

El museo de arte y el no-público. El problema de los estereotipos

The Art Museum and the Non-Public. The Problem of Stereotypes

Coral Delgado*

Universidad Simón Bolívar, Venezuela

Resumen

Históricamente, los museos de arte han contribuido a la visión simplificada que ofrecen los estereotipos sociales en relación con grupos sociales diferentes. Estos estereotipos han promovido sentimientos hostiles hacia los grupos y han actuado como instrumentos de legitimación social. El prestigio de la cultura de la clase dominante, representado en los museos de arte, refuerza la inclusión de unos y determina la exclusión de otros. El no-público, constituido por grupos sociales fragilizados social, económica y culturalmente, ha permanecido, casi siempre, excluido de los museos. Si el museo ha sido vehículo de conocimientos, solo comprensibles para una minoría, actualmente está obligado a procurar los códigos necesarios para que estos conocimientos lleguen a todos. Este artículo surge de una investigación empírica, realizada en colaboración con asociaciones de Francia que realizan actividades para favorecer la inclusión social de ese no-público mediante visitas 'culturales' gratuitas, entre ellas, a museos.

Palabras clave: autoexclusión, estereotipo, exclusión, museo de arte, no-público.

Abstract

Art museums have historically contributed to the simplified view offered by social stereotypes with respect to social groups that are different. These stereotypes have fostered hostility toward those groups and acted as instruments of social legitimization. The prestige of dominant class culture, represented in art museums, reinforces the inclusion of some and the exclusion of others. The non-public, made up of socially, economically, and culturally fragile social groups, has almost always been excluded from museums. While museums have been a vehicle for knowledge that is only understood by a minority, they are currently obliged to procure the codes necessary for this knowledge to be accessible to everyone. This article is the result of an empirical research project, carried out in collaboration with French associations that promote the social inclusion of the non-public through free 'cultural' visits to museums, among others.

Keywords: self-exclusion, stereotype, exclusion, art museum, non-public.

Artículo de reflexión.

Recibido: marzo 30 del 2012. Aprobado: junio 9 del 2012.

* Socióloga, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Doctora en Estudios Latinoamericanos, Université Sorbonne Nouvelle, (Paris III), 1988. Especialista en museología, École du Louvre, París; profesora en la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. Coordinadora del Grupo Interdisciplinario de Estudios Caribeños, Decanato de Investigación de la Universidad Simón Bolívar, desde 2003. Correo electrónico: codelga@usb.ve

Introducción

Este trabajo es una reflexión teórica de carácter sociológico y no estético, basada en una investigación empírica realizada en varias asociaciones de Francia que promueven la inclusión social (al promover la asistencia gratuita a cines, museos, conciertos, teatros, y otras opciones culturales) de personas que viven al margen de los beneficios de la sociedad, ya sea por razones económicas o culturales. Una de estas asociaciones, *Culture du Cœur* (Cultura del Corazón), se encarga de conseguir entradas gratuitas y ponerlas en una página de internet disponible para una red de asociaciones que trabajan con personas en condiciones socio-económicas vulnerables. También da entrenamiento gratuito en áreas como patrimonio cultural, teatro, cine, etc., al personal que trabaja en esas asociaciones. Una de estas, *Ressources Unies* (Recursos Unidos) trabaja, sobre todo, con mujeres extranjeras (del África subsahariana y árabes), y les brinda ayuda no solo en la búsqueda de empleos y alojamiento, sino también en asistencia psicosocial. Al mismo tiempo, las incentiva a disfrutar de las ofertas de la asociación *Culture du Cœur* con el fin de disminuir su grado de marginalidad y aumentar su autoestima, al ofrecerles unas opciones culturales para las que no tendrían recursos económicos.

Se parte de la premisa de que asistir de manera frecuente a teatros, museos, conciertos, etc. constituye una ayuda para el desarrollo personal. Cada afiliada puede solicitar varias entradas, si lo desea y hay disponibilidad. En la asociación *Ressources Unies*, se pudo constatar que la demanda del renglón o apartado cine, en sí misma, no presentaba ninguna dificultad, pero para la asistencia a los otros renglones, estas personas necesitaban un acompañante que las ayudara a sentir confianza en lugares que para ellas resultaban extraños. Ese fue el caso de teatros, conciertos y, sobre todo, museos. Dentro de estos últimos, la mayor dificultad se encontró en los museos de arte. Al entrar allí, estas personas se sentían intrusas, perdidas, sentían que el resto del público las miraba y las juzgaba. Por esta razón, se hizo indispensable un entrenamiento ayudado por un acompañante o “facilitador”, al menos para las primeras visitas. Dicha colaboración se brindó con el fin de lograr un cambio de actitud y su participación en una experiencia enriquecedora de conocimientos y delectación. El objetivo era que estas personas se pudieran beneficiar de un patrimonio que, teóricamente, pertenece a toda la sociedad y del cual ellas habían estado excluidas hasta el presente. Evidentemente, se enfatizó en que este no era el único patrimonio valioso, pero era importante que ellas pudieran conocerlo, valorarlo y ampliar así su visión de mundo.

Cabe señalar que casi la totalidad de las afiliadas no había entrado nunca a un museo, ni había visto una pieza de teatro o escuchado un concierto. Las primeras visitas no fueron fáciles. Más adelante se señalarán las dificultades que tienen los visitantes novicios. En el caso de esta asociación, las visitas a los museos se centraron en los de arte figurativo, ya que para este público resultaba más fácil entender dichas obras, muchas de las cuales contaban una historia. En una oportunidad se visitó una

exposición de arte contemporáneo y, tras esta experiencia, casi se descarta la posibilidad de visitar museos. Hubo un rechazo absoluto, a pesar de las explicaciones del conferencista. La razón que alegaron algunas fue que “eso” no se entendía, no les decía nada, no sentían nada, le parecía todo absurdo. El personal de la asociación llegó a la conclusión de que era preciso darles tiempo de familiarizarse con los museos clásicos a la vez que, en las reuniones, iban recibiendo poco a poco una breve formación artística.

En esta investigación no se contó con ayuda especial de ningún museo (salvo la del Louvre, con su servicio de públicos especiales). Prácticamente, ninguno de los museos visitados tenía programas destinados a la captación de ese no-público. Estaban acondicionados para recibir a su público habitual y el trabajo de inclusión social y acompañamiento estaba siendo dirigido totalmente por las asociaciones. El efecto de los estereotipos sociales se vio reflejado, fundamentalmente, en los museos de arte, pero también en la actitud negativa de los mismos grupos de personas fragilizadas. De ahí el interés por estudiar la relación estrecha que se da entre los museos de arte, los estereotipos y las personas en situación de exclusión.

Los resultados obtenidos en esta investigación se enmarcan en un trabajo más amplio cuya finalidad es encontrar las razones por las cuales mucha gente no se siente atraída por el museo y por qué este no tiene la suficiente capacidad de atracción. Así mismo, en ese trabajo se busca diseñar instrumentos que permitan un cambio que facilite la integración de esas personas, las cuales constituyen un público potencial y a las que se llamará, por ahora, el no-público. Se tomaron en cuenta los resultados de otras investigaciones (Protoyerides, 1997), en las que se afirma que el patrimonio de los museos encierra en sí la capacidad de desarrollar actitudes no solo estéticas, sino también sociales y políticas necesarias para producir cambios importantes en nuestras sociedades. En este sentido, el museo puede convertirse en una institución de primer orden con relación a los procesos de inclusión social, de participación y de desarrollo humano.

