

CAPÍTULO 2

La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Elena Pérez-Rubiales¹

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat, elena.perez@cerhum.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.278>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2015). *La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 105-140.

Resumen

Tradicionalmente las investigaciones han privilegiado el estudio de la experiencia museística que tiene lugar durante la visita al museo, oponiendo la que denominan experiencia personal –de los que asisten solos – a la social –de los que asisten acompañados. En esta investigación, en cambio, estudiamos la experiencia museística de manera holística, es decir, interpretando lo ocurrido antes, durante y después de la visita al museo. Enmarcamos este estudio en el paradigma interpretativo/constructivista y en la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico. Los datos proceden de 21 entrevistas en profundidad realizadas a españoles visitantes de museos de arte, transcritas literalmente y analizadas con la ayuda de un software de análisis para datos cualitativos. Los resultados sugieren que ir solo o acompañado no es una categoría universal que define al visitante sino una estrategia que el individuo escoge en función de su biografía personal. Considerar la experiencia museística de manera holística nos ha permitido descubrir que las interpretaciones realizadas hasta la fecha estaban sesgadas pues la experiencia, y sus dimensiones, se extiende antes y después de la visita. Inferimos que la dimensión social y estética no son excluyentes, como han sugerido las investigaciones, sino que pueden tener lugar en momentos y espacios diferentes en función de las biografías y la estrategia de visita escogida. Esto es, las dimensiones de la experiencia, y los contextos donde tienen lugar, están interrelacionados y no pueden investigarse de manera independiente.

Palabras clave

Experiencia museística, dimensión social, dimensión estética, museo de arte, interacción simbólica.

1. La Experiencia de Visitar un Museo de Arte

Los estudios descriptivos han vertebrado buena parte de las investigaciones científicas sobre las audiencias de los museos. Sus descripciones muestran que ciertos grupos sociales están sobrerrepresentados entre los asistentes a los museos, mayoritariamente aquellos cuyos individuos pertenecen a una clase socio-cultural privilegiada, de educación, ocupación y nivel de ingresos elevados (Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1969; Bourdieu, 1979; DiMaggio, Useem & Brown, 1978; DiMaggio & Ostrower, 1990; Schuster, 1993; DiMaggio, 1996). Su asistencia a los museos de arte, propone Bourdieu (1979), obedece tanto a un interés por mostrar su posición privilegiada como a una interiorización de un hábito de clase, esto es, sus acciones están socialmente estructuradas.

Insatisfechos con la descripción de los individuos que visitan los museos, las investigaciones trasladan su interés al estudio de la experiencia del individuo. Los trabajos adoptan una perspectiva psicológica y estudian las características psicográficas del individuo con el objeto de identificar sus motivaciones para asistir al museo (Graburn, 1980; Hood, 1983; McManus, 1994). Posteriormente, Hood (1993, 1994) combina ambas perspectivas y muestra una descripción demográfica junto con las motivaciones de los visitantes, a quienes clasifica en dos grupos, visitantes asiduos y ocasionales. No obstante, aunque los investigadores han propuesto diferentes clasificaciones basadas en las motivaciones de los individuos (Hood, 1983, 1994; Falk & Dierking, 1992, 2000; Dierking, 1994; Debenedetti, 2003), la formulación de Graburn (1980) sigue siendo la más utilizada.

Según Graburn, los visitantes asisten al museo alentados por motivaciones reverenciales, sociales-recreativas y/o educacionales. En el caso de las motivaciones reverenciales, propone Graburn, el individuo se mueve por una necesidad de respeto y aspira a tener una experiencia personal superior en un espacio sagrado, el museo. La motivación social-recreativa, según el autor, lleva al individuo a ver el museo como un lugar atractivo para forjar y mantener sus relaciones sociales. Por último, Graburn sugiere que la

motivación educacional tiene lugar por la necesidad que tiene el visitante de aprender, y que el museo puede satisfacer.

Otros investigadores se han interesado en la dimensión educativa de la experiencia de visitar museos (Falk & Dierking, 2000; Leinhardt, Crowley & Knutson, 2002; Sterry & Beaumont, 2006; Kelly, 2007). Por un lado, han analizado cómo las expectativas y motivaciones del individuo influyen en su comportamiento y en la misma experiencia de aprendizaje (McManus, 1987; Falk, Moussouri & Coulson, 1998; Packer & Ballantyne, 2002); por otro, los investigadores han medido ese aprendizaje mediante cuestionarios pre- y post-visita (Falk et al., 1998; Packer & Ballantyne, 2002) y han descrito la interacción de los visitantes con otros miembros del grupo mientras éstos ven las obras expuestas en el museo (ver el estado del arte publicado por Falk & Dierking, 1992). Asimismo, los contextos sociales de aprendizaje más frecuentemente estudiados son: la familia y el grupo escolar (Dierking, 1989; Falk & Dierking, 1992; Hood, 1993; McManus, 1994; Griffin, 1998; Borun, 2008). Estos estudios nos proponen que la experiencia museística familiar es una experiencia social y que la interacción social juega un papel crucial en la experiencia (Falk & Dierking, 1992).

En esta investigación nos apartamos de las aproximaciones anteriores y proponemos estudiar la dimensión social de la experiencia museística y su relación con la dimensión estética. Hasta la fecha, las investigaciones que han estudiado la dimensión social han tomado el museo como el contexto único en el que tiene lugar la experiencia museística, tanto si se visita solo como en compañía (McManus, 1987). Por ello, las investigaciones han tratado de identificar las condiciones sociodemográficas y motivacionales de los individuos según visiten el museo solos o acompañados (Debenedetti, 2010), con el objeto de comparar sus experiencias y mostrar cómo difieren (McManus, 1994; Silverman, 1995; Debenedetti, 2001, 2003; Packer & Ballantyne, 2005).

Los investigadores anteriores describen una experiencia museística en la que la experiencia personal se opone a la social, según el individuo realice la visita al museo solo o acompañado, respectivamente. Consideran que la visita

realizada en solitario es una experiencia íntima, introspectiva, personal, en la que el visitante interacciona con la exposición de forma individual, implicándose con la información expuesta a un nivel cognitivo más profundo, buscando un momento privado, de auto-reflexión y libertad personal, para conseguir tranquilidad, enriquecimiento cultural y una relación especial y profunda con las obras. Debenedetti (2003), por ejemplo, se refiere a este visitante con la expresión “anonimato del solitario” (*singleton* lo denomina McManus, 1987, 1994).

En cambio, según estos autores, el individuo que acude acompañado entiende la visita como una experiencia compartida, social, alejada de la cotidianidad y las responsabilidades, que se define por una interacción entre los individuos a través de la cual el visitante puede obtener entretenimiento, divertimento, enriquecimiento mutuo, transmisión de conocimiento e incluso seguridad por la posibilidad de co-construir el significado de las obras. Debenedetti (2010), además, propone que el contexto social de una visita está constituido tanto por los acompañantes (el contexto social íntimo, según este autor), en el caso de asistir en compañía, como por las personas presentes en el museo ajenas al propio individuo, otros visitantes o personal del museo (contexto social ampliado). Las investigaciones de vom Lehn (2006) y vom Lehn, Heath & Hindmarsh (2001, 2002, 2005) se propusieron observar las interacciones que se dan en el contexto social ampliado y su análisis sugiere que los visitantes producen y coordinan sus acciones en interacción con los otros individuos que comparten el mismo espacio, sean conocidos o no. Además, Bitgood (1993) considera que la presencia de otros individuos en el museo representan una influencia social que modela la conducta de cada uno.

Ambas experiencias, la personal y la social, aunque algunos autores las han interpretado como experiencias opuestas (Debenedetti, 2003) otros las han interpretado como experiencias complementarias que interaccionan entre ellas (Draper, 1984). Debenedetti (2003), concretamente, sugiere que los visitantes usan estrategias para manejar la dualidad social-personal de la experiencia (experiencia pública-privada, las denomina) visitando en

compañía o en solitario, dicotomía que considera irreconciliable. La tesis de Draper (1984), en cambio, sugiere la coexistencia de ambas experiencias, social y personal, en la visita museística. Según Draper la presencia de acompañantes intensifica y extiende la experiencia en el museo, siendo el componente social una garantía para que el encuentro estético se produzca a un nivel más profundo.

