

**PERCEPCIONES DE LOS PÚBLICOS SOBRE LOS EVENTOS  
PROGRAMADOS POR EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL  
HUILA -MACH-**

**ANGELA MARIA CLAROS MONTERO**

**VIVIANA DELFINA RUIZ MENDEZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ARTES  
PROGRAMA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN  
ARTÍSTICA  
NEIVA 2009**

**PERCEPCIONES DE LOS PÚBLICOS SOBRE LOS EVENTOS  
PROGRAMADOS POR EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL  
HUILA -MACH-**

**Autoras:**

**ÁNGELA MARIA CLAROS MONTERO  
VIVIANA DELFINA RUIZ MÉNDEZ**

**Asesor:**

**JAIME RUIZ SOLÓRZANO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ARTES  
PROGRAMA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN  
ARTÍSTICA  
NEIVA 2009**

## Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Neiva, 6 de febrero del 2009



## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresa sus agradecimientos a:

Al Magíster Jaime Ruiz Solórzano, por su dinamismo, calidad humana y gestión; para orientarnos en el desarrollo y progreso de este trabajo Investigativo.

A la magíster Rocio Polanía Farfán, por su disposición, voluntad, calidad humana y gestión, por asesorarnos en el trabajo investigativo.

A la Directora del Museo de Arte Contemporáneo, Nubia Monje y Miguel Ángel Polanía, de igual forma a los Artistas, Universitarios, Profesionales, Niños y Público General quien nos prestaron atención durante el tiempo de nuestra investigación

A nuestros padres y hermanos quien nos dio el apoyo permanente e incondicional durante nuestra investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

RAE

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	233
2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	25
3. FUNDAMENTO TEÓRICO .....	37
3.1.3 CULTURA.....	40
3.2.2 ARTE .....	50
3.4.2 MUSEO.....	71
3.5.2 PÚBLICO.....	78
3.6 LOS APORTES TEÓRICOS DE GUILLERMO SUNKEL, PIERRE BOURDIEU Y JUAN ACHA SOBRE LOS CONSUMOS CULTURALES ....	81
4. OBJETIVOS .....	94
OBJETIVO GENERAL .....	94
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	94
5. METODOLOGÍA.....	95
UNIVERSO DE ESTUDIO .....	95

<b>LA POBLACIÓN-OBJETO.....</b>	<b>96</b>
<b>MUESTRA .....</b>	<b>96</b>
<b>TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>96</b>
<b>ANÁLISIS .....</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>227</b>
<b>LIBROS .....</b>	<b>227</b>
<b>ARTICULOS DE REVISTAS .....</b>	<b>228</b>
<b>ANEXOS 1.....</b>	<b>229</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>229</b>
<b>CUESTIONARIO PARA PROFESIONALES.....</b>	<b>244</b>
<b>CUESTIONARIO PARA NIÑOS .....</b>	<b>248</b>

RAE

**TITULO: PERCEPCIONES DE LOS PÚBLICOS SOBRE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA -MACH-**

**AUTORAS:** CLAROS, Ángela María y RUIZ MÉNDEZ, Viviana Delfina

**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:** Los museos en general no han sopesado la importancia de los estudios de público y por ello no ha habido evaluaciones sistemáticas que permitan monitorear los cambios y tendencias en las respuestas de los visitantes a los programas públicos que desarrollan estas instituciones.

La percepción del visitante sobre los servicios ofrecidos así como el grado de satisfacción respecto de estos últimos, no ha sido evaluada científicamente de manera periódica. Frente a esta situación y con el propósito de conocer a quienes visitan los museos y comprender mejor sus intereses y preocupaciones, gustos y necesidades los estudios de público son útiles en la medida en que sean empleados como herramienta para comprender la interacción entre el museo (a través de sus programas y servicios) y sus usuarios.

Por otra parte, el Museo de Arte Contemporáneo tiene ciertas problemáticas visibles que muestran la escasa importancia de la **capacitación, formación de públicos**, la falta de **difusión** de los eventos culturales por parte de los medios de comunicación; ya que este cubrimiento permite que la población



neivana asista y participe a los eventos que programa el Museo. Se añade el apoyo insuficiente de parte de los entes gubernamentales.

En consecuencia, se tiene definido el siguiente **Objetivo General**: aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el Museo Arte Contemporáneo-MACH- del Huila en la ciudad de Neiva. **Objetivos específicos**: **1.** Caracterizar las clases de público que asisten a las exposiciones del Museo Arte Contemporáneo-MACH del Huila en la ciudad de Neiva. **2.** Conocer el valor que posee el Museo de Arte Contemporáneo del Huila. **3.** Analizar los eventos que programa y realiza el Museo de Arte Contemporáneo.

En este sentido, la pregunta de investigación planteada es ¿Cuáles son las percepciones de los públicos sobre los eventos programados por el Museo de Arte Contemporáneo del Huila -MACH-

**2. METODOLOGIA:** El desarrollo de este proyecto se encuentra orientado por parámetros de Investigación mixto evaluativo y de tipo cualitativo-cuantitativo. Con métodos de exploración, evaluación, y comparación del análisis del proyecto. El procedimiento para la recopilación de información estará determinado por la aplicación de instrumentos de recolección de datos sobre fuentes primarias como encuestas y entrevistas individuales, además de análisis documentales y obras de arte visual. Los tipos de públicos que se tuvieron en cuenta fueron: artistas, universitarios, profesionales, niños y público general.

**3. CONTENIDO TEÓRICO:** La construcción de los fundamentos teóricos examina los siguientes contenidos: **1.** Consumo y Consumos Culturales **2.** Teorías y metodologías sobre el Consumo Cultural en América Latina; **3.** El Consumo Artístico en la cultura y sus efectos: La perspectiva desde Juan

Acha; **4.** Las categorías de análisis del consumo artístico según Pierre Bourdieu; **5.** El consumo cultural, desde la perspectiva de Guillermo Sunkel.

#### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

A continuación se presentan los resultados encontrados en cada una de las variables planteadas:

##### **4.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS QUE ASISTEN A LAS EXPOSICIONES DEL MACH**

###### **4.1.1 LAS TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTAN**

El público de los artistas, universitarios, profesionales y público general prefiere en un mayor porcentaje el óleo, mientras que un menor grupo opta por el dibujo, fotografía, escultura, técnica mixta, cerámica, instalación y lápiz.

###### **4.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS PÚBLICOS**

La mayor cantidad de los artistas y universitarios prefiere la pintura; mientras que los profesionales y público general se inclinan por la música, de igual modo los niños optan por la música y el cine; en una menor proporción eligen danza, artesanías, fotografía y teatro.

###### **4.1.3 PRÁCTICA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE**

El 84% de los artistas practica siempre la expresión artística en los tiempos libres; mientras que los universitarios, profesionales, niños y público general algunas veces practican las expresiones artísticas.

###### **4.1.4 TIPO DE PÚBLICO QUE SE CONSIDERAN**

El 52% de los artistas se catalogan como públicos especialistas, los universitarios, niños y público general se relacionan como públicos casuales; mientras que los profesionales consideran ser un público aficionado.

#### **4.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE PÚBLICOS**

El mayor porcentaje de los artistas, profesionales y público general considera que han percibido estrategias de motivación para el crecimiento de públicos, mientras que los universitarios y niños expresan que no han percibido tácticas para la afluencia de públicos.

#### **4.1.6 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE**

El 100% de artistas, universitarios, profesionales, niños y público general afirman que los Neivanos no son consumidores de Arte.

### **4.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA MACH**

#### **4.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA**

Los artistas, universitarios, profesionales y público general conocen al MACH, mientras que la mayoría de los niños encuestados manifiestan no conocerlo.

#### **4.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE**

En mayor proporción, los artistas, universitarios y profesionales prefieren el Museo como lugar para frecuentarlo en su tiempo libre; sin embargo los niños optan ir al cine, mientras que el público general acostumbra ir a fincas como parte de su tiempo libre. En un menor rango los públicos opinaron

frecuentar los parques, bibliotecas, ríos, gimnasio, teatro, bares y centros comerciales.

#### **4.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR ESTOS ESPACIOS**

Los artistas y universitarios visitan estos lugares para aprender; mientras que los profesionales, niños y público general lo visitan por diversión. Un menor grupo señala que por costumbre y relajación.

#### **4.2.4 ASISTENCIA MENSUAL A ESTOS LUGARES**

Un gran porcentaje de artistas, universitarios, profesionales, niños y público general asiste varias veces por mes al lugar de su preferencia. En una menor cantidad los públicos acuden una sola vez o ninguna vez a estos lugares.

#### **4.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO**

Gran parte de los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general opina que el Museo sirve para formar públicos, investigar, conservar y coleccionar obras.

#### **4.2.6 OPINIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH**

Los artistas y universitarios señalan que el Museo sí cumple con las funciones, mientras que los profesionales, niños y público general pronuncia que no existe un buen cumplimiento en las funciones que debe haber en el MACH.

#### **4.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO**

El 100% de artistas, universitarios, profesionales, niños y público general opina que el MACH sí es apropiado para todo tipo de público, mientras que una minoría indica que el Museo no es ajustado para todo tipo de público.

#### **4.2.8 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH**

Gran parte de profesionales prefiere ir en compañía de artistas, mientras que los universitarios con dos grupos correspondientes, cada uno con el 28% escogen ir acompañados con guías y monitores, en tanto que los niños y público general no van con ninguno de los anteriores; un porcentaje mínimo elige ir acompañado con especialistas.

#### **4.2.9 OPINIÓN SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH**

La mayoría de los artistas indican que el MACH no posee ningún inconveniente, mientras que los universitarios dicen que existe dificultad en la organización, en tanto que los profesionales, niños y público general señalan falencias en el servicio de guías. Un menor porcentaje considera que el Museo tiene carencias de una curaduría permanente, instalaciones, textos informativos y materiales.

### **4.3 ANALISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO**

#### **4.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS POR EL MUNICIPIO DE NEIVA**

Los artistas participan siempre a los eventos culturales programados por el municipio de Neiva; mientras que los universitarios, profesionales, niños y público general algunas veces participan a dichos eventos. En menor rango nunca participan a los eventos programados por el municipio de Neiva.

#### **4.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS**

En una alta proporción, los artistas prefieren seleccionar como actividad predilecta entre los eventos culturales las exposiciones; mientras que los universitarios, profesionales, niños y público general escogen la música como actividad predilecta. En un menor resultado eligen el teatro, artesanías, danzas y deportes.

#### **4.3.3 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES**

El 100% de los públicos como: artistas, universitarios, profesionales, niños y público general participa como espectadores en las actividades culturales; un menor porcentaje opta por ser expositores.

#### **4.3.4 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA**

El 100% de los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general, observa en primera instancia la imagen, mientras que una menor cantidad presta atención a la ficha técnica de la obra, composición, contenido y autor.

#### **4.3.5 MANERA EN QUE IMPACTAN LAS OBRAS**

Gran parte de artistas, universitarios y profesionales se impactan emocional e intelectualmente, en tanto que los niños se impactan afectivamente.

#### **4.3.6 PRACTICAS DESPUÉS DE OBSERVAR LAS OBRAS**

El 100% de los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general después de observar la obra de arte la comenta, una minoritaria proporción opta vivenciarla, recordarla u olvidarla.

#### **4.3.7 DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH**

La mayoría de los artistas, universitarios, niños y público general opina que no hay difusión de los eventos que programa el Museo de Arte

Contemporáneo. Mientras que los profesionales indican todo lo contrario, ellos expresan que si hay buena divulgación en los eventos que programa el MACH. En un menor resultado los públicos consideran que sí existe propagación en las exposiciones.

#### **4.3.8 INCIDENCIA EN LAS PERCEPCIONES DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MACH**

El 98% de los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general expresa que no hay incidencia en la percepciones de los eventos que programa el MACH, mientras que un 2% opina que sí existe buena incidencia en las percepciones de los eventos del Museo.

**5. FUENTES BIBLIOGRAFICAS:** Se consultaron 13 fuentes bibliográficas: 11 fuentes primarias, 1 Diplomado en Gestión y Desarrollo Cultural y Turismo, Ministerio de Cultura, Neiva, 1 texto virtual.

