

EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS DE ARTE DE CARACAS: UNA EXPLORACIÓN SOCIOLÓGICA*

Por Reinaldo Alarcón F. y Tatiana Gómez O.
Profesor Guía Thamara Hannot

OBSERVACIONES PRELIMINARES

Esta investigación se sitúa en el campo de la *sociología del arte* (Silbermann, 1971, pp. 33-35) y la *museología* o *sociología del museo* (León, 1990, pp. 227-228). Plantea una *exploración-descripción* de *¿qué caracteriza socialmente al tipo de público que asiste a los museos de arte de Caracas?* Con el objetivo general de *realizar una Tipología de Público de Museos de Arte de Caracas bajo una perspectiva sociológica.*

En síntesis, los resultados manifestaron que los museos de arte de Caracas son instituciones que se asumen con una *función social* de trabajo enfocado hacia el público, "quienes son su razón de ser". A pesar de ello, los museos de arte son discrecionales en la toma de decisiones. De la falta de *conocimiento sistemático* del espectador devienen limitaciones importantes en el acercamiento a su visitante, de allí que la mayoría de las decisiones del museo son asumidas sin tomar en cuenta al público. Esto no quiere decir que las decisiones del museo no sean adecuadas a sus propósitos, sino que en función de una ideología que los define como instrumentos de desarrollo social y cultural (ICOM, 1995), es incongruente el desconocimiento de su entorno social.

Por otro lado, el público no participa activamente en el museo. Es probable que esto suceda por existir una comunicación ambigua entre el público y el museo, desde el punto de vista de la retroalimentación que genera este proceso. Al público le es funcional que otras personas decidan por él, sobre todo en un tema tan "elaborado" como lo es el arte; quiere llegar al museo y que todo este dispuesto para su incursión. Esta es una situación que han reforzado los museos y sólo ellos pueden hacer que cambie. Teórica y empíricamente el museo tiene que asumirse como *agente socializante*, como un portador de gustos y sobre todo como un incitador de la participación activa del público en el proceso museístico.

Es importante destacar los siguientes aspectos: el carácter de *resumen* de esta presentación, con énfasis en los parámetros metodológicos y los resultados o aproximación al público de los museos de arte de Caracas; para ahondar en el estudio recomendamos remitirse al texto completo; y es necesaria la profundización en investigaciones de *públicos* en Venezuela a partir de varias perspectivas teóricas-metodológicas.

* ALARCÓN, F. Reinaldo y Tatiana Gómez O. (1999), El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica, UCAB, Caracas, pp. 233, Tesis de Grado, mimeo.

PARÁMETROS METODOLÓGICOS

Desde el punto de vista del nivel de conocimiento que se pretendió obtener -y en definitiva se obtuvo- el tipo de investigación es exploratorio-descriptivo (Hernández, 1991, pp. 59-62), por lo poco estudiado del tema y por la metodología asumida a lo largo de la investigación. El arqueo bibliográfico reveló carencia de literatura en el área y en el tema de investigación de este estudio en Venezuela; presentándose dos trabajos exploratorios (Barbieri, 1989; y Aller y Ontiveros, 1990). No obstante, se encontraron mejores referencias en otros países. La carencia teórica y sobre todo metodológica, limitaron asumir otro tipo de investigación que permita *explicar y no describir* la situación problema. A su vez, asumimos un diseño de investigación *no experimental transeccional-descriptivo* (Hernández, 1991, p. 193), por el tipo de investigación asumida. No experimental, ya que no se manejaron deliberadamente las variables, no hubo condiciones a las que se expusieron los sujetos de estudio, no hubo construcción de la situación; transeccional, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único; y descriptivo, porque se caracterizó la situación problema.

La operacionalización de conceptos (Cea D'Ancona, 1996, pp. 136-137), permitió concretar el proceso. Inicialmente definimos teórica o nominalmente los conceptos a estudiar reflejando sus propiedades fundamentales: Las dos unidades de análisis o conceptos operacionalizados asumidos en la investigación son: los museos de arte de Caracas; y el público que los visita. Se definió teóricamente al *museo de arte* como: "Una institución al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, y principalmente exhibe los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósito de estudio, educación y deleite". Concepto de "Museo Integral" definido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), citado por el CONAC (1994, p. 12). Por otro lado, se definió teóricamente al *público de museos de arte* como: "Conjunto de personas unidas momentáneamente en determinado lugar, con ciertas características demográficas, socioeconómicas, con pluralidad de gustos, actitudes y valores que, según sea su motivación, se apropian de un lugar-objeto (museo-obra) al cual le dan diversos usos; manifiestos en niveles de participación, determinados por la comunicación que exista en el lugar". Estas dos definiciones son la base para la obtención de dimensiones e indicadores de análisis-descripción de los dos términos, facilitando la medición de los mismos. Segundo, procedimos a especificar los conceptos en las diferentes dimensiones que engloban; tercero, para cada una de las dimensiones se seleccionó una serie de indicadores que representan aproximaciones al concepto que miden; y cuarto, se procedió al diseño de un índice –escala sumatoria aritmética-, en la medida de lo posible. A su vez, este proceso permitió abordar con más sustento y facilidad la elaboración de los instrumentos de recolección de información (entrevistas abiertas, aplicadas a "personas tipo" y/o expertos de los museos de arte; y en cuanto al acercamiento al público se optó por la encuesta descriptiva).

En cuanto al *Diseño Muestral*, se tomó una *muestra intencional no probabilística* (Hernández, 1991, p. 231), para la selección de los museos de arte a estudiar; estos son: la Galería de Arte Nacional (GAN), el Museo de Bellas Artes (MBA), el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Ímber (MACCSI) y el Museo Alejandro Otero (MAO). A su vez, se seleccionó un representante por museo, para ser entrevistado, con la intención de aclarar los criterios de elaboración de la programación y/o política expositiva del museo y en qué medida se toma en cuenta al público. Esta selección estuvo basada en la escogencia de aquellas personas que tuviesen amplio conocimiento del trabajo del museo para el cual laboran, que participaran de forma activa en la política expositiva del museo y que representaran la posición del museo. Cada museo seleccionó la persona que consideró cubriría mejor los requisitos y a esas personas se les aplicó la entrevista abierta.

