigación que abordan la cuestión social del arte, ya que son complementarios entre sí y permitirán alcanzar un mayor grado de globalidad e interrelación entre los diversos niveles de la realidad social. Pero también dentro de nuestra rama de investigación debemos tener en cuenta los distintos enfoques existentes. De esta forma, en el campo de la Sociología del Arte, el estudio de la dimensión social del arte puede abordarse desde distintas perspectivas (Furió, *op. cit.*: 27-28). Por ejemplo, Alphons Silbermann hace hincapié en la idea de un “proceso social continuo que implica una interrelación entre el artista y su entorno sociocultural y

culmina en la creación de una obra de uno u otro género, la que a su vez es recibida por el medio sociocultural y vuelve a actuar sobre él". Así pues, considera que la Sociología del Arte debe centrarse en "estudiar *procesos artísticos totales*, es decir, la interacción y la interdependencia del artista, de la obra de arte y del público" (Silbermann, 1971, 32-33; citado por Furió, *op. cit.*: 28). Otro punto de vista es el de Howard S. Becker, que utiliza el concepto de *mundos del arte* para hacer referencia a las distintas redes o estructuras sociales en las que se lleva a cabo la actividad de producción y consumo de las obras de arte (Becker, 1982; citado por *Loc. cit.*). U otro enfoque diferente es el que hace Pierre Bourdieu, que apuesta por un análisis de las condiciones sociales en las que se producen y reciben las obras de arte, así como de su valor, el cual considera que se forma en un espacio social de fuerzas al que llama *campo artístico* (Bourdieu, 1995; citado por *Loc. cit.*). El enfoque de P. Bourdieu resulta clave en este trabajo, pues, aunque también tengamos en cuenta las aportaciones de Silbermann y Becker, así como las de otros autores que exponemos más adelante, consideramos que este enfoque se ajusta, en mayor medida, a nuestra intención de conocer las causas sociales de la percepción de la obra de arte por parte del público, que es el objetivo principal que persigue el presente trabajo. Este propósito nos lleva también a realizar una revisión sobre la contribución de la Sociología a los estudios de público en museos, un área de estudio que, a pesar de ser interdisciplinar, se encuentra dominada por un enfoque psicológico (Alarcón, 2007: 238). Una de las principales aportaciones hechas por la Sociología en este campo es el estudio realizado por Pierre Bourdieu y Alain Darbel (2003) entre 1964 y 1965 en distintos museos europeos, entre los que se encuentran varios museos españoles. Aunque los primeros estudios de público de museos de España no surgirían hasta finales de la década de 1970 y principios de la de 1980 (Alarcón, *op. cit.*: 240), y no se realizaría ningún estudio desde una perspectiva sociológica hasta mediados de los noventa, cuando Juan José Sánchez de Horcajo, con el objetivo de saber si se había dado una democratización de la cultura, realiza un estudio para conocer las características socioculturales del público de los museos de pintura en Madrid (Sánchez et al., 1995, 1997; Albarracín, 1995; citados por Alarcón, *op. cit.*: 238). Y es que,

aunque a lo largo del desarrollo de estudios de público en museos españoles se ha advertido que el "museo debe incluir la investigación sociológica dentro de sus planes de investigación" (García y Sanz, 1984:19), que requieren de un trabajo de "diversos profesionales pertenecientes, por un lado, al campo de la museología, y por el otro, al de la psicología y sociología" (García, Asensio, y Pol, 1993: 188), que "deben ser realizados con la participación de equipos profesionales que aporten reflexiones complementarias desde perspectivas adicionales" (Asensio, 2000:75), que "ha cambiado significativamente el marco sociológico en que se desenvuelven los museos" (Ballart y Caicoya, 2004: 94), realmente los estudios de público desde una perspectiva sociológica son algo marginal (Alarcón, *op. cit.*: 238).

Esto explica, en parte, que los estudios de público en museos desde un enfoque sociológico sean escasos; de igual manera que, dentro de la Sociología del Arte, cuya cantidad de publicaciones no es precisamente abundante, en comparación con otras áreas de la Sociología con mayor tradición, no son muchos los que han tratado de abordar la cuestión de la percepción de la obra de arte, ya que, normalmente, ha predominado un interés por el estudio de las fuerzas sociales que determinan el desarrollo de las obras y estilos artísticos. Entre los sociólogos que han abordado este tema, cabe destacar las aportaciones realizadas por Pierre Bourdieu (1971, 1988, 2003), aunque también el historiador de arte Arnold Hauser realiza una interesante

contribución al respecto con un tomo de su obra *Sociología del Arte*, titulado “Sociología del público” (1977); unos aportes que, en ambos casos, comentaremos más adelante.

No obstante, como ya se ha puesto de manifiesto, es necesario tener en cuenta las aportaciones que se realizan desde otras áreas de estudio que puedan resultar complementarias, así que, aunque este trabajo parte desde la Sociología del Arte, centrándose más concretamente en la Sociología del público, se pretende no caer en el error de ignorar las publicaciones realizadas desde otros campos de investigación. Por ello, tratamos de apoyarnos en investigaciones realizadas no sólo desde la Sociología, de la que nos interesa especialmente la Sociología del Arte y la Sociología de la Cultura; sino también en las realizadas desde otras disciplinas como la historia social del arte, la filosofía y la psicología social. De esta forma, exponemos a continuación las principales contribuciones que sirven como base para el desarrollo de nuestro trabajo.

Llegados a esta parte, creemos que un buen punto de partida es comenzar hablando de las aportaciones de Pitirim Sorokin, quien trata de desarrollar una teoría global sobre las causas de la evolución y el cambio de los estilos (Furió, *op. cit.*: 29). P. Sorokin (1969) señala que ningún fenómeno cultural puede ser ubicado en el espacio geométrico, al igual que ocurre con la posición social y cultural de un individuo o grupo:

Corresponde hacer afirmaciones idénticas con respecto al cambio *social y cultural, al desplazamiento y mudanza en la posición de los objetos superorgánicos, personas y grupos en el universo sociocultural*. Ninguno de estos cambios puede ser adecuadamente definido en los términos del sistema vectorial del espacio geométrico. Cuando el presidente Roosevelt se mueve en el espacio geométrico desde Washington a Teherán, no altera en nada su posición como presidente de los Estados Unidos. Y viceversa. Aun cuando monarcas como Luis XVI, Nicolás II y Alfonso XIII de España hubieran permanecido en su propio palacio, su posición social hubiera sufrido igualmente una modificación enorme: desde la de rey todopoderoso a la calidad de simple prisionero. La esvástica nazi sigue estando en el mismo lugar, dentro del espacio geométrico, pero su significación en el universo sociocultural ha cambiado enormemente a raíz de la victoria de los aliados (Sorokin, 1969: 570).

Así pues, entendemos que la posición social que ocupa una obra, un estilo o el trabajo de un autor determinado, queda expuesta a variaciones en el universo sociocultural en función del cambio espaciotemporal al que se encuentre sometido. Y es que, partiendo de la definición dada por Charon (1998) de los símbolos como objetos sociales que se utilizan para la representación de cualquier elemento (citado en Ritzer. 2002: 274), entendemos la obra de arte como tal. De esta forma, la obra de arte, comprendida como objeto, carece de valor alguno por sí misma, lo que la dotará de valor y significado será la forma en la que los actores sociales la definan, es decir, la percepción que se tenga de ella. Así, adoptando la definición de Vander Zanden (1998), entendemos la percepción como “el proceso por el cual se reúne e interpreta la información”, sirviendo “como enlace entre el individuo y su ambiente” (citado por Suriá, 2010: 3). En este sentido, los distintos individuos podrán dotar a la obra de significados completamente diferentes y, a su vez, orientarán sus actos hacia la obra de arte en función del significado que tenga para ellos. Herbert Blumer dice, al respecto, que:

El significado que una cosa encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con esa cosa. En suma, el interaccionismo simbólico considera que el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que

estos interactúan (Blumer, 1982: 4).

Y es que la interacción del individuo con la obra va más allá de la mera recepción de información, pues, como señalan Manis y Meltzer (1978: 7), no necesariamente deben adoptarse los significados que vienen impuestos desde fuera, sino que, a partir de su propia definición de la situación, el espectador podrá dotar al objeto de nuevos significados (citado por Ritzer, 2002: 275).

Aunque, normalmente, estos nuevos significados no dejarán de encontrarse influenciados por los significados definidos anteriormente por los intermediarios entre el productor y el consumidor, como así indica Arnold Hauser:

La sensibilidad y capacidad asociativa, el gusto y el juicio estético del público son influenciados por una larga serie de intermediarios, intérpretes y críticos, maestros y expertos, antes de constituirse en pautas más o menos obligadas y criterios rectores para obras que todavía carecen de una asignación cualitativa, de un sello académico, y problemáticas según la opinión pública (Hauser, 1977: 552).

Esta serie de intermediarios forman parte de la “institución del arte”, que Peter Bürger (1984, 22) define como 1) “el aparato de producción y distribución de arte” y 2) “las ideas que determinan su recepción” (citado por Lash, 2007: 210). En este sentido, Bürger insiste en las “ideas” que se expresan en la crítica, que, según considera, no sólo influyen sobre la percepción de la obra por parte del público, sino también sobre la elección de las obras que son expuestas en museos o que se muestran en libros, revistas, televisión..., así como en las enseñanzas sobre arte que se imparten en las escuelas (Lash, *op. cit.*: 210). De esta forma, “las instituciones definen los discursos y las narrativas a través de los cuales se recibe la experiencia estética” (*ibid.*: 211). En este sentido, como indican Bauman y Jaukkuri (2015: 72), actualmente existe una propensión por parte de las instituciones públicas “a influir sobre las políticas culturales y artísticas”, especialmente en la organización de actividades que acerquen al mayor número de espectadores a la obra de arte. Y es que nos encontramos en una época de democratización de la cultura (Furió, 2012: 162). No obstante, como defiende J. Schulte-Sasse (1984), los discursos de las instituciones en las esferas públicas pueden producir “lecturas no auráticas y políticas” de los elementos culturales (citado por Lash: *op. cit.*, 211). Pero es que a esta democratización, además de la dimensión políticosocial, también le acompaña la producción cultural “mediante procedimientos industriales, (...) en un contexto en el que predomina la comunicación de masas” (Furió, *op. cit.*: 162).

Según Benjamin (2015: 31), en estas variaciones de la percepción de la obra se aprecia “una decadencia del aura”. Éste concibe la noción de aura como singularidad y unicidad de la obra de arte, hacia la que se refiere como:

Un entretejido muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por cercana que pueda estar. Reposando en una tarde de verano, seguir la línea montañosa en el horizonte o la extensión de la rama que echa su sombra sobre el que reposa, eso quiere decir respirar el aura de esas montañas, de esta rama (*Loc. cit.*).

Y esta decadencia del aura viene dada por el surgimiento de las masas y la intensidad creciente de sus movimientos, ante lo que Benjamin afirma que:

“Acercarse las cosas” es una demanda tan apasionada de las masas contemporáneas como la que está en su tendencia a ir por encima de la unicidad de cada suceso mediante la recepción de la reproducción del mismo (*Loc. cit.*).

En este sentido, S. Lash utiliza el caso del artista Andy Warhol para ejemplificar la vulgarización de la alta cultura, explicando que

el público posmoderno difiere radicalmente de los públicos anteriores porque trae al mercado un conjunto de intereses ideales que ya no están conectados con el sentido, en los que la demanda se dirige cada vez más hacia significantes separados, vacíos e inútiles que él [Warhol] condescendentemente producía (Lash, *op. cit.*: 214).

Frente a esto, Pierre Bourdieu estudia la cuestión del gusto del público artístico (1971, 1988, 2003), el cual considera que está determinado por “preferencias social y culturalmente condicionadas” (Furió, *op. cit.*: 175) y es una forma de distinción de clases (Bourdieu: 2003: 90). Mediante ello explica la tendencia de cada clase a interesarse por un estilo artístico distinto.