Además, y a diferencia de las investigaciones anteriores, Draper (1984) sugiere que la dimensión social de la visita no se restringe al tiempo pasado en el museo sino que la interacción social se extiende más allá, tanto para el individuo que visita solo como para el que lo hace acompañado. Su estudio sugiere una concepción holística de la experiencia museística, pues tiene en cuenta lo que ocurre antes, durante y después de la visita. No obstante, a pesar de proponer una visión holística de la experiencia, Draper no estudia su dimensión social en los tres espacios y tiempos sino que vuelve a privilegiar la visita al museo y estudia, principalmente, las motivaciones de los visitantes y el resultado del aprendizaje, ambos medidos justo a la salida del museo. Ocurre lo mismo con las investigaciones de Falk y Dierking (1992), quienes también proponen un diseño holístico en su modelo de experiencia interactiva. Según estos autores, la visita museística es una experiencia social, física, intelectual y rica en términos emocionales que va desde el momento en que el individuo piensa en ir al museo hasta el recuerdo de su visita días, semanas y años más tarde. Pese a proponer un diseño holístico de investigación –que trata la experiencia museística en todas sus fases (antes, durante y después)–, Falk y Dierking vuelven a poner el énfasis en diferentes aspectos para cada etapa. Así, el estudio anterior a la visita se centra en el contexto personal del individuo –especialmente en las motivaciones del visitante– y el estudio posterior a la visita en la evaluación del aprendizaje del individuo, un diseño de investigación similar al de Draper (1984). Es durante la visita donde y cuando los autores estudian el contexto físico, el propio museo, y el contexto social del individuo, por lo que, nuevamente, la dimensión social queda restringida a lo ocurrido durante la visita.

1.1. Limitaciones de las Investigaciones Acerca de la Experiencia de Visitar un Museo de Arte

Reducir la experiencia museística a lo que ocurre en el seno del museo puede producir resultados sesgados debido a ciertas hipótesis implícitas en esos diseños de investigación. Esto es, las investigaciones han estudiado la dimensión social que tiene lugar únicamente durante la visita, durante el tiempo transcurrido en el museo, observando a los individuos que en ese momento asisten solos o bien acompañados; oponiendo, por tanto, la experiencia personal de los primeros a la social de los segundos, suponiendo que ambas son excluyentes y no circunstanciales. Nosotros, en cambio, retomamos la propuesta de Draper (1984) sobre la coexistencia de la dimensión social y estética en la visita al museo para ver si al tratar la experiencia museística en toda su complejidad, antes, durante y después, sus dimensiones sociales y estéticas se oponen o se influyen mutuamente, ya sea de forma simultánea o en diferentes momentos temporales y espacios. La antítesis que muestran las investigaciones se debe, a nuestro parecer, a dos hipótesis implícitas: (1) que la dimensión social de la experiencia está reservada a los individuos que asisten acompañados y, por ello, (2) que la experiencia museística sólo tiene lugar en las salas del museo. Ambas hipótesis se derivan de diseños de investigaciones que únicamente contemplan lo que ocurre durante la visita.

La primera premisa supone que la interacción social tiene lugar exclusivamente entre individuos que asisten al museo acompañados. En consecuencia, supone que el visitante que va solo, sin acompañantes, no interacciona ni comparte su experiencia museística con otros individuos. Esto es, las investigaciones suponen implícitamente (1) que el individuo no interacciona con otros miembros de su entorno social antes o después de visitar el museo, con quienes puede compartir la experiencia aunque no haya realizado la visita con ellos, (2) que el visitante no interacciona con otros individuos que, aunque desconocidos, estén presentes en la misma sala mientras siguen el recorrido expositivo (Vom Lehn et al., 2001, 2002, 2005; Vom Lehn, 2006) o, incluso, (3) que el individuo no interacciona

consigo mismo, sosteniendo conversaciones internas con su propio yo (como proponen Falk & Dierking, 1992 y Bruder & Ucok, 2000) y conversaciones simbólicas con las obras y sus autores (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

La segunda limitación reduce la experiencia museística a la mera visita al museo, restringiendo así el marco espacio-temporal de la experiencia al tiempo transcurrido en el interior del museo. Por ello, dejar de lado el antes y el después de la visita museística y centrándose sólo en el durante, las investigaciones están asumiendo que los contextos espacio-temporales son fases independientes de la experiencia. Así, si sólo nos fijamos en lo que ocurre durante la visita, los resultados sugieren que la dimensión social de la experiencia predomina en el individuo que asiste acompañado y, en cambio, la personal, en el que va solo. Si el diseño de las investigaciones abarcase las tres etapas podríamos averiguar si éstas son realmente independientes o si, al contrario, son contextos interrelacionados en los que las dimensiones sociales y estéticas se distribuyen entre los tres contextos, dando lugar a una experiencia extendida, en cuyo caso, las interpretaciones de los resultados precedentes podrían estar sesgadas.

Además, al reducir el estudio de la dimensión social a lo que ocurre en el museo, las investigaciones segmentan a los visitantes en categorías universales según asistan a los museos solos o acompañados. Así, las categorías “solo” y “acompañado” dividen a los visitantes en dos grupos, cuyas propiedades sociodemográficas son utilizadas para caracterizarlos. De esta manera, los trabajos están excluyendo la posibilidad de que la asistencia en solitario o en compañía sean categorías temporales y, por tanto, que los individuos en ciertas ocasiones puedan asistir solos y, en otras, acompañados, dependiendo de factores circunstanciales. Estas investigaciones descartan la posibilidad de conocer qué condiciones llevan al individuo, por ejemplo, a decidir visitar el museo solo o acompañado, limitando no sólo nuestro conocimiento acerca de la experiencia museística, sino también la fortaleza de los resultados que han obtenido.

1.2. Cómo Resolver esas Limitaciones

En primer lugar el diseño de la investigación tiene que permitir comprobar si las dimensiones sociales y estéticas de la experiencia museística tienen lugar únicamente durante la visita o, por el contrario, se extienden a la preparación de la visita y se alargan después de ella. Para ello debemos (1) considerar la experiencia museística de forma holística, esto es, atendiendo al antes, durante y después de la visita y (2) estudiar experiencias pasadas, pues de lo contrario no es posible saber si la experiencia se extiende antes y después de la visita.

Considerando la experiencia museística de manera holística podremos comprobar si ambas dimensiones de la experiencia en el museo, la social y la estética, están interrelacionadas y extienden la experiencia antes y después de la visita. Si fuera así, las interpretaciones realizadas por las investigaciones que sólo estudian la experiencia durante la visita estarían sesgadas. Esto ocurre cuando lo que sucede en un contexto (antes de la visita y después) afecta a la interpretación de lo que ocurre en otro (la visita). En caso contrario, sabríamos que podemos estudiar los contextos de la experiencia museística (antes, durante y después) de manera independiente, que las dimensiones de la experiencia no están interrelacionadas a través del contexto, espacio y tiempo, en el que las experiencias tienen lugar.

Estudiando las experiencias pasadas de nuestros informantes en los museos de arte y, por lo tanto, prestando atención a todas sus etapas, podremos saber si la experiencia museística se limita a la visita o si, al contrario, se extiende al antes y después de la misma. Los trabajos de carácter etnográfico que observan lo que ocurre en el museo para estudiar la experiencia museística de los individuos (Bruder & Ucok, 2000) están limitando, de nuevo, su estudio. Esta limitación se puso claramente de manifiesto en la investigación de Benzecry cuando estudió cómo un individuo se convierte en un fan de la ópera, tal y como él mismo relata en su informe de investigación (Benzecry, 2009). Para evitarlo, en esta investigación analizaremos las narraciones de los individuos acerca de su experiencia no sólo en el museo sino antes y también después de la visita.

2. Metodología

2.1. Pregunta de Investigación

Con este estudio nos proponemos describir la experiencia museística de los visitantes de museos de arte de manera holística, esto es, antes, durante y después de la visita. Esta aproximación holística nos permitirá conocer si los espacios y momentos temporales en los que la experiencia tiene lugar son independientes, y si las dimensiones social y estética de la experiencia tienen lugar en diferentes contextos espacio-temporales y de qué depende.