Para estudiar al público, se decidió excluir al MAO del estudio, por las siguientes razones: primero, su ubicación geográfica hace de este museo un centro cultural con muy pocos visitantes, a pesar de tener programas que le permiten captar público; y segundo, asumir dicho museo en la investigación implicaría un gasto de tiempo y dinero (el cual es escaso), además de suministrar información muy vaga. Habría que hacer un estudio longitudinal para captar más público y/o enfocarse en los programas de los museos. Por lo cual, los museos asumidos son los más grandes de Caracas (GAN, MACCSI, MBA). No descartamos que la posibilidad de haber tomado el MAO y otros museos periféricos o ubicados en diferentes zonas geográficas de Venezuela, hubiese enriquecido el análisis.

Inicialmente se planteó un muestreo aleatorio sistemático (Cea D'Ancona, 1996), pero la carencia de estadísticas completas y fiables del número de visitantes a los museos no permitió tener un *marco muestral* que facilitara un muestreo probabilístico. Esta situación llevó a descartar la idea de trabajar con las listas de visitantes de los museos y asumir otro tipo de muestreo. Se decidió asumir un tipo *no probabilístico* (Hernández, 1991, p. 232), *estratégico o de conveniencia* en el cual "... La selección de unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acorde con los objetivos de la investigación... Estos estudios no siempre precisan la selección rigurosa de las unidades muestrales. Basta con escoger (y no necesariamente de forma aleatoria) a individuos que compartan las características de la muestra diseñada para la investigación definitiva..." (Cea D'Ancona, 1996, pp. 200-201).

Para calcular el número muestral se tomaron en cuenta tres factores básicos. Primero, el *Teorema del Límite Central*: "... Lo óptimo de una muestra depende en qué tanto su distribución se aproxima a la distribución de las características de la población. Esta aproximación mejora al incrementarse el tamaño de la muestra. La "normalidad" de la distribución en muestras grandes, no obedece a la normalidad de la distribución de una población. Al contrario, la

distribución de las variables en estudios de ciencias sociales están lejos de ser normales. Sin embargo, *la distribución de muestras de 100 o más elementos tienden a ser normales, y esto sirve, para el propósito de hacer estadística inferencial sobre los valores de una población* (cursivas nuestras). A esto se le llama Teorema del Límite Central" (Hernández, 1991, pp. 229-230). Segundo, el tamaño de muestra que se han utilizados en otras investigaciones en ciencias sociales: las "muestras típicas sobre poblaciones humanas", de Sudman (1976), para estudios especiales o regionales de sujetos con un promedio de subgrupos, oscila entre 200 y 500 sujetos (Hernández, 1991, p. 229). Por otra parte, las investigaciones revisadas en este estudio señalan muestras entre 227 (Aller y Ontiveros, 1990) la menor y 704 (Barbieri, 1989) casos la mayor; en tiempos que oscilan entre un día y un mes para la selección de los sujetos.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se asumió que un número superior a 200 casos es aceptable, el cual entra en el planteamiento del Teorema del Límite Central, en las "muestras típicas sobre poblaciones humanas" y es aceptable al revisar las investigaciones precedentes sobre el tema. Después de esta reflexión se diseñó la siguiente estrategia. Primero, se decidió encuestar una semana museística (de martes a domingo) desde que abría hasta que cerraba el museo, asumiendo que en una semana el museo sería visitado por diferentes tipos de públicos con la intención de cubrir toda la oferta del museo. La selección de cada encuestado o de cada visitante del museo se realizó durante la semana del trabajo de campo, tomando en cuenta el tiempo de duración de la entrevista, junto al hecho de que los museos permanecen abiertos a los visitantes diariamente (entre 8 y 6 horas); así como los accesos y espacios del museo; y la afluencia de visitantes y su receptividad a ser entrevistado.

La prueba piloto fue realizada en el MAO, un domingo en el marco de las exposiciones; "Arte en Libertad, Salón 1958" (Sala 5, hasta el 14 de febrero de 1999); "Alejandro Otero, Autorretratos" (Espacio Otero, hasta el 14 de febrero de 1999); y el concierto de la Coral del Banco Mercantil. A través de ella se obtuvo el tiempo aproximado de aplicación del instrumento (entre 15 y 25 minutos) y se detectaron posibles errores en el instrumento, así como la receptividad del mismo. Dicha prueba, sugirió crear un "filtro" para encuestar o no encuestar a determinadas personas. Se trabajó con población mayor de 13 años, ya que consideramos que después de esta edad el individuo podría proporcionar información clara sobre las diferentes dimensiones que se le preguntan. Trabajar con personas de menor edad sería correr el riesgo de perder mucha información y tiempo. No se tomó en cuenta la noción de "público responsable" de Coppey (Buroz, 1998, p. 45), descartando a las personas que trabajan en la institución, por considerarlas sesgadas por la alta manipulación que pueden tener de la información. Por último, sólo se entrevistó a personas que ya habían asistido antes (al menos una vez) a un museo y manejarán un mínimo de la información requerida.

Teniendo claras las consideraciones anteriores, y asignado un encuestador por cada museo (GAN; MACCSI y MBA), el trabajo de campo se convierte no sólo en un proceso de encuestamiento, sino también de *observación*. Es decir, el encuestador se convierte en un agente discriminador que ubica al público tratando de darle *validez al muestreo*: "... Ser representativa en sexo, edad, ocupación... días laborales, fin de semana, horas del día..." (Schmilchuk, 1998, p. 60), y muchas otras variables (espacios del museo, oferta del mismo, etc.). Los encuestadores estuvieron desde la apertura hasta el cierre del museo. Seleccionaban la primera persona que se ubicaba en el museo para ser entrevistada, si ésta no accedía se probaba con la siguiente. Una vez que se entrevistaba la primera persona, se establecían intervalos entre 10 y 15 minutos entre una entrevista y otra, siempre y cuando hubiese público a quien entrevistar, lo cual es más difícil los primeros días de la semana.

Por otro lado, con la GAN y el MBA se presenta el problema de tener una entrada común, lo cual no permite -o por lo menos no es recomendable- entrevistar público en la entrada de la GAN. En este caso la *observación*, también, entra en el juego, ya que el entrevistador debe estar pendiente del recorrido del visitante, para determinar, efectivamente, hacia dónde se dirige –GAN o MBA-, sin interrumpir su recorrido "natural". En el MACCSI, para el momento del trabajo de campo no existía comunicación interna entre algunas de las salas, por lo cual el entrevistador tenía que recorrer los diferentes accesos al museo. Esta es la lógica manejada en el trabajo de campo. No se asumió como un proceso "frío", sino al contrario muy dinámico y completo, con una rigurosa supervisión de cada uno de los entrevistadores de los museos.