En el presente artículo, se ofrece un enfoque sobre la situación que se le plantea hoy en día a los museos, en especial a los de arte, con relación a ese público potencial, específicamente, los grupos más desfavorecidos social y económicamente, quienes, de manera muy tímida, comienzan a manifestarse. En este caso, el estudio de los estereotipos resulta esencial para comprender los procesos de exclusión y autoexclusión que se han dado a lo largo de la historia de los museos. Si bien es innegable que la institución museística, en líneas generales, aún conserva su aura de sacralidad, su aire de distinción y su énfasis en mantenerse como la depositaria absoluta de la “cultura legítima”—que en muchos casos se empeña todavía en salvaguardar la imagen y el estatus de otras épocas—, también es cierto que cada vez, aunque muy lentamente, aumenta el número de museos que intentan cambiar esa imagen y convertirse en un factor más de transformación social. Es así como en estos museos se le ha comenzado a dar importancia a la “mediación cultural” como elemento dinamizador de los procesos de inclusión social.

El problema de los estereotipos

El término estereotipo aparece en las Ciencias Sociales con el desarrollo de la teoría de las opiniones; fue introducido por Walter Lippmann (*Public Opinion*) en 1922, sin embargo, su uso aparece mucho antes. Según algunos diccionarios, es una idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo. Se caracteriza por ser una imagen mental simplificada y a la vez densa, de carácter inmutable, repetida con fuerza e impuesta y aceptada comúnmente por un grupo social, aunque este no sea mayoría dentro de la sociedad. Contiene, por lo general, ideas preconcebidas, creencias y, en algunos casos, hasta prejuicios, sin ningún fundamento objetivo. Las representaciones que se han hecho del Otro, sobre todo si es diferente, están llenas de imágenes estereotipadas. Estas se han ido introduciendo, consciente o inconscientemente, en las mentes de los grupos sociales, comenzando por las numerosas construcciones intelectuales, sociales y políticas formadas por rasgos e imágenes grabados en las conciencias y repetidas bajo un gran número de formas orales, escritas y audiovisuales. Estas representaciones han sido utilizadas para reforzar las opiniones que están en la mente de las personas y generan una confusión entre la realidad y la concepción que ya se tiene de ella. Los estereotipos son generalizaciones que unos grupos de personas establecen para diferenciarse de otros, al instrumentalizar la visión y la conducta hacia estos. Esta diferenciación siempre es en detrimento del Otro, a quien se le atribuyen rasgos que no necesariamente son falsos, pero sí resultan restringidos y, la mayoría de las veces, deformados (McCauley, et. al., 1980).

La historia de las regulaciones sociales e *identitarias* está, igualmente, impregnada de discursos estereotipados que abundan en los periódicos, en numerosas revistas, en la literatura, así como en los museos. La construcción de estereotipos interesa especialmente a los científicos sociales, ya que es una herramienta para comprender el sentido de ciertas clasificaciones y organizaciones de personas o grupos a lo largo de la historia. Los estereotipos también pueden ser motores de legitimación de sistemas de comportamiento en la vida social, que regulan los contactos entre los grupos y limitan las capacidades de reacción de los sectores más débiles o más frágiles, socialmente hablando (Muchembled, 1987).

Los estereotipos son, en un principio, un medio para alcanzar a un público más amplio; son, por esencia, conservadores, porque no hacen sino perpetuar una imagen. Su estudio nos expone a profundizar en el proceso de generalización del cual él mismo ha salido y el cual establece falsas dicotomías. El estereotipo es también una opinión prefabricada que tiende a reducir todo un grupo a ciertas singularidades. Los estereotipos se afirman, se repiten, no aceptan la duda, la interrogación ni el cuestionamiento e ignoran la complejidad; obligan a admitir la idea de que el mundo es por esencia transparente. Las cosas no tienen necesidad de ser descritas para ser conocidas, estas ofrecen inmediatamente su verdad a través de su apariencia.

Quin señala que, además de ser una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en simple, hay otras particularidades que ayudan a entender la complejidad de los estereotipos. Tales son, entre otros, el proceso reduccionista que distorsiona la realidad y el proceso de selección, categorización y generalización en el cual, por definición, se hace hincapié en algunas características en detrimento de las demás, las cuales llevan, implícitamente, un consenso y tienen un anclaje en la realidad, es decir, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas pocas entre una lista enorme de posibilidades (Quin, 1996).

La Unesco, que sigue siendo una referencia en políticas culturales, define estereotipo como una producción de imágenes favorables o desfavorables que asumen cuatro características: tienen, generalmente, un fondo de verdad, pero pueden, igualmente, ser falsas; favorecen el desarrollo de sentimientos hostiles; lejos de ser innatos, son aprendidos y transmitidos, por lo tanto, susceptibles de ser atenuados gracias a los medios o a los manuales escolares; varían con el tiempo en función de las condiciones políticas, económicas y sociales (Klineberg, 1951).

Los discursos peyorativos que se han tenido en la historia sobre el mundo rural y las clases populares presentan, en efecto, una imagen caricatural y despreciable de estos. Los adjetivos de civilización, salvajismo, animalidad, delicadeza se han distribuido con un desafuero, una insolencia y una tranquilidad abrumadora. A la delicadeza de unos se opone la brutalidad de los otros. El Otro (el campesino, el pobre, el inmigrante) refleja una naturaleza enemiga, molesta, su universo se inscribe en un medio hostil. Aparece una equivalencia entre animalidad y vida pobre o rural; por lo tanto, resulta inútil que se trate de reivindicarlo. Es importante resaltar que la violencia de los prejuicios y los estereotipos con los cuales se han expresado muchos historiadores no ha generado reacción o disgusto por parte de muchos científicos y eruditos contemporáneos que han tenido conocimiento de tales obras (Delgado, 2006). Durante mucho tiempo, en los libros de textos escolares en América Latina, la referencia negativa a indios y negros ha superado el 90% del total de las veces nombrados (Velásquez, 1973) y, sin embargo, no parece haber una denuncia directa a este comportamiento.

La singularidad del campesino, del pobre o del inmigrante no aparece solamente en los aspectos geográficos o físicos, sino también en el terreno del lenguaje. Su inferioridad reside en que él no habla una lengua valorada y “legítima” y su lenguaje es considerado como vulgar y deficiente, ubicado al lado de la oralidad (considerada esta como comunicación propia de las sociedades salvajes o primitivas, lo que resulta también un estereotipo), opuesto a la lengua escrita. Estos son atributos insultantes que traducen el desprecio por todos aquellos que no hablan como la gente “culto”. El mundo deprimente y doloroso de los excluidos impide que se les reconozcan sus aspectos positivos, de los cuales, a veces, ellos tampoco tienen conciencia.