Para poder entender mejor esta relación, P. Sorokin trata de ubicar los fenómenos socioculturales en el espacio sociocultural. Para ello, cataloga las obras de arte en cuatro tipos de arte distintos: ideacional, sensitivo, idealista y ecléctico. Estos tipos de arte “difieren pronunciadamente entre sí, tanto en su estilo externo como en su contenido interno” (Sorokin, *op. cit.*: 945).

“El tema del arte ideacional es el reino supersensorial de Dios o su equivalente terminológico” (*loc. cit.*). Este arte no persigue la diversión, el entretenimiento o el deleite, su naturaleza es sagrada y su objetivo es “llevar al creyente a su unión más íntima con Dios” (*loc. cit.*). Por ello, sus representaciones son sobre fenómenos suprasensibles pertenecientes al mundo de los dioses y que no tienen formas materiales, por lo que “no pueden percibirse y describirse naturalísticamente como aparecen en nuestros sentidos” (*ibíd.*: 945-946).

El arte sensitivo, al contrario del ideacional, “vive y muere enteramente en el mundo empírico de los sentidos (...). Aspira a provocar un deleite sensual refinado: relajamiento, excitación de los nervios tensos, diversión, placer, entrenamiento” (*loc. cit.*). Es un arte concebido para la exposición, y, al no simbolizar ningún valor suprasensible, toda su importancia recae en el aspecto exterior. Está destinado a un público pasivo (*ibíd.*: 947).

El arte idealista se encuentra entre el ideacional y el sensitivo, es “en parte suprasensible y en parte sensorial, pero solo en los aspectos más sublimes y nobles de la realidad sensible (...). Representa una síntesis maravillosa del arte ideacional y de las formas más nobles del sensitivo” (*loc. cit.*).

Por último, el arte ecléctico, al que P. Sorokin dota de un valor inferior, es un arte que “representa una mezcla mecánica de toda clase de cosas” y carece de “unidad o consistencia interna de estilo” (*loc. cit.*).

En conclusión, este estudio parte de la idea de que las obras de arte poseen una posición social. Esta posición es cambiante, ya que está determinada por el lugar y el tiempo en el que es interpretada la obra, puesto que lo que la dota de valor y significado es la definición que le dan los distintos actores sociales que interactúan con ella. Pero cada individuo puede entender la obra de forma distinta, por lo que ésta puede llegar a acumular infinidad de significados diferentes. Aunque, normalmente, estos nuevos significados suelen verse influenciados por una red de intermediarios que forman parte

de la institución del arte, una estructura dentro de la que se produce y distribuye el arte, así como los discursos e ideas que determinan su recepción. Uno de los discursos dominantes actualmente, defendido especialmente por las instituciones públicas, es el que trata de acercar el arte al mayor número posible de individuos. Esta pretensión deja entrever que nos encontramos en una época de democratización de la cultura, no obstante, ello plantea a las instituciones de difusión cultural un debate entre democratización y conservación de la autenticidad, pues, si bien el público artístico es cada vez mayor, algunos de los mecanismos de difusión que se están empleando, conducen a éste a lecturas no auráticas, perdiéndose así la esencia de la obra. En este contexto, el público artístico ha sufrido una transformación radical, pues, si tradicionalmente éste respondía a unas características definidas, actualmente nos encontramos ante una diversidad de tipos de público y pautas de consumo cultural de gran complejidad. No obstante, el comportamiento del público frente al producto cultural se encuentra social y culturalmente condicionado, por lo que el consumo cultural puede entenderse como una forma de distinción social.

3. Los objetivos.

El objetivo general de este trabajo es:

- conocer los factores sociales que influyen en la percepción de la obra de arte pictórica.

Para ello se han establecido tres objetivos específicos o secundarios que tratan de:

- Analizar las funciones sociales que desempeña la obra de arte pictórica en la sociedad occidental contemporánea.
- Identificar y clasificar los distintos grupos de público artístico.
- Estudiar la relación que establecen los distintos grupos de público con los diferentes tipos de obras pictóricas.

4. La discusión.

4.1. El estado y la función del arte en la sociedad del consumo.

Nos encontramos, actualmente, ante una situación sin precedentes. El dominio de los medios de comunicación de masas, con cada vez mayores avances tecnológicos en los sistemas de comunicación a distancia, ha dado lugar, entre otros factores, al desarrollo de una red global de tráfico de imágenes y de símbolos con una capacidad de difusión sorprendente. Se podría decir que este entramado da lugar a un nuevo “universo o cosmos cultural” (Ariño, 2010: 17). Y es que, los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales canales de transmisión de información entre los individuos. Además, gracias a la revolución digital y a la expansión de la red de redes, se “ha creado un nuevo nicho o estructura virtual en el que se contienen, acumulados, todos los bienes simbólicos de las sociedades humanas” (*loc. cit.*). En consecuencia, esta integración de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas, ha dado lugar a una transformación en “la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción y de interacción y nuevos modos de ejercicio del

poder” (Thompson, 1995: 4; citado por *loc. cit.*). En definitiva, la implantación de la sociedad red ha contribuido a la creación de una metacultura con unas dimensiones de cultura objetiva “extraordinariamente inconmensurables para el sujeto” (*ibíd.*: 18).

La creación y difusión de una metacultura de carácter global se ha visto motivada, entre otros factores, por una serie de intereses políticos y económicos por “popularizar” al máximo la cultura (Vidal Beneyto, 1981: 127; citado por *ibíd.*: 123). En este sentido, las políticas culturales se centran en atraer al mayor volumen de público posible, entendiendo que el disfrute del patrimonio cultural es un derecho universal y, por lo tanto, hay que facilitar a la población el acceso al mismo (Passeron, 1991, 294-295; citado por *ibíd.*: 136). No obstante, no basta con desear que el arte sea accesible para todo el mundo, pues algunos estilos artísticos, especialmente los más vanguardistas, suelen ser de difícil comprensión para el público en general, “ya que no suelen encajar con sus ideas respecto a cómo debería ser el arte y a qué debería parecerse” (Bauman y Jaukkuri, 2015: 72). Esta falta de entendimiento se debe a que la mayoría de los individuos no poseemos las herramientas perceptivas correspondientes al nuevo hiperespacio generado por la compleja mutación que ha alcanzado la cultura objetiva, es decir, la metacultura, un producto de la posmodernidad que, como tal, choca con nuestros hábitos perceptivos, que permanecen estancados en la modernidad, y, en consecuencia, poseen un ritmo de evolución inferior al de la cultura objetiva posmoderna (Jameson, 1991). Ante esto, algunas políticas culturales tratan de superar las barreras que suponen “las segmentaciones del gusto y las distinciones entre vanguardias que crean y público que consume” (Passeron, 1991, 294-295; citado por Ariño, *op. cit.*: 136). Como resultado de estas políticas, se ha incrementado el número de visitantes de los museos, cada vez más accesibles, mediáticos y “de moda”. Aunque gran parte de este aumento se debe a su fuerte vinculación con la práctica turística, a la que se ha incorporado con fuerza el consumo cultural (Ariño, 2002 y 2007; citado por Ariño, *op. cit.*:143). Evidentemente, esta democratización de la cultura, que facilita el acceso de nuevos tipos de público a las obras de arte, ha generado nuevas formas de consumo cultural, aunque no sólo dentro de los museos, sino también fuera de ellos, pues, gracias a las nuevas formas de reproductibilidad de las obras que nos ofrece la tecnología, podemos acceder sin movernos de nuestras casas a una inmensa variedad de producciones artísticas, ya se encuentren expuestas en museos o galerías de cualquier parte del mundo, en colecciones privadas o, incluso, hayan desaparecido o hayan sido destruidas. Como resultado de ello, se ha roto con los patrones de consumo cultural tradicionales, en los que cada estilo artístico era consumido por una clase social determinada. En cambio, hoy día, ya no sólo se puede tener acceso a los diferentes estilos artísticos independientemente del estatus social, sino que, al contrario que tradicionalmente, los consumidores culturales acostumbran a combinar el consumo de estilos y formas artísticas distintas, lo que se refleja en la aparición de “nuevas formas de combinación de gustos” (*ibíd.*: 179). A este suceso se le denomina omnivoridad.

Otro fenómeno de la posmodernidad es la actual mercantilización de las obras de arte, con la consolidación de un mercado artístico en el que los consumidores adquieren cada vez un mayor protagonismo, frente a los artistas y comisarios (Bauman, 2015: 71). En este contexto, con tal de satisfacer las “necesidades” de los consumidores, la producción estética se encuentra supeditada a las reglas del mercado, a la urgencia económica de crear constantemente nuevos géneros cada vez más novedosos e

innovadores (Jameson, *op. cit.*) que fomenten el consumo y la especulación. De esta forma, aparecen, de mano de los mercados, productos culturales cuyo fin es el consumo inmediato, con tal de ser rápidamente olvidados, desechados y sustituidos por otros más novedosos. Ante esta rápida sucesión de modas y amplia variedad de la oferta, los consumidores, incapacitados para seguir con criterio propio la evolución de la producción cultural, “deben, casi siempre con agrado, aceptar las promesas tranquilizadoras de que el producto actualmente en boga es lo que hay que tener, lo que hay que llevar” (Bauman, *op. cit.*: 90). Ante esto, la belleza deja de ser objetiva y, en consecuencia, duradera. Pero tampoco el observador es quién para decidir si la obra es bella, sino que la belleza depende en todo momento de la moda, “de modo que la belleza se tornará fealdad tan pronto como la novedad del momento ceda el paso a otra” (*loc.cit.*). Ante esta sucesión de tendencias, el único mecanismo de orientación que queda al alcance de los consumidores son las imposiciones del mercado, de forma que “el gusto ya no es un guía digno de fiar: aprender y confiar en el conocimiento adquirido es antes una trampa que una ayuda” (*loc. cit.*).

En estas circunstancias, sólo los números ofrecen a los perplejos observadores, perdidos en su búsqueda de la belleza, una salida al caos que genera la revoloteante estética de los objetos móviles. La salvación está en los números. Como dicen los jefes de ventas: toda esa gente que compra las mismas cosas, no puede estar equivocada... como por arte de magia, lo unánime de la elección ennoblece su objeto. Un objeto, seguramente, bello ¿no? De lo contrario no lo habrían escogido tantas personas... la belleza está en las cifras de ventas, en los discos de oro, los records de taquilla, las audiencias millonarias (Bauman, *op. cit.*: 92-93).

Incluso los antiguos maestros, cuya reputación parece estar más que probada, se encuentran expuestos al nuevo concepto de belleza. Y es que, “la asignación de un valor extraordinario a grandes obras maestras antiguas es un fenómeno relativamente nuevo” (Zolberg, 2002: 107), pues “solo hace cien años que el mercado ha ennoblecido los cuadros situándolos por encima de objetos cuya mayor virtud residía en los materiales de lujo, la habilidad y el ingenio que se había utilizado para su realización” (Faith, 1987:29-30, 85-95; citado por *ibíd.*). De esta forma, al igual que ocurre con el arte contemporáneo, la belleza ya no depende de la calidad de la obra, sino de la cantidad de observadores que atraiga, es decir, de lo mediática que sea en ese momento (*loc. cit.*), así como de lo cotizado que su autor esté en el mercado. Así pues, “hoy es Vermeer, mañana Matisse, pasado Picasso “al que tienes que ver y ser visto viendo”, según sea la exposición *à la mode* de la que “todos los que son algo hablan”” (Bauman, *op. cit.*: 93). Nos encontramos ante una “apropiación virtual del arte por parte de los grandes intereses empresariales” (Crimp, 1995: 85; citado por Campàs, 2015 b: 8). Así pues, las grandes corporaciones se han convertido en los nuevos promotores del arte, pues, no sólo las instituciones empresariales patrocinan y organizan grandes exposiciones, dotando de valor a obras y artistas, sino que, además, las casas de subastas se han hecho con el poder de asignar al arte un valor totalmente nuevo (*loc. cit.*). Y es que, para “analizar la cultura en sociedades complejas no podemos eludir la importancia de los medios de comunicación de masas y de una institución como el mercado” (Ariño: *loc. cit.*, 17). Éste último, parece haber canalizado muy bien este incipiente interés por el arte, y no sólo influyendo sobre aquellos artistas contemporáneos cuyas obras se rigen por las imposiciones del mercado, sino, explotando, además, el negocio de las reproducciones. De esta manera, aunque en el mercado de arte exista una fuerte

desigualdad, con una élite de coleccionistas que destinan desorbitadas cantidades de dinero a la adquisición de las producciones artísticas más codiciadas, ahora, el gran público, aunque se trate de reproducciones, también puede adquirir las obras más veneradas. Aunque claro está que nada tiene que ver una copia con la obra original, pues “incluso en la más perfecta de las reproducciones, “una” cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra” (Benjamin, 2015: 28). No obstante, el negocio de las reproducciones abre una nueva puerta a favor de la democratización artística, no sólo con la difusión de imágenes de obras en medios impresos y digitales, sino, también mediante las copias de obras de arte, pues, pese a no tratarse de la obra original, “la posesión artística constituye (...) un estímulo muy fuerte para una comprensión más profunda del arte” (Hauser, 1977: 654). Pero esta expansión de la obra de arte pone en peligro su autenticidad.