**6. PALABRAS CLAVES:** Sociedad, Cultura, Patrimonio Cultural, Arte, Arte Contemporáneo, Escuelas y Tendencias, Educación Artística, Museo, Consumo Cultural, público.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio está realizado con el fin de conocer las percepciones que tienen los públicos cuando asisten a los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo del Huila –MACH<sup>1</sup> de la ciudad de Neiva; ya que los museos en general no han sopesado **la importancia de los estudios de públicos** y por ello no ha habido evaluaciones sistemáticas que permitan monitorear los cambios y tendencias en las respuestas de los visitantes a los programas públicos que desarrollan estas instituciones.

La percepción del visitante sobre los servicios, no ha sido evaluada de manera periódica. Frente a esta situación y con el propósito de conocer a quienes visitan el MACH, se hizo necesario realizar un diagnóstico sobre los intereses preocupaciones, gustos y necesidades de los estudios de público; ya que son útiles en la medida en que sean empleadas como herramienta para percibir la interacción entre el museo (a través de sus programas y servicios) y sus usuarios.

Es así, que nuestra principal intención es demostrarles a quienes laboran en los museos, especialmente los directores, sobre el por qué la necesidad de estudiar el público que los visita. En otra instancia, hacemos referencia a los medios de comunicación para que difunda los eventos programados por el Museo, y que de esta manera la población neivana asista y participe exitosamente a las exposiciones; de otro modo, pretendemos que los entes gubernamentales conozcan y apoyen el talento humano, para que haya capacitaciones y formaciones artísticas en los ciudadanos. Y por último, inducimos y animamos a los demás museos de nuestro país a realizar este

---

<sup>1</sup> De aquí en adelante debe entenderse la sigla MACH como Museo de Arte Contemporáneo del Huila.



tipo de estudio, para que ofrezcan herramientas que incrementen el mejoramiento de la interacción museo y público, así como conocer las diferentes técnicas y metodologías de evaluación que permiten estudiar, analizar y reconocer; no sólo la audiencia potencial de los museos sino el diseño de las exposiciones, comportamiento y tipos de públicos.

De otra parte, se utilizaron metodologías mixtas de carácter evaluativo, cuantitativo y cualitativo; con métodos de exploración, evaluación, y comparación. De igual forma se recurrió a la matriz de observación; encuestas y entrevistas, a todo tipo de público, como técnicas para la recolección de información.

La población total de público fue de 125 personas, quienes asistieron a las exposiciones individuales y colectivas del MACH, en los que se aplicaron 25 encuestas en cada uno de los públicos mencionados.

Así mismo, se empleó la técnica de tipo etnográfico, como la entrevista a la Coordinadora del Museo.

Ya en el trabajo de procesamiento de la información se enfocó la atención primero, sobre los artistas, luego los estudiantes universitarios, y más adelante los profesionales. Seguidamente, los niños y por último el público general. El trabajo abordó en primer lugar, la información relacionada con las categorías planteadas, y luego, sobre los aspectos socioeconómicos de los participantes.

Para finalizar, se invita de manera cordial al lector a vincularse con el arte y la cultura del entorno del Museo de Arte Contemporáneo del Huila, para que comprenda la contextualización de la presente investigación, y en lo posible, se comprometa con el desarrollo de futuras Investigaciones relacionadas con el tema. Lo anterior encaminado al, mantenimiento y defensa de la **Cultura del Arte Visual** de manera constructiva, activa y participativa.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

El museo es el lugar donde se concentra la cultura y la tradición. Como espacio nace con un sentido absolutamente didáctico, como una gran universidad al servicio de la cultura. Sin embargo, se observa que hasta el momento los públicos como clientes pasan desapercibidos dentro de las propuestas de formación cultural, estética y artística para la cual se orienta su existencia.

La percepción del visitante sobre los servicios ofrecidos así como el grado de satisfacción respecto de estos últimos, no ha sido tema de evaluación científicamente para los museos. Frente a esta situación y con el propósito de conocer y ampliar las clases de públicos que visitan los museos así como sus percepciones, intereses, preocupaciones, gustos y necesidades se plantea realizar una exploración sobre el impacto de los públicos en relación a las actividades programadas dentro de él. Los estudios de público son útiles en la medida en que sean empleados como herramienta para comprender la interacción entre el museo (a través de sus programas y servicios) y sus usuarios.

En tal medida, se percibe que el MACH posee problemáticas visibles que hacen referencia a la poca importancia que se le da al programa de formación de públicos, así como a la escasa difusión de los eventos culturales por parte de la misma institución así como, de los medios de comunicación. Al respecto, la difusión al ser considerado un subsistema del arte permite dar conocer de manera informativa y crítica los distintos eventos programados por el museo para la población neivana.

En esta vía, merecería preguntar: ¿Qué es un museo?, ¿por qué visitar un museo de arte? ¿Para qué sirve el museo?, ¿Qué funciones tiene un museo? El Museo de arte es producto de uno de los intereses más humanamente concebidos, que nos retorna a ese origen del hombre, y al **encuentro con nosotros mismos como especie**. Igualmente el museo es una ventana abierta al mundo que permite encontrar la interpretación y valoración de las obras artísticas; por otra parte, es una institución permanente, no lucrativa, abierta al público, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que adquiere, conserva, investiga y principalmente exhibe, los testimonios materiales del hombre y de su medio ambiente, con fines de **estudio, educación y deleite**. En concreto, el museo es un edificio público destinado a contener objetos del patrimonio de la humanidad.

Si los museos son espacios públicos, ¿entonces la gente por qué no los aprovecha? Así, se observa que recientemente, los museos se han transformado en centros productores de la denominada **cultura del ocio y de cultura de masas**. Por ello, en los últimos años ha surgido una gran variedad de museos temáticos, dedicados a asuntos tan diversos como la ciencia recreativa, los niños, la moda, el papel, los comics, los juguetes, museos interactivos, museos al aire libre, etc. Sus edificios tienen que cumplir la misión de espectáculo que demanda la sociedad de masas para su ocio.

En un sentido significativo, visitar el museo es una acción de gran relevancia que permite acercar a los individuos a la obra de arte, acción que contribuye al desarrollo de la sensibilidad, la sensorialidad así como a la formación del gusto estético. Para ello, hay que tener en cuenta que **la obra de arte es un fenómeno subjetivo que revela valores que permiten el desarrollo integral del individuo**.

Para estos menesteres se hace preciso evaluar la interacción que existe entre la obra y el espectador, como lo menciona **Simón Marchán** “*la actitud adecuada o inadecuada del espectador ante la obra, también puede ser decisiva; no es raro que adopte una postura distraída, como suele ser la del turista que visita un monumento artístico o un museo en el curso de sus vacaciones*”<sup>2</sup>.

Corroboremos la idea sabida de que, **las obras de arte no son recibidas como tales, bien sea porque son vistas desde otro prisma o porque sus funciones comunicativas o ideológicas se confunden con las estéticas.** Al margen de criterios objetivos para contemplar y disfrutar de una obra de arte, el criterio subjetivo posee un lugar fundamental en el deleite de un hecho artístico.

En última instancia, se debe tener en cuenta que aprender a contemplar y disfrutar una obra de arte requiere tiempo, paciencia y serenidad. Quizás el mismo proceso por el que los artistas transitan hasta lograr sus sublimes creaciones. De hecho, ya lo dijo **Pablo Picasso**, “*a los doce años sabía dibujar como Rafael, pero necesité toda una vida para aprender a pintar como un niño*”<sup>3</sup>.

Al lado de ello, **Bourdieu** da un criterio sobre las bases sociales del gusto donde nos muestra, que el gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que este o estos realizan. “***Para comprender la producción de un artista es necesario ubicarlo tanto al artista como a su producto dentro de una red de relaciones que se establecen entre los agentes que están en contacto directo con la producción de la obra y la comunicación***”<sup>4</sup>. Este sistema de relaciones no sólo comprende al

---

<sup>2</sup> MARCHÁN Simón, *El Universo del Arte*, Barcelona, Ed, Salvat Editores, 1981, Pág, 5

<sup>3</sup> Ibidem, Pág, 66

<sup>4</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinción*, Madrid, Ed, Taurus Humanidades, 1988, Pág, 398

artista, su obra y el público sino que también comprende a los críticos, los vendedores de arte, los dueños de las galerías de arte, etc., quienes determinan las condiciones específicas de producción y circulación de los productos culturales y constituyen en conjunto el campo cultural.

Actualmente, **la planificación de las exposiciones se realiza sin tomar en cuenta los públicos**. En este sentido, directores, curadores o montajistas, planifican sus exhibiciones sin tener en cuenta el tipo de público que visita el museo, cuáles son sus preferencias, y si toda la actividad educativa que desarrollan en cada muestra, logra las metas propuestas.

Frente a lo anterior se suscita la idea de desarrollar la presente propuesta de investigación la cual pretende abordar de manera específica, **las experiencias que las instituciones museísticas y en especial el Museo de Arte Contemporáneo del Huila** ha llevado a cabo en relación con los público que lo visitan. De esta menta, se estaría indagando sobre las causas visibles y puntuales que desencadenan el bajo rango de experiencia museística en relación con la oferta del museo en relación con las expectativas permanentes que posee los clientes potenciales de estas instituciones.

Este tipo de análisis son los que permiten que una institución como el MACH se convierta en un espacio para el arte. El MACH debe ser un lugar de comunicación y nuevas iniciativas culturales, por lo tanto, sus actividades conviene ser programadas de acuerdo a las necesidades de formación estéticas y culturales de los diferentes públicos. En este orden de ideas, las actividades que aborda el museo deben procurar impactar la sociedad neivana como un verdadero espacio de formación. **La asunción tareas de formación educativa y de acción cultural por parte de los museos permite ampliar la** relación de los públicos con los bienes culturales; va formándose con una pléyade de conocimientos, referencias, significantes y

significados, de ahí que aquello que les signifique a los otros, se convierta en un hábito de asistencia y pertenencia.

La principal intención es demostrar por qué es importante **estudiar el público que visita los museos**. Por otra parte, provocar el debate del tema y animar la realización de este tipo de estudios a nivel local, regional y nacional. Además, se pretende ofrecer algunas herramientas que incidan en el mejoramiento de la interacción museo y público, así como conocer las diferentes técnicas y metodologías de evaluación que permiten estudiar, analizar y reconocer no solo la audiencia potencial de los museos, sino la opinión sobre el montaje **de las exposiciones así como el comportamiento y tipos de públicos**.

De otra parte, si se retoma la principal problemática descrita como la **ausencia de procesos educativos conducentes a la formación de públicos se puede afirmar** en un primer plano, que dentro de los procesos educativos no se ha direccionado una auténtica educación artística que forme a los públicos temprano desde la escuela. Los educadores no son gestores ni formadores culturales, ni están capacitados para comprender una obra visual, lo que delata el **analfabetismo visual**, en detrimento del conocimiento de los patrimonios culturales, los **procesos creativos**, afectivos y sociales y sobre manera, de la **formación del gusto estético**.

En segundo plano, los entes gubernamentales no han comprendido que **el arte visual es un componente valioso para la formación psíquica, neuronal y social del ser humano** y que por ello debe apoyar las estrategias culturales de mejoramiento y calidad que propicien el crecimiento de los procesos artísticos y culturales.

Finalmente, en la actualidad el MACH es considerado como un medio y espacio de comunicación que tiene que llegar a un público cada vez más

amplio. Para tal fin, el museo tiene como función coleccionar, conservar, **investigar, difundir y educar**, funciones dan origen a un área de atención específica que supone un personal especializado que oriente los procesos de formación estética y artística dentro del museo.

En una concepción de avanzada, la función educativa del museo es prioritaria, puesto que el público es su máximo cliente, sus políticas y filosofía deben estar dirigidas a la captación y estudio de aquel público.

Desde esa perspectiva, estudiar al público requiere establecer la diferencia entre el **visitante concreto** que va al museo y el **visitante potencial**. Ello conduce a la necesidad de indagar quienes y cuantas personas frecuentan los museos y averiguar por qué al mismo tiempo cuáles con las razones para que la gente deje de asistir a los eventos artísticos y culturales patrocinados por las instituciones públicas y privadas del Departamento. En este sentido, las actividades como exposiciones, talleres, seminarios entre otras deberían ser programadas de acuerdo a un conocimiento adecuado del público al que se dirige.

En relación a las reflexiones anteriores, se hacen preciso reevaluar, repensar y responder las siguientes preguntas a fin de abordar el dominio de los públicos: ¿Qué es un público?, ¿Cuáles son los tipos de público?, ¿Cómo se clasifican los públicos?, ¿Con que frecuencia asisten?, ¿Qué sectores del gobierno participan en las exposiciones del museo?, ¿Qué ideas e imaginarios tienen los públicos del museo o de una exposición plástica?; ¿Cuál ha sido el éxito referente al público de la exposiciones en términos cuantitativos y cualitativos?; ¿Qué y cuánto aprende la gente de las exposiciones del museo?, ¿Qué mensajes intencionales se han logrado comunicar?