Es importante tener en cuenta, como lo señala la Unesco, que los estereotipos pueden ser eliminados mediante la educación. En este sentido, algunas investigaciones reconocen la posibilidad de modificar o eliminar estereotipos mediante procesos cognitivos de cambio a nivel individual, producidos cuando la persona se enfrenta a otro tipo información que contradice o desmiente el estereotipo en cuestión. Estos procesos a nivel individual han tenido más peso que a los procesos de cambio colectivo (Weber y Crocker, 1983).

Los estereotipos constituyen creencias o verdades establecidas por la autoridad de quien las emite, así como su reconocimiento oficial. Situar con precisión los problemas que se desprenden de su uso ofrece la posibilidad de enfrentarlos mediante un tratamiento crítico. Aunque los estereotipos no siempre son negativos ni peyorativos, ya que en algunas oportunidades son construcciones que los mismos grupos hacen de sí mismos, son ontológicamente reductores, limitadores y coercitivos: “El estereotipo es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres” (Macmahon y Quin, 1997, p. 138). Aunque estos autores señalan que existen estereotipos positivos, es decir, aquellos que promueven valores aceptados como válidos por los grupos de poder en la comunidad, hacen la aclaratoria de que lo “positivo” no necesariamente es sinónimo de “bueno”, y de que existen estereotipos que, aunque se entiendan como positivos, resultan muchas veces controvertidos; por ejemplo, el estereotipo “la mujer ama de casa” es positivo, pero es, sin duda, muy discutido en la sociedad actual.

Vale la pena destacar el papel fundamental que ha jugado el desarrollo de las ciencias sociales, sobre todo la antropología, la sociología y la historia, en las investigaciones tanto del mundo rural como de otras culturas, así como a su reconocimiento. Sin embargo, no todo el mundo comparte ese reconocimiento y las reivindicaciones que han tenido estos grupos sociales diferentes. Sería falso creer que han desaparecido los prejuicios y los estereotipos que señalan la existencia de juicios peyorativos sobre el mundo rural, las clases populares y los inmigrantes pobres.

Los museos de arte y los estereotipos

Sería falso hablar de estereotipos en el arte. No se podría afirmar que las obras de arte constituyan estereotipos en sí mismas, aunque a veces lo sean, sino más bien que la manera de presentarlas en los museos las ha convertido en estereotipos. Su entrada al museo marca su sacralización, el hecho de descontextualizarlas es ya una manera de sacarlas del espacio y del tiempo y convertirlas en algo diferente a lo que fueron en su origen y, en este sentido, quizá las hace más difíciles de entender: “No nos digan más que las obras de arte se conservan en los depósitos. Sí, ustedes han transportado la materia, pero no pudieron transportar con ellas ese cortejo de sensaciones suaves, profundas, melancólicas, sublimes o tiernas que las entornaban” (Quatremère De Quincy, 1815, p. 57).

En este proceso de descontextualización, los objetos pasan a ser otra cosa, objetos *per se*, despojados de sus antiguos usos y ritos a los cuales estaban vinculados, pasan ser lo que el responsable de la exposición quiere que representen (Bennet, 2005). Sacralizadas las obras, separadas de su contexto y de su historia, la relación que se establece con el público, según los conocedores, debe ser de “deleitación” y, quienes no son capaces de sentirla, no se encuentran en el lugar apropiado ni ante objeto apropiado: “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, 1969, p. 71). Puede haber otro tipo de acercamiento a la obra de arte, pero esta tiene que “decirle algo” al espectador, es decir, este tiene que establecer necesariamente una relación con la obra. Sigue habiendo museos que no favorecen en absoluto la visita de las clases populares, pues ofrecen una imagen esotérica y una voluntad de inaccesibilidad para aquellos que consideran ignorantes. En las investigaciones sobre museos, realizadas en las últimas décadas, en las que se han analizado las estructuras de poder-saber que se dan en su seno, se refleja un discurso museístico que ha estado y sigue estando vinculado a una narrativa patriarcal, hegemónica y neocolonialista (Duncan, 1993).

El arte, o lo que hoy en día llamamos arte, ha estado históricamente vinculado al poder político o religioso, o a ambos a la vez, y ha reflejado sus valores como únicos dignos de ser representados en los museos. Esto ha ayudado a fomentar la exclusión o autoexclusión de algunos sectores de la población. Por ejemplo, en el arte religioso se creó el estereotipo de la imagen de Cristo y de los santos con tipo europeo, de preferencia rubios y con ojos azules; las vírgenes ricamente vestidas, con ornamentos de piedras preciosas; lo que se convirtió en el modelo para muchos artistas sobre todo en el Renacimiento. Según algunas leyendas expandidas sobre todo en la Edad Media, los hijos de Caín eran de color negro. Frente a esto, era inevitable que algunos sectores de la población se sintieran excluidos.

Las vanguardias artísticas del siglo XIX y XX quisieron apartarse de las tradiciones y mantener sus distancias con el *statu quo*, pero igual fueron asimiladas por este y absorbidas por los museos. El arte abstracto quiso mantenerse al margen del mundo de lo político, pero terminó, en muchos casos, siendo su representante. La historia del arte cuenta con numerosos ejemplos de estereotipos para satanizar a los enemigos (Clark, 1997).

En el estudio que realizaron Bourdieu y Darbel (1969) sobre el público de los museos europeos evidenció que los museos que presentaron obras de arte contemporáneo eran visitados por un público más cultivado. Toda actividad cultural encarna un valor para la persona que la realiza, pero esta actividad está determinada por un grupo social que decide su legitimidad. Los museos de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo siguen recibiendo al público “cultivado” tradicional cuyo número y estructura varían poco.

Los menos asiduos de esta categoría, que consumen formas tradiciones de arte más convencionales, tienen la tendencia a reagruparse en los museos de Bellas Artes, más legítimos y más accesibles, mientras que la fracción más “cultivada” busca distinguirse encontrándose alrededor de la creación contemporánea, fundamentalmente, sobre el arte contemporáneo. (Rasse, 1999, p. 189)

Esta fue una de las principales razones para que en la asociación *Res-sources Unies* no se escogiera la visita a los museos de arte contemporáneo en un primer momento.

El museo crea estereotipos cuando muestra, sobre todo, la cultura de la clase dominante como la única cultura digna de ser expuesta. Durante mucho tiempo, se presentaron numerosos testimonios como argumentos para comprobar la superioridad de una cultura sobre otra, para persuadir al público o convencerlo sobre lo que era válido, bueno, digno de ser conservado y reproducido: “El museo es, así, un media que difunde una imagen construida a través del tiempo, en sus relaciones establecidas con el público” (Mouchtouris, 2003, p. 73), y este público es el que ha pertenecido tradicionalmente a la clase dominante.

Durante de la Revolución Francesa, algunos intelectuales lograron salvar buena parte de los objetos que habían sido propiedad de las élites para ubicarlos en museos, con el fin de que toda la población se beneficiara de dichas obras. Sin embargo, el pueblo deseaba la destrucción de tales objetos, ya que simbolizaban a una clase que los había oprimido durante mucho tiempo. A pesar de ellos, el hecho de que fueran esos objetos, y no otros los escogidos, les daba un valor especial, y los hacía dignos de ser conservados; así, se fueron convirtiendo en estereotipos de lo bello, de lo bueno, de lo valioso. Esto ha significado una manipulación por parte de los museos que han hecho creer, a lo largo de la historia, que había una sola cultura digna de ser expuesta: la de las élites; las otras culturas, las culturas populares, no valían la pena. Hay personas que no saben que los museos existen, pero hay otras que no entran, justamente, porque tienen la idea de que lo que se exhibe adentro, no les concierne y por eso se autoexcluyen: “Hemos olvidado que los pisos de mármol son demasiado fríos para los pequeños pies desnudos” (Cameron, 1994, p. 46). Históricamente, los museos han hecho muy poco para cambiar esa idea.