En este sentido, la obra de arte tiene dos polaridades que se encuentran permanentemente en disputa: “su valor de ritual y su valor de exposición” (Benjamin, *op. cit.*: 36). A lo largo de la historia, se ha dado una sucesión de predominios entre un polo y otro, no obstante, actualmente, con las diferentes formas de democratización cultural, la obra de arte ha alcanzado una capacidad de exhibición tan desproporcionada en comparación con las etapas anteriores que “el desplazamiento cuantitativo entre sus dos polos la lleva a una transformación (...) que invierte cualitativamente su consistencia” (*loc. cit.*), es decir, ha sido dotada de funciones completamente nuevas, entre las que destaca su función artística (*loc. cit.*). Así pues, partiendo de la catalogación de tipos de arte que hace P. Sorokin (1969: 945-946), si bien en la producción artística contemporánea predomina el arte sensitivo, concebido para la exposición, en las obras de estilo ideacional, características de las etapas históricas en las que predominaba el valor de ritual de la obra de arte, que, de naturaleza sagrada, era concebida como herramienta de conexión con las deidades, el tratamiento recibido como elemento de exhibición por la sociedad contemporánea ha erosionado su valor de ritual, dotándole de un nuevo valor expositivo que difiere totalmente de su naturaleza original, al darse así una pérdida de su autenticidad, una destrucción de su aura.

Por otra parte, el mercado juega a su vez otro papel importante en la dotación de nuevos sentidos a la obra de arte, pues, mediante la venta e intercambio de obras, las convierte en “objetos de la economía del tráfico” (Hauser, *op. cit.*), y ello, junto a la difusión masiva y el consumo disperso, conlleva “una decadencia de la gran cultura, que pierde su autenticidad y singularidad, y producen una cultura superficial, alienada y fragmentada” (Ariño: *loc. cit.*, 156). En este sentido, para W. Benjamin, la posibilidad de venta de una obra “puede considerarse el primer paso del proceso (...) de pérdida del aura, de la autenticidad mágica del original” (Hauser, *op. cit.*). Una pérdida que se intensifica cuanto más accesible es la obra, ya sea mediante su exposición o su reproducción, pues, conforme más asequible se convierta, cuanta más gente tenga acceso a ella, más se alejará “de la intimidad, de la singularidad y unicidad de la vivencia creadora” (*loc. cit.*). Y es que “el aquí y ahora del original compone el concepto de su autenticidad” (Benjamin, *op. cit.*: 28), es decir, el espacio y el tiempo son fundamentales para la inmutabilidad del aura. En primer lugar, en el sentido espacial, si la obra es trasladada a un espacio distinto a su original, para el que ha sido concebida, su autenticidad se verá alterada. Este hecho es muy habitual, ya sea por causas de conservación, exposición, compra-venta, expolio... Por lo tanto, el aura de un fresco

extraído de una iglesia románica, se verá fuertemente dañado al ser expuesto en la sala de un museo. Por ejemplo, nada tiene que ver el aura que poseían las pinturas murales de San Baudelio de Casillas de Berlanga¹, en Soria, cuando permanecían intactas en los muros de la ermita, con su aura actual, tras ser expoliadas y expuestas por separado. Así pues, en éste, como en los innumerables casos de traslado de obras de arte, es notable la destrucción del aura que se da con el desplazamiento. Pero, por otra parte, aunque la obra permanezca inmutable, con el cambio temporal también existe una destrucción del aura, pues, “junto con el modo de existencia de los colectivos humanos, se transforma también la manera de su percepción sensorial” (*ibíd.*: 30). En definitiva, la destrucción actual del aura está relacionada con “el surgimiento de las masas y la intensidad creciente de sus movimientos” (*ibíd.*: 31).

“Acercarse las cosas” es una demanda tan apasionada de las masas contemporáneas como la que está en su tendencia a ir por encima de la unicidad de cada suceso mediante la recepción de la reproducción del mismo. Día a día se hace vigente, de manera cada vez más irresistible, la necesidad de apoderarse del objeto en su más próxima cercanía, pero en imagen, y más aún, en copia, en reproducción. Y es indudable la diferencia que hay entre la reproducción (...) y la imagen. Unicidad y durabilidad se encuentran en ésta tan estrechamente conectadas entre sí como fugacidad y repetibilidad en aquella. La extracción del objeto fuera de su cobertura, la demolición del aura, es la signatura de una percepción cuyo “sentido para lo homogéneo en el mundo” ha crecido tanto que la vuelve capaz, gracias a la reproducción, de encontrar lo homogéneo incluso en aquello que es único. Así es como se manifiesta en el campo de lo visible aquello que en el campo de la teoría se presenta como un incremento en la importancia de la estadística. La orientación de la realidad hacia las masas y de las masas hacia ella es un proceso de alcances ilimitados lo mismo para el pensar que para el mirar (*ibíd.*: 31-32).

Estos cambios sobre las obras de arte, ponen de manifiesto que el consumidor tiene un papel activo en la dotación de sentido a la producción artística, pues, “por insignificante que sea lo que (...) aporte a la obra recibida (...), la creación del artista se desplaza a otra esfera (...) al ser consumada por el receptor” (Hauser, *op. cit.*: 549). Y es que el arte es una forma de expresión, es comunicación e información, por lo que el artista busca con el público transmisión y comprensión, “cosa que raras veces ocurre de acuerdo con la intención original” (*ibíd.* 550). La obra de arte se realiza con algún propósito o finalidad, por lo que, para su comprensión, hay que reconocer en primer lugar con qué intención se realizó, ya que la mayoría de las obras de arte son producidas teniendo en cuenta cómo y por quién deben ser vistas, utilizadas o interpretadas (Furió, 2012: 328). Es decir, en la mayoría de las ocasiones, el artista realiza su obra teniendo en cuenta quién va a ser su consumidor, por lo que ésta presentará una serie de características que permitirá al artista interactuar con su público de la forma deseada. Esto provoca que, normalmente, el significado de la obra producida difiera con el de la obra recibida en el momento en el que pasa a ser interpretada por un público distinto al esperado, acción que, en la actualidad, ocurre de forma habitual, especialmente con las obras que pertenecen a otro momento histórico. Esto se debe a que el receptor de la obra actúa de forma activa en la interpretación, influyendo en ésta una serie de filtros personales y socioculturales. No obstante, mediante el conocimiento del contexto

¹ Estos frescos fueron arrancados de los muros de la ermita de San Baudelio para, posteriormente, ser adquiridos por distintos museos estadounidenses. Ahora, parte de estas pinturas han sido recuperadas por el Museo del Pardo, donde están expuestas en una sala que emula la ermita de donde fueron extraídos.

sociocultural de la obra, el receptor puede tratar de realizar una aproximación a las condiciones de percepción e interpretación del público para el que fue creada. Sin embargo, el consumidor actual puede no perseguir dicho objetivo y/o no disponer de la información necesaria (Furió, *op. cit.*: 332). Es decir, la obra de arte recibida no es idéntica a la obra producida.

Normalmente, el observador posee, a lo sumo, conocimientos básicos sobre la obra, “sólo piensa en el hermoso paisaje, en la vivencia particular o en la conmoción emocional que sirvieron de ocasión, motivo o pretexto para la creación artística” (Hauser, *op. cit.*: 551). De esta forma, el artista y el observador, mantienen un lenguaje distinto, por lo que la comunicación entre ambos es escasa o nula. Y esta falta de comunicación entre artista y público “no sólo aumenta con la distancia temporal que los separa, sino también con la profundidad, complejidad y singularidad de las obras” (*loc. cit.*). No obstante, autor y público raramente mantienen una comunicación directa, pues, antes de llegar al consumidor, la obra pasa por una serie de intermediarios. De esta forma, las opiniones y gustos del público se ven influenciados por la acción de los críticos, comisarios, artistas, coleccionistas, medios de comunicación... y, en definitiva, los agentes productores de opinión pública. “Es evidente el papel que desempeñan en este proceso los momentos estéticamente irrelevantes, tales como la moda, el esnobismo, la ilustración ficticia y el miedo a quedarse por detrás de los portadores del gusto” (*ibíd.*: 552). Por ello, en el arte contemporáneo el papel de los mediadores adquiere un mayor grado de importancia, especialmente en las obras y corrientes más complejas y peculiares, ya que en el arte posmoderno prima la multiplicidad y la diferenciación (Campàs, 2015 b: 7). Sin embargo, nadie mejor que el artista conoce el significado original de la obra, por lo que la intervención de los mediadores no garantiza que la interpretación de la obra sea correcta, especialmente en las que pertenecen a otro tiempo histórico (*loc. cit.*).

4.2. El público y su relación con la obra de arte en la posmodernidad.

Antiguamente, la función del público ante la obra de arte era meramente receptora, pero a mediados de siglo XX, con la emersión de las clases medias, comenzaron a fraguarse una serie de mutaciones, tanto dentro como fuera del mundo del arte, que acabarían transformando el papel del espectador (Campàs, 2015 a: 1). En este contexto, comenzaron a aparecer producciones artísticas que pretendían establecer un nuevo tipo de relación entre obra y público, redefiniendo las reglas de la interpretación. Así, algunos artistas empezaron a regirse por la idea de que el espectador podía dotar a la obra de un significado, darle una interpretación, en función de su bagaje cultural y sus vivencias personales (Hans Robert, 1982; citado por *loc.cit.*). No obstante, paralelamente, la sociedad capitalista disminuía su atención sobre la producción para darle mayor importancia al consumo y mejorar los mecanismos de manipulación de las masas, transformándolas en consumidores pasivos e irreflexivos (Debord, 2000; citado por *ibíd.*: 2). Ante esta tendencia del mercado a apoderarse del arte, entre finales de la última década del siglo XX y principios del XXI, ha resurgido con fuerza la participación del público en el arte. De esta forma, en el arte contemporáneo se observa una inclinación a interactuar con el público, basándose en la idea de “estética relacional”, término acuñado por el crítico francés Nicolas Bourriaud en 1997 (Campàs, *op. cit.*: 2)

que se refiere a la idea de que la obra se completa cuando la contempla el espectador, convirtiéndose el público y sus interacciones en parte de la obra de arte (Bourriaud, 2003, citado por *loc. cit.*). Es así como algunos artistas desafían a las nuevas reglas del arte (*loc. cit.*), impuestas por el mercado, pero también a los nuevos valores de individualismo y materialismo que imperan en la sociedad contemporánea. De esta forma, muchos artistas incorporan un significado político a su obra, y es que, el arte, como forma de expresión, se ha convertido en una herramienta de crítica social, con capacidad de desafiar al sistema y presentar alternativas al *status quo* (Bauman, 2015: 73).