2.2. Epistemología y Marco Teórico

Enmarcamos nuestra investigación en el paradigma constructivista (Crotty, 1998; Lincoln & Guba, 1994), el cual propone que no existe una verdad o significado universal acerca de los fenómenos sociales esperando ser descubierta (Geertz, 1981[1973]; Schwandt, 1994), sino que los seres humanos construyen el significado de los fenómenos sociales, como es el caso de la experiencia museística, y tratan de darles sentido mediante un proceso de interacción con los individuos y objetos del contexto donde tiene lugar el fenómeno social (Crotty, 1998). Según este paradigma es posible: (1) que los mismos individuos construyan significados diferentes cuando los fenómenos tengan lugar en contextos socioculturales diferentes; y (2) que diferentes individuos construyan diferentes significados acerca de la misma actividad o fenómeno social que tiene lugar en un mismo contexto sociocultural.

El paradigma constructivista se basa en un doble proceso interpretativo de los fenómenos (Crotty, 1998). El primero tiene lugar durante la interacción del individuo con otros objetos durante la cual el individuo interpreta, a nivel simbólico y según su código cultural, los fenómenos sociales. El segundo tiene lugar entre el investigador y la experiencia reportada por los informantes. Ahora es el investigador quien interpreta simbólicamente la narración proporcionada por los informantes y lo hace según su código cultural. Por ello, de entre las diferentes teorías enmarcadas

en el paradigma constructivista/interpretativo (Crotty, 1998; Lincoln & Guba, 1994; Schwandt, 1994), diseñamos esta investigación desde la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico (Blumer, 1966, 1982; Charon, 2001).

Según Blumer (1966, 1982), el interaccionismo simbólico propone que los individuos interactúan con los objetos y otros individuos según los significados producidos durante interacciones precedentes y según el código cultural con el que las interpretan. Durante las interacciones simbólicas, Blumer propone, se construyen significados mediante un proceso interpretativo que modifica los mismos supuestos sobre los que se basa la interpretación realizada. Así, la experiencia museística, siguiendo a Blumer, se construiría según el significado que las exposiciones tienen para el individuo (Blumer, 1966: página 539). Estos significados se producen conforme el individuo interactúa simbólicamente con otros individuos y objetos antes, durante y después de la visita a los museos y se interpretan según su código cultural.

2.3. Metodología de la Interpretación de las Experiencias Museísticas

Para interpretar las dimensiones social y estética de la experiencia de visitar un museo de arte analizamos los relatos de nuestros informantes acerca de sus experiencias museísticas. Nuestro proceso de interpretación de las experiencias museísticas se ha basado en: (1) la comparación constante, (2) la selección de informantes según la interpretación realizada durante el proceso de comparación constante, (3) la saturación teórica, y (4) la simultaneidad de la selección de informantes y el proceso de análisis.

Analizamos las narraciones reportadas por nuestros informantes mediante la comparación constante de los datos (Glaser & Strauss, 1965), contrastando de forma continuada los incidentes acerca de sus experiencias (para cada uno de los entrevistados y, de forma transversal, entre informantes) y codificándolos abiertamente, sin imponer ninguna categorización. La comparación mostró que los incidentes codificados convergían en dos grupos

de visitantes: los que, dependiendo de la ocasión, asistían al museo solos o acompañados frente a los que siempre iban acompañados.

Según íbamos interpretando los incidentes que describían las experiencias museísticas analizadas, seleccionábamos nuevos informantes que pudiesen aportarnos la información necesaria para completar la interpretación, ya fuese identificando variaciones o consolidando las interpretaciones ya formuladas. Este proceso finalizó cuando consideramos que los informantes adicionales ya no aportaban ninguna categoría analítica diferente a las ya identificadas, ni a sus propiedades y dimensiones, y cuando las relaciones entre ellas ofrecían una interpretación clara, a nuestro juicio, de las experiencias museísticas. Así, la interpretación de las experiencias museísticas se basó en un proceso en el que la recolección de los datos y su análisis no se dan de forma secuencial sino simultáneamente, según va avanzando la interpretación.

Para garantizar la credibilidad de los resultados se llevaron a cabo múltiples sesiones de análisis de los datos y de revisión de la interpretación de los resultados con los tres investigadores que han realizado el estudio. Los resultados de la investigación incluyen el uso de citas textuales de nuestros informantes como evidencias de las interpretaciones propuestas.

2.4. Recolección de Datos

El acceso a nuestros informantes, los cuales debían haber asistido a museos de arte durante el último año, se realizó a través de la estrategia conocida con el nombre de bola de nieve (Patton, 2002), por la que un informante entrevistado nos ponía en contacto con el siguiente. Para la realización de las entrevistas establecimos previamente un protocolo lo suficientemente flexible como para poder adaptarse a los temas emergentes tanto de las narraciones de los individuos como del análisis. El protocolo cubría las dimensiones sociales y estéticas de la experiencia museística antes, durante y después de la visita así como los antecedentes socio-culturales del entrevistado. Realizamos un total de 21 entrevistas personales, de duración entre 60 y 105 minutos, que se grabaron digitalmente y se llevaron a cabo simultáneamente con el análisis, en un periodo aproximado de un año (de principios de 2008 a principios de 2009)

y en diferentes contextos (en casa del entrevistado o entrevistador, cafeterías u oficinas), exclusivamente en la provincia de Barcelona. Se garantizó a los informantes su anonimato y se les informó del objetivo de la investigación y de su derecho de interrumpir la grabación si lo creían necesario. Todas las entrevistas se transcribieron textualmente con la ayuda de un software de reconocimiento de voz.

2.5. Análisis

El análisis de los datos se inició con una codificación abierta que nos permitió formar categorías iniciales que describieron las experiencias de nuestros visitantes. A través de la comparación constante entre los incidentes que conforman una categoría, fuimos generando propiedades teóricas de las categorías analíticas, dando paso a la codificación teórica (Glaser, 1978) o axial (Strauss, 1987). Este proceso dio lugar a las “biografías” de los visitantes, a las “estrategias” de interacción para asistir al museo y sus condiciones y al “contenido” de sus experiencias museísticas.

A partir de aquí examinamos cada categoría identificando condiciones y contextos que explicaran las variaciones observadas en las estrategias y contenidos de la experiencia. Con la comparación constante fuimos refinando las categorías analíticas y estableciendo relaciones entre sus propiedades y dimensiones. Así, por ejemplo, emergió la categoría del “acompañante adecuado” que relacionaba las biografías con las estrategias. Durante todo el proceso analítico escribimos memorándums para registrar los pensamientos e interpretaciones que surgían durante el análisis y poder así incorporar posibles preguntas para la recolección adicional de datos.

Con la codificación selectiva seguimos afinando las categorías analíticas e integrando las descripciones de las experiencias de nuestros entrevistados. En esta fase determinamos la categoría central de la investigación, “la experiencia museística”, e iniciamos un proceso de abstracción para organizar las categorías sustantivas alrededor de ella. La selección de informantes y la codificación de sus narraciones finalizó en el momento en el que los nuevos

informantes no aportaban información que pudiera variar la interpretación realizada.

El análisis se realizó con la ayuda del software para el análisis de datos cualitativos asistido por computador MaxQDA (Kuckartz, 2007) y seguimos el procedimiento analítico de codificación y formación de categorías que describe Kelle (1995) cuando se utiliza software para el análisis de datos. El sistema de anotaciones (memorandos) del programa de análisis así como sus herramientas para visualizar las relaciones entre las categorías analíticas y sus propiedades fueron especialmente útiles para nuestro análisis. El primero nos facilitó la construcción y gestión de nuestro repositorio de descripciones de las experiencias realizadas sobre segmentos de texto y categorías comunes y el segundo nos permitió la visualización de relaciones entre los conceptos teóricos emergentes.

3. Resultados

La interpretación holística de la experiencia museística de nuestros informantes nos sugiere que ir solo o acompañado es sólo una estrategia de visita que tiene por objetivo incrementar la satisfacción de la experiencia global. Para poder describir la experiencia museística y explicar cómo se relacionan las estrategias de interacción con los antecedentes del individuo, hemos construido la categoría analítica que hemos denominado “biografía” de los informantes. Esta categoría relaciona las estrategias de interacción y nos permite asociarlas a las diferencias encontradas en el contenido de la experiencia museística. De esta forma podemos mostrar que las dimensiones de la experiencia, la social y la estética, no se oponen. Lo que ocurre es que a los individuos que tienen una biografía que les proporciona un lenguaje simbólico más complejo para interactuar con los objetos expuestos en los museos y con otros individuos les resulta difícil encontrar los ‘acompañantes adecuados’ para realizar la visita al museo y les es más fácil encontrarlos antes o después de la visita y compartir, en ese otro momento, la experiencia con ellos.