Como diría Duncan Cameron, los museos han sido utilizados para el deleite de un sector de la población, los “bien-nacidos”, los “bien-alimentados”, los “bien-educados”, los que poseen los conocimientos y la preparación para aprovecharlos. La reputación y el prestigio de la cultura representada en los museos fortalece los estereotipos de las élites, que se ven reflejadas en los objetos allí expuestos. Sin embargo, esos objetos no tienen el mismo valor para las clases populares y, muchas veces, tampoco para las clases medias. Aparece, en numerosos casos, la frase “Eso no es para nosotros”, la cual llega también a convertirse en un estereotipo. Este y otros estereotipos han sido, generalmente, favorecidos por el museo debido

a su origen clasista, a la rigurosidad de la indumentaria en otras épocas y a la aceptación exclusiva de personas importantes (Macdonald, 1993).

La imposición de esa cultura se ha manifestado a través de una apariencia de democracia que se le ha querido imponer a toda la sociedad, pero se sabe que es solo en apariencia. “[...] la élite ‘ilustrada’ se jacta de su liberalismo al mismo tiempo que ejerce una dominación o controla los mecanismos de exclusión que crean una vasta zona donde la democracia no penetra” (Touraine, 1992, p. 400). Las clases dominantes se saben las únicas depositarias de esa cultura y no permiten que “cualquiera” pueda traspasar el muro que las separa; en otras palabras, ni siquiera con el pasaje caro que tiene que pagar quien pasa de un grupo social a otro, sin poder evitar ser siempre un “advenedizo” (Chombart de Lauwe, 1983).

Dentro de ciertos ámbitos de la sociedad, el museo no goza de una imagen positiva, pues está lleno de estereotipos. Aunque de manera formal, el museo se presenta como libre y abierto, informalmente mantiene su patrón de discriminaciones y exclusiones (Bennet, 2005). La inserción social del museo y su manera de concebir y re-presentar el mundo ha estado íntimamente ligada a los valores de la clase dominante. A las personas que conocen los museos y los frecuentan, les cuesta entender que haya gente que no sabe de su existencia. Hay mucha gente —resulta ser una cifra mayor a la que se cree— que no tiene la menor idea de ellos y, cuando saben que existen, es común que sigan repitiendo la frase “No es para nosotros”. Al reconocer esta situación, algunos museos han comenzado su proceso de desmitificación. Hoy día los museos se están viendo obligados a diseñar programas que intensifiquen sus relaciones con el público y esto los ha llevado a aceptar el uso de las técnicas educativas provenientes del mundo de la pedagogía para la evolución del museo en general (Hooper-Greenhill, 1994).

La simbiosis que ha existido históricamente entre el museo, como lugar consagrado, y la clase dominante, como la única capaz de apreciarlo, ha llevado a convertirlo en un lugar de exclusión para la mayoría de la sociedad:

[...] apropiarse de una obra de arte (de forma material o simbólica) es afirmarse como dueño exclusivo del objeto y del gusto verdadero por ese objeto, así convertido en negación materializada de todos aquellos que son indignos de poseerlo por no tener los medios materiales o simbólicos de apropiárselo o, simplemente, un deseo de poseer bastante fuerte para ‘sacrificarle todo. (Bourdieu, 1979, pp. 318-319)

Según el autor, aunque las fracciones dominantes no tengan el monopolio de los usos de la obra de arte, sí controlan sus modos de apropiación exclusiva, lo cual confirma la “personalidad” singular del propietario; pero cuando a estas fracciones les faltan las condiciones de apropiación material, no le queda a su búsqueda de exclusividad, sino la singularidad del modo de apropiación.

El lenguaje utilizado por el museo desde sus orígenes no ha sido neutro. Si bien ha servido para transmitir conocimientos, también ha sido un instrumento de manipulación, esta se manifiesta, sobre todo, en lo concerniente a la ubicación de la cultura de la clase dominante como la única válida. Este lenguaje ha marcado la distinción de los que poseen esa cultura y ha excluido a los que no la tienen. La institución museística se cubre de un manto de neutralidad para parecer aséptica a los ojos de toda la sociedad. En ese lenguaje, aparentemente imparcial, cualquiera, también aparentemente, podría reconocerse. Su autoridad proviene esencialmente del hecho de esa aparente imparcialidad y de su capacidad de hacer creer como verdadero eso mismo que es admitido y repetido por ella misma. Todo esto le confiere una dimensión normativa y unas maneras autorizadas que le permiten su buen funcionamiento, muy adecuado para mantener su estatus y, en consecuencia, recibir a unos y excluir a los otros. Se percibe, también, que la visita al museo se convierte, en la mayoría de los casos, en un modo de apropiación simbólica de su contenido para afirmar una autoridad en materia de arte y para marcar diferencias con los “otros” que no pertenecen a ese mundo (Bourdieu, 1979).

No es posible obviar la manera en que la jerarquía social impregna las escogencias culturales. Incluso las obras de los sociólogos de la recepción que se presentan como los más opuestos a los principios emitidos en *L'Amour de l'art* o en *Un art moyen* terminan por reconocer que no puede ser de otra manera (Esquenazi, 2003).

A pesar de que lo anteriormente dicho es válido para la mayoría de los museos de arte, es necesario señalar que desde hace ya cierto tiempo, algunos de ellos se preguntan no solo por los medios más adecuados para que las personas diseñen su propio aprendizaje, sino también por la manera en que su lenguaje llegue a todos los grupos sociales. Es importante destacar el esfuerzo de algunos por desmitificar ese lenguaje, descodificar los contenidos y eliminar los estereotipos (Delgado, 2009). Se podrían citar aquí los museos *Du Nord de Calais* que realizan una serie de actividades para insertar socialmente a personas marginalizadas. Otro caso concreto que vale la pena señalar es la Galería de Arte Nacional de Caracas que, desde hace varios años, lleva a cabo programas de desarrollo comunitario en barrios pobres, hospitales, zonas rurales. Este “sacar el museo a la calle” les ha dado buenos resultados en lo que respecta a la inclusión social. Existen otras experiencias en museos de América Latina y el Caribe que realizan este tipo de programas, pero no es la finalidad de este artículo reseñarlos. Una de las razones de estos cambios es la constatación de que el museo puede jugar un rol importante ante los desafíos de la sociedad actual y actuar como agente de desarrollo. Otra razón es la pérdida de espacio en el contexto cultural frente a los medios audiovisuales. Los museos necesitan público para sobrevivir y, en muchos casos, para obtener financiación del Estado.