No obstante, esta actitud crítica, en ocasiones provocativa, alternativa a los cánones sociales, puede confundir a ciertos sectores de un público heterogéneo, generando distintos discursos a la hora de la interpretación, a veces, incluso, inesperados para el autor. Un claro ejemplo de ello lo podemos ver en los sucesos acontecidos en Estados Unidos en 1988, cuando, tras la campaña presidencial, apareció en un aparcamiento junto a la National Portrait Gallery, en Washington D.C., una escultura en forma de valla publicitaria sobre la que había pintada una imagen del reverendo Jesse Jackson, derrotado en las primarias por el demócrata Michael Dukakis. La imagen del candidato había sido sometida a alteraciones, mostrándose la cara del político afroamericano con la piel blanca, el cabello rubio y los ojos azules. Sobre su imagen se había escrito con spray "How Ya Like Me Now", en referencia a si el candidato era de mayor agrado con su nuevo aspecto occidental. Esta obra formaba parte de una exposición organizada por el Washington Project for the Arts, una organización de apoyo a las artes alternativas, pero su presencia en la exposición fue efímera, pues, recién instalada, una banda afroamericana acabó con ella demoliéndola a mazazos. Erróneamente, los vándalos habían interpretado la obra como una muestra de racismo que pretendía burlarse del primer candidato negro a la presidencia del gobierno de los Estados Unidos. No obstante, el autor de la obra, el artista afroamericano David Hammons, declaró que su intención era, precisamente, criticar el racismo de la clase dirigente blanca (Campàs, 2015 b: 1). Además, esta obra abrió un debate sobre la relación entre identidad y arte, poniendo en entredicho la suposición de que el arte sea universal y los aspectos identificativos del artista, como la etnia o el género, irrelevantes, pues, en este caso, el origen étnico del artista era fundamental para interpretar la obra, al igual que el contexto sociopolítico en el que había sido creada (*loc. cit.*).

Con el ejemplo de las distintas interpretaciones que tuvo esta obra, podemos observar que "no existe un público colectivamente receptor de la obra de arte" (Hauser, 1977: 572), pues, por muy influenciadas que se encuentren sus reacciones a las impresiones artísticas por su grupo de pertenencia, no dejan de ser individuos aislados los que viven el arte a su manera (*ibíd.*: 572-573), pues, ya no sólo en el público en general, sino, también dentro de los grupos de pertenencia, existe una amplia heterogeneidad entre sus miembros. De esta forma, la vivencia artística de dos personas similares, en cuanto a sus rasgos sociales, será distinta, pues, a pesar de corresponder a unos patrones sociales similares, su bagaje cultural nunca podrá ser idéntico, ya que la percepción de cada uno de estos individuos variará en función de sus experiencias y las distintas influencias recibidas a lo largo de su vida, es decir, de su proceso de socialización. No obstante, no cabe olvidar que, aunque sean actores individuales, que buscan en el arte el disfrute personal, sus elecciones estéticas demuestran que actúan

influenciados por miembros “que utilizan las artes para propósitos más complejos, que incluyen objetivos tanto económicos como simbólicos, sobre la base de códigos culturales” (Zolberg, 2002: 164). Y es que, “si bien el arte debería ser un fin en sí mismo, (...) se hace un uso insidioso de él para reforzar la falsa conciencia del público” (Horkheimer y Adorno, 1972; citado por Zolberg, 2004: 173). Aunque disponer de distintas alternativas de consumo cultural no debería ser un problema, pues tiene que haber momentos para todo, incluso para la evasión fácil y el entretenimiento más sencillo. El problema aparece cuando la cultura de masas se convierte en la única alternativa para la persona de educación media (Eco, 1985; citado por Furió, 2012: 166). Además, los medios de comunicación de masas, aunque contribuyen a la difusión del arte, lo hacen de una forma censurada. Así, por ejemplo, los programas culturales que se emiten en televisión tienden a hacer pensar al público que se puede explicar en un minuto los criterios con los que se valora el arte contemporáneo (Bourdieu, 1998; citado por *ibíd.*: 168), mostrando una visión sesgada y amoldada al deseo de apropiación del arte que domina al público contemporáneo.

Por otra parte, si nos centramos en la participación del público en actividades culturales y artísticas, esta participación mantiene una relación directa con el nivel de estudios del individuo, favoreciendo el hecho de tener algún grado de estudios “el inicio o el aumento de la asistencia a museos o la visita a exposiciones” (Bourdieu y Darbel, 2003: 374). De esta forma, el acceso al arte se ha convertido en un privilegio de la clase cultivada, pues, “si es incontestable que nuestra sociedad ofrece a todos la *posibilidad pura* de sacar provecho de las obras expuestas en los museos, también lo es que solamente unos cuantos tienen la *posibilidad real* de realizar esta posibilidad” (*ibíd.*: 377). Pero, en este ámbito, las desigualdades sociales no sólo son determinantes en el interés por el arte, sino, “también los tipos de gustos y de disposición estética” (Furió, *op. cit.*: 377):

(...) las clases cultivadas tienen más posibilidades de saber apreciar cualquier cosa de una forma *específicamente estética* – porque les han *enseñado* a hacerlo y lo han *aprendido* – que las clases populares, menos preparadas para hacer estos *ejercicios formales*. Este hecho no es independiente de otra observación (...), y es que la pintura moderna gusta más a las clases cultivadas que a las clases populares (*loc. cit.*).

Entonces, queda claro que el interés que una persona tiene por el arte dependerá de su preparación previa, más que del precio que pueda costar una entrada para un museo, o del tiempo libre del que disponga (*loc. cit.*). Pero, entonces, si nos encontramos ante una sociedad escolarizada, ¿por qué no hay un gran número de personas interesadas por el arte? “Pues porque el interés por el arte es la consecuencia de una formación y de un aprendizaje que no todos han tenido la posibilidad de tener, o que, a pesar de haberlos tenido, no han creído que valiera la pena cultivarlos” (*ibíd.*: 378). Y es que, “el interés por el arte (...) es consecuencia de una *inversión de tiempo* dedicada a ver obras de arte y a obtener algún tipo de información sobre estas obras” (*loc. cit.*), un tiempo que sólo unos pocos consideran que merece la pena dedicar (*loc. cit.*). Y es que, al igual que “el *interés cultural* aumenta a medida que se satisface, la ausencia de práctica viene acompañada de la ausencia del sentimiento de esta ausencia” (Bourdieu y Darbel, *op. cit.*: 378). Pero no sólo la escuela actúa como educadora en la materia artística, pues, al igual que ocurre con el resto de aspectos culturales de cualquier población organizada, los grupos familiares, de amigos, de edad y sexo, religiosos, políticos, laborales..., “con

sus respectivos medios de comunicación, como la prensa, los libros, la radio, los museos, los conciertos, las obras teatrales, el cine, etc., forman parte del sistema educativo” (Sorokin, 1969: 369-370). Y a “estos grupos educativos se debe en gran parte la clase de miembros que integran la población; su mentalidad, rasgos socioculturales, conducta; en suma, esa suerte de vestidura sociocultural que cubre al organismo biológico” (*ibíd.*: 370). Y es que, cualquier momento de la vida de un individuo es educativo, pues forma parte de un mundo sociocultural. Así pues, a pesar de su importancia, la influencia del sistema escolar es muy inferior a todo el conjunto de factores educativos (*loc. cit.*). En este sentido, las bellas artes suponen uno de “los agentes educativos más eficientes para modelar nuestra personalidad” (*ibíd.*: 371). De esta forma, los museos, como una de las herramientas del sistema educativo que acabamos de mencionar, poseen la capacidad de contribuir al desarrollo de actitudes sociales y políticas, además de estéticas, que conduzcan a cambios en la sociedad (Protoyerides, 1997; citado por Delgado, 2012: 163), pues tienen capacidad para fomentar la sensibilización cívica, a favor de las culturas y de la multi-interculturalidad (Pastor, 1999 y Navarro, 2012; citado por Caride y Pose, 2012/2013: 149). Por lo que pueden ser una institución importante en el desarrollo de procesos de inclusión social, de participación y de desarrollo humano (Delgado, *op. cit.*:163).

Sin embargo, actualmente, la mayoría de los museos distan mucho de alcanzar dicho propósito. Y es que, la manera en que las obras de arte son presentadas en los museos, las ha convertido en estereotipos, pues, como se ha indicado con anterioridad, su descontextualización, al cambiar de espacio y tiempo, hace que la obra pierda su aura, mute su significado y, en definitiva, se convierta en otra cosa, pasando a ser lo que el responsable de la exposición quiera que represente (Bennet, 2005; citado por *ibíd.*: 166-167). Así pues, la obra adquiere un mero carácter expositivo, y su única función es agradar. Pero “la obra de arte, considerada como bien simbólico, no existe como tal sino para aquellos que poseen los medios de apropiársela, es decir, de descifrarla” (Bourdieu, 2003, p. 71). En este sentido, si tenemos en cuenta que el arte ha estado históricamente supeditado a los poderes político y religioso “y ha reflejado sus valores como únicos dignos de ser representados en los museos” (Delgado, *op. cit.*: 167), estando el discurso museístico asociado a un discurso patriarcal, hegemónico y neocolonialista (Duncan, 1993; citado por *loc. cit.*), observamos que las instituciones museísticas han desarrollado discursos y comportamientos que fomentan la exclusión de ciertos sectores de la población. Así, mediante esta manipulación del arte, los museos, tradicionalmente, han creado estereotipos al presentar la cultura de las élites como la única que merece ser vista, excluyendo a la cultura popular de las salas de exposiciones, que han quedado destinadas al deleite de las clases cultivadas. Así pues, aunque el museo se muestre formalmente como totalmente accesible, informalmente conserva su patrón de discriminaciones y exclusiones (Bennet, 2005; citado por Delgado, *op. cit.*: 169).

En este contexto, mientras las clases cultivadas se apoderan de las obras, las personas que desean disfrutar del arte pero no están instruidas en la materia, pueden sentirse ajenas a la obra al no coincidir su interpretación con la que ha sido establecida por los expertos como correcta y verdadera, lo cual, puede conducir a una autoexclusión de la actividad cultural. Pues, como denuncia Bourdieu, los museos, en lugar de actuar como agentes democratizadores del arte, refuerzan la disyunción entre profanos e iniciados (Heinich, 2004: 49; citado por Delgado, *op. cit.*: 174). Por ello mismo, los museos

deberían ofrecer también explicaciones e interpretaciones alternativas a las habituales, abriendo posibilidades a distintas lecturas (Macdonald, 2006; citado por Delgado, *op. cit.*: 173), permitiendo al público incorporar su propia experiencia a la interpretación de las obras expuestas, yendo más allá de la contemplación de la obra, implicándose anímicamente en ella, examinándola, manipulándola o formando parte de su composición, algo cada vez más habitual en las propuestas artísticas contemporáneas” (Hernández y Martín, 1998 y Nuzzaci, 2006; citado por Caride y Pose, 2012/2013: 149). Este tipo de iniciativas puede ayudar a atraer al no-público, un extenso grupo que aglutina a las personas que nunca han visitado un museo, a las que han ido pero no han vuelto, a las que van muy de vez en cuando, a las que desconocen su existencia, a las que no creen que sea para ellas y a las que no les interesa (Delgado, *op. cit.*: 173-174). Como se puede observar, es un grupo muy amplio, por lo que alberga una cantidad de diferencias sociales, económicas y culturales entre sus miembros que dificulta dar una definición concreta del no-público (*loc. cit.*). Lo que sí se puede determinar sobre este grupo es que no ha integrado a su *habitus* de clase la visita al museo como práctica social, pero, si alguno de sus individuos la integra a su *habitus* individual, tendrá que afrontar un doble enfrentamiento, pues se encontrará excluido tanto de su grupo de pertenencia como del de referencia, al quedar expuesto a ser tachado en el primero como pretencioso y en el segundo como un extraño o un novicio (*ibíd.*: 175). Pues el museo se presenta como un escenario en el que las clases cultivadas tratan de distinguirse del resto (Bourdieu, 1988), siendo un espacio idóneo para ello, pues el lenguaje de las exposiciones está hecho a su medida. De esta forma, “aquellos que entienden mejor cómo usar el arte en el ámbito del museo son también aquellos a los que el ritual del museo confiere una mayor y mejor identidad” (Duncan, 2007, p. 102; citado por Delgado, *op. cit.*: 175).