Igualmente encontramos preguntas que hacer del Museo de Arte Contemporáneo del Huila-MACH: ¿Qué funciones educativas tiene el

Museo?, ¿El Museo cumple con las funciones educativas?, ¿Qué propósitos tiene un Museo de Arte Contemporáneo?, ¿Con qué recursos cuenta el Museo de Arte Contemporáneo para realizar los eventos expositivos?, ¿Cuántos funcionarios del gobierno asisten participando y apoyando las exposiciones del Museo?

Respecto a los eventos programados hallamos: ¿Qué es un evento?, ¿Como se clasifican los eventos?, ¿Cuales son los eventos que se realizan para el arte visual?, ¿Qué medios de comunicación participan en la difusión de las exposiciones?, ¿Qué tipo de información es pertinente realizar para contribuir con la asistencia a los eventos relacionados con el arte visual?, ¿Que estrategias se emplean para dar a conocer las obras expuestas en los eventos de arte visual de los diferentes artistas?

Sobre el impacto: ¿Que es un impacto?, ¿Que produce un impacto?, ¿Cómo se mide un impacto? ¿Qué efectos produce un impacto?

En consecuencia, el principal problema que vamos a investigar es:  
**¿CUÁLES SON LAS PERCEPCIONES DE LOS PÚBLICOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN A LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA -MACH-?**



## **2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

### **2.1 ANTECEDENTES**

La presente investigación tiene como antecedente los aportes institucionales realizados por los estudiantes egresados de artes integradas, Anderson Trujillo, Fania Mercedes Torres y Milena Córdoba a través del proyecto titulado LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS QUE EFECTÚAN ACTUALMENTE LOS UNIVERSITARIOS DE NEIVA. El objetivo general de este proyecto es aportar elementos que contribuyan a la comprensión de la cultura que poseen los universitarios de Neiva, y los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los consumos artísticos de los estudiantes de Educación Superior de Neiva, teniendo como referencia las universidades que desarrollan procesos de formación presencial,
2. Estudiar los gustos a partir de las variables fijas como son el sexo de los estudiantes, las edades respectivas, el estudio del consumo artístico en los estudiantes según el estrato socioeconómico y el estudio del consumo en los estudiantes de la comuna donde residen los estudiantes;
3. Analizar en la población universitaria, los consumos identificados para proponer los lineamientos que contribuyan a orientar la formación de públicos en los distintos lenguajes artísticos en las universidades de Neiva,
4. Desarrollar estrategias de información, para que las instituciones universitarias de Neiva conozcan los resultados de la investigación y los lineamientos planteados para la formación de públicos.

Su contenido teórico fue documentado sobre estos referentes: Consumo y Consumos Culturales; Teorías y Metodologías Sobre el Consumo Cultural en América Latina; El Consumo Artístico en La Cultura y sus Efectos: La Perspectiva Desde Juan Acha; Las Categorías de Análisis del Consumo Artístico según Pierre Bourdieu.

La metodología se encuentra orientada por parámetros de la Investigación cualitativa, descriptiva, con medidas cuantitativas que complementan los análisis del proyecto. Las universidades que tuvieron en cuenta fue: la Universidad Surcolombiana USCO, La Universidad Cooperativa de Colombia UCC, la Corporación Universitaria del Huila Corhuila, la Corporación Unificada de Colombia CUN y la Universidad Antonio Nariño UAN, arrojando una población de 11.968 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2006, realizando un estudio estadístico de población muestra de 380 estudiantes en general, donde se hizo un estudio por población individual a cada universidad del cual se distribuyo la muestra por cantidad según la regla de tres efectuada.

En cada universidad se hizo la aplicación de encuesta y unas observaciones, con el propósito de efectuar el análisis de los espacios y las prácticas de los consumos artísticos. Entre estas encuestas se encontraron resultados que aportan datos para resolver el problema de la investigación planteado como:

**1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES:** Siguiendo el estudio realizado por los teóricos Jesús Martín Barbero y Guillermo Sunkel, se encontró que los medios masivos como la radio, la televisión y la Internet influyen radicalmente en los estudiantes universitarios. La encuesta realizada constató la premisa arrojando los siguientes resultados: la Música el 42 %; la Danza ocupa un segundo lugar con un 22%; las Artes Visuales un 17%; el arte Teatral un 14%. Pero se encontró un 12% de estudiantes afirmando que todas las artes predominan en las universidades; y un 4% de estudiantes Universitarios indica que no predomina ningún arte en la Institución; el 2,1% señalan que hay otros gustos fuera del arte.

**2. CONSUMO DEL ARTE :** Un 32% artesanías; el 31% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc.; el 14% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 13% no le interesa consumir

nada de arte; el 12% le gusta la música contemporánea; el 11% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 10% les agrada pagar conciertos de música clásica; un 9,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 9,1% les gusta pagar y ver obras de teatro; el 8% les interesa consumir todo tipo de arte; 4,8% les gusta pagar por ver danza teatro; el 4,8% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,5% pagan por tener esculturas; el 3,5% arte conceptual; el 3,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,9% les interesa consumir otro tipo de arte; el 1,3% conoce del arte povera.

Al compararse los resultados expuestos arriba con nuestro estudio se halló un resultado total del 29.8% de las artes visuales; lo que refleja el escaso conocimiento y la insuficiente apreciación, interpretación y percepción visual por parte de participantes o públicos, confirmando la apreciación de Juan Acha al decir que *“esta variedad de consumo son amputadores; porque se detienen en lo estético de la obra de arte, omitiendo lo artístico, y no-artístico ni estetico; por consiguiente se limita a mirar, recreando sus imaginarios transportándolo al deleite sensorial así, no va más allá de su percepción ordinaria”*<sup>5</sup>.

Paralelamente se observó que a comparación del consumo artístico, el teatro, danza, música, artesanías, conciertos; tienen el resultado general de 100%.

Esto revela la apropiación inadecuada de los usos simbólicos que tiene el arte como su bajo consumo. Dice **Guillermo Sunkel** que el consumo es *“El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor*

---

<sup>5</sup> ACHA, Juan, *El consumo artístico y sus efectos*, México, Ed, Trillas, 1988, pág, 12

*simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configura subordinados a la dimensión simbólica*<sup>6</sup>.

La tesis titulada “LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS DE LOS JOVENES DEL ÁREA URBANA Y RURAL DEL MUNICIPIO DE GIGANTE” de la estudiante Paula Andrea Serrano Bermúdez, se relaciona a nuestra propuesta de investigación si se tiene en cuenta que el estudio abarca los consumos artísticos en la población estudiantil del Municipio de Gigante. Este trabajo define los siguientes objetivos: **Objetivo General:** Analizar el estado de los consumos Culturales y artísticos de los estudiantes matriculados en los grados de 10º y 11º correspondientes a las Instituciones Educativas del Municipio de Gigante, con el propósito de plantear propuestas alternativas para el desarrollo cultural, social e individual de la población señalada. **Objetivos Especifico:** 1. Identificar las preferencias de los consumos artísticos y culturales de los estudiantes de los grados 10 y 11 de las Instituciones Educativas en la Zona Urbana. 2. Estudiar las preferencias de los consumos artísticos y culturales de los estudiantes de los grados 10 y 11 de las Instituciones Educativas en la Zona Rural. 3. Comparar los gustos y preferencias en los consumos artísticos y culturales de las zonas urbana y rural, teniendo en cuenta los géneros (Femenino y Masculino). 4. Recomendar algunas estrategias como alternativas de solución.

Su contenido teórico fue fundamentado sobre estos referentes: sociedad, cultura y patrimonio cultural. La definición de las culturas híbridas, al igual las estrategias para entrar y salir de la modernidad propuestas por Néstor García Canclini; el consumo cultural desde la Perspectiva de Guillermo

---

<sup>6</sup> SUNKEL Guillermo, *El Consumo cultural en América Latina*, Stafe de Bogota, Ed, Convenio Andrés Bello, 1999, Pág, 42.

Sunkel y las Categorías de Análisis del Consumo Artístico según Pierre Bourdieu.

La metodología fue orientada para efectuar la investigación de los consumos artísticos en la población estudiantil de los grados 10 y 11 de las Instituciones Educativas de Gigante, este proyecto se orientó en los parámetros de la Investigación cuantitativa descriptiva, con medidas cualitativas que complementan los análisis del proyecto. En las instituciones del municipio de gigante se hicieron encuestas a los jóvenes estudiantes y de allí se encontraron los siguientes resultados:

**1. EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES:**

El 47% de los estudiantes escoge la Música como expresión artística preferida, el 17% la Pintura y Escultura; el 15% prefiere la Danza, el 7% escoge Todas las anteriores; el 6% por las Artesanías, el 4% le gustan el Teatro, el 4% Ningunas de las anteriores y el 0% el Séptimo Arte (Cine).

**2. LUGARES FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES EN EL TIEMPO LIBRE:**

El 47% de los estudiantes frecuenta los Parques en el tiempo libre, el 12% los Sitios de Videojuegos, el 9% las Bibliotecas, el 8% los Bares, el 8% Ningunas de las anteriores, el 4% Centros Comerciales, el 4% Todas las anteriores, el 3% el Gimnasio, el 3% las Discotecas, el 1% los Museos, el 1% el Cine, el 0% el Teatro y el 0% el Club.

**3. PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES, HACIA LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS POR EL MUNICIPIO Y LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS:**

El 42% de los estudiantes afirma que la actividad predilecta es el Deporte entre las programadas por el Municipio y las Instituciones Educativas, el 23% la Música, el 18% las Danzas, el 7% otros (teatro y comparsas), el 4% las Artesanías, el 3% el Teatro y el 3% las Comparsas.

En ésta investigación se percibe que los estudiantes del Municipio de Gigante consumen expresiones artísticas y culturales enfatizando su interés por la música, la danza, la artesanía, el teatro y el cine; esta información se confirma al observar que 72% de la población encuestada entre hombres y mujeres manifiestan interés por la práctica de estas manifestaciones artísticas. De otra parte, se observa un menor interés por la pintura y la escultura como expresión del artes visuales, tan solo un 17% los jóvenes se acercan a éstas expresiones.

De igual forma, se encontró que los estudiantes frecuentan diferentes lugares en sus tiempos libres, tales como parques, videos juegos, centros comerciales, clubes, discotecas, cine, teatro, etc., esto corresponde al 87% de la población encuestada y por último de acuerdo al interés de esta investigación se observa que tan sólo el 1% frecuenta a un Museo.

Estas dos investigaciones demuestran que los museos son un tema casi desconocido para los jóvenes tanto universitarios como para los estudiantes de las distintas instituciones encuestadas. Es un hecho que la **ausencia de educación artística en las escuelas y en espacios no formales** avanza en la creación de nuevas formas de **exclusión social** y aún generacional. Confina a los niños y jóvenes a una sola dimensión de la vida. Muchas veces esa vida es ajena a la vida cultural y al conocimiento no sólo universal, sino de lo propio. Infringe en ese sentido la diversidad cultural y reduce a los niños y jóvenes al papel de consumidores de un mundo de imágenes y de productos culturales banales.

La presencia de los jóvenes en la sociedad se reduce entonces a los centros comerciales, al mercado ambulante, a las calles sin pavimento o a los antros de placer hedonista en detrimento de sus habilidades y potenciales que se ven enfrentadas a dos de los enemigos más poderosos de nuestro tiempo: el aburrimiento y el escepticismo.

La sociedad contemporánea demanda nuevas habilidades entre los profesionales de todos los campos. Ahora importan más la **capacidad de adaptación** a un mundo cambiante que los conocimientos estables o estandarizados, la posibilidad de buscar **soluciones diversas** a los mismos problemas, las habilidades de interconexión con el otro, ya sea a través de la tecnología o a través de las **relaciones interculturales**.

Esta investigación continua con los aportes de GUILLERMO SUNKEL quien habla sobre el consumo cultural en América latina, igualmente menciona 3 hitos que han marcado el estudio del consumo. PIERRE BOURDIEU quien se centra básicamente en el análisis de los consumos culturales del arte y de la educación, y JUAN ACHA quien establece el consumo artístico y sus efectos.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se inserta dentro de la temática de investigación de artes, sobre el consumo de eventos, siendo el primer estudio sobre públicos en el Museo de Arte Contemporáneo del Huila-MACH-. En esa vía, se desplegará unos referentes conceptuales y teóricos que soportarán el desarrollo metodológico para la recolección y análisis de esta investigación.