El museo y el no-público (exclusión y autoexclusión)

Ya en 1974, René Lenoir introducía el término “excluido” y denunciaba los riesgos de una sociedad dividida en dos. Para él, los ancianos, los impedidos físicos o mentales y los inadaptados sociales constituyen un grupo heterogéneo en el que se encuentran, además, jóvenes en dificultad, familias monoparentales que no alcanzan a satisfacer las necesidades familiares, personas solas, drogadictos, alcohólicos, todos ellos forman una nueva categoría de excluidos. Estos no son solamente marginados físicamente (racismo), geográficamente (gueto) o materialmente (pobreza); no son excluidos simplemente de las riquezas materiales, es decir, del mercado y del intercambio, son también excluidos de las riquezas espirituales: sus valores carecen de reconocimiento y están ausentes del universo simbólico. Igual que el estigma físico, el estigma simbólico puede ser más o menos visible. La ciudadanía está minada por la separación de la sociedad en dos esferas: un centro hiperactivo, donde funciona el pleno empleo, y una periferia marginalizada enfrentada a empleos precarios o al desempleo. Esta percepción de una sociedad dividida marca la diferencia entre unos individuos cuyas condiciones sociales les permiten ejercer su ciudadanía y otros individuos que no pueden ser sus conciudadanos (Lenoir, 1974).

Los grupos marginales o excluidos, desde el punto de vista antropológico, están culturalmente bloqueados, lo que explica su dificultad para organizarse, para encontrar vías que le permitan consolidar los elementos fragmentados de sus culturas. El hombre del pueblo está “[...] excluido de la órbita de las decisiones, cada vez más restringida a pequeñas minorías, y dirigido por los medios de publicidad hasta tal punto que en nada confía ni cree si no lo escucha en la radio, o la televisión, o si no lo leyó en la prensa” (Freire, 1979, p. 62). Las múltiples migraciones del campo a las ciudades o de países pobres a países ricos producen un sentimiento de desarraigo en las personas trasplantadas, lo que las lleva a una situación de indefinición cultural. Estas migraciones aumentan, sobre todo, en las zonas pobres. En sus nuevos lugares de residencia, esas personas se sienten desposeídas de sus identificaciones culturales y de las tradiciones que tenían en su antiguo medio, porque en este nuevo ambiente, además de ver degradados y despreciados los valores y las costumbres que trajeron, no tienen acceso a ese otro tipo de cultura frente a la cual se sienten extrañas. No saben lo que la sociedad espera de ellas. La cultura dominante mantiene los prejuicios raciales y étnicos y, de esta manera, perpetúa el colonialismo cultural y les impide la formación de una cultura propia.

La exclusión social puede entenderse también como “el proceso por el cual a ciertos individuos y grupos se les impide sistemáticamente el acceso a posiciones que les permitirían una subsistencia autónoma dentro de los niveles sociales determinados por las instituciones y valores en un contexto dado” (Castells, 2001, p. 98). A esto habría que añadir el aspecto

multidimensional y diverso de esta situación, la cual debe considerarse no como algo estático, sino como un proceso susceptible de modificarse.

Aunque la exclusión social no es un fenómeno nuevo, ha adquirido dimensiones preocupantes, sobre todo con el aumento de las crisis sociales y económicas. Y, con estas, han aumentado también las tensiones xenóforas. La dificultad para encontrar viviendas sanas, el fracaso escolar, el desempleo, los bajos salarios, los trabajos precarios o temporales, la explotación en el trabajo o la pérdida del mismo y otras variables, relacionadas muchas de ellas con la pobreza, hacen que no sea fácil definir claramente este fenómeno. Para algunos investigadores, la exclusión residiría en las situaciones del sector productivo, es decir, la exclusión social como resultado de la carencia del derecho al trabajo: “El trabajo es un elemento fundamental para la definición de la identidad social [...] No se puede concebir una sociedad entre los que tienen el privilegio del trabajo —luego una identidad— y los que son excluidos del trabajo —los ‘sin reconocimiento’—” (Nair, 1997, p. 17).

Resulta de vital importancia para la inclusión social que las personas participen en la producción de riqueza y en la distribución de esa riqueza producida. Si a esto se añaden las dificultades de integración de muchos inmigrantes, la definición de “excluido” se complica aún más. Establecer una tipología puede llevar a una visión reduccionista que impide un análisis complejo bajo sus múltiples aristas. El problema que se le presenta no solo al museo, sino a muchas instancias oficiales, es que estas personas conforman una población que no es homogénea. Aunque esta población de excluidos es bastante diversa, la que interesa en este trabajo está constituida por personas en situación desfavorable socioeconómicamente, sean nativos, extranjeros o hijos de inmigrantes. Evidentemente, los estereotipos del museo varían según la cultura de cada uno, sin embargo, se pueden establecer denominadores comunes: “No es para nosotros”, “No voy a entender nada de lo que está ahí”, “Eso está hecho para la gente rica”, “Eso no me sirve para nada”, “No tengo tiempo para eso”. Es decir, de antemano, hay una autoexclusión. Evidentemente, para cada uno de estos estereotipos tiene que existir un modo preciso de mediación cultural.

La situación de marginalidad o exclusión representa una grave dificultad para el acceso de las personas a la vida política de la sociedad. La palabra *exclusión* lleva implícita la idea de dependencia, de lejanía; es una imagen desfavorable. La pobreza es una de las características, y posiblemente la principal, del fenómeno de la exclusión. A las personas que están en esta situación se les hace difícil participar en la vida social y política de su ciudad, se ven obligadas a vivir el día a día sin poder planificar su futuro, no pueden ejercer sus derechos, no gozan de los beneficios que ofrece la sociedad; son simples habitantes. Estas personas reconocen que están en situación desfavorecida y desprotegida con relación a otros grupos que viven en la misma sociedad; carecen de espacio público; su relación con el resto de la sociedad toma características de subordinación, de aceptación y hasta de resignación; se sienten aisladas del mundo exterior, desarraigadas

e incluso separadas de todo lo que forma parte de su ambiente, de su cultura y, lo que es más delicado, de su propio ser (Delgado, 2005). Es interesante señalar el hecho de que en Francia, los desempleados pueden obtener una tarjeta que le da ciertos beneficios, entre estos, la entrada gratis a los museos, sin embargo, esto no hace que los visiten.

Existen muchas personas que, aunque no son consideradas como analfabetas, no cuentan con la formación necesaria para leer un libro o visitar un museo. Esta situación las lleva a convencerse de que son ignorantes, incapaces, y que tienen razón aquellos que los consideran de esta manera. Con este prejuicio, el estereotipo es reforzado e impide que las mismas personas busquen caminos para vincularse a las dinámicas culturales de la sociedad, de esta forma se excluyen o son excluidas. En esta situación, puede intervenir el museo para ayudar a eliminar los estereotipos, a sacudir la apatía cultural e intentar que esas personas puedan tomar conciencia de sus necesidades y también de sus posibilidades. Es así como se entiende que el museo debe mostrar explicaciones e interpretaciones alternativas a las tradicionales, con variados criterios de significación, que abran espacios a múltiples lecturas. (Macdonald, 2006). Se intenta, de esta manera, elevar el autoestima y la educación de esas personas y ampliar, así, su visión de mundo, lo cual es un valioso aporte en el proceso que logre convertirlas en autores de su propio desarrollo (Bansart, 1993). Con ello no se quiere decir que el acceso a la “cultura” de la clase dominante, exhibida en los museos de arte, sea el paso necesario para abandonar el estatus exclusión. Lo que se quiere es que esas personas se beneficien de un patrimonio que ha sido, históricamente, del dominio exclusivo de esa clase y que tiene que servir al enriquecimiento intelectual de toda la población. Es un añadido a su propia cultura. Es necesario que todos entiendan que esa no es la única cultura ni el único arte válido. Como se señaló anteriormente, es por la eliminación de los estereotipos que envuelven al museo que este podría provocar una valoración positiva de su cultura y ayudarlos a integrarse en la sociedad sin complejos ni alienación. En este sentido, no basta la deleitación frente a una obra de arte; es preciso un trabajo más profundo del museo con relación a ese no-público, entre ellas las señaladas más arriba por MacDonald.