Esta distinción va más allá de la práctica cultural, pues el fundamento de esta práctica, ha de buscarse en el gusto. Y es que el gusto no es un elemento exclusivo de nuestra personalidad, no es algo que sea sólo nuestro, pues está condicionado por nuestra posición social, ya que, según Pierre Bourdieu (1988), es “una forma de lucha y de distinción social, y un conjunto de preferencias social y culturalmente condicionadas” (Furió, 2012: 175), y “está claramente relacionado con el capital escolar y con el origen social de los miembros de las diferentes clases sociales y fracciones de clase” (*loc. cit.*). Por ello, cada clase hace uso de unos criterios de apreciación estética diferentes. Así pues, mientras que las clases populares tienden a “valorar los aspectos prácticos y funcionales, y a no separar el arte de la vida (...) [,] las clases cultivadas (...) practican un *distanciamiento estético* que les permite valorar la obra de arte como una esfera autónoma, diferente de la vida” (*ibíd.*: 175-176). Esto explica que, por ejemplo, en el caso de una pintura abstracta, las clases populares tiendan al rechazo, por no encontrar su relación con la vida real, por no considerarla útil; mientras que el público cultivado, normalmente, se abstrae de los aspectos materiales para apreciar sus propiedades estéticas y formales (*ibíd.*: 176). De esta forma, “la estética no puede ser, salvo excepciones, más que una dimensión de la ética de clase” (Bourdieu, 2003: 90). Así, el arte moderno se convierte en antipopular, dividiendo al público en dos clases diferenciadas, los que lo entienden y los que no, pues a unos les es negada la comprensión, permitiendo a los otros distinguirse mediante su condición privilegiada. Se alza, así, este arte como un privilegio de la nobleza, infligiendo conciencia de inferioridad a las masas. Aunque, por otra parte, contribuye también a que los

intelectuales se reconozcan entre la multitud (Ortega y Gasset, 1987, págs.49-51). Pues el gusto orienta a los miembros de una clase social a cumplir el rol correspondiente a su estatus, dirigiéndoles “hacia las posiciones sociales ajustadas a sus propiedades, hacia las prácticas o los bienes que convienen (...) a los ocupantes de esa posición” (Bourdieu, 1988: 477-478). En este sentido, por lo general, las clases cultivadas tienden a rechazar lo que es fácil, simple y sin profundidad, lo que carece de dificultad alguna para ser descifrado, lo que es fácilmente accesible (*ibíd.*: 496), lo que, en definitiva, está dirigido a las masas. Y es que, el arte que cumple con estas condiciones, está destinado a satisfacer las formas más primitivas y elementales del placer, “ya se trate de las satisfacciones pasivas del gusto infantil por los líquidos dulces y azucarados (que evoca lo “empalagoso”) o de las gratificaciones casi animales del deseo sexual” (Gombrich, 1998, pág. 146). Así, P. Bourdieu habla de tres universos culturales: “el *gusto legítimo* o distinguido, el *gusto medio* o *pretencioso*, que reúne las obras menores de las artes mayores y las obras más importantes de las artes menores, y por último el *gusto popular* o *vulgar*” (Ariño, 2010: 191), que representa la elección de obras sencillas o “desvalorizadas por la divulgación” (*loc. cit.*). De esta forma, el campo de las relaciones sociales y el del consumo cultural están relacionados entre sí, teniendo los individuos un abanico de preferencias y gustos limitado por su estatus (Bourdieu, 1983; citado por Fernández y Heikkilä, 2011: 586).

Sin embargo, recientemente, las sociedades occidentales han experimentado cambios relacionados con una serie de transformaciones en el paradigma de regulación capitalista que han afectado al consumo cultural, haciendo que el sistema de estratificación cultural rígido al que se hacía referencia, esté mutando hacia un nuevo modelo determinado por un fuerte contraste entre unas clases altas con un abanico de gustos muy amplio y unas clases bajas con un escaso interés por la cultura (Lizardo y Skiles, 2009; citado por *ibíd.*: 588). Además, a los tipos tradicionales de consumidor cultural señalados anteriormente, se les incorporan nuevos tipos de consumidores, especialmente pertenecientes a las clases medias y altas, que, gracias a la nueva sociedad de la información, poseen una aproximación al consumo cultural más abierta y hedonista (Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 589). Y es que, aunque los gustos y hábitos culturales del público artístico siguen manteniendo una relación con la estratificación social, inclinándose, por lo general, los individuos de los estratos sociales más altos hacia consumos típicos de la alta cultura y los de los estratos más bajos hacia consumos y gustos correspondientes a la cultura popular o de masas (Chan y Goldthorpe, 2006: 1 y 2007: 168; citado por Herrera-Usagre, 2011: 144), en las sociedades económica y democráticamente desarrolladas se ha debilitado la influencia del estatus sobre el gusto y la práctica cultural (Pakulski y Waters, 1996; citado por *ibíd.*: 144-145). Y es que, los consumidores, al serles ofrecido un mayor rango de producciones culturales, pueden elegir en función de las que les aportan una mayor comodidad para la recreación de su identidad (Giddens, 1991 y Beck, 1992; citado por *ibíd.*: 145), pues a ésta se le da forma, entre otros factores, mediante el consumo y el gusto (Bauman, 1988 y 2002; citado por *loc cit.*).

Es por ello que han surgido nuevos modelos de consumo cultural que permiten una distinción más plural que la señalada por P. Bourdieu entre clases cultivadas y clases populares, pues, si bien se mantienen unos patrones similares, cierto es que éstos se

encuentran más desarrollados, apareciendo modelos de consumo intermedios entre las dos polaridades de gusto elevado y gusto popular. De esta forma, a la distinción entre el consumo de alta y baja cultura, se le suma también la amplitud de los gustos, distinguiendo entre unívoros, correspondientes a las dos polaridades tradicionales, y omnívoros, con una mayor amplitud e hibridación de gustos. Esto da lugar a una nueva clasificación de los tipos de consumidores culturales:

- a) “Los unívoros de la alta cultura o refinados” (Peterson, 2005; citado por Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 590), un estrato con un fuerte gusto por la alta cultura tradicional, que responde a “valores culturales elitistas, dominantes y creadores de distinción social” (*loc. cit.*). Corresponde, principalmente, a personas de clases altas y medias altas (*loc. cit.*).
- b) “Los omnívoros de la alta cultura o refinados” (*ibid.*: 591), un amplio conjunto de consumidores próximos a la idea del omnívoro ideal, con “amplios gustos que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular” (*loc. cit.*). Además, son consumidores activos, procedentes, normalmente, de las clases medias y altas (*loc. cit.*).
- c) Los “omnívoros de la cultura popular” (*loc. cit.*), correspondiente a “una nueva categoría de consumidores” (*loc. cit.*) con un amplio abanico de gustos, “pero en el que la mayoría de los objetos de consumo cultural pertenecen a la esfera de la cultura popular, con pocas incursiones en la alta cultura” (*loc. cit.*).
- d) “Los unívoros de la cultura popular” (*loc. cit.*), una categoría que corresponde al prototipo de unívoro, “cuyo elenco de aficiones es reducido, sus hábitos de consumo pasivos y su gusto es considerado, socialmente, como la esencia del denominado *mal gusto*” (*loc. cit.*).
- e) Los “inactivos” (Chan y Goldthorpe, 2007; citado por Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 593), correspondiente a un grupo de individuos que, como su propio nombre indica, no realizan ningún tipo de consumo cultural (*loc. cit.*).
- f) Los “paucívoros” (*loc. cit.*), un grupo mayor al de los omnívoros que “participa del consumo cultural de vez en cuando, dependiendo del tipo de objetos culturales que estén disponibles en ese momento” (*loc. cit.*).

Por lo tanto, si bien en el siglo XX el esnobismo protagonizaba el gusto de los estratos superiores de la sociedad, actuando como signo de distinción, actualmente existe entre las clases cultivadas una tendencia mayor a adoptar una posición ecléctica, haciendo del omnivorismo cultural un fenómeno característico del siglo XXI (Peterson, *op. cit.*; citado por Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 591). Pues el omnivorismo es posible gracias a una sociedad red en la que un mayor número de individuos gozan de un estatus social y un nivel educativo más elevado, lo que influye en que se dé una tendencia mayor hacia tipos de consumo más abiertos y tolerantes (Coulangeon y Lemel, 2007, citado por *loc. cit.*). Y es que, la evolución de los canales de transmisión cultural, gracias al desarrollo de distintos sistemas de comunicación, como internet, la televisión, la telefonía móvil, etc., ha favorecido a una mayor accesibilidad de la cultura, lo que, acompañado de una creciente movilidad social, está permitiendo que las barreras culturales existentes entre distintos estratos se vayan difuminando, de forma que los individuos de clases más bajas pueden incorporar gustos de clases más elevadas y que, al contrario, las clases medias y altas combinen sus gustos con la cultura popular, teniendo ésta cada vez más

posibilidades de ser aceptada socialmente y compartir espacios con la alta cultura (Peterson, *op. cit.*; citado por *ibíd.*: 591-592). No obstante, el omnivorismo ya no sólo corresponde a clases sociales, pues también intervienen en él “variables como el género, la edad, el lugar geográfico o el nivel educativo” (Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 592). Por ejemplo, se puede distinguir una diferencia entre los comportamientos y preferencias culturales de las cohortes jóvenes (Ariño, 2006; citado por Herrera-Usagre, *op. cit.*: 168) y los de cohortes de mayor edad, entre las que se encuentran las prácticas culturales consideradas de alta cultura, como la asistencia al “teatro, la danza, los museos o las exposiciones” (Herrera-Usagre, *op. cit.*: 168-169), por lo general, menos practicadas por el primer grupo. Además, dentro de la omnivoridad cultural, también se encuentra el término de voracidad cultural, en relación a “una dimensión cuantitativa del consumo de ocio basado tanto en el ámbito como en la frecuencia de la participación” (Sullivan y Katz-Gero, 2007; citado por Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 592). Esta voracidad responde a los valores ideales del capitalismo posmoderno, “si asumimos que el objetivo fundamental de éste es que los individuos, por encima de todo, consuman (Alonso, 2005; citado por *ibíd.*: 592).

Por lo tanto, el omnivorismo cultural responde a las necesidades culturales de las sociedades posmodernas más desarrolladas, en las que las distinciones de gustos jerarquizados se difuminan hacia una mayor individualización (Fernández y Heikkilä, *op. cit.*: 594). Esto permite el desarrollo de unas variedades de gustos más amplios y adaptables a la sucesión de modas, de estilos artísticos y de productos culturales. De esta forma, el gusto de una persona es variable a lo largo de su vida “pudiendo metamorfosearse de unívoro a omnívoro y de gusto refinado a gusto popular, de acuerdo a la socialización, la familia, el lugar de trabajo, etcétera” (*ibíd.*: 495). No obstante, a pesar de que la teoría del omnivorismo cultural hace referencia una tendencia al desdibujamiento de las fronteras del gusto entre distintas capas de la sociedad, con un incremento del individualismo y la reflexividad, “no cabe duda de que en la relación de los individuos con la cultura todavía perviven importantes jerarquías, resultado de la organización desigual de las posiciones sociales” (*loc. cit.*).