Dada la magnitud del problema se considera pertinente desarrollar el proyecto en tres fases: **Primera fase:** Identificar a los públicos y caracterizarlos; **Segunda fase:** Establecer los valores que posee el Museo; **Tercera Fase:** Determinar las percepciones que los eventos han tenido en los públicos.

El estudio persigue indagar sobre las percepciones de los públicos participantes en cuanto a los eventos realizados por el Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH de la ciudad de Neiva, para de esta manera, crear acciones que permitan el acercamiento de un gran número de

ciudadanos a las artes visuales. El museo debe convertirse en un lugar para todos; debe ser un espacio que motive al ser humano a la **reflexión**, a la creación y recreación estética, y sobremanera, al **desarrollo del pensamiento** donde el museo se convierta en un lugar que posibilite la sensibilización, el acercamiento a la obra arte para ser interpretada, valorada y consumida.

El Museo es una esfera educativa que forma a través de la obra de arte, crea nexos con las comunidades desde una visión histórica, artística y cultural, por lo tanto, **el arte se convierte en un recurso que permite la integración de distintos conocimientos y formas de aprendizaje dentro del museo**. Ana Mae Barbosa al respecto afirma que *“el arte capacita al hombre o a una mujer para no ser un extraño en su medio ambiente, ni extranjero en su propio país, pues supera el estado de despersonalización insertando al individuo en el lugar al cual pertenece”*.<sup>7</sup> En esa instancia, el museo al servirse de la obra de arte se convierte en un espacio valioso para promover la comprensión de los diversos espacios donde se configuran y negocian identidades y prácticas culturales en esferas públicas que movilizan o inscriben relaciones de poder y sociabilidad que sirven para cuestionar la escuela, la sociedad y el entorno en contra de las nociones rígidas heredadas por la educación tradicional.

En esa mira, el museo debe cumplir funciones educativas que promuevan el interés de la **conciencia estética y cultural** de los ciudadanos en general. En este sentido como dice Barbosa. *“El arte es la representación simbólica de los trazos espirituales y emocionales que caracterizan a una sociedad o a un grupo social, su modo de vida, su sistema de valores, sus tradiciones y*

---

<sup>7</sup> BARBOSA, Ana Mae. *Formación para museos*, Barcelona, Ed, Salvat Editores, 2000, Pág,42



*creencias*<sup>8</sup>. En tal medida, no se puede conocer la cultura de una región sin hablar de arte, puesto que si se quiere conocer la cultura de un determinado grupo de personas es preciso preguntarnos por sus manifestaciones artísticas, lo mismo que por sus consumos.

Los museos enfrentan ciertos retos para responder a las nuevas demandas y expectativas de la sociedad, así como a las condiciones del mundo contemporáneo. En términos educativos, los desafíos tienen que ver con el fomento de valores y actitudes (interculturalidad, respeto, diálogo, cooperación y apertura); con la comunicación de mensajes relativos al nuevo contexto mundial y sus contradicciones; con la inclusión de una participación cada vez más extensa de públicos diversos en las actividades de los museos; con el reconocimiento y estudio de nuevas formas de construcción y difusión del conocimiento; con el uso de diversas tecnologías de la información, que promueven las mejores alternativas que respondan al entorno donde se ubica el museo; con la interdisciplinariedad de los contenidos exhibidos, la continua respuesta a nuevas preguntas, y el reconocimiento e inclusión de distintas formas de conocimiento posibles; con la necesidad de abordar diversas perspectivas en los contenidos y el desarrollo de estrategias expositivas que permitan una autoridad o una autoría compartida entre públicos y personal del museo, respecto a los contenidos en los que diferentes grupos hallen o planteen sus propias voces; y con la inserción estratégica del museo dentro de una red de recursos y espacios donde las personas de todas las edades puedan aprender.

Es consecuente ahora preguntar: ¿Es el “MACH” un espacio para de formación de públicos? ¿El público que asiste al museo en la actualidad posee la formación necesaria para la comprensión de una obra de arte? Este

---

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág, 42

contexto que demanda creatividad y variados esfuerzos para repensar y afianzar las nuevas funciones del museo en el mundo contemporáneo, podría configurarse mediante una comprensión más explorada de las complejas relaciones entre la cultura, la comunicación, el aprendizaje, y la identidad, que soporte un nuevo acercamiento a los públicos. Se requiere en primera instancia la promoción de una sociedad más justa e igualitaria, y la asunción responsable de una postura ética y social respecto al trabajo del museo en la representación, reproducción y constitución de identidades.

*“El museo es una institución que gira en la exposición como eje central. La exposición es un sistema complejo de comunicación que utiliza diversos códigos y medios de comunicación, un lenguaje sensible, alude a la emotividad, puede involucrar la dimensión lúdica, integrar diversas estrategias comunicativas que den fuerza al mensaje, que lo hagan más inteligible, que lo planteen en distintos planos o grados de complejidad<sup>9</sup>. Esto lo hace inteligible a distintos públicos y un medio idóneo para divulgar información y provocar cambios de actitudes ante ciertos problemas o temas<sup>10</sup>. La característica de un medio de comunicación es “mediar”, o sea, interponerse en la comunicación para alterar la manera en que se percibe o interpreta la realidad o contenido en juego<sup>11</sup>; en este sentido, la exposición media al traducir a lenguajes visuales, sensibles, y asequibles ciertos temas o contenidos de una agenda social o política que, a través de múltiples códigos, se ponen a disposición de los públicos y favorecen la creación de diálogos, la circulación y producción de significados en torno a éstos, con efectos y alcances distintos dentro de la sociedad.*

---

<sup>9</sup> García Blanco, A. (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.

<sup>10</sup> *ibídem.*, p. 46

<sup>11</sup> *Ibídem.*, p. 67

La naturaleza del museo, los lenguajes y códigos que utiliza, los procesos que puede favorecer, lo hacen un espacio idóneo para mirar —y en cierta forma atestiguar— estas situaciones y, a partir de esto, para confrontar ideas, movilizar la empatía y otras emociones; favorecer la apertura a un encuentro íntimo con otras personas o circunstancias; reconocerse como parte de una historia —pasada, presente y futura—; significar de manera distinta otras situaciones; trascender todo intento de conceptualización que muchas veces es innecesario o insuficiente para comprender el dolor, la injusticia u otras situaciones —y **despertar la *inteligencia sintiente***<sup>12</sup>; y junto a esto, para inspirar el deseo de otras formas de vida o de relación, para reconocer alternativas, comprender la interrelación de diversos fenómenos que causan esas situaciones, **favorecer la solidaridad y el compromiso** personal o colectivo.

En el museo es posible **plantear de manera pedagógica e interdisciplinaria cualquier tipo de tema**; posicionar asuntos de interés público poco legitimados como tales; dinamizar el debate social, y también, favorecer la creación de nuevos imaginarios u horizontes a través de la interconexión y difusión de diversas imágenes, símbolos y modelos, a las formas innovadoras de representación, y a la reconfiguración de nuevos estilos de relaciones sociales. También fortalece la unión entre acciones locales y globales y de un sentido de interdependencia e inclusión sociales, cuestión crucial en términos educativos y políticos: *“Cuanto más enraizado estoy en mi localidad, tantas más posibilidades tengo de explayarme, de sentirme ciudadano del mundo. Nadie se hace local a partir de lo universal. El camino existencial es inverso”*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Zubiri, Javier. Inteligencia sintiente, citado por Fernández, David (2000). Nuevos paradigmas para una educación humanista. Conferencia magistral presentada en el VIII Simposio de Educación-Cátedra Paulo Freire “Educar para construir el sueño: ética y conocimiento en la transformación social”. ITESO. Tlaquepaque, Jal. 26 de febrero.

<sup>13</sup> FREIRE, Pulo. A la sombra de este árbol. 3º edición, Roure editorial, Barcelona. 1997.

**El museo es sitio de identificación, deleite y saber**, por lo tanto, el reto es desarrollar **propuestas** interesantes, comprensibles, de avanzada, **provocativas** en el mejor sentido del término para seducir al público. Sólo así el museo podrá seguir **convocando asombros, emociones, sensaciones nuevas, ideas, conocimientos y belleza**. Los museos deben esforzarse porque sus muestras sean de excelente calidad y sus discursos museográficos logren ser comprensibles. Sólo así el museo puede ayudar a tender puentes entre el artista y su espectador. Sólo así el público podrá ser cada vez más culto, más demandante, más intenso y más exigente.

¿El museo de Arte Contemporáneo del Huila aspira a ser un verdadero sitio de encuentro y convivencia social para la población? Independientemente de su vocación, hoy en día **el museo debe ser un espacio tan informal, cotidiano y desacralizado como un parque, un centro comercial o la terminal de transporte**. Con la creación del Museo de Arte contemporáneo del Huila, Neiva y el departamento se han venido beneficiando, si se tiene en cuenta que es el único espacio abierto al arte actual y vanguardista. Por lo tanto, el presente proyecto pretende medir las percepciones de los ciudadanos frente a las actividades desarrolladas por esta institución. En tal dirección, habrá que mirar el Museo en proyectiva, de modo que se atisben nuevos propósitos y propuestas que permitan alcanzar numerosos públicos.

### **3. FUNDAMENTO TEÓRICO**

#### **3.1 SOCIEDAD Y CULTURA**

##### **3.1.1 SOCIEDAD**

Considerada la sociedad como una totalidad o como una estructura, es, estudiando las interrelaciones de sus partes o sea de los factores y elementos que la constituyen, como es posible advertir el proceso de los cambios que se han cumplido en las distintas etapas de la evolución humana.

Desde este punto de vista, en todos los tiempos, se ha pretendido fijar un esquema de sociedad, que perfeccione los modelos existentes, utopías o anticipaciones que trazan la imagen de un “hombre nuevo”, de un sistema que realice la igualdad, bien sea por transformaciones radicales o revolucionarias o por medio de controles que determinen modificaciones internas, sin romper la estructura general del sistema.

Cualquiera que sea el tipo de comunidad, ya se trate de la sociedad tradicional de linaje, hasta las sociedades post-industriales, siempre han existido patrones de conducta, normas consuetudinarias o escritas, procedimientos o técnicas, ritos y ceremonias, que resultan del desarrollo de las fuerzas productivas, del parentesco o de los medios de comunicación.

Todos esto son factores que constituyen el núcleo de una totalidad y es, precisamente, al considerar sus rasgos generales, sus recurrencias y sus contradicciones internas, como se han construido las distintas teorías sobre el desarrollo social.

Si rastreamos los textos de Confucio, de Lao-Tsé, las enseñanzas de Buda, los poemas de Hesíodo, en la remota antigüedad, reconocemos el conjunto de los comportamientos, de las costumbres, los enlaces del parentesco, la

sacralización de los ritos mágicos, la poesía ceremonial, el arte, los primeros decálogos u ordenamientos jurídicos, el origen del poder político y aún la música vocal y la que se organiza como instrumentos, que sirven para trazar pautas o actúan como medios de control. Todo esto indica que el hombre está impregnado de lo social. Por tal **visitar un museo es un hecho social, pero además es un enlace entre lo político, lo social y lo cultural y este enlace debe derivar en una forma de educar lo visual en lo social.**

Al observar que las interacciones de los hombres se traducen en los hechos sociales y estos hechos se expresan en las estructuras, en las organizaciones, en las instituciones, comprendemos que todas ellas son relaciones sociales. Por tal habría menester de preguntar ¿Qué tipo de relaciones sociales se dan en una exposición de arte? ¿Qué implicaciones tiene en la estructura interna de lo social?

Así pues, las relaciones sociales vienen a manifestarse en las costumbres, en los usos, en el lenguaje, en la cultura y sus formas de comunicación, en el derecho, en el Estado, en la técnica, en la ciencia. Abordando el asunto que concierne, entonces, **¿La sociedad neivana tiene el hábito, el uso, o el lenguaje para desacralizar el arte que está en su imaginario y tornarlo cotidiano y hecho de reflexión de la misma sociedad de la que forma parte?**

Debido a que el hecho social no es aislado sino que forma parte de hechos como son las maneras de ser, que se traducen en opiniones y de las que dice José Ortega y Gasset: *“hay opiniones que son dichas como cosas que van de suyo, y que al decir las, se cuenta luego con lo que se llama, todo el mundo lo admite”*. Bajo esta concepción, son las opiniones corrientes las que indican y condicionan un modo colectivo de conducta. Sin duda, se hace necesario entonces conocer las opiniones de los públicos para hallar las

pautas de las indicaciones y condicionamientos de sus modos colectivos de conducta.