Los relatos de nuestros entrevistados nos sugieren que sus biografías influyen en la dimensión social de sus experiencias museísticas. A partir del análisis de las propiedades culturales y sociales de sus biografías observaremos las estrategias de interacción social que los individuos desarrollan para compartir la experiencia antes, durante y después de la visita al museo y, finalmente, analizaremos el contenido de sus experiencias.

3.1. Biografías de los Visitantes

Utilizamos la categoría “biografías” para referirnos a aquellas propiedades culturales y sociales de los individuos relacionadas con sus experiencias museísticas, con el lenguaje simbólico que utilizan para interactuar con los objetos de arte expuestos en los museos. Cada visitante tiene su propia biografía personal y difiere de los demás visitantes en la complejidad de su lenguaje y el contexto sociocultural en el que se desenvuelve día a día. A partir de su biografía describiremos la configuración de la dimensión social de sus prácticas.

A partir de la descripción de sus experiencias con los museos, podemos ver que una parte de nuestros informantes muestra una biografía caracterizada por una amplia experiencia visitando museos de arte. La frecuencia con la que asisten a los museos es elevada y describen las visitas como “parte de un hábito”, una actividad recurrente en su vida ordinaria. Estos visitantes se reconocen, en palabras de Víctor, trabajador de un centro artístico, “asiduos de los museos, galerías y artistas”. Visitan en el extranjero y en su entorno local, asegurando que en este último contexto visitan todas las exposiciones que se programan. Según sus estimaciones, cuantifican sus visitas en un mínimo de cuatro mensuales.

Este elevado cúmulo de experiencias queda reflejado también en el gran número de obras y artistas mencionados en sus entrevistas, en la complejidad del lenguaje utilizado para referirse a sus experiencias museísticas y en la extensa variedad y amplitud cronológica y estilística del arte referenciado. Además, muestran un conocimiento extenso del arte al citar obras y artistas que no suelen aparecer en los medios de comunicación, como Bandinelli,

Patinir, Madrazo, Nicolas de Stäel, Sean Scully, Hannah Collins o Alfredo Jaar, por ejemplo. El conocimiento que poseen de los museos es también extenso y, por ello, los relatos de sus experiencias son elaborados, desmenuzan sus visitas con tal precisión que son capaces de situar cada obra en su respectivo museo. Juan Manuel, por ejemplo, ingeniero textil jubilado, nos situaba “en la Galería de Los Uffizzi el Laocoonte y Adán y Eva de Durero”, “la Piedra Roseta en el British” o “el Temerario rumbo a su último fundinadero de Turner en la National Gallery” y Ester, ingeniera química de 60 años sin educación formal en arte, “en el Casón del Buen Retiro un cuadro de Madrazo, la Duquesa de Vilches” o “en el Pérgamo de Berlín la puerta de Mileto”.

Estos informantes realizan un examen minucioso de sus visitas, diferenciando incluso las diversas áreas o salas de los museos, “El Louvre, la parte Richelieu la he visitado en otra ocasión con mi hija”, y ofreciéndonos detalles precisos de las obras que han contemplado. Aportan comentarios que revelan un conocimiento artístico y contextual más allá del concerniente a la obra en concreto. En el siguiente segmento, por ejemplo, el visitante describe la obra teniendo en cuenta su contexto y piezas coetáneas:

“El Tránsito de la Virgen para ser un cuadro de la época ya no es una pintura plana, es una pintura con perspectivas y con volúmenes, que en aquellos años todas las pinturas eran planas”.

Los visitantes también perfilan las propiedades sociales de sus biografías y, a lo largo de sus entrevistas, nos ofrecen un esbozo de su entorno social, aludiendo a los individuos con quienes visitan los museos y comparten su interés por el arte. A pesar de la percepción generalizada de poseer un entorno social relacionado con el arte reducido, estos individuos mencionan un número variado de personas (familiares, compañeros de trabajo y amigos) con quienes comparten sus experiencias y asisten a los museos. Los profesionales del sector artístico, no obstante, definen su entorno social como un contexto amplio, donde “más o menos todos comparten el interés”. En palabras de Víctor: “la red de relaciones y de amistades se hace sobre la base de los intereses comunes”.

Por otro lado, observamos que otro grupo de entrevistados revela unas biografías conformadas por un menor número de experiencias como visitantes de museos de arte. Asisten con poca frecuencia, alegan “no tener el hábito de cada semana mirar si hay alguna exposición” y se escudan en “la falta de tiempo” para justificar la que creen que es una asiduidad limitada. La media en el número de visitas realizadas por estos individuos está en una o dos visitas anuales. Esta menor experiencia se traduce en una escasa variedad de museos, obras y artistas citados, por lo que mencionan principalmente pintores conocidos universalmente como Picasso, Dalí o Van Gogh y obras de arte estrella como el Guernika, la Mona Lisa o Las Meninas. Los comentarios de estos visitantes son generales, poco precisos y habitualmente se refieren a las cualidades más perceptivas de las obras. Así, los individuos se fijan en el color de las piezas, sus formas, la luz, la composición, el tamaño, las pinceladas..., todos ellos aspectos perceptuales de las obras fácilmente reconocibles. Retomando uno de los comentarios de nuestros entrevistados (Joaquim, estudiante de fisioterapia de 27 años) acerca de su obra de arte preferida, *El Grito*, de Edvard Munch:

“Es dramática la cara del grito, y pasa en medio de un lugar donde no tiene que haber ningún drama porque ves el puente, el cielo así rojizo y detrás caminan dos personas y la situación no es en absoluto dramática. En cambio, sí que lo es la situación por la que pasa la figura central del cuadro. Tampoco sé, no me he dedicado a estudiar la obra ni mucho menos, te explico lo que yo pienso con la obra, seguro que detrás hay una historia”.

En este caso, y a pesar de ser su pintura favorita, el informante no proporciona una descripción detallada de la obra, de hecho admite no haberla estudiado y por ello alude exclusivamente a aspectos formales, visuales, perceptivos, para los que no es necesario conocer un código o lenguaje artístico específico.

Los visitantes con esta menor experiencia museística se caracterizan por poseer un reducido entorno social con quienes compartir su interés por el arte, formado por pocos individuos, en su mayoría amigos y familiares. De forma

generalizada, estos individuos subrayan la falta de interés de la mayoría de miembros de su entorno en lugar de referirse a aquéllos con quienes comparten la empatía por el arte, tal y como muestra el siguiente segmento de la transcripción de la entrevista de Jaume, técnico de informes técnicos con un reciente interés por el arte:

“No mucha gente, la verdad. A mi hermano no le interesa, prácticamente no le interesa; a mis compañeros les interesa muy poco, no les gusta mucho; [lo comparto] con pocos amigos”.

3.2. Estrategias de Interacción para Compartir la Experiencia

Los resultados muestran que la biografía del individuo influye en las estrategias que elige para compartir la experiencia museística. En el caso de los visitantes con una biografía más rica en experiencias museísticas, quienes conciben la actividad atendiendo al antes, durante y después de la visita, las estrategias varían dependiendo de la etapa de la experiencia que observemos pero, en todo momento, los individuos coinciden en su interés por compartir la experiencia para que su satisfacción sea mayor; “toda visita a un museo si se puede compartir es una maravilla”, apuntaba Juan Manuel.

Observamos que antes de realizar la visita el individuo ya empieza a conformar su experiencia. Se plantea qué exposición visitará, cuándo irá, si la realizará solo o acompañado, y se procura cierta información sobre ella. En unos casos se trata de información más básica sobre la agenda del museo, los horarios de la exposición y sus tarifas y, en otros, de una información más detallada sobre la exposición y sus obras. Los medios a través de los que consiguen esta información también son variados, aunque acuden principalmente a la prensa escrita, Internet y otros individuos acuden a su entorno social para documentarse sobre su visita. Así, en unas ocasiones el individuo busca por sí solo la información que necesita y en otras se sirve de la comunicación con otros individuos. En el primer caso, el visitante desarrolla una interacción social consigo mismo, reflexionando sobre la exposición a la

que asistirá e, incluso, imaginándose cómo será; “antes siempre tienes unas expectativas o te intentas imaginar cómo será ¿no? Si será muy buena o no será muy buena”, nos comentaba Claudia, una visitante de 28 años con educación artística.