Actualmente, no se ven muchas soluciones al problema de la exclusión porque esta se expande a gran velocidad. Sin embargo, el hecho de que no se vean soluciones ahora no significa que no existan. No significa tampoco que no sea necesario emprender acciones con la seguridad de que se alcanzarán buenos resultados; por eso, es urgente crear o restablecer ciertos valores y eliminar numerosos prejuicios. (Delgado, 2001, p. 37)

El concepto de no-público se encuentra una gradación que va desde aquellas personas que nunca han entrado a un museo, las que fueron alguna vez y no volvieron más o van muy de vez en cuando, las que no saben que los museos existen, las que piensan que el museo no es para

ellas, hasta las que saben que existe, pero no les interesa. Las diferencias sociales, económicas y culturales entre todas esas personas dificultan una definición concreta del no-público. Los estudios de público han expuesto, a veces con bastante detalle, cuáles son las características de las categorías sociales que menos frecuentan el museo, pero no existe casi nada sobre las características de los que no van nunca, simplemente porque no hay forma de alcanzarlos ni conocerlos. Se han hecho muchas especulaciones al respecto sin que haya datos concretos. Los desniveles socioeconómicos y las diferencias culturales se han expuesto como unas de las características más importantes, sin embargo, no son las únicas, ya que otros sectores no desfavorecidos tampoco van al museo. Esto nos indica que las razones son variadas y complejas.

Hasta ahora, el no-público relacionado con el museo no ha sido estudiado como tal, sino haciendo referencias a él en los estudios de público. Apenas son nombrados en algunas investigaciones y se deducen de ciertos grupos sociales poco asiduos al museo. Es por esta razón que ha sido preciso hacer inferencias o extrapolaciones de otros estudios sociológicos sobre el tipo de personas que, teóricamente, conforman ese no-público (Delgado, 2009).

Existen experiencias en las cuales el museo ha colaborado en la solución de problemas de marginalidad (Kinard, 1992, Museo de Anacostia en Washington D.C.), lo que quiere decir que existen herramientas para actuar como agente integrador y de desarrollo. Sin embargo, hasta el presente, el papel de la mayoría de los museos se ha caracterizado por una actitud pasiva frente a la situación de exclusión social.

Bourdieu denuncia el hecho de que los museos, en lugar de ser los instrumentos de la democratización del arte, agravan la separación entre profanos e iniciados —igual que las universidades, las que en lugar de trabajar por la democratización del acceso al saber, no hacen sino cavar la fosa entre dominantes y dominados—. (Heinich, 2004, p. 49)

Hay museos que organizan actividades, por ejemplo, talleres para atraer a personas que de otra manera no entrarían. El ejemplo de la Galería de Arte Nacional de Caracas, que se señaló anteriormente, mostró actividades que no necesitaban recurrir a las obras de arte, al menos en un primer momento.

Una de las conclusiones a la que llegaron Pierre Bourdieu y Alain Darbel (1969), luego de un serio y minucioso estudio sociológico respaldado por una investigación empírica en museos europeos, fue que el acceso a los tesoros artísticos se encontraba, al mismo tiempo, abierto a todo el mundo y vedado a la mayoría. Bourdieu va más allá de explicar la importancia de la estratificación social, relacionada con el acceso a los museos, cuando insiste fuertemente en denunciar que el “gusto” no es algo natural, una “gracia” concedida a algunos escogidos, sino, como señala en *La distinción*, es un producto de las motivaciones sociales.

En este sentido, descompone analíticamente *La crítica de la facultad de juzgar* de Kant, relativiza su análisis del juicio sobre el gusto y prueba que es falso, en la medida en que lo universaliza. La estética popular aparece como el revés de la estética kantiana y opone, implícitamente, a cada una de las proposiciones analíticas de lo “Bello”, una tesis que la contradice.

Hay que tener cuidado en no olvidar que la “estética” popular es una estética dominada que está obligada sin cesar a definirse con relación a las estéticas dominantes. No pudiendo ni ignorar la estética “cultura” que rechaza su “estética” ni renunciar a sus inclinaciones socialmente condicionadas y menos aún proclamarlas y legitimarlas, los miembros de las clases populares (y sobre todo las mujeres) viven a menudo su relación con las normas estéticas a través de un desdoblamiento [...] En ciertos casos, los pequeño-burgueses e incluso los burgueses se diferencian de las clases populares, no por lo que saben sino por lo que saben que no se puede hacer, o mejor aún, no se puede decir. (Bourdieu, 1979, p. 42)

Una de las características del no-público es que la visita al museo, como práctica social, no ha sido integrada a su *habitus* de clase (en el sentido bourdieusiano). En el caso de que se integre a su *habitus* individual, se le presenta un doble enfrentamiento. Por un lado, su grupo de pertenencia lo puede tachar como un pedante, y el grupo que frecuenta los museos lo ve, o él cree que lo ve, como un intruso o un “recién llegado”.

Considero al museo en su totalidad como el escenario que invita a los visitantes a interpretar una determinada representación, tanto si ellos lo sienten así como si no (y tanto si están preparados para hacerlo como si no lo están). (Duncan, 2007, p. XIII)

El lenguaje de las exposiciones está diseñado para los que sí están preparados. El problema se presenta cuando ese lenguaje no es entendido por los que no están “preparados”. En este caso, el museo no les serviría para nada. “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).

La gente debe saber que el museo existe, que muchas veces es gratuito, que no hay que ir vestido de una manera especial, que nadie le va a preguntar sobre lo que sabe o no sabe. Sin embargo, la visita al museo es algo excepcional o raro para el común de las personas, puede producirles angustia ya que significa un contacto con elementos de una cultura que quizás no sea la suya. Las prohibiciones de “no tocar”, “no correr”, “no comer”, “no acercarse”, son toda una serie de contrariedades para estas personas. La fatiga física del cuerpo (pocos asientos, muchas paradas de pie, pocos bebederos, agacharse para leer las etiquetas) hace poco placentera la visita. Los estudios de público han revelado que la gente prefiere ir acompañada debido a que aventurarse solo en un museo exige una familiaridad y un conocimiento, necesarios para la comprensión de las obras.