En esa medida, la sociedad está encargada de encaminar una variedad de acciones en donde se fomente los valores, las creencias, las aptitudes y habilidades para un mejor enriquecimiento cultural. Para Fichter *“La sociedad es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad”*.<sup>14</sup> Es decir, la sociedad son grupos de personas que se relacionan entre si, en donde desarrollan espacios de convivencia, en el que todos aprenden, interactúan, participan y hacen una comunidad llena de formaciones tanto integrales como sociales, ya que el ser humano tiende a desenvolverse en cualquier campo de estudio, para **precisar todo conocimiento y toda experiencia**.

Siguiendo a Fichter la sociedad *“es un proceso organizado en donde la sociedad es la suma de los individuos que la componen, su realidad debe consistir en las relaciones organizadas que surgen con la interacción de los hombres”*<sup>15</sup>. Es decir, que la sociedad se fundamenta en las relaciones que ejercen los individuos sobre la naturaleza y el mismo hombre. Las personas que viven en comunidad se organizan y participan activamente funciones específicas que contribuyan al desarrollo de los individuos así como a la interacción entre ellos mismos; cada una de ellas ejerce labores y responsabilidades que mantienen un equilibrio constante y eficaz dentro de la sociedad.

En conclusión, la sociedad puede ser organizaciones, agrupaciones, un gran número de seres humanos que cumple las finalidades de la vida,

---

<sup>14</sup> FICHTER, Joseph H. *Sociología*, Barcelona Ed, Herder, 1993 Pág , 85

<sup>15</sup> Ibidem, Pág, 84

estableciendo procesos de pertenencia, adaptación y participación, en donde desarrollan funciones que deben ser entendidas y claras para el beneficio común y propio. Por eso, como diría Fichter, *“cuando decimos sociedad, nos referimos directamente a una estructura formada por los grupos principales interconectados entre sí, considerados como una unidad en la cual participamos todos de una cultura común”*<sup>16</sup>.

Debido a que no existe una cultura común frente al arte, los museos, y los lenguajes estéticos se hace preciso traspasar los límites de la construcción y renovación del pensamiento de los neivanos por vía de las escuelas de formación de públicos como instrumentos que permitan apreciar y comprender los significados del arte y las reflexiones que propicia, beneficiando la interacción, la comunicación y aportación de nuevos intereses sociales y gustos hacia el arte.

### **3.1.3 CULTURA**

Cultura (“colere”) es un término de origen latino que significa *“cultivo, fertilidad, conservación, también cultivo de la mente y el espíritu”*<sup>17</sup>. Es decir, sensibilizar la mente y el espíritu hacia la conservación y productividad de la cultura formativa. En suma, *colere* significaría hacer crecer la fe interior en lo social y en lo cultural, habitar en un lugar común y por último cultivar el amor hacia la cultura edificante.

La palabra cultura surgió a mediados del siglo XVI y significaba *“conocimiento intelectual que al ser adquirido permitía alcanzar la plenitud, diferenciarse y comprender el mundo”*<sup>18</sup>. En el siglo XIX dicho concepto alcanza un nuevo sentido, además del conjunto de signos por los cuales se reconoce la connotación y diferencia de otra sociedad.

---

<sup>16</sup> *Ibíd*, Pág, 86

<sup>17</sup> POLANÍA, Rocío de las Mercedes. *Diplomado en Gestión y Desarrollo Cultural y Turismo*, Ministerio de Cultura, Neiva, Ed, Andrés Bello, 2007, Pág, 8

<sup>18</sup> *Ibidem*, Pág., 8



Abordar la cultura desde cualquier disciplina del conocimiento permite integrar y recorrer críticamente algunos de los problemas más significativos de nuestra época, así, como la posibilidad de encontrar alternativas de solución desde diferentes percepciones que contribuyan a la transformación de los hombres dentro de una comunidad determinada.

El **carácter integrador de la cultura**, es lo que confiere una dimensión global y envolvente que matiza todos los actos humanos, todas las formas de convivencia y de organización de las comunidades.

Según el autor Kluckhohn la *“Cultura es un conjunto de formas de pensar, sentir y de reaccionar que se adquieren y transmiten sobre todo mediante símbolos y confieren a las colectividades humanas un carácter distintivo. Comprende así mismo los productos y objetos que esas colectividades fabrican y que son encarnación de esas mismas formas”*<sup>19</sup>.

Otro concepto de cultura lo acuña E.B. Tylor apreciando que *“cultura o civilización en sentido etnográfico amplio es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”*<sup>20</sup>.

De otra parte, se manifiesta que la cultura se encuentra ligada a la producción del trabajo humano, De allí, parte Antonio Gramsci para expresar que la *“cultura es el mundo objetivo producido por el trabajo humano, pues ese mundo es la forma en que se realiza la oposición entre naturaleza y espíritu”*<sup>21</sup>. Gramsci haría un importante énfasis en plantear que la cultura era más que una variable dada, un espacio a conquistar, quizás el espacio que se debe conquistar para generar el clima subjetivo para un proceso de

---

<sup>19</sup> Ibidem, Pág, 8

<sup>20</sup> Ibíd, Pág, 8

<sup>21</sup> Ibidem, Pág, 8

transformación.

Malinowski considera la cultura como “*el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores por el cuerpo de normas que rige los distintos grupos sociales, por las ideas y las artesanías, creencias y costumbres. Ya consideremos una muy simple y primitiva cultura una extremadamente compleja o desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y parte espiritual, con el que el hombre es capaz de superar los concretos, específicos problemas que lo enfrentan*”<sup>22</sup>. Malinowski retomó tanto la descripción de cultura de Tylor como algunos de los planteamientos de Durkheim relativos a la función social. El creía que todos los elementos de la cultura poseían una función que les daba sentido y hacía posible su existencia. Pero esta función no era dada únicamente por lo social, sino por la historia del grupo y el entorno geográfico, entre muchos otros elementos.

Ernesto Sábato afirma que la “**Cultura** no tiene nada de enciclopedismo muerto, nada de catálogos de nombres y fechas de batallas y nombres de montañas, es la viviente y conmovedora hazaña del hombre en su lucha contra las potencias de la naturaleza y las sustracciones físicas y espirituales; **No es información es formación**”<sup>23</sup>. Es decir, que la cultura supera el hecho informativo, es ver la cultura como un “producto social, esto es como una manifestación del hombre con sus semejantes para buscar asociación en contra de los embates de la naturaleza.

La historia del hombre es la historia de la cultura, la cultura no se crea por decreto, es resultado de la acción del hombre, contra las agresiones -y maravillas- de la naturaleza. Una rebelión consciente, que presenta semejanzas y diferencias, pues la cultura está claramente influenciada por el

---

<sup>22</sup> Ibidem, Pág, 8

<sup>23</sup> Ibidem, Pág, 8

medio ambiente de cada lugar, en el que se desarrolla el ser humano.

En 1982 la UNESCO presenta el concepto de cultura el cual “engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”<sup>24</sup>. Entonces encierra todo el conjunto de actuaciones que los sujetos aportan dentro de un grupo, en un sistema, un régimen para hacer valer los modos de vida, los derechos y deberes que demanda y así mostrarlos a las demás sociedades.

Por otro lado La Ley General de la Cultura República de Colombia dice: *“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprenden mas allá de las artes y las letras, modelos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”*<sup>25</sup>. Aquí prevalece la importancia total del interior de cada persona porque entonces refleja la verdadera autonomía y relación que se le debe brindar a la personalidad; trazando lazos espirituales, intelectuales y emocionales.

## **LA VISIÓN POSITIVISTA DE LA CULTURA: PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX**

Originalmente la cultura fue entendida y explicada como un conjunto de constricciones, presiones y acondicionamientos externos al ser humano, las formas de comportamiento y otros aprendizajes durante la socialización del niño que fijaban o determinaban pautas de conductas como adulto, donde se destacaban las costumbres como el concepto amplio que representaba casi todo lo que el hombre hacia, es decir”la cultura era vista como un

---

<sup>24</sup> Ibidem, Pág, 8

<sup>25</sup> Ibidem, Pág, 8

determinante de comportamiento”<sup>26</sup>. Según esta forma de ver a la cultura, el control social que se ejercía a través de las normas, servían como medios de presión y obligación impuesta sobre los hombres para adaptarse a las costumbres y tradiciones sin resistir ni darse cuenta; mientras que los mitos y las creencias representaban imposiciones desde la religión; en el que los seres humanos se sometían dócilmente; otra manera de observar son las acusaciones de brujería que estarían sometidas a las presiones más subjetivas. A lo anterior se agrega que al paso del tiempo todas estas vivencias se han convertido en tradiciones, y a veces, en historia; en donde se manifiesta el origen de las costumbres e imposiciones culturales en épocas pasadas y remotas.

A primera vista, los conceptos claves de la antropología y su manera de entender la cultura provenían de la estructuración de un dispositivo antropológico que suponía la existencia de un mundo significativo exterior e independiente de las interacciones sociales humanas. La universalidad de estos fenómenos era estudiada comparando culturas de diversas partes del mundo por lo que también algunos antropólogos la llaman la tradición o paradigma comparativo o comparativista de la antropología sociocultural.

Esta forma de entender la cultura era la dominante hasta la década de los cincuenta en los centros de estudio de antropología. Contribuyendo con un amplio entendimiento de lo que nos une y nos hace comunes como seres humanos, a la vez que proporcionando un gran caudal de información sobre las sociedades pequeñas y medianas del mundo, fundamentalmente comunidades humanas minoritarias.

Kroeber y Cluckhohlm, formularon una definición extensa; pero toma en cuenta las particularidades y cualidades de la cultura, que su juicio

---

<sup>26</sup> Ibíd., pág, 8

satisficían las necesidades conceptuales de la antropología cultural norteamericana de su época: *“La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales”*<sup>27</sup>. Es decir, históricamente generadas y seleccionadas, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura.

Se comprende que la cultura era considerada fundamentalmente un fenómeno externo a los seres humanos que la viven mas precisamente, externo a la mente humana, de la forma que el ser humano aparece más como objeto de la cultura, que como el sujeto que la crea, recrea y vivencia cotidianamente. Esto ocurriría porque, como ya se dijo, la cultura es vista como un conjunto de presiones y acondicionamientos externos al ser humano que fijaban pautas de conductas, a través de las costumbres, creencias, modos de vida, etc. Con que la cultura era vista como un determinante del comportamiento, pero no naciendo del ser interior del individuo.

Posteriormente esta forma de conceptualizar la cultura resulta en un molde o patrón cultural muy dirigido en el que los seres humanos, una vez que son formados, difícilmente podrían escaparse o cambiar, readecuando su cultura a nuevos momentos, situaciones o eventos del diario vivir. La rigidez teórica para aceptar el cambio y la externalidad a la mente fueron las principales criticas, que se le hicieron al paradigma original del concepto de cultura y que

---

<sup>27</sup> POLANÍA, Rocio de las Mercedes. *Diplomado en Gestión y Desarrollo Cultural y Turismo*, Ministerio de Cultura, Neiva, Ed, Andrés Bello, Pág, 8

motivaron la búsqueda hicieron al paradigma original del concepto de cultura y que motivaron la búsqueda de una teoría alternativa. Esta forma de conceptualizar la cultura aún es usada por algunos antropólogos, especialmente latinoamericanos.

Ante todo, se rectifica según Geertz *“la cultura es la red o trama de sentidos que le da significados a los fenómenos o eventos de la vida cotidiana, para poder interactuar socialmente”*<sup>28</sup>. Es decir que la cultura se comprende como **producción de sentidos**, De este mismo modo la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material, como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica; así como en lo espiritual donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía.

De esta manera, el ser humano, por su natural forma de ser, siempre busca realizarse dentro de sus posibilidades; en ese esfuerzo de realización construye su mundo, el mundo "concreto" por el que se realiza en sus posibilidades; el mundo que él mismo construye -en su realización como ser humano- lo constituye, y en dicha constitución ya deviene lo cultural, ya está ahí la cultura. Pero esta cultura, originada en el ser humano, se transforma, a su vez, en algo así como su hábitat, en su medio como natural de existencia, es decir, en su morada. En ésta su morada, o mundo cultural, es donde puede realizar esas sus posibilidades de ser.