En definitiva, se obtuvo así una *muestra de 240 casos* durante la semana del campo (79/ GAN, 82/ MACCSI, 79/ MBA), del 10 hasta el 15 de Noviembre de 1998. En la GAN durante la recolección de información se presentaban las exposiciones: "Genio y Gloria de Arturo Michelena 1863-1898" (Salas 3,5,6,7,8 y 9, hasta el 30 de enero de 1999); "Arte en Movimiento" (Colectiva, Salas 10 y 11, hasta el 11 de diciembre); y se inauguró el 15 de Noviembre "Polar Neutro" (Colectiva, Salas 1 y 2, hasta finales de diciembre). Además, se efectuaban las actividades permanentes, como talleres de creatividad con niños y los de cerámica con adultos. También se realizaron conciertos: "Equivalentes sonoros del arte en movimiento" el día 14 de Noviembre a las 11: a.m.; y el concierto del domingo. En el MACCSI estaban presentes las muestras: "Arte Colombiano de la Colección del MACCSI" (Sala 11, hasta el 29 de noviembre); "Luis Caballero: Obra Gráfica" (Sala 12, hasta el 29 de noviembre); "Larrañaga y Obadía: Lo Optico y lo Háptico" (Sala 16); "Antropometría del Alma de Elfriede Heyer"; "Reinterpretación de doce obras de la colección" (Sala Braille, hasta diciembre); "Obras de la colección Marisol Escobar" (espacio permanente); además, de las actividades normales de la semana y los eventos dominicales en la Plaza Contemporánea. Y en el MBA se encontraban para el momento las exposiciones: "Arca de Noé" (inaugurada el 15 de noviembre hasta el 28 de febrero de 1999); "Cas(a)nta, una propuesta de

Antonieta Sosa” (Sala 2, inauguró el 15 de Noviembre hasta el 28 de febrero de 1999); “Constant, Grabados y Litografías”, (Sala 6, inauguró el 12 de noviembre hasta el 28 de febrero de 1999); “La Ciudad y el Campo” (hasta el 31 de enero de 1999); “Hay que decirle al bañista, Juan Pablo Langlois” (Sala 7, hasta el 31 de enero de 1999); “El color en el cubismo y otras tendencias afines” (Sala 3, hasta septiembre de 1999); Permanentes: Rampas, “Arte y escritura en el arte egipcio”; Espacios del MBA, “Intervenciones en el espacio”; “Forma y razón de la cerámica China” (Sala 4). Además de las actividades normales de cada semana, y los conciertos del domingo. Podemos observar, que a pesar de haberse realizado el trabajo de campo en el mes de noviembre, supuestamente un tiempo de poca concurrencia de público en comparación al segundo y tercer trimestre del año (CONAC, 1989), la oferta de los museos era bastante completa y las exposiciones se encontraban en diferentes etapas de duración.

En cuanto al *análisis de los datos*, es de tipo descriptivo (Briones, 1992). Los datos fueron procesados a través del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paquete estadístico para las ciencias sociales (versión 7.5 para Windows 95). Con el mismo fue posible realizar una base de datos permitiendo la obtención de distribuciones de frecuencias y tablas de asociaciones básicas (tabulación cruzada) de las dimensiones e indicadores del concepto de público de museos de arte. Es importante hacer notar que el nivel de medición es *nominal* (Briones, 1992), propia de los estudios exploratorios. Una vez detectados los indicadores e índices más importantes, se asume el *análisis de conglomerados* (Briones, 1992, p. 261) para construir la tipología del estudio.

APROXIMACIÓN AL PÚBLICO DE LOS MUSEOS DE ARTE DE CARACAS

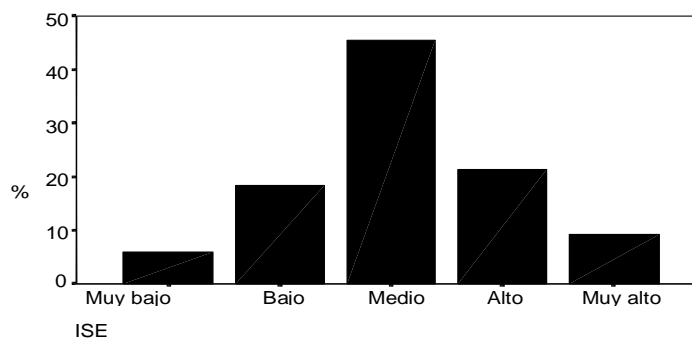
Datos demográficos y socioeconómicos

El público está formado en su mayoría por una población joven. A pesar de que existen más mujeres (52,1 %) que hombres (47,9 %), la diferencia no es significativa. El mayor peso poblacional lo tiene el grupo de edad de 20 a 24 años (27,1 %), seguido por el de 13 a 19 (21,3 %) y en tercer lugar el de 25 a 29 años (15,8 %); estos tres grupos acumulan el 64,2 % del público. Presentándose, después de los 30 años de edad una frecuencia decreciente, disminuyendo la cantidad de población en los grupos de mayor edad, a medida que ésta aumenta. Observando los grupos de edad por sexo, la estructura poblacional no varía significativamente. La mayoría del público es soltero (70 %), apareciendo los casados (21,3 %) en un segundo lugar de importancia. La gran cantidad de solteros podría estar determinada por lo joven de la población que visita los museos. De igual manera, se presentan muchos más venezolanos (93,3 %) que extranjeros en el museo.

En cuanto a las características *socioeconómicas*, el público es sobre todo universitario (62,9 %). La mayor porción de personas están sin ocupación (35 %) -

sin trabajo remunerado-, debido al alto número de estudiantes; pero las personas con ocupaciones de alta calificación (32,5 %), es decir, profesionales en diferentes niveles de especialización (gerentes, asesores, arquitectos, médicos, ingenieros, artistas, etc.) tienen un importante lugar dentro de la distribución. Se evidencia que el ingreso está repartido entre los diferentes intervalos, adquiriendo mayor importancia los “niveles intermedios” (entre bolívares 350.001,00 y 650.000,00). La combinación de los indicadores grado de instrucción, ocupación y nivel de ingreso, permitió diseñar un **Índice Socioeconómico (ISE)** que mide la *posesión* de una categoría de cada indicador, proporciona un número -índice- para cada caso, según los *logros* alcanzados. Se evidencia que la mayor porción de visitantes presenta un índice *medio* (45,4 %), con inclinación a ser medio-alto (ver Gráfico N° 1).