Al visitante novicio le cuesta hacer la distinción entre el objeto “museal” y el objeto de la vida cotidiana. Para él, es difícil comprender por qué hay objetos rotos o degradados por el tiempo en un lugar tan imponente. El lenguaje de las exposiciones, con un recorrido raramente precisado (salvo para el arquitecto o museógrafo), es muchas veces discontinuo, con una información, a menudo escrita, reservada para los especialistas o iniciados: “Aquellos para quienes las obras de la cultura erudita hablan una lengua extraña están condenados a imponer a su percepción de la obra de arte categorías y valores extrínsecos, aquellos que organizan su percepción cotidiana y orientan sus juicios prácticos.” (Bourdieu, 1971, p. 51). En suma, el lenguaje del museo no está adaptado para los no-iniciados. El lenguaje audiovisual es muy importante pero, en general, presenta un nivel muy elevado o al menos incomprendible para este público.

El museo cuenta con herramientas (lo que no quiere decir que las utilice) para incluir a estas personas, no para asimilarlas ni convertirlas, sino para hacerlas partícipes de una cultura más amplia en la cual la suya también esté presente. El museo puede incitarlas a apropiarse de ese espacio público del cual esta población carece y que, en muchas oportunidades, ignora. Aunque esta no es la dificultad principal, el costo de la entrada puede representar, en muchos casos, un impedimento para dar un primer paso: “Se trata ciertamente de una discriminación hacia una categoría de visitantes fragilizados. Y me parece que cuando se practica en un lugar dedicado a la cultura, es todavía más chocante” (Hennebert, 2011, p. 11).

Es importante subrayar lo que ha sido positivo, a partir de los años setenta para conquistar al público y, más aun, para hacer agradable su recepción y su permanencia. Los museos están más pendientes ahora por ofrecer otras prestaciones como biblioteca, sala de conferencia, tienda, cafetín, además de los servicios que ya tienen. También está entre sus prioridades mejorar los horarios de apertura, organizar talleres pedagógicos, conferencias, conciertos, entre otros. Todo esto ha incrementado la frecuencia de los visitantes, a la vez que se han creado nuevos instrumentos para la “fidelización” de los públicos, como las asociaciones de amigos, las cartas de adherentes, etc. Esto da cuenta del gran esfuerzo que ha hecho el museo para captar nuevos públicos, en el fondo, con las mismas características socioculturales de los ya existentes, pero también lo poco que ha hecho con relación a los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

Si desde un principio, el museo ha sido vehículo de conocimientos, solo comprensibles para una minoría, hoy en día está obligado a procurar los códigos necesarios para que estos conocimientos lleguen realmente a todos. En este sentido, ya existen museos que cuentan con mediadores culturales especializados en facilitar la comunicación como elemento dinamizador de los procesos de inclusión social. Independientemente de que el concepto de mediación cultural tenga diversas acepciones, aquí se entiende como el método discursivo que utiliza el museo para el acercamiento entre el público y las colecciones. El espacio de la mediación

artística consiste en compartir un lenguaje en el seno de un espacio a la vez concreto y simbólico, espacio preparado o construido para que las cosas puedan ser vistas y “escuchadas”.

[...] el mediador se encuentra en capacidad de organizar las condiciones de la transmisión a los públicos según su auditorio. Él tiene la posibilidad de verificar que aquel comparte con él los mismos universos culturales; está en capacidad de partir de referencias que son las de los participantes; de integrar sus interrogantes en el desarrollo previsto y, en caso de necesidad, modificarlas; de interesarse fuertemente en la producción de un efecto. (Protoyerides, 2011, p. 82)

El objetivo del mediador es poder llegar a cualquier público y familiarizarlo con las obras, independientemente de su situación socioeconómica, su cultura o sus orígenes. En este caso, la mediación artística es definida no tanto como la apropiación de una obra, sino como un lenguaje compuesto de referencias o códigos comunes; se concreta más por “el acto de decir” que por las palabras utilizadas, y lo que este acto trae consigo en las relaciones con el tiempo presente y con el mundo (Caune, 2010). Se trata de conocer si los diversos elementos de mediación utilizados forman parte de un proceso de apropiación del objeto artístico. En el momento en que las exposiciones se inscriben en el ámbito de un impacto social, su concepción implica una amplitud de los puntos de vista y, sobre todo, del ambiente social en el que se inscribe la exposición y de aquel al que pertenecen los visitantes.

¿Cómo dejar de lado el análisis de los sistemas de creencias y de pensamiento que la exposición moviliza, que busca transformar o reforzar? ¿Cómo no tratar sus efectos sobre los grupos sociales, como exposición, es decir, como hecho cultural y de lenguaje? (Davalon, 1999, p. 160). La mediación pone de manifiesto las distintas posibilidades del museo en el acercamiento del público a los objetos. Las diferencias de público, de sus necesidades y de sus expectativas han hecho que el museo pueda diseñar mediaciones específicas para cada uno de ellos. En teoría, la institución museística cuenta con recursos que favorecen “el aprender a ver”, a mirar de manera diferente, a detenerse, a interrogarse, a establecer comparaciones, a relacionar los objetos, unos con otros; a comprender que son frágiles, que su uso directo y su destrucción representan una pérdida muy grande; a comprender que se trata de objetos particulares, en muchos casos “únicos”, que es importante conservarlos y protegerlos para la posteridad. El museo puede hacer entender que esos objetos no son una mercancía que cualquiera compra o vende. Allí, las personas pueden dejar volar su imaginación frente a la inmovilidad del objeto y entender su funcionalidad aun cuando no funcione. Se aprende a verlo y a enriquecerse desarrollando la creatividad.

Por representar un caso emblemático, se presenta muy brevemente el trabajo que actualmente realiza el servicio de públicos especiales del

museo del Louvre. Con la intención de luchar contra cualquier forma de exclusión, de favorecer el acceso a la cultura para la mayoría, de hacer el museo más próximo y más acogedor, el museo puso en funcionamiento una variada oferta cultural, unos mediadores entrenados y unos modos de atracción específicos dirigidos a personas alejadas de las prácticas culturales. Fue así como creó, hace ya varios años, un servicio dedicado a públicos desfavorecidos. Organiza regularmente “Encuentros del campo social” que consisten en sesiones de sensibilización dirigidas a los trabajadores sociales, educadores, voluntarios, formadores, animadores que intervienen en el área de la inserción social, de lucha contra el iletrismo, de ayuda escolar o de salidas culturales. Luego de haber participado en esas sesiones, cada cual puede elaborar su propio proyecto de visita, guiar él mismo a su grupo en el museo (este proporciona entradas gratuitas para todos los miembros de dicho grupo). Puede beneficiarse del derecho de palabra, es decir, realizar él mismo la visita guiada o programar actividades con personal del museo en los casos, por ejemplo, en que desee que la visita guiada la haga un conferencista del museo. Este pone a su disposición, también, la biblioteca y la videoteca.

A manera de conclusión

Desde hace varias décadas ha surgido con fuerza la necesidad de ampliar las funciones tradicionales del museo para que este beneficie a toda la sociedad. En este sentido, es fundamental y urgente construir conceptos que pongan fin a los estereotipos sobre museos y generar nuevos modos de significación, de tal manera que aquellos se conviertan en referencias políticas y educativas para prácticas sociales alternativas y, sobre todo, para impulsar la inclusión social.