Finalmente, el avance del pensamiento del siglo pasado permitió contar en

---

<sup>28</sup> GEERTZ. Clifford. El concepto actual de cultura Clifford Geertz y la hermenéutica antropológica en Modulo contexto y gestión cultural del *Diplomado para el desarrollo cultural y turística*, Ministerio de Cultura, Neiva, Ed, Andrés Bello, Pág, 8

gran medida con definiciones antropológicas, filosóficas, sociales, económicas, por mencionar las más importantes, además de los enfoques multidisciplinarios. En esa vertiginosa **redefinición** del concepto, a su vez se generan diversas **interpretaciones** que permiten introducir los análisis sobre los campos de acción de la cultura en esa eterna relación del individuo y su entorno natural. En los terrenos sensibles y racionales, en los tangibles e intangibles, el ser humano se relaciona permanentemente con su ámbito natural, con la precisión de su hábitat, de su entorno ecológico, de la estética natural y cotidiana de lo que en el seno del grupo social se preserva.

### **3.2 PATRIMONIO CULTURAL Y ARTE**

#### **3.2.1 PATRIMONIO CULTURAL**

El patrimonio es uno de los conceptos básicos del derecho civil y tiene interés tanto desde el punto de vista teórico, como desde el punto de vista práctico, porque se relaciona con muchas instituciones del derecho privado.

Existen diversas y variadas acepciones del concepto de "patrimonio", que va desde el concepto jurídico estricto, pasando por el contable y económico hasta llegar a conceptos calificados como **patrimonio cultural**, patrimonio de la humanidad, patrimonio colectivo, corporativo etc.

Así como también algunos autores opinan que el patrimonio " no es un conjunto de objetos o de cosas, sino un conjunto de relaciones: derechos y obligaciones (Messineo)", en tanto que para Betti el patrimonio es "el conjunto de las posiciones jurídicas activas apoyadas en un sujeto".

Dentro del concepto de patrimonio se encuentran tres combinatorias principalmente: 1. **El patrimonio cultural**, 2. **El patrimonio arqueológico-histórico** y 3. **El patrimonio artístico**. Luís Lumbreras dice que "el nacimiento de un producto de una actividad de recreación, formación, instrucción y educación de la gente, así como las danzas de una región, junto

con la música y la festividad en las que se encuentran inmersas, es donde se expresan la época de la cosecha y la fecundidad de la tierra”<sup>29</sup>. Porque el patrimonio artístico cultural empieza desde la formación y preparación del conocimiento dentro de un proceso didáctico, donde se muestren las expresiones inmersas en la diversidad cultural. Y es allí donde **el arte juega un papel primordial en el desarrollo permanente**, ya que es el ánimo, la manera de ser y la cultura de quien lo ejecuta.

La parte cultural se deduce en el desarrollo intelectual o artístico enfocado en la realización y aportación de la sabiduría para mantener una armonización y una profundización de la formación social que permita encontrar el verdadero sentido y la apreciación correcta de la cultura del arte. Visto así el patrimonio cultural radica en la gente, involucrada con un pasado histórico que se relaciona con nuestro presente común, con sus problemas, con sus respuestas y sus aportes artísticos e intelectuales.

Josep Ballart dice que *“el valor de los bienes integrantes del patrimonio histórico lo proporciona la estima que, como elemento de identidad cultural, merece a la **sensibilidad de los ciudadanos**, ya que los bienes que lo integran se han convertido en patrimoniales debido exclusivamente a la **acción social** que cumplen, directamente derivada del aprecio con que los mismos ciudadanos los han ido **revalorizando**”*<sup>30</sup>. El valor de los bienes que integra el patrimonio hace parte del reconocimiento e identificación del legado cultural que cada habitante posee, por tal motivo los actores sociales se sensibilizan frente a los objetos o bienes que provee la cultura.

---

<sup>29</sup> LUMBRERAS, Luís Guillermo. *La Arqueología como Ciencia Social*, lima, Ed, peisa, 1982, pág, 4

<sup>30</sup> BALLART, Joseph. *El Patrimonio Histórico Y Arqueológico: Valor y Uso*, Ed, Ariel s.a. Barcelona, 1985, Pág, 65



Ballart menciona tres tipos de valores para el patrimonio: el **primero** hace referencia al **valor de uso** el cual da sentido a la utilidad, es decir se evalúa el patrimonio pensando que sirve para hacer con él alguna cosa, que satisface una necesidad material o de conocimiento o un deseo. Es la dimensión utilitaria del objeto histórico. El **segundo** el **valor formal**, aquí responde al hecho indiscutible que determinados objetos son apreciados por la atracción que despiertan a los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y por otras cualidades sensibles, y por el merito que presentan; el **tercero** es al **valor simbólico- significativo**, el cual se refiere a la consideración en que se tienen los objetos del pasado en tanto que son vehículos de alguna forma de relación entre la persona o personas que los produjeron o los utilizaron y sus actuales receptores. En este sentido dice” *los objetos actúan como presencias sustitutivas y hacen de nexo entre personas separadas por el tiempo, por lo que son testimonio de ideas, hecho y situaciones del pasado*”<sup>31</sup>.

Ballart concluye que “*El patrimonio es un recurso al alcance del hombre de nuestro tiempo, quien haciendo uso de sus capacidades intelectuales y sensoriales, encuentran un medio para profundizar en el conocimiento del entorno y establecer juicios acerca de los problemas humanos, ahora interesará abordar desde un planteamiento diacrónico como la sociedad a ido dotando de valor al patrimonio mediante la conservación y el uso*”<sup>32</sup>. Esta cita se orienta al uso que se le debe dar al patrimonio, como valor y elemento de conservación de la historia.

Finalmente el patrimonio es prueba evidente de la existencia de vínculos con el pasado. El patrimonio alimenta al ser humano hacia una sensación reconfortante de continuidad en el tiempo y de identificación con una

---

<sup>31</sup> Ibíd, Pág, 66

<sup>32</sup> Ibíd , Pág,120

determinada tradición. En este sentido la opinión se generaliza que el patrimonio es de todos. En tal sentido se llega al pronunciamiento de reconocer que existe una herencia tangible del hombre por identificar y otorgar. Se considera que el patrimonio incluye a la comunidad capaz de producir, y de ver el entorno tal como es percibido y considerado por ese pueblo. Por eso se considera que existen bienes culturales y bienes naturales al servicio de la sociedad para la aceptación y preservación de sí misma.

### **3.2.2 ARTE**

El término arte tiene varios significados. La música es un arte, al igual que la poesía y el ballet, pero también se puede considerar el arte como tarea u oficio, es decir, la cocina, las labores y la pesca. Sin embargo, al hablar de arte solemos referirnos a algo creado con fines estéticos. Así mismo, se dice que es una actividad creativa del ser humano que consiste en transformar y combinar materiales, imágenes, sonidos, etc., para transmitir una idea o un sentimiento y producir un efecto estético, o para embellecer ciertos objetos o estructuras funcionales; o bien, un conjunto de obras resultantes de esta actividad que pertenecen a un país, una época, un autor o una estética determinada.

La definición de arte establece una disciplina o actividad, pero en un sentido más amplio, decimos que es el talento o habilidad que se requiere para ejercerlo; y que está situada en un contexto literario, musical, visual o de puesta en escena.

El arte involucra tanto a las personas que lo practican como a quienes lo observan; la experiencia que vivimos a través del mismo puede ser del tipo intelectual, emocional, estético o bien una mezcla de todos ellos.

En la mayoría de las sociedades y civilizaciones, el arte ha combinado la función práctica con la estética, pero en el siglo XVIII, el mundo occidental

decidió distinguir el arte como un valor estético que, al mismo tiempo, contaba con una función práctica. Si buscamos una definición de arte de índole más pura, decimos que es un medio por el cual un individuo expresa sentimientos, pensamientos e ideas; es así como vemos a este conjunto plasmado en pinturas, esculturas, letras de canciones, películas y libros. Las bellas artes centran su interés en la estética, nos referimos a la pintura, danza, música, escultura y arquitectura; las artes decorativas suelen ser utilitarias, es decir útiles específicamente.

Significativamente crear algo es un arte, ya que el propósito del creador es la realización de un objeto que merezca ser mostrado a sus semejantes para que obtenga su admiración y comprensión. El arte es, pues, una forma de expresión, quizá la más perfecta que ha logrado la humanidad. Es un lenguaje que nos comunica algo acerca del universo, del hombre, del artista mismo, de las sensaciones más íntimas.

Aunque nos resulte difícil creerlo, la definición de arte hace un paralelismo con la ciencia; se asegura que tanto el arte como la ciencia requieren de habilidad técnica; tanto los artistas como los científicos tratan siempre de impartir un orden partiendo de sus diversas experiencias vividas. Ambos pretenden comprender el universo en el que habitan y se desarrollan, hacen una valoración de él y transmiten lo que interpretan a otros individuos; de todas formas no podemos establecer una uniformidad entre el arte y la ciencia, existe una diferencia esencial entre ambas: los artistas seleccionan las percepciones cualitativamente y luego las ordenan de manera que manifiesten su propia comprensión cultural como personal, mientras que los científicos estudian las percepciones de los sentidos no de manera cualitativa sino cuantitativa y así es como descubren leyes que reflejen una verdad universal y única.

Mirándolo así, las diferentes manifestaciones del arte forman parte del bagaje cultural de una civilización. El arte, no es un producto secundario del desarrollo social, sino uno de los elementos originales que entran en la formación, de una sociedad. Ninguna actividad humana dura tanto como la artística, y nada de lo que sobrevive del pasado es tan valioso como el arte para comprender la historia del hombre.

Otro punto interesante es el hecho de que el arte es algo que nos ha acompañado a lo largo de nuestra vida y que muchas veces no nos hemos percatado de ello. En la actualidad es frecuente encontrarnos reproducciones de cuadros colgadas en el pasillo de nuestra casa, escultura urbana por la calle, edificios emblemáticos en los centros de las ciudades, Sin embargo el problema es ¿lo apreciamos? ¿Cuál es el sentido del arte? El hombre del siglo XXI mira el arte como algo que está pero que no está al alcance de su mano, es algo “bonito”, algo que admira, pero no sabe el por qué.

Llegado a este punto a gran parte de la sociedad, le es importante disfrutar del arte, porque provoca sentimientos, sensaciones o **una forma de conocimiento** que solo se puede comprender de forma interna por quien vive la experiencia de disfrutarlo. El arte no satisface una necesidad practica, sino más bien el arte se refleja en si mismo, las ideologías o pensamientos de quien crea la obra artística. **El mundo del arte es un sistema de conocimiento tan precioso para el hombre como lo es la filosofía o las ciencias**; no solamente se consume trabajo para satisfacer esta necesidad de arte, sino que cada día se sacrifican innumerables existencias humanas en favor suyo. Las obras de arte poseen un valor permanente, aunque cambie el punto de vista del artista o el gusto del público.

Es necesario, pues, en una sociedad civilizada en que se cultiva el arte, preguntarse si todo lo que pretende ser un arte lo es verdaderamente, y si (como se presupone en nuestra sociedad) todo la que es arte resulta bueno

por serlo y digno de los sacrificios que entraña. El problema es tan interesante para los artistas como para el público, pues se trata de saber si lo que aquellos hacen tiene la importancia que se cree, o si simplemente los prejuicios del medio en que viven, les hacen creer que su labor es meritoria. También debe averiguarse si lo que toman a los otros hombres, así para las necesidades de su arte, como para las de su vida personal, se halla compensado por el valor de lo que producen. ¿Qué es ese arte considerado como cosa tan preciosa e indispensable para la humanidad?

De todo ello resulta que la concepción del arte, consistente en manifestar la belleza, no es tan sencilla como parece. Pero el hombre, vulgar o refinado, no conoce esto o no quiere conocerlo, y está firmemente convencido de que todos los problemas del arte pueden resolverse claramente con sólo reconocer la belleza como única materia del arte. Le parece comprensible y evidente que el arte consiste en manifestar la belleza. La belleza le parece que basta para resolver cuanto al arte concierne.

Pero si se consideran cuidadosamente de que la obra de arte no es *para sí* sino *para nosotros*, para un público que contempla y disfruta de la obra de arte, Por ello toda obra de arte es un diálogo con cualquiera que se presente; también, el arte no es para un pequeño círculo exclusivo de unos cuantos intelectuales eximios, sino que está ahí para toda la nación, la obra de arte debe también sernos clara y comprensible sin vasta erudición a nosotros que también pertenecemos a nuestro tiempo y a nuestro pueblo, de modo que en ella podamos hallarnos a gusto y no nos veamos obligados a quedarnos ante ella como ante un mundo extraño e ininteligible.