En el segundo caso, la estrategia para compartir la experiencia museística se basa en la interacción con miembros de su entorno social, con los que el individuo, en una interacción bidireccional, intercambia opiniones sobre la exposición visitada o recomendaciones sobre otras futuras exposiciones. De esta forma, los visitantes preparan la visita a través de la interacción con otros individuos a la vez que comparten sus experiencias e interés por el arte, como podemos apreciar en el siguiente fragmento procedente de la entrevista a Juan Manuel:

“Hablé con una persona que había estado antes y compartimos experiencias de todo, otra vez con una persona que va a ir y [quiere] que le expliques tus experiencias y tus opiniones y explicas más cosas que a lo mejor él no sabe pero que tú crees que es importante para que incida en ellas y se informe y, si tiene interés, pues amplías”.

Una vez en el museo, durante la visita, los resultados sugieren que la elección de la estrategia para compartir la experiencia dependerá de la facilidad con la que el individuo pueda encontrar un *acompañante adecuado*. Estos visitantes acuden solos y acompañados con una frecuencia similar, incluso llegan a contradecirse cuando manifiestan sus preferencias. Una de las entrevistadas, Ester, comenta que “ir con una persona que te acompañe es más agradable” mientras que, en otro momento de la entrevista, sostiene que “ir sola a veces es preferible”. Nuestros datos sugieren que la elección dependerá del posible acompañante disponible. Para estos individuos, como decíamos anteriormente, compartir la experiencia es una maravilla pero, en cambio, consideran que no todos los individuos son unos acompañantes apropiados sino que, en palabras de uno de ellos, el acompañante debe ser “un interlocutor válido”. Por un lado, requieren que este compañero ideal posea, igual que ellos, un determinado nivel de complejidad lingüística para referirse a las obras de arte, para interactuar entre ellos, es decir, para encontrar un

lenguaje común que les permita compartir la experiencia de manera satisfactoria. Los siguientes participantes comentaban:

“[Quiero] una persona que entienda, que pueda tener un nivel que pueda comentar”. (Ester)

“En mi entorno [lo comparto con] mi mujer, porque también tiene un mismo nivel, más o menos, de formación”. (Marc, experto en arte contemporáneo).

Por otro lado, estos informantes buscan que su acompañante sea un individuo con quien puedan compartir el disfrute de ver arte, que lo aprecie y que posea una sensibilidad similar a la suya para que se produzca un intercambio emocional durante su experiencia; “me gusta más ir acompañado, acompañado por alguien que vibre, que le guste y que tenga una predisposición a pasarlo bien, igual que la que yo tengo”, nos explicaba Juan Manuel.

El contenido de esta interacción de estos informantes durante la visita, que se reduce a momentos muy puntuales según los relatos de nuestros participantes, abarca dimensiones cognitivas y emocionales: “hay informaciones y sentimientos, las dos cosas, emociones e informaciones, pero es que una cosa va ligada a la otra”, nos manifestaba uno de los visitantes. Así, los individuos intercambian información sobre las obras de arte, los artistas o la exposición en general al tiempo que comparten las emociones suscitadas.

En definitiva, nuestros informantes con una biografía profusa en experiencias museísticas persiguen realizar la visita acompañados por individuos que se asimilen a ellos, tanto cognitiva como emocionalmente. En el caso concreto de los profesionales que trabajan en museos u otras instituciones artísticas, la solución es buscar a un igual pues, como nos indicaba uno de nuestros expertos (Ferran, especialista en arte moderno), sienten “la necesidad de compartir esa experiencia estética con otra gente de la profesión”. Cuando estos individuos no tienen un acompañante adecuado, es decir, similar a ellos, prefieren sacrificar la oportunidad de compartir la

experiencia durante la visita y realizar el recorrido en solitario, a su ritmo, interactuando con su propio *self* a través de la reflexión e interpretación de la experiencia:

“En general piensas: pues esto se ha equivocado; o esta exposición no está bien o determinadas cosas piensas. ¡Ostras!, esto en el mundo del arte es una bestialidad. Te cuestionas cosas, no eres indiferente, siempre tienes un motivo de reflexión”.(Ferran)

Durante la tercera fase de la experiencia museística, después de la visita, la interacción social aumenta y los individuos comparten más extensamente la experiencia, comentando la visita. Si el visitante ha acudido solo al museo traslada la interacción a otro contexto, tanto espacial como temporalmente, y comparte la experiencia cuando tiene la oportunidad de interactuar con su entorno social. No obstante, estos informantes cuando van acompañados al museo también interactúan después de la visita. Estos individuos prefieren comentar y compartir la exposición al salir del museo. En palabras de Ferran, uno de los informantes, “la experiencia compartida nace después de haber visto una exposición haciendo un recorrido en solitario”. El hecho de que la interacción social se de en esta fase nos sugiere que la experiencia museística se extiende en el tiempo más allá de los minutos u horas transcurridos en el museo. Además, esa extensión de la experiencia puede alargarse en el tiempo de forma indefinida, pues la interacción puede surgir en momentos dispares, no necesariamente inmediatos a la visita. Por un lado, por ejemplo, la interacción puede mantenerse de forma autorreflexiva cuando los individuos compran el catálogo de las exposiciones para poder finalizar la experiencia de forma individual, desde casa, y recordarla con el tiempo. Por otro, cuando comparten la experiencia a partir de conversaciones trasladadas a otros momentos y situaciones, que trascienden como algo ordinario en sus vidas cotidianas:

“Si estoy con personas que no la han visto, en una cena o en una comida, hablando, oye, ¿qué has hecho últimamente? y tal, en estas circunstancias [comparto la experiencia]” (Gabriel, economista de 34 años que visita museos con regularidad).

En el caso de aquellos visitantes con una biografía menos rica en experiencias museísticas observamos que el inicio de la actividad se concibe en el momento en que se entra en el museo, ignorando la fase previa. Antes de asistir a la exposición los individuos no parecen ser conscientes de estar viviendo una experiencia museística y, en todo caso, no acostumbran a prepararse o planificar la visita. Como nos apunta una entrevistada, “no hay ningún ritual previo”. Generalmente no se informan o se informan muy poco sobre la exposición que visitarán y la realización de la actividad surge habitualmente de una forma espontánea, alentados por algún tipo de publicidad o por la recomendación de alguna persona de su entorno social, pero no por una búsqueda voluntaria de la misma.

Durante esta etapa previa a la visita, el individuo no comparte la experiencia y, según las evidencias, la interacción con uno mismo es escasa. Los momentos puntuales en los que se da cierta interacción se reducen a la mera recomendación de la visita entre el visitante y algún miembro de su entorno social. Se trata de intercambios superficiales, sin profundidad, en los que simplemente se propone realizar la actividad; “no me informé, no, me habían dicho que estaba bien [la exposición] y fui a saco” (Carlota, analista financiera de 26 años).

Para nuestros visitantes menos frecuentes, por lo tanto, la experiencia empieza en el interior del museo y es en esta fase, el durante, cuando el individuo busca compartir la experiencia, “la gracia es comentar durante” nos aseguraba Julio, uno de nuestros informantes, por lo que la estrategia adoptada siempre es la visita en compañía; “es una experiencia compartida para mí porque siempre, de hecho, he ido acompañada, es una experiencia que compartes con alguien”, nos comentaba Lucía, analista política de 26 años. En algunos casos, poder asistir acompañado al museo requiere el esfuerzo, por parte del individuo, de buscar a una persona dispuesta a ir. Jaume remarcaba que “había tenido que encontrar a alguien” como si, por un lado, le hubiese sido difícil hallar a ese acompañante y, por tanto, la construcción de una red social con intereses artísticos comunes y, por otro, fuese un requisito imprescindible para realizar la visita. A pesar de que, como veíamos

previamente, estos individuos tienen un reducido entorno social interesado por el arte (de ahí la dificultad para encontrar acompañante), coinciden en admitir que siempre visitan acompañados. La influencia que ejerce su entorno social, por lo tanto, es decisiva a la hora de visitar una exposición de arte y ello repercutirá en su frecuencia, tal y como nos comenta el siguiente informante:

“Con el ocio puro no recuerdo haber ido [solo], lo que son los museos he ido con mi pareja, por tanto, sí, me condiciona mucho [el entorno]”. (Albert, político de profesión)

La elección de los acompañantes parece determinar el tipo de interacción para compartir la experiencia. Estos informantes destacan 2 estrategias de elección del acompañante: (1) que su acompañante sea un visitante con una experiencia museística similar, o, al contrario, (2) que sea un visitante habitual con elevadas competencias artísticas.