Gráfico N° 1
Frecuencia de Índice Socioeconómico (ISE)



En este estudio con ISE en su mayoría *medio*, tenemos visitantes de museos de arte con niveles de "ingreso intermedios", grado de instrucción universitario y ocupaciones con alta calificación y un importante grupo sin ocupación, debido al alto número de estudiantes. Forman una colectividad característica de una *élite* intelectual, es decir, y sobre todo, con alto grado de instrucción que le permite acceder a los complejos códigos y/o símbolos de la cultura estética. Esto es un importante indicador del tipo de público que visita el museo, o lo que es igual con cierto "entrenamiento" o preparación para decodificar los *contenidos sociales* del museo. Esta característica del público de los museos de arte de Caracas no difiere de los resultados obtenidos en otros estudios (Hendon, 1990; Barbieri, 1989; Greenfeld, 1984; y Slemenson y Kratochwill, 1970). En definitiva, el tener un *status* socioeconómico medio o alto determina, con mayor probabilidad, que el individuo se convierta en visitante de museos de arte (Hooper-Greenhill, 1994).

La profesión de los visitantes, se clasificó intentado establecer su relación con el museo, es decir, asumiendo de los referentes teóricos el hecho de que las personas más cercanas al medio son visitantes regulares de los museos de arte. Existe un alto número de estudiantes (40 %), los cuales forman la mayor cifra de

visitantes; los profesionales *afines al medio museístico* (32,9 %) -artistas, licenciados en arte, letras, teatro, museógrafos, arquitectos, publicistas, diseñadores gráficos, escenógrafos, diseñadores de interiores, restauradores, etc.- ocupan el segundo lugar; y las profesiones no-afines al medio museístico (22,9 %) -ingenieros, abogados, administradores, economistas, psicólogos, médicos, psicopedagogos, técnicos hoteleros-turismo- el tercer lugar. Los visitantes con profesiones *afines al medio museístico y los estudiantes*, son los que más visitan los museos de arte. En ambos casos, manifestando comportamientos coherentes con sus profesiones, uno por la necesidad de *conocimiento* y formación estética, y el otro, por la proximidad del hecho cultural en su “vida profesional y hasta en su quehacer cotidiano” –convirtiéndose las visitas al museo de arte en prácticas de *élites culturales*. Sin embargo, no se puede descartar que el grupo de personas *no-afines* al medio museístico tienen una presencia importante en el público de arte. Por tanto, se puede inferir que visitar museos de arte es una *práctica social* cónsona con varios niveles de profesiones.

Influencia de la socialización

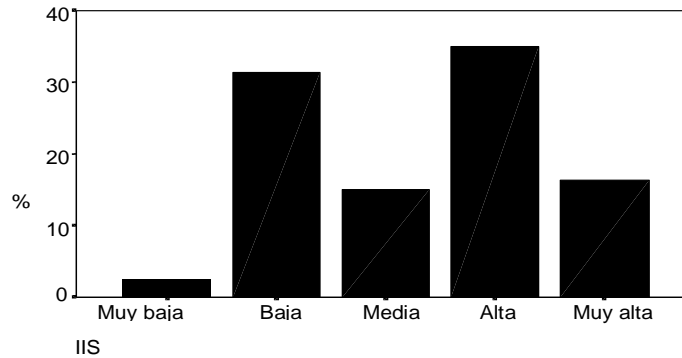
La mayoría de los visitantes han asistido a los museos *desde niño* (51,7 %), teniendo un peso importante las personas que asistieron o asisten desde adolescente/joven (41,3 %) y en último lugar aquellas que están asistiendo de adulto (7,1 %). Observamos que haber realizado visitas a los museos en primeras etapas evolutivas del ser humano puede contribuir a que esa persona se convierta en visitante regular de museos. Las pautas de comportamiento de los padres también influyen en el visitante, pues la mayoría fueron llevados al museo por sus padres (56,3 %).

El pertenecer a un grupo artístico específico pareciera no influir, ya que la mayoría no perteneció a alguno (56,7 %). Sin embargo, de los que sí pertenecieron a un grupo (43,3 %), la mayoría (59,61 %) asume que pertenecer a dicho grupo contribuyó a que se convirtiera en visitante de museos de arte. *La influencia de la socialización manifiesta la importancia de la misma para generar pautas de comportamiento, a través del modelado* (de los familiares principalmente) y la *pertenencia a un grupo artístico*, para visitar o no el museo (Hooper-Greenhill, 1994; Hendon, 1990).

La agrupación de los indicadores *Influencia de las primeras visitas, Influencia de los padres e Influencia del grupo* permitió, al igual que con el ISE, crear un **Índice de Influencia de la Socialización (IIS)** en el público, el cual presenta niveles altos (51,3%) de influencia (ver Gráfico N° 2). El *IIS alto* indica que los padres, efectivamente, llevan al museo de arte a sus hijos, estos últimos modelan este comportamiento una vez que son adolescentes, jóvenes o adultos. Además, el pertenecer a un grupo artístico específico refuerza la acción de visitar museos de arte. Por otra parte, la relación entre IIS y profesión, en los estudiantes y profesiones afines al medio museístico evidencia una influencia alta; mientras que la influencia pareciera tener menor impacto en las profesiones no-afines.

Existe una *relación proporcional* entre la influencia de la socialización y los niveles socioeconómicos, es decir, a medida que aumenta uno aumenta el otro. Esta relación determina aún más la orientación de las personas hacia los objetos culturales (Bourdieu, 1988).

Gráfico N° 2
Frecuencia de Índice de Influencia de la Socialización (IIS)



La mayoría de las personas ha asistido al museo desde niño, lo cual indica que es probable que los padres de éstos hayan sido visitantes de museos de arte, dándose una continuidad o *herencia sociocultural* del comportamiento y/o acción de visitar museos de arte -es probable que respondan a *preferencias estéticas coherentes con las visitas a los museos de arte*. Las personas que han visitado o visitan el museo desde adolescente/joven pueden estar marcadas por el alto porcentaje de población joven que está comenzando a relacionarse con el museo, sobre todo para obtener conocimiento, debido al proceso educativo-formal en el que están inmersos. Y la porción que visita el museo desde adulto, es aquella que se está reivindicando en cuanto al conocimiento artístico-cultural que no pudo adquirir y ahora tiene la posibilidad; o para dar a sus hijos aquello que no tuvieron: *el acercamiento -a temprana edad- al arte*.

La influencia de la familia es determinante en la socialización de los sujetos, sobre todo en Latinoamérica; el apego a la misma condiciona el visitar o no el museo. El *impacto de la socialización*, atribuye al público de los museos el hecho de haber *internalizado* los elementos o símbolos esenciales de una cultura-estética altamente valorada, generando comportamientos o acciones dirigidas hacia el objeto cultural.