Pierre Bourdieu es esclarecedor al decir que: *“No podemos dejar de tener en cuenta que el arte no solo es un hecho individual, sino social, por lo que se define socialmente. Lo mismo que la calidad artística, que no es algo propio de la obra, sino una atribución de valor, que no puede separarse de las*

*normas, intereses, convenciones y gustos imperantes en el momento en que se producen o interpretan las obras de arte*<sup>33</sup>.

Se diría pues que hay obras de arte consideradas como “grandes” en todas las épocas, y tal vez la razón fundamental de ello sea la contextualización. Al vincular una obra a su contexto, se puede reconstruir el marco adecuado que permite explicarla como una posible solución que el artista se plantea para resolver ciertos problemas, o plasmar un mensaje o una visión de la sociedad de su tiempo, incluso un avance de lo que está por venir. Parece cierto pues que el arte es consubstancial al hombre, tanto por necesidad individual como social, ya que el hombre en sociedad necesita compartir y comunicarse.

Cuando contemplamos una obra que se considera artística y emitimos una opinión acerca de ella, manejamos implícitamente una idea del arte que, cuando pretendamos explicarla, pocas veces coincidirá con la que mantienen otras personas o con la que podamos encontrar en los diferentes tratados de estética, rama del saber humano que estudia todo lo que se refiere el arte y a la belleza.

Pero no se debe eludir la pregunta sobre la naturaleza del arte: “*el mundo del arte es un laberinto y solo podremos saber adonde conduce o qué se encuentra en su interior si permanecemos en él y tratamos de orientarnos a través de las obras que, por convenio social y cultural, damos por supuesto que son artísticas*”<sup>34</sup>. En este sentido, el arte lanza continuamente un reto a nuestra capacidad reflexiva, el de traducir a esquemas conceptuales precisos algo que los desborda o que incluso los burla y contradice abiertamente. En **la cadena artista-obra-espectador**, éste debe conectar con el artista a través de la obra, que, a su vez, es reflejo de la personalidad de su autor;

---

<sup>33</sup> BOURDIEU Pierre. *La Distinción*, Madrid, Ed, Taurus Humanidades, 1988, Pág, 305

<sup>34</sup> MARCHÁN Simón. *El Universo del Arte*, Barcelona, Ed, Salvat Editores, 1981, Pág, 5

aclarando que ésta interpretación es muy atractiva, pero también muy problemática. Si reducir el contenido de la obra a los sentimientos del artista es ya algo muy difuso y resbaladizo, creer que ésta refleja con transparencia su contenido o que su traducción es directa y lineal no deja de ser un espejismo.

Así pues, es dudoso que el espectador interprete la obra en términos similares a los deseados por el artista, ya que, al convertirse en una mediadora que escapa al control de éste, puede ser sometida a diversas lecturas. Una obra de arte puede ser recibida de forma simultánea o bien sucesiva. La arquitectura exige que el espectador realice desplazamientos sucesivos a su alrededor y en su interior, en cambio, los cuadros de un pintor solo piden a quien los contempla que se sitúe frente a ellos, lo cual basta para percibir simultáneamente todos sus elementos.

Consecuentemente con lo que nos presenta el autor también se puede indicar que ninguna interpretación puede darse por definitiva; esto es que en una obra de arte es semejante a un juego de azar, a un lanzamiento de dados, que comporta diversos recorridos entre los cuales podemos elegir. “Si bien toda obra nos constriñe hasta cierto punto a causa de sus jerarquías plásticas, generalmente nos deja un amplio margen para el juego interpretativo. La estructura artística polariza ciertos haces de relaciones y, a la vez, actúa como una pantalla de ocultación, desvelando y escondiendo al mismo tiempo sus sentidos”<sup>35</sup>. Por esto nos damos cuenta de la presencia de elementos de difícil interpretación que, en determinado momento, pueden llegar a ensombrecer los significados más evidentes y promover nuevas lecturas.

---

<sup>35</sup> Ibidem, Pág, 59

Y esto nos conlleva a señalar que, actualmente el arte en los museos se vive de forma pasajera porque en ocasiones los públicos o espectadores no asisten a dichos eventos, puesto que no tienen una formación permanente, ya sea porque no hay difusión continua. Es por eso que es necesario tener en cuenta que en el arte debe de haber públicos participante en donde se involucre en el desarrollo de la creación que hace el artista, pues todos debemos estar unidos apoyando una causa, un objetivo para que así el arte se promulgue y continúe creciendo para el fortalecimiento eficaz de un verdadero esfuerzo y compromiso; además debemos enfocar a los nuevos estudiantes para que inicien y se motiven por el arte en donde ellos sean grandes participantes y grandes críticos de obras y también sean artistas con gran desempeño y valor.

El término arte siempre tuvo distintos significados dependiendo del lugar donde era empleado, pero ese no era el problema, el problema era conceptual.

La cultura estética: Los medios masivos inciden en la vida diaria del hombre actual, con lo que éste tiene una impresión de renovación importante para todos, es por esto que se hace necesario estudiar la cultura estética de la sociedad. Juan Acha señala que “en los países Latinoamericanos existe una cultura estética hegemónica como herencia de una cultura internacional occidental. Sin embargo este gusto estético esta delimitado por las distintas clases sociales, así cuando sectores populares adquieren objetos de cierta belleza, no llega aun a nuestras mayorías; la pobreza lo impide. Así las grandes masas satisfacen sus necesidades estéticas con series policiales, fotonovelas, tiras cómicas y telenovelas”<sup>36</sup>. Esto muestra, por desdicha, la falta de información y educación que existe, para poder convertir al consumo

---

<sup>36</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*, México, Ed, Trillas, 1988, Pág, 62



estético, en sí emocional y valorativo e inevitable en el hombre, en un placer artístico.

De cierto, el termino Arte, utilizado por el mundo precapitalista, capitalista y socialista, no muestra similitudes y diferencias, hasta que se demuestre la inconveniencia de seguir utilizando el nombre genérico de “arte” impuesto por la cultura occidental. Es por esto que Juan Acha, se ve en la obligación de separar lo estético de lo artístico y conocer la cultura estética de la cual surgen a lo largo de la historia occidental, los tres sistemas de producción estética especializada: **Los artesanos, las artes y los diseños**. Pero Acha no sólo enuncia esta función cohesiva, quizás la tradicionalmente reconocida por el público y la misma crítica en Latinoamérica, sino que va más allá y propone ejemplos. Así, el crítico ejerce esta cohesión cuando enfoca los elementos provenientes del sistema artístico a los que ellos pertenecen y los que las retroalimentan con innovaciones; cuando examina los condicionamientos de la exhibición de las obras y las ideologías en circulación en la sociedad; y cuando se detiene en los efectos de cada obra y en sus posibilidades de modos de consumo.

Esto quiere decir que, si bien el crítico interpreta y valora, ve y siente, conceptúa y goza de la obra de arte al percibirla y analizarla, su tarea no es describir estas actividades ni dar sus resultados. Está obligado a **enseñar a interpretar y valorarla, verla y sentirla, conceptuarla y gozarla**. De alguna manera, el crítico de arte deben estar facultados para considerar, no sólo el fenómeno artístico en sí, aislado, como producto acabado de una sociedad o de una individualidad creadora, sino también los mecanismos por los cuales la crítica, el público y los mismos artistas reciben la obra de arte.

A este propósito “Es importante subrayar la manera por la cual la divulgación persigue, no sólo una renovación de la sensibilidad estética del público, sino también de las metodologías y procedimientos (Acha los llama “hábitos”) del

crítico”<sup>37</sup>. Se encuentra, entonces, un ejercicio de la crítica que permanentemente está cuestionando su propia validez, evaluando sus métodos y situando su horizonte teleológico en la permanente definición y redefinición de criterios, cuidando de no caer en la elemental adopción de reflejar los metalenguajes y, aun, jergas ajenas al contexto social donde ejerce su tarea.

Las artes creativas a menudo son divididas en sistemas más específicas, como las artes musicales, las artes plásticas, las artes escénicas o la literatura. Así, la pintura es una forma de arte visual, y la poesía es una forma de literatura.

Dentro de las artes visuales se establece una historia, con registros exponentes teóricos en donde así se da a tratar mediante obras. Justamente el arte visual ha tenido mucho recorrido a través de la historia teniendo en cuenta que ha existido desde el comienzo de los tiempos; tanto que se ha expandido por todo el orbe.

Consecuentemente con lo anterior las visuales es un tipo de arte extraordinario y fantástico que nos lleva a analizar situaciones que así mismo nos conlleva a conocer más sobre este campo, en donde también dentro de la historia esta el arte Internacional, el arte Nacional y el Regional, intrínsecamente dentro del Arte Nacional está el arte colombiano, el Colonial y el Republicano. En este encadenamiento de épocas es en donde las artes plásticas ha demostrado su eficacia ante el hombre, y así nos traslada a inquirir esta nueva era del arte contemporáneo.

---

<sup>37</sup> Ibíd, Pág, 72

### **3.3 ARTE CONTEMPORÁNEO, ESCUELAS Y TENDENCIAS**

#### **3.3.1 ARTE CONTEMPORÁNEO**

El arte contemporáneo llega a ser un juego con las apariencias sensibles, los colores, las formas, los volúmenes, los sonidos, etc. Es un juego gratuito donde se crea de la *nada* o de poco más que la nada una apariencia que no pretende otra cosa que engañarnos. Es un juego placentero que satisface nuestras necesidades eternas de simetría, de ritmo o de sorpresa.

En sentido amplio, el arte contemporáneo es el hacer artístico que se desarrolla en nuestra época. En el caso del arte contemporáneo, se desarrolla desde la teoría postestructuralista la cual ha impreso el término "postmoderno", ya que desde esa teoría se vislumbra la imposibilidad de seguir creando desde los preceptos de la originalidad y la novedad (elementos propios de la modernidad); en lugar de ello se apunta a elementos como reinterpretaciones, resignificaciones y el giro lingüístico con el fin de ampliar el concepto de arte y establecerlo como un acto comunicativo. Desde hace algunos años la noción de "arte contemporáneo" ha comenzado a rondar en el campo artístico local y a definir ciertas representaciones que parecerían separarse de las formas tradicionales de la producción de imágenes. Sin embargo no resulta claro qué es lo que se entiende por arte contemporáneo. La mayoría de las definiciones, si es que los juicios emitidos al respecto pueden considerarse como tales, son ambiguas y si nos dedicamos a echar un vistazo sobre los dichos al respecto a lo largo de los últimos años podremos observar el modo en que éstos se han modificado, a tal punto de proponer recientemente la eliminación del adjetivo "contemporáneo" por los múltiples problemas que acarrea su empleo asociado al arte.

**La obra de arte no se agota en su dimensión visual;** va más allá del plano físico. Por ello, cuando el crítico se enfrenta a un objeto determinado, ha de

atender a ese aspecto que va más allá. Y ese aspecto que va más allá es la razón de ser de la obra, su significado. Pero no es algo que esté dado; no está, "encarnado en la obra", sino que es algo que nosotros con nuestras narrativas le damos. Además, nunca se cierra, no es definitivo, y está en continuo devenir. Este "**devenir del significado**" comienza en el mismo instante en que el artista da por terminada la obra y ésta, por decirlo de algún modo, deja de ser algo que solo le compete a él.

Tampoco tenemos razones para pensar que la visión que proyectamos de nuestro presente, en el arte contemporáneo, sea la verdadera ni la mejor. Sin duda alguna, con el correr de los años adquiriremos una perspectiva histórica que hará que nuestra visión del momento artístico presente varíe. Pero, ¿qué es eso que llamamos "perspectiva histórica"? Desde nuestro punto de vista, no es sino el filtro que el tiempo impone sobre las diversas lecturas que se han realizado acerca de un momento histórico, tendiendo a agrupar en un solo y coherente relato a aquellas que coinciden en los puntos fundamentales, y haciendo desaparecer paulatinamente las que discrepan en los mismos.