Poco a poco, se comienza a tomar en cuenta a aquellas personas que están en situación de “exclusión social” mediante el uso de ciertas prácticas de mediación. En investigaciones recientes, llevadas a cabo en museos de arte con adolescentes en situación de vulnerabilidad, se demostró la capacidad de autoreconocimiento y autovaloración a través de experiencias estéticas.

En la actualidad, el asunto de la democratización de los museos sigue siendo un tema de discrepancia y discusión entre políticos, sociólogos y museólogos. Unos denuncian esta democratización como legitimadora del *statu quo* y otros como un proselitismo cultural. Hay que dejar claro que se trata de una situación muy compleja en la cual los objetivos no son siempre precisos y no se logran acuerdos sobre la percepción de las actitudes del público y de su aprendizaje.

Hay que hacer la salvedad de los museos que se han comprometido en la causa de democratizar la institución y hacen el esfuerzo por desmitificar el arte, al llevar a cabo programas especiales para atraer a las personas que no lo frecuentan o que no han entrado nunca a estos espacios. Las acciones que realizan intentan cambiar la imagen del “museo-templo” que muchas personas tienen en la mente y, de esta manera, ayudarlas a

atravesar el umbral que las paraliza. En estos casos, el museo se ha convertido en una institución política, en el sentido etimológico del término.

Es preciso multiplicar los procedimientos de acercamiento del público lo más ampliamente posible, preguntarse a qué público va dirigida determinada exposición y cuáles serían los mejores medios que se podrían utilizar para acercarla a otros públicos. La información audiovisual debería también generalizarse, pero es preciso que sea realizada por equipos especializados de museólogos, técnicos y comunicadores. Hay que tener presente que el museo es un servicio público.

Algunos museos han mostrado una verdadera preocupación por la expresión de la identidad y por la apropiación del lenguaje artístico de los sectores populares con el fin de llegar a una verdadera valoración de sus culturas. En este sentido, la pregunta sigue siendo: cómo integrar sus modos de creatividad y de expresión con los de otras formas de manifestaciones culturales para evitar así la pasividad de quienes se sienten excluidos, o el neocolonialismo de los que creen que solo la “cultura legítima” es válida. Una planificación adecuada podría producir un enriquecimiento de las culturas en el plano global y no de una en detrimento de las otras.

El museo, desde esta perspectiva, se ve precisado a aceptar el reto de modificar sus objetivos y su percepción del público o correr el riesgo de quedarse al margen de la vida social y perder la oportunidad de actuar como agente de desarrollo social.

Bibliografía

- Bansart, A. (1993). *Autores de su propio desarrollo. La investigación-acción al servicio de la comunidad*. Caracas: Fundambiente.
- Bennet, T. (2005). *The Birth of the Museum*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1971). *Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística. Sociología del arte*. (ed. original 1968) (pp. 43-80). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Cameron, D. (1994). Les parquets de marbre sont trop froids pour les petits pieds nus. En Desvallées, A., M-O. de Bary y F. Wasserman (eds.) *Vagues, vol. II* (pp. 39-57). Savigny-le-Temple : Édition W-MNES.
- Castells, M. (2001). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. *Fin de Milenio*, 3, 345-351.
- Caune, J. (2010). Pratiques culturelles et médiation artistique: la construction du lien social. En Liquete, V. (coord.). *Médiations*, (pp. 85-101). Paris: CNRS Editions.
- Chombart de Lauwe, P. (1983). *La culture et le pouvoir*. Paris: L'Harmattan.
- Clark, T. (1997). *Art and propaganda in the Twentieth Century*. Londres: Calmann & King Ltd.

- Davalon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre*. Paris: L'Harmattan.
- Delgado, C. (2001). L'Écomusée de Fresnes: contre l'exclusion. *Museum International (Paris, Unesco)*, 209, 53(1), pp. 37-41.
- Delgado, C. (2005). *Educación y ciudadanía: nuevos retos del museo*. Caracas: Editorial Equinoccio, Galería de Arte Nacional, Corporación Andina de Fomento.
- Delgado, C. (2006). *La integración de nuevos públicos al museo*. Trabajo de ascenso para optar a la categoría de profesor titular. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Delgado, C. (2009). *Museo y educación popular*. Caracas: Laboratorio Educativo.
- Duncan, C. (1993). *The Aesthetics of Power. Essays in Critical Art History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duncan, C. (2007). *Rituales de civilización*. Murcia: Nausícaa.
- Esquenazi, J-P. (2003). *Sociologie du public*. Paris: La Découverte.
- Freire, P. (1979). *Pedagogía y acción liberadora*. Madrid: Zero.
- Heinich, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris: La Découverte.
- Hennebert, B. (2011). *Les musées aiment-ils le public? Carnets de route d'un visiteur*. Bruxelles: Couleur Libres.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museum education: past, present and future*. En R. Miles y L. Zavala (Eds.). *Towards the museum of the future: New European Perspectives*. (pp. 133-146). London, Routledge.
- Kinard, J. (1992). Pour satisfaire les besoins du public d'aujourd'hui. (1971). En A. Desvallées. *Vagues, (eds.) vol. 1*, (pp. 238-242). Savigny-le-temple: Édition W-MNES.
- Klineberg, O. (1951). The Scientific Study of National Stereotypes. *International Social Science Bulletin*, 3, 511-512. Unesco.
- Lenoir, R. (1974). *Les exclus: Un Française sur dix*. Paris: Editions du Seuil.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan
- Macdonald, S. (2006). Expanding Museum Studies: an Introduction. En S. Macdonald (ed.) *A companion to museum studies*, (pp. 1-12). Oxford: Blackwell Publishing.
- Macdonald, S. (1993). Un nouveau 'corps des visiteurs': musées et changements culturels. *Publics et Musées*, 3, 13-27.
- Macmahon, B y Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Editorial de la Torre.
- Mccauley, C., Stitt, C.L. y Segal, M. (1980). Stereotyping: From prejudice to prediction. *Psychological Bulletin*, 87, 195-215.
- Mouchtouris, A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. Paris: L'Harmattan.
- Muchembled, R. (1987). *Sorcières, justice et société au XVI et XVII siècles*. Paris: Imago.
- Nair, S (1997). Pensamiento contemporáneo y exclusión social. En vv., AA. *Exclusión e intervención social. IV encuentro internacional sobre servicios sociales*, (pp. 11-17). Valencia: Fundación Bancaixa.
- Protoyridis, M. (1997). *Dossier : Recevoir les handicapés i». Musées et collections publiques de France*, 214.

- Protoyerides, M. (2011). L'action culturelle en direction des publics dits 'du champ social' objectifs et enjeux. *Lettre de l'OCIM, avril-mars, 134*, 73-88.
- Quin, R. (1996). Representación y estereotipos. En R. Aparicio. *La Revolución de los medios audiovisuales* (pp. 225-232). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Quatremère de Quincy. (1815). *Considérations morales sur la destination des ouvrages de l'art*. Paris: Sin editorial.
- Rasse, P. (1999). *Les musées à la lumière de l'espace public (Histoire, évolution et enjeux)*. Paris: L'Harmattan.
- Touraine, A. (1992). *Critique de la modernité*. Paris: Fayard.
- Velázquez, N. (1973). *Orientaciones valorativas en el contenido de los textos escolares*. Caracas: Cendes.
- Weber, R. y Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotype beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 961-977.