Motivación del público

El público asiste al museo por diversos motivos, no existe uno específico que tenga mayor importancia significativa sobre los otros. Sin embargo, las tres principales razones, por no decir las tres únicas, que motivan a los visitantes a asistir al museo de arte son: *metas sociales* (35 %) o búsqueda de mejoras "intelectuales", conocimiento-educación, logro de status-prestigio social -en menor

grado-, interacción con personas y/o con el medio artístico-museístico y recreación; *motivos intrínsecos* (33,3 %), donde se busca disfrutar del arte, incentivar la creatividad, y sobre todo obtener paz y tranquilidad; *el museo* (30 %), cuando buscan contacto con la oferta de servicios del museo, lo expuesto y los servicios no-expositivos, es decir, programación del museo, además de los accesos al mismo, la ubicación, la promoción y publicidad, y el ser un servicio gratuito. El cuarto y último motivo, por *costumbre* (1,3 %) pareciera tener muy poca importancia.

Lo que motiva al público a visitar el museo –educarse, la oferta del museo y paz y tranquilidad-, no difiere de lo mencionado por los referentes teóricos (Dujovne, 1995; Hooper-Greenhill, 1994; CONAC, 1994; Aller y Ontiveros, 1990; Barbieri, 1989; Hauser, 1977; y Gibaja, 1964). Pero, lo más interesante que se diferencia de los antecedentes teóricos, es el peso que ocupan las *razones intrínsecas*, asignándole al museo un matiz de "templo de reflexión" del individuo. Es decir, donde el sujeto nutre su *capacidad metafórica*, descargando tensiones -psíquicas y sociales- que le permiten mejorar o mantener una relación de impugación o estabilidad en la sociedad.

El logro de metas sociales, sobre todo educarse, conjugan una constante en el público de los museos de arte de Caracas. Es decir, el museo es, además, un centro de educación no-formal, más abierto y menos rígido, en el cual se complementa el conocimiento artístico-histórico-cultural de una determinada civilización, época, tendencia artística, artista, obra, etc.. Sin embargo, la educación en el museo es "demasiado sutil" y aunque muchos digan que van al museo a educarse, a obtener conocimiento, éste es realmente percibido sólo por un público "privilegiado" (Zolberg, 1984).

Sin lugar a duda la *oferta* del museo cobra importancia en la decisión de visitarlo, en respuesta a una coherencia de pautas o hábitos artístico-culturales que posee el público (Gibaja, 1964). Puede estar influida por el aprecio que tienen algunos visitantes del museo como institución, y no porque su oferta sea lo suficientemente de excelente calidad –además de ser muy pocos los que pueden saber, realmente, cuál es el nivel de calidad de la propuesta- (Slemenson y Kratochwill, 1970), pudiendo ser circunstancial que se interesen en la oferta de los museos.

Valoración del museo de arte

Las predisposiciones socialmente adquiridas por el público manifiestan la "idea" de cuál consideran debe ser la *función* de un museo de arte, proporcionando importante información sobre el *valor* que asigna el público al museo. La mayoría valora al museo por su *carácter educativo* (52,5 %), como centro de conocimiento y enseñanza; segundo, por su *carácter expositivo* (27,9 %), por lo que exhibe y sus servicios paralelos; tercero, por su *carácter público* (10 %), por llevar cultura a todas las personas sin discriminar; cuarto, por su *carácter*

metafísico (5 %), como "templo de reflexión" para obtener paz y tranquilidad; y en último lugar, por su *carácter recreacional* (3,3 %), por ser un centro de distracción y entretenimiento.

A pesar que, principalmente, los museos de arte son valorados primero por su carácter educativo, puede existir un *ocultamiento de valores y motivos* del público que busca en el museo educarse (Watson, 1971), donde poner en evidencia sus auténticas intenciones -figurar en el medio- le produce temor de ser considerados esnobistas (Watson, 1971) y por tanto ser rechazados, ya que no poseen el conocimiento necesario para juzgar el arte como "experto".

Las sugerencias que el público le hace al museo refuerzan los valores que el mismo tiene para el museo. Ampliar y mejorar la oferta del museo, más mecanismos de participación y más información para el público -más educación-, son algunas de las sugerencias que otorgan a la *función* del museo de arte. Tímidamente, surge más participación para los visitantes dentro de las sugerencias; tímidamente porque pareciera que a la mayoría del público no le gusta participar en el museo en acciones diferentes a las convencionalmente establecidas por el museo: *contemplar*.

Sumado a estas observaciones sobre los *valores* del público, y cerrando las ideas al respecto, los visitantes de forma manifiesta, en su mayoría, están dispuestos a pagar para entrar al museo. Es interesante que las personas que no estarían dispuestas a pagar para entrar al museo, se basan en el valor de su carácter público-social -gratuito-, convirtiendo el hecho de pagar entrada en un mecanismo de exclusión para algunos visitantes.

La comunicación en el museo de arte

Un primer indicador del posible nivel de interacción o comunicación que se puede establecer entre los miembros del público en el museo, es la preferencia por compañía en la visita al museo. La visita al museo es preferida en compañía de alguien (44,2 %) -amigos, familiares, pareja, etc.; seguida por una visita solitaria (35 %); y algunos (20,8 %) no tienen preferencia. Otro indicador importante, es el momento expositivo preferido para visitar el museo, el cual es, principalmente, a mediados o finales de la exposición (45,4 %), seguido por no tener preferencia (35 %), y por último, aquellos (19,6 %) que prefieren asistir a las inauguraciones -momento propicio para mayor y complejas relaciones sociales. La declaración de establecer comunicación con otros visitantes, también, proporciona importante información sobre el tipo de interacción o comunicación que se establece entre los miembros del público, la cual se da en la mayoría de los casos (55,4 %), con respecto a los que no se comunican (44,6 %) con otros visitantes del museo.