4.3. Las influencias sociales en la percepción de la obra de arte.

Vista desde un punto de vista material, despojándola de todo valor y significado, una pintura tan valorada como *La Gioconda*, de Leonardo da Vinci, podría no ser tan distinta a la fotografía de una mujer anónima. No obstante, es descabellado realizar tal comparación, hasta el punto de que si alguien afirmara con convicción que *La Mona Lisa* es equiparable a una fotografía cualquiera, seguramente sería tildado de ignorante. Sin embargo, para mucha gente, tal vez ya no sea un disparate si la mujer fotografiada resulta ser Marilyn Monroe. Y es que, ambas son iconos de la sociedad de masas, lo cual, en el caso de la estrella estadounidense, puede resultar más lógico, pues su carrera en la industria cultural estuvo enfocada a dicho propósito, pero, en el caso de *La Gioconda*, ¿qué la hace tan especial para, entre las muchas pinturas de grandes artistas, ser una de las producciones culturales más famosas del mundo? Donald Sassoon, experto en el estudio de esta obra, considera que, a pesar de ser una obra maestra, es un cuadro sobrevalorado, pues, a pesar de su calidad artística, su fama no se debe exclusivamente a ella, sino a una serie de acontecimientos históricos y sociales que, en su conjunto, han

llevado a esta obra maestra del Renacimiento a convertirse en el cuadro más conocido del mundo (Pulido, 2007). Pues, tal vez, este retrato no gozaría de tal reputación si no hubiera sido pintado por Leonardo da Vinci, o si este artista no fuera tan conocido; tampoco sería objeto de tantas miradas si no estuviera expuesto en el Museo del Louvre, o si éste no lo expusiera como la obra principal de su colección; posiblemente, tampoco sería tan admirado si no fuera por el halo de misterio del que se le ha dotado con el enigma de su sonrisa, las especulaciones sobre su autenticidad, la intriga sobre la identidad de la mujer retratada, si ésta realmente existió o se trata de un autorretrato del propio artista...; y puede que su fama no perdurara sin las reinterpretaciones de artistas como Marcel Duchamp, Rene Magritte, Fernando Botero, Banksy..., o sus constantes apariciones en medios de comunicación, ya sea como elemento publicitario o como parte de noticias, artículos, documentales, películas, etc. Y es que, en definitiva, esta obra, como el resto de producciones artísticas, carece de valor por sí misma, pues, lo que la dota de valor y significado es la forma en la que los distintos actores sociales que interactúan con ella la definen, es decir, cómo es la percepción que se tiene de ella. No obstante, cada obra, por muchas similitudes que presente frente a otra, podrá ser percibida de forma muy distinta y, a su vez, recibir diversas interpretaciones ante diferentes observadores. Entonces, ¿qué hace que una obra sea percibida de una u otra forma?

En primer lugar, para descifrar los factores sociales que influyen sobre la percepción de la obra de arte, tenemos que tener en cuenta el contexto en el que el arte es consumido, descrito en el primer capítulo de este trabajo. Así pues, nos encontramos ante un panorama artístico que, marcado por la democratización y la mercantilización de la obra de arte, se encuentra en una profunda etapa de inflexión caracterizada por una amplia sucesión de estilos sujetos a la fugacidad de la moda. En este contexto, el grueso del público artístico podría definirse como una masa de individuos incapaces de seguir la constante evolución de la producción cultural. Y es que, en una etapa como la actual, ante las progresivas transformaciones de las reglas de la producción artística, “las tareas que se le plantean al aparato de la percepción humana (...) no pueden cumplirse por la vía de la (...) contemplación (Benjamin, 2015: 65), sino que “se realizan paulatinamente, por acostumbramiento, según las indicaciones de la aprehensión táctil” (*loc. cit.*). No obstante, ello conlleva un esfuerzo que no todo el mundo considera que merezca la pena realizar (Furió, 2012: 378). Por lo tanto, ante la confusión, el mecanismo de orientación más asequible para la mayor parte del público artístico, acaban siendo las imposiciones de la moda y el mercado, que, en el caso de la pintura, se reflejan en las obras, autores, corrientes, exposiciones y museos que, mediante distintos medios comunicativos, se nos hace saber que debemos ver.

De esta forma, los intereses empresariales se han apropiado del arte, despojándolo de toda naturaleza y reconvirtiéndolo en un producto de consumo destinado a las masas, mediante las cuales se asignan nuevos valores al arte. Así, “la cantidad ha dado un salto y se ha vuelto cualidad” (Benjamin, 2016: 63), pues, ante la ausencia de herramientas perceptivas que caracteriza al gran público contemporáneo, ya no importan las cualidades de una obra para determinar su calidad, sino que ésta pasa a estar determinada por su grado de difusión, por lo que una obra será digna de ser vista en función de la genta que la consuma. Pero el aumento del volumen de público, también ha llevado a una mayor pluralidad en la forma de percibir la obra. Así, a nivel

general, podemos distinguir entre dos formas de acercarse a la obra, por una parte, tendremos un sector mayoritario del público que buscará en la obra diversión, mientras que otra parte de los espectadores observarán las pinturas con recogimiento (*ibíd.*: 63-64). Evidentemente, la percepción que estos dos tipos de público tienen de la obra será muy diferente. Respecto al primer grupo mencionado, nos encontramos ante un nuevo tipo de captación del arte, pues el público posmoderno es muy distinto al público artístico tradicional, ya que se rige por “un conjunto de intereses ideales que ya no están conectados con el sentido, en los que la demanda se dirige cada vez más hacia significantes separados, vacíos e inútiles” (Lash, 2007: 214). Esto coincide con una producción artística que, destinada a satisfacer las necesidades culturales de una masa orientada por las imposiciones del mercado, genera productos culturales cuyo único sentido es el propio consumo. No obstante, huelga decir que la producción cultural no está compuesta exclusivamente por el conjunto de obras destinadas al consumo vacuo y fugaz resultante de la capitalización del arte, por lo que estas producciones deben convivir con las de los grandes maestros del pasado, así como con las de los artistas contemporáneos que se mantienen al margen del dominio del mercado. Esto suscita al gran público numerosas dificultades para el disfrute cultural, pues, acomodado a una cultura asequible, sin ningún tipo de dificultad para su consumo, que además es impuesto, se encuentra desprovisto de los mecanismos perceptivos necesarios para poder percibir la obra en toda su plenitud. Esta circunstancia lleva a que, como hemos dicho antes, el consumidor corriente, desorientado ante el extenso mundo del arte, se tenga que dejar guiar por influencias externas para decidir su consumo. De esta forma, cuando los expertos dicen que las obras de un artista son hermosas, el público, en desposesión de la experiencia y el conocimiento de éstos, se sentirá impulsado a que le guste dicho artista. Es por ello que “si la gente piensa que tal cuadro fue pintado por Vermeer, se emociona. Saben que Rembrandt o Vermeer son grandes artistas, y cuando se les muestra una de sus obras, se entusiasman” (Gombrich, 1992: 78). Pero, incluso en el ámbito de los expertos, existe una tendencia a guiarse por el reconocimiento previo de un artista.

Si alguien me trae un cuadro y me dice: mi hijo de doce años lo ha pintado ayer, mi actitud será diferente de la que tendría si me dice: lo ha pintado Alberto Durero. No puedo evitarlo. Seríamos inhumanos si no reaccionásemos a lo que sabemos que es digno de atención (*loc. cit.*).

De esta forma, se da lo que en Sociología conocemos como efecto Mateo (Merton, 1968), pues, independientemente de su calidad, una obra de arte será más visible cuando pertenezca a un artista de alto rango que cuando lo haga uno que no goce de gran reconocimiento. Así pues, al señalar los actores influyentes en el campo artístico las obras o lugares dignos de ser vistos, “pueden determinar la frecuencia a cuyo término estas obras se mostrarán como intrínsecamente o, mejor, naturalmente, dignas de ser admiradas o disfrutadas” (Bourdieu, 2003: 172). Es así como la cultura, acaba convirtiéndose en una mera interiorización de la arbitrariedad cultural, que es inculcada a los individuos mediante las diferentes instituciones encargadas de la educación, como las escuelas, los museos, los medios de comunicación, etc. No obstante, el nivel de agrado que un individuo tenga de una obra, un artista o un estilo, dependerá del grado de conocimiento que éste posea sobre sus propiedades, tanto técnicas como históricas. De esta forma, “el placer estético en su forma culta presupone el aprendizaje (...), [que se obtiene] por medio del hábito y el ejercicio, de manera que (...) tal placer (...) es, en

realidad, un placer cultivado" (*ibíd.*: 173). Por consiguiente, la contemplación artística de una obra se encuentra supeditada a los conocimientos previos que se tenga sobre los fundamentos de segmentación "propriadamente artísticos que permiten (...) identificar sus *rasgos estilísticos distintivos* al ponerla en relación con el conjunto de obras que constituyen la clase de la que forma parte" (*ibíd.*: 79). En contrariedad a este modo de clasificación, encontramos el gusto de las clases populares, que, ante el desconocimiento de los principios de clasificación propriadamente estilísticos que poseen las clases cultivadas, pretende clasificar a la obra entre las alternativas de representación que conforman "el universo de los objetos cotidianos (...) o el universo de los signos, lo que equivaldría a tratarla como (...) un simple medio de comunicación encargado de transmitir una significación trascendente (*loc. cit.*). Pero no hay que olvidar que estas herramientas perceptivas que conforman las reglas de la apropiación de los bienes artísticos, vienen socialmente impuestas a los individuos "mediante la definición de las distinciones que pueden efectuar y las que no pueden entender" (*ibíd.*: 81). Así, la arbitrariedad cultural implantada en una sociedad, limita a los miembros de ésta "para concebir otras diferencias que las que el sistema de clasificación disponible les permite pensar" (*loc. cit.*).

Respecto a la percepción del arte contemporáneo, cabe destacar que gran parte de la dificultad que su interpretación suscita al público artístico, se debe a que nos encontramos en un período de ruptura. Esto significa que, en función de los códigos de producción artística, existen, a grandes rasgos, dos tipos de períodos: los períodos clásicos y los períodos de ruptura. Los períodos clásicos se caracterizan porque un estilo artístico "alcanza su perfección y los creadores explotan hasta realizarlas y, quizás, agotarlas, las posibilidades proporcionadas por un arte de inventar heredado" (*ibíd.*: 83-84). Mientras que en los períodos de ruptura "se inventa un nuevo arte de inventar, y se engendra una nueva gramática generadora de formas, en ruptura con las tradiciones estéticas de una época y de un medio" (*ibíd.*: 84). Pero también los individuos pertenecientes a un lugar y un momento concreto se rigen por una serie de códigos, en ese caso sociales, que les servirán para interactuar con la obra, es decir, poseen unos instrumentos de percepción artística dados. No obstante, los instrumentos de percepción, lógicamente, van siempre precedidos por los instrumentos de producción, por lo que evolucionan más tardíamente. Además, "la transformación de los modos de percepción sólo puede efectuarse con lentitud porque se trata de desarraigar un tipo de competencia artística para sustituirlo por otro, mediante un nuevo proceso de interiorización, necesariamente largo y difícil" (*loc. cit.*). De esta forma, es habitual que, durante los períodos de ruptura, "las obras producidas mediante instrumentos de producción artísticos de un nuevo tipo se vean abocadas a ser percibidas, durante un cierto tiempo, a través de los instrumentos de percepción antiguos" (*loc. cit.*). Ello explica que, al encontrarnos inmersos en un largo período de ruptura, el arte contemporáneo plantee tantas dificultades perceptivas al gran público.

A esto se le suma el hecho de que los individuos que no han obtenido una formación artística (mediante la escuela, la familia o cualquier otra institución educativa), quienes no poseen una serie de conocimientos, desarrollarán una percepción basada en las experiencias cotidianas, centrándose así en aspectos prácticos y funcionales: "el espectador inerme no puede, en efecto percibir otra cosa que las significaciones primarias que no caracterizan de ninguna manera el estilo de la obra de arte" (*ibíd.*: 85).