En el primer caso, el individuo busca un acompañante que se asemeje a él, que tenga un nivel parecido de conocimientos artísticos con el que pueda fluir la interacción; “iba con dos amigas y comentando lo que ellas pensaban, ellas tampoco están muy interesadas en el tema ni nada”, nos relataba Carlota. Se trata de visitantes igualmente poco frecuentes que tratan de compartir la exposición, comentando sus percepciones. La dimensión social predomina en las experiencias museísticas de estos individuos, las cuales, como podemos percibir en el siguiente segmento de entrevista, adquieren un cariz lúdico:

“Fui con un amigo que no visita museos habitualmente. Vino porque era un domingo, ¿eh?, le dije, oye, ¿qué? ¿Hacemos un Picasso? Y vino, no le desagradó y puedes comentar un poco lo que ves”. (Julio)

Estos visitantes, para compartir la experiencia, prefieren que su acompañante se les asemeje hasta el punto que coincidan en los mismos gustos estéticos. Consideran que así la interacción es más fluida y eso repercute en un aumento de satisfacción:

“Una persona que idealmente compartamos el gusto, porque si vas a ver una exposición que a ti te gusta mucho y a la otra persona no le gusta nada se pierde la magia de la interacción, es ideal que vayáis a ver cosas que os gusten a los dos”. (Joaquim)

El contenido de esta interacción social se basa en un intercambio sencillo de opiniones y juicios de valor sobre las obras de arte, “cosas más irreflexivas de si te ha gustado o no”, comenta Lucía, una de nuestras informantes. Las conversaciones no se extienden por mucho tiempo, pues el individuo dice sentirse incapaz de interactuar, “inseguro a la hora de decir cualquier cosa” nos decía Joaquim. El siguiente fragmento nos muestra que el motivo de esas reducidas interacciones se encuentra en las propias biografías de los individuos, la cuales no son lo suficientemente ricas en experiencias museísticas como para proporcionarles las competencias necesarias para interactuar sin límites:

“De una forma escueta, yo no puedo estar cinco horas hablando de arte porque no tengo ni idea y mucho menos de una exposición concreta. No sé si todo el arte que conozco da para hablar tanto rato”. (Joaquim)

La segunda estrategia que siguen los individuos se da cuando intentan suplir estas limitaciones. Para ello buscan un acompañante con una amplia experiencia en museos que les pueda explicar las obras y les ayude a entenderlas. De esta forma, la interacción con su acompañante les sirve para alcanzar una dimensión cognitiva más profunda de la exposición. Uno de los participantes comentaba sobre su acompañante:

“Ella entiende mucho más, conoce autores que yo no tenía ni idea, ha estudiado historia del arte y sabe mucho más que yo. Voy con la tranquilidad de que allí donde yo no llego, llega ella y me explica cosas que me interesan”. (Joaquim)

Es remarcable la “tranquilidad” que dice sentir el visitante al saber que su acompañante, por conocer el código necesario para interpretar una obra de

arte, le ofrecerá la posibilidad de interactuar con las piezas expuestas. Así, la estrategia del individuo, para compensar su limitación, es buscar en su acompañante los recursos culturales que no posee. No obstante, los visitantes aluden a la necesidad, de nuevo, de que sus acompañantes de mayor competencia artística hablen en un lenguaje accesible. Requieren que sean “expertos asequibles”, en palabras de Irene, funcionaria administrativa de 42 años, es decir, que se expresen en un lenguaje menos complejo que no dificulte la producción de significados resultante de la interacción con las obras y los acompañantes y que, además, no evidencien sus carencias cognitivas.

Puesto que estos individuos buscan la interacción social en todo momento, ya sea para compartir la experiencia socialmente o para compartirla intentando adquirir nuevos conocimientos que les permitan interpretar las obras, no contemplan la visita en solitario como estrategia para visitar museos. A pesar de afirmar no importarles visitar solos, no reportan ninguna experiencia de este tipo. El motivo que manifiestan es precisamente sus reducidas habilidades artísticas; “como mis conocimientos artísticos son limitados, solo no iría. Iré a ver la antológica de Modigliani [con mi pareja]” (Xema, profesor de ciencias sociales de secundaria).

Estos individuos, no obstante, dicen que visitarían solos si, a pesar de no tener una gran aptitud artística, tuviesen un conocimiento contextual del arte contemplado, es decir, un conocimiento específico y relativo a la exposición escogida. Una de nuestras participantes, Lucía, admitía no visitar las exposiciones de arte en solitario por no poseer un determinado nivel de conocimientos artísticos pero, en cambio, se sentía capaz de visitar sola una exhibición cuyas características le permitiesen usar sus conocimientos en historia. La visita en solitario, por lo tanto, requiere un conocimiento contextual de la exposición:

“Cuando hacen exposiciones de este tipo [sobre la Guerra Civil] no hay excusa e iría sola realmente, no he ido sola pero iría, probablemente porque tengo más conocimientos de historia que no de historia del arte”.

Los resultados nos sugieren que al finalizar la visita la interacción social decrece en estos entrevistados. En algunos casos, las narraciones de nuestros informantes muestran que se da cierta interacción entre los visitantes en las horas inmediatamente posteriores a la visita, cuando acaban de comentar algún aspecto de la exposición y comparten sus valoraciones, aunque se trata de conversaciones cortas. La mayoría de individuos, como expone Xema, prefiere hacer los comentarios mientras realizan la visita y no después: “sobretudo durante, [comento] durante y quizá las dos horas después.” Por la ausencia de reportes que indiquen que estos individuos comparten sus experiencias museísticas con el paso del tiempo, más allá de los contextos espacio-temporales más cercanos a las visitas, podemos inferir que las experiencias museísticas de estos visitantes dejan de compartirse con el tiempo y no trascienden en su día a día.

3.3. Contenido de la Experiencia

El contenido de la experiencia museística varía en función de la biografía del individuo y de la consiguiente estrategia de interacción que haya adoptado. De las narraciones de los informantes podemos interpretar que los visitantes que están más habituados a interactuar con obras de arte obtienen una experiencia cuyo contenido abarca tanto una dimensión estética como social, aunque, dependiendo de si asisten solos o acompañados, viven las dos dimensiones en momentos distintos o simultáneamente, respectivamente.

En estos individuos la dimensión estética de la experiencia se revela especialmente durante la visita. En su transcurso, el visitante tiene los recursos culturales suficientes para interpretar las obras y, tanto si visita solo como acompañado, se centra en la apreciación de los elementos expositivos, entre ellos, como nos cuenta Ferran, “el discurso expositivo, la coherencia del montaje, la calidad de las obras y su presentación e iluminación”. La característica autotélica de la experiencia museística es palpable en tanto que su objetivo y satisfacción, para el individuo, no es otro que el de “disfrutar de la exposición en sí”, de sus obras, adentrarse en el recorrido y fluir; “las obras,

no hay otra cosa, es la calidad de las obras lo que determina la satisfacción” (Marc).

La dimensión social, por su parte, tiene lugar durante la interacción con otros individuos con quienes comparten la experiencia. En las visitas que realizan acompañados, la satisfacción obtenida por la dimensión estética se suma a la derivada de añadir a su experiencia una dimensión social que les permite compartir sus emociones. Es en el caso de asistir solos que, al no poder compartir la actividad con un acompañante durante la visita y limitarse a una satisfacción estética, buscan completar la experiencia interaccionando con otros individuos de su entorno social antes y después. Así, el contenido de la experiencia de los individuos con mayor habilidad para interpretar las obras artísticas abarca tanto la dimensión estética como la social, siendo la visita más satisfactoria cuando las dos van unidas, y contempla el antes, durante y después de la visita.