Los indicadores *momento de asistencia del público al museo, compañía en el momento de visitar el museo y comunicación con otros visitantes del museo,*

permitieron crear un **Índice de Interacción Interna (III)** entre los miembros del público, aplicando la misma lógica de los ISE e IIS. Este índice señala cuál es el nivel de interacción del público, basado en la comunicación que establecen entre sí, la compañía del visitante y el momento expositivo en el que prefiere ir al museo. El III es, principalmente, medio (52,5 %), seguido por el nivel bajo (27,5 %) y por último alto (20 %); podríamos decir que la interacción es media-baja. El *III medio* indica que la interacción entre los miembros del público de los museos estudiados es más "alto" de lo esperado según los referentes teóricos. Esto se debe al importante peso que tiene el indicador "compañía en la visita al museo" dentro del índice, además, de la supuesta comunicación que algunos visitantes manifiestan tener con otros miembros del público del museo. Esta situación, tiene dos observaciones: 1) la menos factible, que el público sea tan elitescos, que la mayoría de sus miembros se conocen, por lo tanto se comunican entre ellos para compartir; y 2) la más aproximada a la situación, es que los visitantes han "mentido" en cuanto a la supuesta comunicación que establecen con otras personas que visitan el museo -para hacer creer que pueden hablar de arte con cierta propiedad y no pasar por ignorantes". La comunicación o relación entre los miembros del público es circunstancial, momentánea (Watson, 1971). Esto hace que se cuestione su clasificación como grupo, siendo catalogado como un agregado social -en el sentido de una *colectividad*-, sin una estructura social estable y coercitiva, o una norma que los rija -aparte de las existentes en el momento y lugar donde se encuentran. Él se adapta al momento (Watson, 1971). No existe una identificación entre los miembros del mismo, así como no hay una especialización y especificación de funciones. Difícilmente un público puede llegar a ser un *grupo social*. Sin embargo, es probable que mientras el público sea más elitescos o exclusivo -portador de alguna característica definitoria- exista una comunidad de gustos y normas que le asignan cualidades de grupo social.

Las personas se interesan en los contenidos del mensaje del museo, ya que la mayoría lee los textos informativos colocados en las paredes del museo y consideran que es fácil (63,3 %) entender la información que suministra. Sólo un pequeño grupo del público considera que el museo no transmite algún mensaje (4,2 %); otro grupo dice que el museo transmite un mensaje con contenidos educativos (33,8 %) y el resto estéticos/artísticos (19,6 %) -se ve arte venezolano, arte moderno, además, es un sitio de conservación, difusión y exposición de obras de arte-; otros relativizan el mensaje (15 %) dependiendo del museo, la exposición y el público -por cuestiones de emisión y recepción-, el museo media entre el mensaje del artista-obra y el público; de reflexión (15 %) -transmite paz y espiritualidad, ayuda a incentivar la creatividad-; sociales (9,6 %) -refleja la sociedad y a la vez refleja una realidad diferente a la cotidiana, el arte es elitescos, acude al museo que es gratuito y recreativo.

La comunicación en los museos es relativa, ya no entre los miembros del público, sino entre los visitantes y el museo. Ésta, se condiciona por lo que entiende o quiere entender el público, o cómo quiere vivir la obra (Hauser, 1977), y

lo que pretende transmitir el museo (Cimet, 1987). Los contenidos que la obra de arte transmite, la obra en sí y la intencionalidad del museo con su comunicación museográfica, es el mensaje que transmite el museo al público (Soutiño, 1998). Es muy probable que del mensaje del museo el público capte sobre todo el discurso museográfico de las exposiciones (Veron y Levasseur, en: Schmilchuk, 1998); a la cual se acercan con una libertad teórica (Dujovne, 1995), es decir, según su determinación social e intencionalidad del museo, que influye en la interpretación del mensaje (Glusberg, 1983). Sin embargo, el consumo de la estética-artística discrimina públicos para el acercamiento al arte, por tener códigos de lectura especializados (Guzmán, 1998), no disponibles en todos los sujetos. Las personas con bajos niveles socioeconómicos son las que más necesitan la intervención del museo en la traducción del mensaje de la obra, por su poca capacidad y/o conocimiento sobre arte.

El arte como manifestación cultural de una determinada sociedad, aporta dimensiones simbólicas que pueden establecer significados sociales que sirvan como base para explicar la realidad social. Los individuos tienen diferentes *niveles de observación* de la obra, según el actor social. Además, la obra tiene un *sentido* que puede ser artístico, colectivo, investigador (significados de la obra). También, está presente la *objetividad de la obra*: producto acabado, *como adorno o como reflexión*. Existe una manipulación de la estética por parte del público (Zolberg, 1984). La obra es una *propuesta metafórica*. Estas interpretaciones del arte varían según la “especialización” del público. Mientras más “elevado sea el nivel de abstracción” del análisis del arte realizado por el visitante, vea el arte como una impugnación, una disidencia (Duvignaud, 1988; Cauquelin, 1979). Entre lo *instituyente* (recreación del orden) y lo *instituido* (rutina) hay una dinámica especial, relaciones que crean un campo de significaciones. Lo que no es relativo, es que el arte es un modo social de comunicación, es decir, un vehículo de ideas y sentimientos. En definitiva el arte es una forma de comunicación simbólica en una sociedad que refleja ciertos tipos de conductas o estructura social y quien conoce sus significados culturales puede entender o aproximarse mejor a la obra de arte.

En la valoración de la comunicación con el museo de arte, la mayoría tiene preferencia por espacios museísticos para acercarse al arte (89,6 %), pero también tenemos a los que prefieren los espacios virtuales de acercamiento al arte (5,8 %) y los que prefieren (2,5 %) ambos modos de contacto. Las personas que prefieren espacios virtuales para acercarse al arte, son en su gran mayoría jóvenes. El museo por excelencia es un espacio de vinculación institucional con el arte (Cauquelin, 1979). Pero, los avances tecnológicos y/o las “imágenes secundarias” pueden cambiar la valoración del público, por sitios u objetos para acercarse al arte (Benjamin, 1973; Oldenburg, 1996). Se privilegia lo privado en detrimento de lo público (Bisbal, 1998). Este efecto “repliego-captación”, puede aumentar la importancia de los museos y del acercamiento al arte no en la reproducción ni copia (Benjamín, 1973), sino en su original.

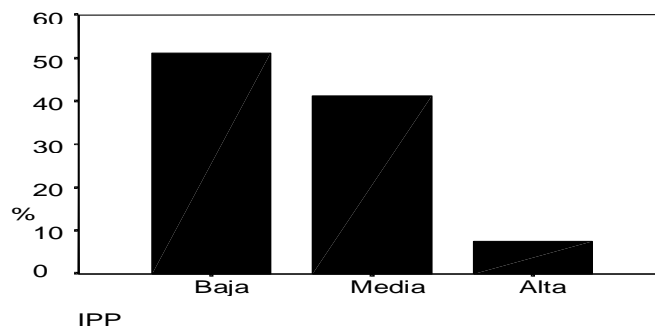
Participación del público en el museo de arte

Cuál es el rol que tienen y quieren tener los visitantes del museo. Una importante porción del público que visita los museos de arte dice no usar los servicios del museo (41,3 %) y a medida que usan más servicios el porcentaje de visitantes disminuye. La minoría considera que participa opinando o viniendo al museo (4,6 %), pero, la abrumadora mayoría (95,4 %) asegura no influir en alguna decisión del museo. Contradictoriamente, la mayoría (62,5 %) reconoce que el museo propone formas de participación, sin embargo conocen muy pocas actividades del museo en las que puedan participar.