Es por ello que los individuos menos cultivados muestran cierta preferencia por los estilos artísticos más tradicionales, pues, aunque en la mayoría de las ocasiones no logren comprender el significado completo de la obra, al menos pueden deleitarse con aspectos básicos como su belleza, su antigüedad, su apariencia con la realidad... Pero es que, “la recepción completa de una auténtica obra de arte no ocurre nunca como una distracción agradable y cómoda, amena y sencilla” (Hauser, 1977: 563), pues resulta ser una tarea difícil que requiere de un esfuerzo de aprendizaje previo. Y es que, “toda operación de desciframiento exige un código más o menos complejo, cuyo dominio es más o menos total” (Bourdieu, 1971: 49). Esto se debe a que la obra de arte “puede ofrecer significaciones de niveles diferentes según la clave de interpretación que se le aplica” (*loc. cit.*).

Las significaciones del nivel inferior son las más superficiales, resultan “parciales y mutiladas, por lo tanto erróneas, mientras no se comprendan las significaciones de nivel superior que las engloban y las transfiguran” (*loc. cit.*). Esta percepción se basa en conceptos demostrativos que tan sólo permiten apreciar los rasgos materiales de la obra o las emociones que éstos despiertan en el espectador (Panofsky, 1955; citado por Bourdieu, *op. cit.*: 49). Para alcanzar la capa de los sentidos, es decir, las significaciones del nivel secundario, es necesario el conocimiento de una serie de conceptos caracterizadores que vayan más allá de la simple apreciación de las cualidades sensibles de la primera región y, captando las propiedades estilísticas de la obra, permitan realizar una interpretación de la obra (*loc. cit.*). Pero dentro de esta capa secundaria hay que distinguir entre dos subcapas. Por una parte estaría lo que Erwin Panofsky denomina el asunto secundario o convencional, en referencia a “los temas o conceptos que se manifiestan en imágenes, historias o alegorías” (*loc. cit.*), cuya interpretación precisa del conocimiento de la iconografía. Por otra parte, nos encontramos lo que E. Panofsky considera el sentido o el contenido intrínseco, para el que es necesario abordar “las significaciones iconográficas y los métodos de composición como “símbolos culturales”, como expresiones de la cultura de una época, de una nación o de una clase” (*ibíd.*: 49-50), y determinar “los principios fundamentales que sostienen la elección y la presentación de los motivos, así como la producción y la interpretación de imágenes, historias y alegorías, y que dan un sentido incluso a la composición formal y a los procedimientos técnicos” (*ibíd.*: 50). De esta forma, la vivencia artística no será igual si la interpretación de la obra está sustentada exclusivamente por el acto primario de desciframiento, que si incluye los niveles superiores de significación. Y es que, “sólo a partir de una interpretación iconológica las composiciones formales y expresivas adquieren su sentido completo” (Bourdieu, *op. cit.*: 50). Así pues, la afección que la obra de arte despierta en el público, será significativamente distinta entre quienes alcancen las significaciones de nivel inferior y quienes posean los mecanismos necesarios para realizar una interpretación más completa de la obra. “Se puede, pues, distinguir por abstracción dos formas opuestas y extremas del placer estético, separadas por todas las gradaciones intermedias” (*loc. cit.*): el goce, provocado por la percepción estética reducida a los valores sensibles de la obra, y el deleite, que se obtiene mediante la interpretación instruida (*loc. cit.*). De esta forma, sólo quienes poseen las herramientas adecuadas, serán capaces de percibir la obra de arte como un bien simbólico (*loc. cit.*).

La sensibilidad y capacidad asociativa, el gusto y el juicio estético del público son influenciados por una larga serie de intermediarios, intérpretes y críticos, maestros y

expertos, especialmente, antes de construirse en pautas más o menos obligadas y criterios rectores para obras que todavía carecen de una asignación cualitativa, de un sello académico, y problemáticas según la opinión pública (Hauser, 1977: 552). Así pues, las mediaciones se convierten más necesarias “cuanto más avanzado sea un desarrollo estilístico, cuanto más modernas sean las obras en consideración y cuanto menos entendidos y competentes en arte haya entre los sujetos receptores” (*ibíd.*: 588). Y es que, la recepción de la obra de arte no depende directamente del individuo receptor, sino que en el proceso intervienen una serie de influencias sociales que se deben a la cultura de la sociedad contemporánea del receptor.

Son muchas las instancias que participan en las mediaciones, gracias a las cuales la obras se hacen por primera vez accesibles, les dan un sentido que el público puede comprender, y eliminan la extrañeza inherente en su novedad, suprimen su visión desconcertante, las ponen de acuerdo con lo familiar y habitual, y establecen entre lo anticuado y lo que se anuncia esa continuidad sin la que el arte perdería su historicidad, continuación y capacidad de resurrección (*ibíd.*: 592).

Así, elementos como “la rutina de arte regular en diarios y revistas, (...) los libros ilustrados de historia del arte, la visita perceptiva de las colecciones y exposiciones de arte, (...) las continuas presentaciones en la radio y en la televisión (*loc. cit.*), la utilización de pinturas reconocidas en anuncios, etc., pueden no ser de gran calidad, “pero crean una atmósfera en la que el arte se convierte en un fenómeno diario, aunque tampoco se tome generalmente con atención” (*ibíd.*: 592). Pero, si bien la mediación puede contribuir a comprender más profundamente la obra de arte, mejorando así la percepción, la popularización del arte, debida a un incremento en la cantidad de mediadores, junto a la disminución de las exigencias requeridas al público, síntoma de la democratización del arte, pueden “contribuir también al descenso del nivel al que se aceptan obras exigentes” (*ibíd.*: 593). En este sentido, la interpretación de una obra reconocida se convierte en una tarea relativamente fácil, pues consiste en adoptar el discurso resultante del consenso de los expertos. No obstante, quienes sólo pueden apreciar a los artistas más reconocidos, “no poseen el criterio seguro de los valores artísticos, basado en la experiencia y en el juicio propios” (*ibíd.*: 596). Por ello mismo, no será igual la vivencia artística de quien es capaz de ejecutar sus propias valoraciones que la de quien se encuentra limitado por los discursos establecidos por las personas instruidas. Aunque, respecto a las obras de arte, no existen interpretaciones categóricas, pues “dos personas pueden experimentar la obra de arte de un modo muy distinto, sin que ninguna de ellas esté totalmente en error” (Empson, 1950: 5; citado por *ibíd.*: 565). Pero, sí puede haber interpretaciones que caigan en malentendidos, habitualmente al aplicar a la obra desconocida por el observador, códigos correspondientes a la percepción de otro tipo de obras o elementos de la vida cotidiana (Bourdieu, 1971: 47).

Respecto al hecho de que una misma obra pueda tener una amplia variedad de interpretaciones diferentes, hay que tener en cuenta que en las sociedades posmodernas, estructuralmente muy diferenciadas, “las identidades y los estilos de vida de las personas son muy complejos y plurales” (Ariño, 2010: 204). Por lo que, al operar “cada una de las dimensiones de la identidad (...) como fuente de diferenciación” (*ibíd.*: 205), y teniendo en cuenta que el consumo cultural puede constituir un acto de distinción, es normal que ante la aparición de un público más plural, haya una mayor diversidad de interpretaciones respecto a una misma obra. Además, esta multiplicidad

de públicos e interpretaciones, vienen acompañadas de una mayor diferenciación en las preferencias y las prácticas culturales. En este sentido, no sólo influyen variables como el estatus social o el nivel educativo, fuertemente relacionados, sino que la percepción también puede verse influenciada por factores sociodemográficos. De esta forma, respecto al sexo, la distinta socialización entre hombres y mujeres origina universos distintos que organizan las preferencias en función del género:

Esta construcción, como ha mostrado Pronovost (2007), se produce muy temprano, se basa en la categorización sexuada de las prácticas, en el persistente reparto desigual de las tareas domésticas, en la dedicación preferente de las mujeres a profesiones vinculadas con la socialización, en los estereotipos que transmite la educación y en la impregnación educativa cotidiana de niños y niñas a partir de las aficiones paternas y maternas (*ibíd.*: 207).

También la edad es una variable a tener en cuenta, pues, entre las distintas generaciones que conviven en la sociedad contemporánea, existen fuertes diferencias culturales. La percepción de un individuo cuyas herramientas de interpretación hayan sido forjadas en la cultura tradicional, letrada y clásica, será distinta a la de alguien más joven cuyos valores culturales corresponden a una cultura moderna y audiovisual. “Pero también es posible que, en la medida en que la edad se expresa como efecto de ciclo vital, y que las cohortes jóvenes vayan pasando por el sistema educativo y superando etapas, se manifiesten gustos, preferencias y prácticas más exigentes” (*ibíd.*: 210). Además, la variable edad está relacionada con la variable nivel educativo, pues la maduración del proceso de escolarización, así como las sucesivas modificaciones del sistema educativo y los distintos itinerarios comprendidos dentro de éste, establecen diferencias educacionales entre las distintas cohortes de edad (*loc. cit.*).

5. Conclusiones.

Tras la realización de este trabajo, podemos comprender con mayor claridad las causas sociales que influyen en la percepción de las obras de arte pictóricas en las sociedades occidentales contemporáneas. Para ello, es indispensable conocer el contexto social y cultural en el que se desarrolla dicha acción. Pues acontecimientos como la proyección de un sistema de comunicaciones de alcance global, la mercantilización del arte y la democratización artística, estrechamente relacionados con el desarrollo de las clases medias, la universalización de la educación y el ingreso de la mujer al mercado laboral, ha desencadenado un largo proceso de ruptura con las formas tradicionales de producción y recepción artística, dando paso a una amplia diversidad de estilos y nuevas formas de comprender el arte. Así pues, a sus funciones tradicionales como elemento de distinción social, al arte se le atribuyen nuevas propiedades, transformándolo en un bien de consumo a merced de los intereses capitalistas del mercado. De esta forma, las obras de arte sufren un proceso de transformación de sus significados, al pasar a manos de una creciente masa heterogénea de consumidores que ha incorporado el arte en su vida cotidiana.

Si bien antiguamente el arte sólo estaba al alcance de una clase privilegiada, hoy día cualquiera puede contemplarlo en museos y galerías, buscar una obra en internet, o incluso realizar una visita virtual al museo sin moverse de casa, estudiarlo en la escuela o en los libros sobre la materia, ver o escuchar programas de televisión o radio

destinados a él o venerar las obras que aparecen en novelas, películas e incluso en anuncios en soportes físicos o digitales. Y es que, se ha generado una red de mediadores entre obra y público que facilita cada vez más el consumo artístico. Sin embargo, aunque la accesibilidad a los bienes culturales sea ahora mayor, existen numerosos grupos sociales que se encuentran excluidos de la práctica cultural, pues ésta continúa estando relacionada con el estatus de los actores sociales. Es por ello que actualmente podemos encontrar unas clases medias y altas con un amplio gusto cultural, frente a unas clases bajas con un escaso interés por el arte. Y es que, existen diferencias en los gustos, pues, por lo general, si las clases cultivadas tienden a preferir el arte contemporáneo, las clases bajas suelen consumir arte popular. No obstante, ante la complejidad de las sociedades contemporáneas, observamos que, dentro de estas grandes categorías, existen individuos que siguen un comportamiento omnívoro, alternando entre distintos tipos de consumo cultural, lo que da lugar a una amplia diversidad de tipos de consumo. En este sentido, en relación a la práctica cultural, podemos clasificar al público artístico contemporáneo en seis grupos distintos: unívoros de alta cultura, con un gran gusto por la alta cultura tradicional; omnívoros de alta cultura, con un amplio abanico de gustos que va desde la alta cultura a algunos elementos de la cultura popular; omnívoros de la cultura popular, con un gusto muy amplio por los productos de la cultura popular y algunos pocos de la alta cultura; unívoros de la cultura popular, con un gusto reducido a exclusivamente elementos de la cultura popular; inactivos, que no realizan ningún tipo de consumo cultural, y paucívoros, que consumen productos culturales de vez en cuando, dependiendo del tipo de objetos culturales que estén disponibles en ese momento.