El contenido de la experiencia de los visitantes con una biografía que evidencia un menor contacto con las obras de arte, en cambio, es principalmente social. A pesar de haberles preguntado específicamente por sus experiencias en museos de arte, sus respuestas abarcan actividades culturales de otras disciplinas como la música, el teatro, la ópera o rutas literarias, por ejemplo, afirmando que les gusta “picar de diferentes tipos de arte, de cultura”, como nos decía Jaume, y realizar la actividad con otros individuos, por lo que podemos interpretar que estos individuos valoran la visita a un museo como una oportunidad para realizar una actividad cultural en compañía. Concretamente, estos informantes, en los relatos sobre sus experiencias museísticas, no inciden en los elementos expositivos sino en los indicadores propios de la interacción social durante la visita, como el hecho de “compartir [la experiencia] e ir comentando y pasar la tarde”, los que se convierten en razón de disfrute, dejando a un lado la dimensión estética.

Las fases anteriores y posteriores a la visita tienen una importancia secundaria para estos individuos, pues su satisfacción no depende de compartir la experiencia antes y después sino de la interacción que tiene lugar durante el recorrido expositivo. En todo caso, para aumentar esa satisfacción,

buscarán aproximarse a una experiencia estética durante la visita. Para ello necesitan que su acompañante tenga una biografía con la suficiente experiencia artística como para poder ayudarles a descifrar unas obras que, de otra forma, no podrían interpretar. La visita en solitario no es una opción porque no logran disfrutar de una dimensión social satisfactoria al no interactuar con un acompañante ni desarrollan una dimensión estética al no poseer las habilidades artísticas necesarias.

4. Discusión y conclusión

A diferencia de estudios realizados hasta la fecha, en esta investigación hemos realizado una aproximación holística a la experiencia museística, extendiéndola más allá de la visita al museo. Hemos mostrado evidencia de que la dimensión social de la experiencia museística tiene lugar no sólo entre individuos que asisten acompañados al museo sino también entre individuos que asisten solos. En este último caso la evidencia sugiere que la dimensión social tiene lugar especialmente antes y después de la visita al museo. Así mostramos que el marco espacio-temporal de la experiencia museística se extiende más allá de los límites del museo. Los resultados revelan que al considerar la experiencia museística de manera holística, antes, durante y después de visitar el museo, el contexto espacio-temporal influye en la manifestación de las dimensiones de la experiencia museística, la social y la estética, esto es, dimensiones y contextos están interrelacionados y no pueden investigarse de manera independiente.

La descripción realizada nos muestra que visitar un museo de arte solo o acompañado no corresponde a una categoría universal de visitante sino a una estrategia que eligen los individuos en función de sus biografías personales (ver Figura 1). Así, los visitantes juegan roles temporales, adaptados a cada visita, para dotar a la visita de una dimensión social. Las narraciones de los entrevistados revelan su preferencia por ir acompañados a una exposición de arte pero sus biografías dificultan o facilitan, según el caso, encontrar a un ‘acompañante adecuado’, una noción cuyo significado difiere según sus

biografías. Así, los individuos con unas biografías repletas de experiencias acumuladas –con un lenguaje artístico complejo– nos describen mayores dificultades para encontrar un acompañante adecuado, con una biografía igualmente rica en experiencias museísticas, para disfrutar de las exposiciones de arte. Si lo encuentran, visitan acompañados; si no, lo hacen solos. Por tanto, ir solo o acompañado no es más que una estrategia para incrementar la satisfacción de la visita. Si no encuentran un acompañante adecuado, la dimensión social se traslada, temporalmente, al antes y al después de la visita y, espacialmente, fuera del museo; en éste la dimensión social pierde protagonismo, no predomina. En cambio, los individuos con biografías que les proporcionan un lenguaje ordinario para hablar sobre las obras de arte concentran ambas dimensiones, la social y la estética, durante la experiencia que tiene lugar temporal y espacialmente en el museo. Estos individuos también buscan un ‘acompañante adecuado’, pero el significado que otorgan a este concepto es diferente; siguen buscando una persona similar a ellos, pero similar significa que se exprese en un lenguaje artístico poco complejo, casi cotidiano y similar al suyo, que pueda ser entendido sin dificultades. En este caso no se descarta que el acompañante adecuado pueda ser una persona con una biografía repleta de experiencias museísticas siempre y cuando se pueda expresar en un lenguaje más sencillo que no resalte las diferencias biográficas.

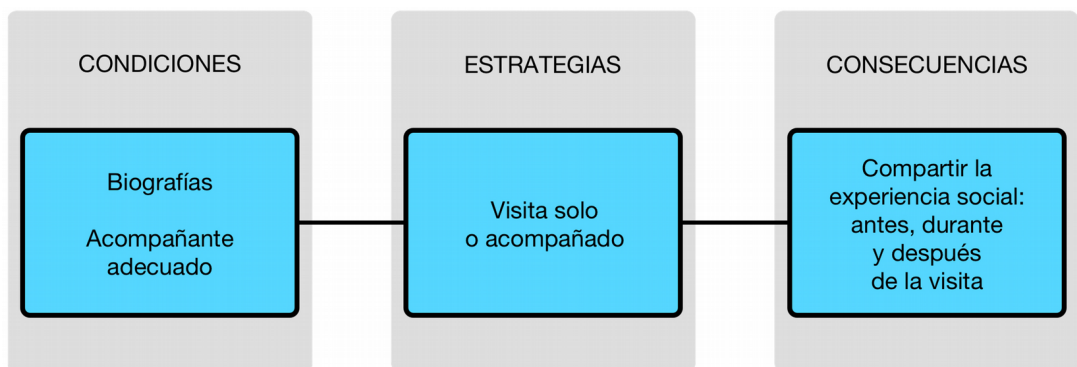


Figura 1. Modelo propuesto

El contenido de la experiencia museística y la distribución de sus dimensiones en el tiempo variará según la biografía del visitante y la estrategia que adopte para realizar la visita. Si bien hemos visto que las dimensiones social y estética tienen lugar no sólo durante la visita (también antes y después de la visita) según la biografía del visitante sea más o menos rica en experiencias artísticas, también el contenido emocional de la experiencia difiere dependiendo de la biografía del individuo. Las narraciones sugieren que el visitante con una biografía rica en experiencias culturales obtiene de su experiencia museística una satisfacción que es más intensa cuando la visita tiene lugar con un acompañante adecuado; en este caso las dimensiones social y estética parecen influirse mutuamente de manera positiva durante la visita. Si, en cambio, las dimensiones se distribuyen a lo largo de las diferentes fases de la experiencia (por ejemplo, la dimensión social se extiende a la preparación de la visita y se alarga después cuando se comparte y la estética, en cambio, tiene lugar durante la visita) el contenido emocional de la experiencia museística parece ser de menor intensidad, según las narraciones analizadas. Esto es, la intensidad del contenido emocional de la experiencia parece depender de las biografías de los visitantes y del acompañante adecuado; estas dos categorías influyen en la estrategia de visita y después en el contenido de la experiencia museística y en la distribución temporal –antes, durante y después– de ambas dimensiones, la social y la estética.

Estos resultados ponen de manifiesto las limitaciones de las investigaciones que únicamente han estudiado la experiencia que tiene lugar en el marco espacio-temporal correspondiente a la visita al museo (ver por ejemplo las investigaciones de Hood [1993] y McManus [1994]). Estudiar la experiencia museística en toda su complejidad, atendiendo al antes, durante y después de la visita, tal y como Draper (1984) y Falk y Dierking (1992) propusieron, nos ha permitido descubrir que las interpretaciones realizadas hasta la fecha acerca de la experiencia museística están sesgadas debido a que sólo contemplaban la visita al museo y, por tanto, trataban los tres espacios y tiempos como si fueran independientes. Nuestro diseño holístico de la experiencia museística ha puesto de manifiesto que el dualismo tradicional que

enfrentaba la experiencia social a la personal durante la visita (Hood, 1983; McManus, 1987, 1994; Silverman, 1995; Debenedetti, 2001, 2003; Packer & Ballantyne, 2005) no es más que un artificio resultante de estudiar sólo lo que ocurre durante la visita al museo. La evidencia muestra que las dimensiones social y estética no son excluyentes sino que pueden tener lugar en momentos y espacios diferentes según la biografía del visitante y su estrategia para realizar la visita, que ambas dimensiones se influyen mutuamente a través del acompañante adecuado y ambas intervienen en el disfrute asociado a la experiencia museística.