Los indicadores *número de servicios del museo que utiliza el visitante, reconocimiento de las formas de participación del museo, número de formas de participación que conoce del museo y forma en que participa*, permitieron construir un **Índice de Participación del Público (IPP)**, el cual es bajo en la mayor parte de los visitantes (51,3 %); siendo la participación media (41,3 %) bastante significativa; y alta (7,5 %) con muy pocos visitantes (ver Gráfico N° 3). Este índice permite apreciar cómo es la participación del público, tomado en cuenta las actividades que realizan en el museo, el conocimiento de las mismas y las decisiones del museo en que consideran intervienen. El *IPP bajo*, más que reflejar la apatía del público a participar en el museo, manifiesta el desconocimiento de la oferta del museo por parte de los visitantes, refleja la baja participación de los visitantes, en cuanto a la cantidad de servicios que *usan* del museo, optando, básicamente, por la observación de las exposiciones: *acción contemplativa*.

Gráfico N° 3

Frecuencia del Índice de Participación del Público (IPP)



Del grupo que considera que el museo sí propone formas de participación, la mayoría (81,3 %) plantea que están abiertas a todo público y un pequeño grupo (14,7 %) que es sólo para algunas personas. De éste último grupo, la mayoría (50 %) proponen que participa sólo quien está interesado; otros (31,8 %) consideran que el museo excluye –trabajando sólo con grupos específicos– y un pequeño grupo (13,6 %) plantea que la educación del público limita su participación en el museo. En cuanto a las expectativas y necesidades del público tomadas en cuenta por el museo, contradictoriamente, una parte del público (45,8 %) considera que el

museo sí las tiene presentes en sus decisiones, y el resto (35,4 %) expresa que no las toma en cuenta.

La mayor porción del público no le gustaría participar (32,1 %) y los que les gustaría participar, desean hacerlo sobre todo en el *contenido de la oferta del museo* -en las actividades expositivas, en la programación, etc.- (31,3 %); seguido por la participación en *la comunicación y acercamiento al público* -curaduría, departamento de educación, a través de talleres, charlas, conferencias, acercar el público al museo a través de la publicidad y promoción- (17,5 %); otros en el *acto creativo* -montaje de las obras-exposiciones, como artista, ayudando al artista- (11,3 %); y en menor grado como *voluntario* (2,9 %) -en cualquier cosa. El IPP se complementa con estas expectativas de participación del público, mostrando que la participación es baja dado el importante grupo que dice no querer influir en alguna decisión del museo, asumiendo su rol de simple *observador* y no de interventor.

Se consume arte por la necesidad de participar (Duvignaud, 1968). Pero cómo se participa; se participa directamente cuando se involucra en la toma de decisiones contribuyendo a alcanzar alguna meta social (Cova, mimeo). El público debería participar en las decisiones del museo (Hooper-Greenhill, 1994; y Alonso, 1993), pero no siente que esté decidiendo junto con las instituciones. Algunas decisiones son impuestas a los actores, lo cual puede afectar el sistema, siempre y cuando la decisión de forma manifiesta repercuta en la estabilidad del mismo, no logrando conciliar los intereses de la población con la decisión tomada. Mientras más heterogénea sea una sociedad, existirán intereses más diversos: generándose un problema en las unidades que implementan políticas tratando de conciliar -o imponer- intereses (Cova, mimeo). El rol de *contemplador* es todavía lo que prevalece, tanto en el público como en el accionar de los museos, permaneciendo ausente la participación activa (Maury, 1998).

El postulado de la *Democratización Cultural* (Hooper-Greenhill, 1994), cuyo basamento responde a la más amplia participación posible del público y la sociedad en la creación de productos culturales (por ejemplo en las decisiones de las instituciones con las que se relacionan como los museos), está muy distante. No existen intenciones del público de convertirse en *productor, actor, e integrante de la obra de arte* (León, 1990); y los museos no contribuyen sustancialmente a que cambie esta situación, desde luego impuesta al público, el cual espera una propuesta "novedosa" del museo que le permita relacionarse con él de una forma más íntima.

Tipología del público de museos de arte de Caracas

El público de los museos de arte estudiados tiene el comportamiento social propio de un agregado social con poca interacción entre los miembros del mismo. Se agrupa momentáneamente en un lugar, en este caso los museos, con la intención de satisfacer alguna meta -estética, social, intrínseca, etc.-, la cual le da

sentido a la acción, es decir, el público se relaciona con el museo siempre y cuando obtenga algún beneficio inmediato.

El análisis generó cuatro grandes grupos o conglomerados de público de museos de arte. Pero, hay que tener en cuenta que la noción de tipologías varía según las relaciones sociales y el momento histórico: "...Toda tipología histórica es defectuosa e inconclusa. Según el surgimiento de tareas nuevas y posibilidades de éxito los tipos nuevos se actualizan y permanecen en un sistema abierto, cada vez más diferenciado" (Hauser, 1977, p. 580). Desde esta perspectiva se plantea la tipología propuesta. Los cuatro tipos de público de museo de arte de Caracas obtenidos en esta investigación, son los siguientes:

- ⇒ *El erudito*. El mayor número de visitantes. Está motivado para asistir al museo para lograr metas intrínsecas, valora al museo por su carácter educativo, con muy alta influencia de la socialización, alto índice socioeconómico y participación media. Este visitante busca reforzar el conocimiento artístico que posee producto de su "historial educacional" - socialización en el área artística y altos logros socioeconómicos-, abocándose a las salas de exposición para consumir obras de arte. El contacto regular con el museo de arte le permite, a su vez, tener mayor conocimiento, y por tanto mayor uso, de las formas de participación en la institución, lo cual hace que participe más activamente.
- ⇒ *El metafísico*. Asiste motivado por la oferta del museo, valora al museo por su carácter metafísico, con muy alta influencia de la socialización, alto índice socioeconómico y participación media. Sacraliza la visita al museo, convirtiéndola en un momento de reflexión intrínseca, a través del cual amplía sus conocimientos y logra obtener paz y tranquilidad.
- ⇒ *El trepador*. Asiste motivado para lograr metas sociales –conocimiento- y valora el carácter educativo del museo, con muy baja influencia de la socialización, índice socioeconómico medio, y baja participación. Busca el conocimiento necesario que le permita mejorar su *status*, hacia un *erudito* o *metafísico*, pero el desconocimiento del tema artístico, producto de su trayectoria social, le limita el alcance de la meta: educarse. Oculta la necesidad de goce estético y espiritual, en el valor socialmente legítimo de la educación.
- ⇒ *El pasajero*. Asiste motivado por razones intrínsecas y valora al museo por su carácter recreativo, con baja influencia de la socialización, e índice socioeconómico muy bajo y participación baja. Es el visitante esporádico que se relaciona con el museo pocas veces, y cuando lo hace busca un conocimiento mínimo específico; le resulta igual visitar un museo de arte o realizar otra actividad recreativa artística o no-artística.