A esta diversidad en los tipos de consumo, hay que sumarle, además, una multiplicidad de formas de percibir la obra de arte. Y es que son muchos los factores que intervienen en la percepción de una obra de arte, por lo que, al ser recibida por una multitud de personas, con amplias diferencias biológicas y sociales, ésta es dotada de un gran número de significados distintos. Es por ello que, a nivel general, podemos distinguir entre dos formas de acercarse a la obra, por una parte, tendremos un sector mayoritario del público que buscará en la obra diversión, mientras que otra parte de los espectadores buscará deleitarse mediante su interpretación. Estas dos formas de interpretación corresponden a dos tipos de público: los que no poseen las herramientas perceptivas adecuadas para descifrar la obra, y los que sí han sido dotados de ellas, mediante ejercicio y educación. Pero el hecho de poseerlas o no y, en el caso de hacerlo, que puedan ser diferentes, corresponde a una serie de variables de carácter social. Evidentemente, el nivel educativo y la clase social, que poseen una relación significativa, tienen una gran influencia sobre las actitudes ante la obra de arte, pero también variables como el sexo o la edad juegan un papel importante, pues ambas pueden ser determinantes en la forma de socialización o el proceso en el que ésta se encuentre. Y es que, en una sociedad sexualmente desigualitaria, los distintos procesos de socialización entre hombres y mujeres crean universos dispares que dan lugar a valores y preferencias diferenciadas. Igualmente, las distintas cohortes de edad, poseerán unos valores y unas preferencias distintas, pues sus procesos de socialización habrán sido diferentes. De este modo, la percepción de un anciano cuyos valores perceptivos han sido forjados en un sistema cultural tradicional, diferirá de la de un adolescente que crece en una cultura moderna, mediática y audiovisual. De modo similar, las disimilitudes entre grupos generacionales se verán acrecentadas por el desigual

desarrollo educativo de sus miembros, así como por las diferencias entre los sistemas educativos en el que se ha desarrollado su formación.

En definitiva, podemos concluir que la percepción de la obra de arte pictórica corresponde a un complejo entramado de factores sociales en constante evolución, cuyo análisis, a pesar de no contar con un gran número de investigaciones sociológicas, puede resultar de gran interés para la Sociología. Un estudio que plantea líneas de convergencia entre distintas disciplinas competentes al estudio del arte, los individuos y la sociedad. Y que, además, puede resultar complementario a otro tipo de investigaciones sobre el sistema de producción y consumo cultural contemporáneo.

6. Bibliografía.

- ALARCÓN, R. (2007). "Sociología y estudios de público en los museos españoles", *Museo*, (12), 233-246.
- ALBARRACÍN, P. (coord.) (1995). "Los museos y su público. (De 'los museos madrileños y su público')", *Revista de Museología*, 5, 37-42 [Comentarios del trabajo realizado por Sánchez de Horcajo].
- ARIÑO, A. (2002). "La expansión del patrimonio cultural", *Revista de Occidente*, 129-150.
- (2007). "La invención del patrimonio y la sociedad del riesgo" en Rodríguez Morató, A. (Ed.) *La sociedad de la cultura*. Barcelona: Ariel: 71-88.
- (2010). *Prácticas culturales en España: Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Planeta.
- CASTELLÓ, R., HERNÁNDEZ, G. M. y LLOPIS, R. (2006). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- ASENSIO, M. (2000). "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museum Marítim de Barcelona", *Museo*, 5, 73-104.
- BAUMAN, Z. (1988). *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.
- (2002). *Society Under Siege*. Cambridge: Polity Press.
- y JAUKKURI, M. (2015). "Tiempos líquidos, artes líquidas" en Bauman, Z. (Ed.) *Arte ¿líquido?* Madrid: Sequitur: 71-96.
- BALLART, J. y CAICOYA, C. (2004). "Un nuevo público para nuevos museos", *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 48, 94-100.
- BECK, U., (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- BECKER, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley y Los Ángeles: University of California Press.
- BENJAMIN, W. (2015). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en Vera Barros, T. (Ed.), *Estética de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora: 25-81.
- BENNET, T. (2005). *The Birth of the Museum*. London: Routledge.
- BLUMER, H. (1982). "La posición metodológica del interaccionismo simbólico" en Blumer, H. (Ed.) *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora: 1-76.
- BOURRIAUD, N. (2003). *Relational Aesthetics*. París: Presses du Reel.

- BOURDIEU, P. (1971). "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística" en Silbermann, A. et al. (Eds.), *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión: 43-80.
- (1983). "The Field of Cultural Production, or the Economic World Reversed", *Poetics*, 12 (4-5), 311-356.
- (1988). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- y DARBEL, A. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- BÜRGER, P. (1984). *Theory of the Avant-Garde*. Manchester: Manchester University Press.
- CAMPÀS, J. (2015 a). "Art i espectador" [Material de clase]. Vull entendre l'art contemporani. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- (2015 b). "Art i identitats" [Material de clase]. Vull entendre l'art contemporani. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- (2015 c). "Art i institucions" [Material de clase]. Vull entendre l'art contemporani. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- (2015 d). "La postmodernitat en art" [Material de clase]. Vull entendre l'art contemporani. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CARIDE GÓMEZ, J. A., y POSE PORTO, H. (2012/2013). "Los museos como pedagogía social o la necesidad de cambiar la mirada cívica y cultural", *Cuestiones Pedagógicas*, (22), 141-160.
- CHAN, T.W. y GOLDTHORPE J. H. (2006): "Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Arts", disponible en <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/xdomain3.pdf>
- (2007). "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England", *Poetics*, 35, 168-190.
- CEHA (1993). "Arte y sociedad: historia y sociología" en *Actas del VIII Congreso Nacional de Historia del Arte*, vol. II, Mérida: Editora Nacional de Extremadura, 789-923.
- CHARON, J. M. (1998). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration*. (6ª ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- COULANGEON, P. y LEMEL, Y. (2007). "Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of the Omnivorization of Musical Taste in Contemporary France", *Poetics*, 35, 93-111.
- CRIMP, D. (1995). *On the Museum's Ruins*. Cambridge: MIT Press.
- DEBORD, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- DELGADO, C. (2012). "El museo de arte y el no-público: el problema de los estereotipos", *Revista Colombiana De Sociología*, 35(2), 161-181.
- DOMINGUEZ, I. y RODRÍGUEZ MORATÓ, A. (1992). *Arte, cultura y sociedad*. 1as Jornadas de la A.E.S.C.A. Barcelona: Asociación Española de Sociología de la Cultura y de las Artes.
- DUNCAN, C. (1993). *The Aesthetics of Power. Essays in Critical Art History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2007). *Rituales de civilización*. Murcia: Nausícaa.
- ECO, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- EMPSON, E. (1950). *Some Variations of Pastoral*. Nueva York: New Directions.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J. y HEIKKILÄ, R. (2011). "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo" en *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606.
- FURIÓ, V. (2012). *Sociología del arte*. (2ª ed.). Madrid: Cátedra.
- GARCÍA BLANCO, Á., ASENSIO BROUARD, M., y POL MÉNDEZ, E. (1993). "El M.A.N. y la investigación sobre el público. Las jornadas sobre "el público y el museo: un tema de investigación"", *Boletín de la ANABAD*, vol. XLIII, 3-4, 187-191.
- GARCÍA BLANCO, Á. y SANZ, T. (1984). "El M.A.N., su departamento pedagógico y el público", *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, 179-186.
- GIDDENS, A., (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- GINER, S. et al. (1990). "Spanish Sociology Under Franco" en Giner y Moreno (eds.) *Sociology in Spain*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados: 18-54.
- GOMBRICH, E. H. (1992). *Lo que nos cuentan las imágenes: Charlas sobre el arte y la ciencia*. Madrid: Debate.
- (1998). *Meditaciones sobre un caballo de juguete: Y otros ensayos sobre la teoría del arte*. Madrid: Debate.

- GÓMEZ ARBOLEYA, E. (1990). "Sociology in Spain" en Giner y Moreno (eds.) *Sociology in Spain*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados: 17-53.
- HAUSER, A. (1977). "Sociología del público" en *Sociología del arte*, vol. IV. Madrid: Guadarrama: 549-749.
- HANS ROBERT, J. (1982). *Toward an aesthetic of reception*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- HERNÁNDEZ BELVER, M., y MARTÍN PRADA, J. L. (1998). "La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas", *Reis*, (84), 45-63.
- HERRERA-USAGRE, M. (2011). "El consumo cultural en España: una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas", *Empiria*, (22), 141-172.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W. (1972). *The Frankfurt Institute for Social Research. Aspects of Sociology*. Boston: Beacon Press.
- JAMESON, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- LASH, S. (2007). *Sociología del posmodernismo* (2ª ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- LIZARDO, O. y S. SKILES (2009). "Highbrow Omnivorousness on the Small Screen? Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice in Europe", *Poetics*, 37(1): 1-23.
- MACDONALD, S. (1993). "Un nouveau 'corps des visiteurs': musées et changements culturels", *Publics et Musées*, 3, 13-27.
- MANIS, J., y Meltzer, B. (1978). *Symbolic interaction: A reader in social psychology* (3ª ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- MERTON, R. K. (1968). "The Matthew Effect in Science", *Science*, 159 (3810), 56-63.
- NAVARRO, C. (Coord.) (2012). *Las dimensiones culturales de la ciudad*. Madrid: Catarata.
- NUZZACI, A. (2006). "General Education and Museum Education: Between Singularity and Plurality", *Revista Complutense de Educación*, 1, (17), 65-75.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1987). *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Madrid: Espasa Calpe.
- PANOFSKY, E. (1955). *Meaning in the visual arts*. Nueva York. Doubleday & Co.

- PARK, R. E. (1996). "La masa y el público: Una investigación metodológica y sociológica", *Reis*, 74, 361-423.
- PASTOR, M. I. (1999). "La educación en el museo: un enfoque intercultural", *Pedagogía Social*, 3, 115-124.
- PAKULSKI, J. y WATERS, M. (1996). *The Death of Class*. London: Sage.
- PETERSON, R. A. (2005). "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness", *Poetics*, 33 (5-6), 257-282.
- PROTOYERIDES, M. (2011). "L'action culturelle en direction des publics dits 'du champ social' objectifs et enjeux". *Lettrede l'OCIM*, 134, 73-88.
- PULIDO, N. (07 de octubre de 2011). ««La Gioconda» es un cuadro sobrevalorado». *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2007/abc/Cultura/la-gioconda-es-un-cuadro-sobrevalorado_1641081793879.html#
- RITZER, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. (5ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ, J. et al. (1995). "Los museos madrileños y su público", *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 5, 71-90.
- (1997). *Sociología del arte. Los museos madrileños y su público*. Madrid: Libertarias/Prodbufi.
- SCHULTE-SASSE, J. (1984). "Theory of modernism versus theory of the avant-garde", "Prólogo" a Bürger, *Theory of the Avant-Garde*. Manchester: Manchester University Press.
- SOROKIN, P. A. (1969). *Sociedad, cultura y personalidad: Su estructura y su dinámica: Sistema de sociología general*. Madrid: Aguilar.
- SULLIVAN, O. y KATZ-GERRO, T. (2007). "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers", *European Sociological Review*, 23 (2), 123-137.
- SURIÁ, R. (2010). "Cognición y percepción social" [Material de clase]. Psicología social. Alicante: Universidad de Alicante.
- THOMPSON, John B. (1995). *The media and modernity*. Polity Press.
- VANDER ZANDEN, J. W. (1986). *Manual de psicología social*. Buenos Aires: Paidós.
- VIDAL BENEYTO, José (1981). "Hacia una fundamentación teórica de la política cultural", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 16, 123-134.
- ZOLBERG, V. L. (2002). *Sociología de las artes*. Madrid: Datautor.