Este trabajo muestra que la experiencia museística es social en tanto que se comparte y, por ello, que la dimensión social no se limita sólo a las visitas realizadas en compañía. Investigaciones previas ya demostraron que el visitante comparte su experiencia durante la visita al museo incluso cuando asiste solo, interaccionando simbólicamente con su propio self (Falk & Dierking, 1992; Bitgood, 1993; Bruder & Ucok, 2000; Vom Lehn, 2006), y simbólicamente con las obras expuestas y sus autores (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) o con los individuos allí presentes de forma más o menos consciente (Falk & Dierking, 1992, 2000; McManus, 1994; Bruder & Ucok, 2000; Vom Lehn et al., 2001, 2002, 2005; Vom Lehn, 2006). Nosotros podemos añadir que, además, la experiencia puede compartirse, temporalmente, en momentos diferentes a la propia visita, es decir, antes y después de visitar el museo, con independencia de si se ha asistido solo o acompañado. De la misma manera, teniendo en cuenta el marco espacial donde emergen las dimensiones de la experiencia museística, hemos mostrado que la interacción social ocurre tanto en los límites del propio museo, mientras se desarrolla la actividad, como fuera de él, cuando el individuo comparte su experiencia en otros lugares antes y después de la visita.

A diferencia de la literatura anterior, esta investigación tiene en cuenta las biografías de los visitantes, sus antecedentes sociales y culturales, para poder describir e interpretar la experiencia museística. Son las propias biografías, las experiencias pasadas del individuo, las que influyen en su decisión para visitar solo o acompañado. Draper (1984) ya sugería que aquello que el individuo

consigue de la visita depende de la persona con la que asiste al museo y que, en todo caso, la presencia de un acompañante intensifica y extiende la experiencia museística. Con nuestra investigación proporcionamos evidencia y matizamos su proposición, ya que el autor, al referirse a esa intensificación de la experiencia, alude únicamente a la importancia de la compañía durante la visita. Nosotros, en cambio, proponemos que es el hecho de compartir la experiencia con el *acompañante adecuado* lo que aporta esa intensidad emocional y compartir es algo que el individuo puede hacer, y hace, tanto antes, como durante y después de la visita y con independencia de si asiste solo o acompañado. Esto es, el individuo escoge la estrategia de asistir solo o acompañado en función de si encuentra a su acompañante adecuado, cuyo significado varía con las biografías de los individuos, y todo ello con el objeto de obtener una experiencia global más satisfactoria antes, durante y después de la visita. Ese “interlocutor válido”, según los entrevistados, es aquél con una biografía equivalente, una interpretación que encaja con la teoría de Weiss y Lowenthal (1975) sobre la formación de la amistad. Para finalizar podemos concluir que la biografía junto con el acompañante adecuado influyen en la estrategia de interacción y ésta en el contenido de su experiencia museística.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d’Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bitgood, S. (1993). Social Influences on the Visitor Museum Experience. *Visitor Behavior*, VIII(3), 4-5.
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71, 535-48.
<http://dx.doi.org/10.1086/224171>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico; perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Borun, M. (2008). Why Family Learning in Museums. *Exhibitionist*, 6-9.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1969). *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bruder, K., & Ucock, O. (2000). Interactive Art Interpretation: How Viewers Make Sense of Paintings in Conversation. *Symbolic Interaction*, 23(4), 337-358.
<http://dx.doi.org/10.1525/si.2000.23.4.337>
- Charon, J.M. (2001). *Symbolic interactionism. An introduction, an interpretation, an integration*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Crotty, M. (1998). *The Foundation of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M., & Robison, R.E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. The J. Paul Getty Museum, Malibu, CA.
- Debenedetti, S. (2001). *Visite Occasionnelle du musée d'art et confort de visite: le rôle des compagnons*. Université Paris-Dauphine. pp. 1-9.
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/colloque/debenedetti.pdf> (Fecha último acceso: Febrero 2012).
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 52-63.
- Debenedetti, S. (2010). L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. En Assassi, I., Bourgeon-Renault, D. & Filser, M. (Coord.). *Recherches en Marketing des Activités Culturelles*. VUIBERT. pp.179-196.
- Dierking, L.D. (1989). The family museum experience: Implications from research. *Journal of Museum Education*, 14(2), 9-11.
- Dierking, L.D. (1994). Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale. *Publics et musées*, 5, 19-43.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1035>

- DiMaggio, P.J., Useem, M., & Brown, P. (1978). *Audience studies in the performing arts and museums: A critical review*. Washington: National Endowment for the Arts.
- DiMaggio, P., & Ostrower, F. (1990). Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68, 753-778.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/68.3.753>
- DiMaggio, P. (1996). Are art museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24, 161-180.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Draper, L. (1984). *Friendship and the museum experience: The interrelationship of social ties and learning*. Berkeley: University of California.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D. (1992). *The museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J.H., Moussouri, T., & Coulson, D. (1998). The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator*, 41(2), 107-120.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.1998.tb00822.x>
- Geertz, C. (1981[1973]). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Glaser, B.G., (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1965). Discovery of Substantive Theory: A Basic Strategy Underlying Qualitative Research. *American Behavioral Scientist*, 8, 5-12.
<http://dx.doi.org/10.1177/000276426500800602>
- Graburn, N.H. (1980). *Le musée et l'expérience du visiteur*. Aix-en-Provence: Centre des hautes études touristiques.
- Griffin, J.M. (1998). *School-Museum Integrated Learning Experiences in Science: A learning journey*. Sydney: University of Technology.
- Hood, M.G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hood, M.G. (1993). Comfort and Caring: Two Essential Environmental Factors. *Environment and Behavior*, 25(6), 710-724.
<http://dx.doi.org/10.1177/0013916593256003>
- Hood, M.G. (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et musées*, 5, 45-58.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1036>
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.

- Kelly, L. (2007). *Visitors And Learners: Adult Museum Visitors' Learning Identities*. Sydney: University of Technology.
- Kuckartz, U. (2007). *MAXQDA 2007 Reference Manual for Windows 2000 and XP* (J. Poppe, Trans.). Marburg, Germany: Verbi Software.
- Leinhardt, G., Crowley, K., & Knutson, K. (Eds.) (2002). *Learning Conversations in Museums*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K., Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 105-117.
- McManus, P.M. (1987). It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-Related Behavior in a Science Museum. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6(3), 263-270.
- McManus, P.M. (1994). Le contexte social, un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées. *Publics et musées*, 5, 59-78.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1037>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of museums and other contexts. *Curator*, 45(3), 183-198.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2005). Solitary vs. Shared Learning: Exploring the Social Dimension of Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, 48(2), 177-192.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2005.tb00165.x>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.
- Schuster, M.D. (1993). The public interest in the art museums public. En Gubbels, T. & van Hemel, A. (Eds.). *Art museums and the price of success*. Amsterdam: Boekman Foundation. pp. 39-75.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 118-137.
- Silverman, L.H. (1995). Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age. *Curator*, 38 (3), 161-170.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.1995.tb01052.x>
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511557842>
- Sterry, P., & Beaumont, E. (2006). Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 222-239.
<http://dx.doi.org/10.1080/09647770600402103>

Vom Lehn, D. (2006). Embodying experience: A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340-1359.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610702849>

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2001). Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries. *Symbolic Interaction*, 24(2), 189-216.

<http://dx.doi.org/10.1525/si.2001.24.2.189>

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2002). Video-based field studies in museums and galleries. *Visitor Studies Today*, 5(3), 15-23.

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2005). Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries. Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London.

<http://www.idc.ul.ie/museumworkshop/Papers/vom%20lehnetA1.pdf> (Fecha último acceso: Febrero 2012).

Weiss, L. & Lowenthal, M. (1975). Life Course Perspectives on Friendship. En Fiske Lowenthal, M., Thurnher, M. & Chiriboga, D. (Eds.). *Four Stages of Life: A Comparative Study of Women and Men Facing Transitions*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.