Sin lugar a duda el público asume al museo como un agente socializante, como un centro de enseñanza. Le es funcional que le imponga los criterios de intervención. Histórica y evolutivamente, esto hace que el público se haya

acostumbrado a esta situación, replegándose a la oferta. El cuestionamiento activo del museo por parte del público está ausente. La relación *público-museo*, pareciera ser con pocas alternativas desde la institución –el museo- y bastante pasiva desde el público. Relación que es funcional para ambas partes, donde la implicación de las mismas no pasa de ofrecer algo, consumirlo y ya. No es evidente en el público que quiera asumir los costos sociales de ser un *actor* importante en el proceso museístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALLER, María y Greta Ontiveros (1990), El público teatral venezolano, UCAB, Caracas, pp. 165. Tesis de Grado, mimeo.

ALONSO F., Luis (1993), **Museología: introducción a la teoría y práctica del museo**, Ediciones Istmo, Madrid, 424 pp.

BARBIERI, Nelly (1989), El público y los museos de arte en Venezuela, UCV, Caracas, 114 pp. Trabajo de Ascenso, mimeo.

BENJAMIN, Walter (1973), “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en: BENJAMIN, Walter, **Discursos interrumpidos I**, Edit. Taurus, Madrid, pp. 15-60

BISBAL, Marcelino (1998), “Para pensar lo massmediático: o la fascinación de la comunicación masiva”, en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 17-25.

BOURDIEU, Pierre (1988), **La Distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Ediciones Taurus, Madrid, pp. 257-319 .

BRIONES, Guillermo (1992), **Métodos y técnicas de investigación para Ciencias Sociales**, Edit. Trillas, 2da. edic., México D.F., 291 pp.

BUROZ, Oscar E. (1998), “La atención del público como canal de imagen”, en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 43-46.

CAUQUELIN, Anne (1979), “El espacio del arte”, en: DUVIGNAUD, Jean, **Sociología del conocimiento**, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 190-212.

CEA, D’Ancona, M^a Ángeles (1996), **Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social**, Ediciones Síntesis, Madrid, 415 pp.

** Las referencias bibliográficas presentadas son sólo las utilizadas en este resumen.

CIMET, Esther, y otros (1987), **El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte**, CENIDIAP, México, 248 pp.

CONAC (Consejo Nacional de la Cultura) (1989), **Museos de Venezuela**, Caracas, pp. 189-197.

_____ (1994), **Normativas técnicas para museos**, Caracas, 144 pp.

COVA, Antonio, Participación y representación. Notas de Clase, mimeo, s/f.

DUJOVNE, Marta (1995), **Entre musas y musarañas: Una visita al museo**, Fondo de Cultura Económica, Montevideo, 203 pp.

DUVIGNAUD, Jean (1988), **Sociología del arte**, Ediciones Península, 2da. edic., Barcelona, 149 pp.

GIBAJA, Regina (1964), **El Público del arte**, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 115 pp.

GLUSBERG, Jorge (1983), **Museos fríos y calientes**, Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Serie Arte y Comunicación, Argentina, núm. 4, 38 pp.

GREENFELD, Liah (1984), "The role of the public in the success of artistic styles", en: **Archives Européennes de Sociologie**, vol 25, núm. 1, pp. 83-98.

GUZMÁN, C. Carlos (1998), "Políticas culturales y público", en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 27-40.

HAUSER, Arnold (1977), **Sociología del Arte: Sociología del Público**, Edit. Guadarrama, 2da. edic., Madrid, t. 4, pp. 549-819.

HENDON, William (1990), "The General Public's Participation in Art Museums: Visitors Differ From Non-Visitors, But Not as Markedly as Case Studies Have Indicated", en: **American Journal of Economics and Sociology**, vol. 49, núm. 4, pp. 439-458.

HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos, Fernández, y Pilar Baptista (1991), **Metodología de la investigación**, Edit. McGraw-Hill, Bogotá, 505 pp.

HOOPER-Greenhill, Eilean (1994), **Museums and their Visitors**, Routledge, Londres, pp.54-182.

ICOM (Comité Venezolano del Consejo Internacional de Museos) (1995), **Documento 2: Programa**, Editorial Latina, Caracas, pp. 20.

LEÓN, Aurora (1990), **El Museo: teoría, praxis y utopía**, Ediciones Cátedra, 5ta. edic., Madrid, 978 pp.

MAURY, Emilia (1998), “La política del público: eje de la transformación del MAVAO”, en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 97-99.

OLDENBURG, Richard (1996), “Museos para un nuevo siglo”, en: **Letra Internacional**, vol. 46, pp. 36-43.

SCHMILCHUK, Graciela (1998), “Venturas y desventuras de los estudios de público”, en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 49-60.

SILBERMANN, Alphons (1971), “Introducción, situación y vocación de la sociología del arte”, en: SILBERMANN, Alphons, y otros, **Sociología del arte**, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, pp. 9-41.

SLEMENSON, Marta, y Germán Kratochwill (1970), “Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, sus difusores y su público”, en: MARSHAL, Juan, **El intelectual latinoamericano**, Un simposio sobre sociología de los intelectuales, Editorial del Instituto, Buenos Aires, pp. 171-201.

SOUTIÑO, Carmen T. (1998), “Público y museos: algunas reflexiones y experiencias”, en: **Museos Ahora**, núm. 3, Caracas, pp. 63-66.

WATSON, Bruce (1971), “Los públicos de arte”, en: SILBERMANN, Alphons, y otros, **Sociología del arte**, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, pp 177-197.

ZOLBERG, Vera (1984), “American Art Museums: Sanctuary or Fre-For-All?”, en: **Social Forces**, vol. 63:2, pp. 377-393.