Acaece, no obstante, que diversas lecturas suponen diferentes construcciones de significado en torno a las obras de arte, que, en muchos casos, poco o nada tienen que ver con la intención primera del artista o con la lectura inmediata de la crítica. Algunas de ellas irán cogiendo peso, mediante consensos, y poco a poco irán formando un fondo de significado de la obra, que las sucesivas interpretaciones de la misma no podrán obviar en la medida en que la obra ya no será separable de ese fondo. De este modo, en un determinado momento, se pondrá fin a la suma indiscriminada de significados, haciéndose valer la sentencia de que "no todo se puede decir de cualquier cosa".

El arte contemporáneo va mas allá de los conceptos, explícitos o abstractos, que se habían manejado hasta su aparición. Rompe con la teoría del color, con las bellas artes, con la armonía, con la perfección supuestamente buscada. La expresión es su último objetivo, persigue el concepto de la estética / antiestética, busca la sorpresa (concepto tan olvidado en estos días), el beneficio propio, el meta lenguaje, la hipocresía porque, debemos aceptarlo, en este ambiente un cuarto es creación y tres cuartos justificación.

Entonces ¿Cuánta validez tiene una obra de arte hecha para ser explicada? ¿El arte debe de expresar algo o debe ser hecho solo para sorprender? ¿El motivo debe de estar antes o después de la creación? La gente llega al museo en grupos. Los pocos que se atreven a navegar solos por él suelen terminar desconcertados. Lo que les han enseñado en la escuela no tiene nada que ver con esto. Se preguntan cómo un feto de caballo puede ser considerado arte. Tratan de buscarle un motivo, un motor, alguna razón, algo que disipe esta falta de sentido: belleza, expresión, dolor, televisión, amor, desamor, sueños, futuro, muerte. Así transcurren los pensamientos de algunos, otros solamente advierten la extrañeza de la obra y tratan de empatarla con los museos habituales, pero les es imposible. En sus mentes cuadradas una cosa que no tiene sentido no vale la pena.

Bien, pareciera por todo lo anterior que, en la definición de arte una cosa grotesca no tiene sentido. ¿El arte tiene que ser bello?, ¿El arte busca ser bello o la belleza es como el arte? El guía camina de un lado a otro de la sala dando explicaciones vacuas de los objetos exhibidos. Si es retumbante, tiene que ver con la violencia del mundo. Si es simple, con la infancia perdida. Si es grotesco, con una infancia horrible. Si no hay explicación aparente, con la alienación de la sociedad. Todo tiene una razón, todas las razones tienen que ver con la supuesta decadencia del género humano. Todo tiene que ser una protesta.

Todo el arte desde el caballito hasta la vasija es arte personal, arte contemporáneo, arte posmoderno. En la posmodernidad las cosas no necesitan justificación, razón o siquiera ideología. El arte posmoderno nace por impulso, por buscar la belleza o la destrucción, la ofensa, la sorpresa, la duda. No hay que dejarnos llevar por los dictámenes de lo que conocemos como sociedad y buscarle justificación, razón de ser. El arte es por el simple hecho de ser. No debemos cometer el error de creer que el arte contemporáneo es arte protesta, arte anti-guerra, anti-contaminación, anti-globalización, anti-lo que sea. El arte no lo necesita. A un artista no debe de pedírsele razones o sentido. A un artista no hay que clasificarlo. A un artista no hay que llamarle artista, hay que llamarle autor. El arte no es privado de cierto sector, todos pueden hacer arte.

Tal vez la única protesta real del arte contemporáneo es contra **los rígidos esquemas de pensamiento** que plagan las mentes y tratan de darle una forma entendible. Cuando la obra es acabada deja de ser del autor y pasa a ser de los espectadores.

Pareciese que la sociedad en su mayoría se aleja del arte contemporáneo cuando comienza su negación de la figuración y su acercamiento a la abstracción. Esto parece lo más obvio junto con su acercamiento a las élites culturales en detrimento de las masas populares. Pero desde nuestra reflexión la cultura contemporánea necesita profesionales con capacidad de transformar; para salir al paso de los problemas del mundo en el que viven.

Así de este talante la cultura contemporánea necesita **artistas-educadores** no en el sentido de adoctrinadores de teorías sino en cuanto conformador de nuevas realidades; es decir, **transformadores de situaciones**; cocreadores de soluciones, a la medida de las necesidades humanas. Las enseñanzas oficiales no llegan a cubrir este déficit formativo pero la situación cultural de

estos momentos promueve y fomenta la participación e intervención de estos profesionales en el contexto comunitario.

### **3.3.2 Escuelas y tendencias**

Aparecen en el siglo XVIII y se constituyeron como instituciones que pretendían tipificar el arte. Las academias tenían un papel reglamentador y normativo. Representaron el uniformismo.

Pronto estas academias organizaron por toda Francia los salones en los cuales se hicieron exposiciones colectivas muy voluminosas. Fue en estas exposiciones donde se dieron a conocer numerosos artistas. Para participar en ellas, un tribunal seleccionaba a los artistas. El romanticismo se alzó contra los ideales objetivos y racionales de las academias.

En 1855 Courbet hace la primera exposición individual, en 1863 aparece el Salón de los rechazados (exposición de todos aquellos artistas que fueron rechazados por el Tribunal de la Academia: Van Gogh, Cézanne, Gauguin...) Todos estos artistas recalificaron los productos artísticos originales, también llamados productos subculturales.

Una figura muy importante en el arte es la figura del promotor o marchante. Sin ellos, hoy en día no hablaríamos de cubismo, dadaísmo, etc. Fueron ellos los que crearon el gusto por la pintura, el artista y el movimiento.

El arte contemporáneo ha cambiado mucho desde la década de los 60, aún más en la de los 70, una de las razones fundamentales estriba en la inexistencia de un estilo único, así como y más en la actualidad, por la interrelación entre artistas y estilos de distintos puntos del mundo, hecho más que favorecido por los medios de comunicación y la creación de escuelas de arte y de formación de públicos.

Ya no se vive mirando a las vanguardias de la primera mitad del siglo (cubismo, fauvismo, surrealismo.) aunque se hayan retomado en determinados momentos y el arte occidental ya no regenta su hegemonía como antaño, dejando al resto del mundo un papel de mero objeto exótico o de mantenimiento de expresiones tradicionales. La tecnología y el avance de los medios de masas (la televisión, la radio y una vez más Internet) , que funcionan como agentes de poder con gran efecto sobre la sociedad, han roto las barreras entre las culturas, aunque aún diste mucho de una verdadera “aldea global”.

Como precursor, sino origen, de este arte sin barreras culturales, democratizado, accesible a cualquier espectador y fuertemente influido por los medios de comunicación de masas se encuentra un movimiento denominado Pop Art. Este arte popular tuvo su inicio en la década de los 60 y marcó un verdadero cisma con todo lo visto anteriormente, muchas ramas que siempre habían sido consideradas de menor interés con respecto al que se podría denominar “gran arte” ya fuera la publicidad, las revistas ilustradas, el diseño industrial, encontraron un medio expresivo en este movimiento cuyo gurú fue Andy Warhol.

El estilo pop nació como reacción al expresionismo abstracto(movimiento dominante en ese momento) y al arte individualista y de élite, lo que conllevó que se manifestara a través de medios gráficos en cuya naturaleza no está explícita la obra única, sino la multiplicidad, y que se fijara en elementos contrarios a la alta cultura , originando lo que se dio en llamar de forma peyorativa “*arte de supermercado, lleno de latas de sopa, marcas de refrescos, tiras de cómic y retratos de personajes famosos cuyo rostro se repetía hasta el infinito*”<sup>38</sup>. Este ha sido, pues, uno de los movimientos que

---

<sup>38</sup> MARCHÁN, Simón. *El Universo del Arte*, Barcelona , Ed, Salvat Editores, 1981, Pág, 85



más influencia ha tenido en el arte más cercano al tiempo presente, aunque hay que matizar que, por lo general, las revisitaciones de este estilo han tenido un trasfondo social y político del que, en parte, careció el original, a pesar de las imágenes de sillas eléctricas que tanto repitió Warhol. Baste como ejemplo en nuestro país la obra de Rafael Solbes y Manuel Valdés, integrantes de Equipo Crónica, grupo en activo desde 1964 a 1981 cuya técnica consistía en el uso de imágenes procedentes de la cultura de los mass media, en la misma línea que el pop Art. aunque pretendían una reacción más sociológica, estando unidos ideológicamente a la lucha antifranquista

Los movimientos que surgirían derivados de esta nueva libertad artística, llena de cambios, fueron el land art (arte de la tierra), el minimal (concentrado en el orden y la simplicidad) y el arte conceptual.

El primero de estos nuevos estilos se caracteriza por estar estrechamente relacionado con posturas ecologistas y antimercantilistas, pretendiendo hacer una crítica del mal trato que el hombre hace a su entorno. Uno de los artistas que más se ha relacionado con este movimiento, a pesar de ser un artista de difícil inclusión, es Christo, cuya principal obra se lleva a cabo a base de envolver todo tipo de objetos, incluyendo islas o monumentos de interés histórico.

El minimal es un movimiento centrado en la práctica del reduccionismo, de restar a la obra de arte cualquier elemento de estilo o de reconocimiento de dicho estilo. Esto conllevó que aquellos contenidos no estéticos de la obra cobraran importancia, anunciando ya una de las principales características del denominado arte conceptual: lo importante no es la obra en sí, sino el proceso mental que nos lleva a ella. Esta será la línea que seguirá gran parte del arte de la década de los 70, apartándose del concepto tradicional de creación y centrándose en la idea por encima del objeto. Será este un

periodo de reflexión en que los artistas no se preocuparon por aspectos materiales, poniendo al servicio del espectador todo tipo de medios de entendimiento (grabaciones, documentos, fotografías, etc.).

Hubo y hay muchas tendencias conceptuales, como el body art (arte corporal) o la performance (concepto genérico creado en la década de los setenta para todo aquello que tuviera que ver con el arte de acción teatral o gestual), en definitiva el conceptual enfatiza la ausencia de objeto artístico intentando plasmar la idea a través de muy distintos medios, manteniéndose el espectador en una postura pasiva.

Pero en esta década también volvió el interés por una pintura que no había olvidado la figuración, por artistas como Botero o Francis Bacon.

A finales de los años setenta irrumpen un grupo de pintores pertenecientes a la transvanguardia cuyo afán era meterse de lleno en la vida de su tiempo. Esta post-vanguardia se caracterizó por aplicar cualquier procedimiento con fines artísticos, intentando restaurar la categoría de obra de arte. Bien es cierto que se habla más de individualidades que de un colectivo, surgidos con la aparición de la posmodernidad y en una etapa de marcado eclecticismo, pero aquellos que de alguna manera podemos etiquetar de grupo posmoderno, se dieron a conocer bajo distintos aspectos del expresionismo, en este caso el neoexpresionismo.

La nueva tendencia representada por artistas como Miquel Barceló o Julián Schnabel, conoció el éxito tras la Bienal de Venecia de 1980. Es lógico que a principios de esta nueva década se volviera a la imitación de la naturaleza, pues tanto se había conceptualizado la pintura que el espectador sólo contaba con su imaginación para acercarse a ella, así que se intentó reducir ese esfuerzo de comprensión mediante un acercamiento radical a la realidad a través del hiperrealismo ( la pintura de Antonio López o la escultura de

Duane Hanson) y del fotorrealismo, en el que el pintor utiliza la cámara como herramienta para conseguir información y la plasma en el lienzo empleando medios mecánicos o semimecánicos que no dejan constancia de la mano del artista.

Los años 80 de la Transvanguardia o Neo- expresionismo, estuvieron marcados por el eclecticismo, el revival y en muchos casos estéticas cercanas al kitsch y la búsqueda del escándalo. Se puede destacar en este ambiente de revisitación de estilos, el neopop anunciado en determinadas poses del realismo aunque con una iconografía más compleja que el movimiento pop original. Pero si hay algo que penetra con fuerza es el diseño, a medio camino entre lo estético y lo comercial, muy en la línea de lo hecho en los 60.

La variedad de lenguajes en que se movió el arte de finales de siglo incluye los environments (creación de ambientes a través de luz, sonido o cualquier otro medio, que rodean al espectador), el performance y las instalaciones (de gran complejidad, aúnan distintos elementos como el video, la escultura y objetos en general con el ambiente en que se sitúan, con intención unitaria, debiendo ser registrado por video o fotografías ya que al desmontarse deja de existir). Estas propuestas tienen en su origen la idea de descontextualizar los objetos que luego se presentan como producto artístico, idea no original ya que fue practicado por algunas de las primeras vanguardias del siglo XX, como el movimiento Dada o el Surrealista.

De las vanguardias más cercanas a la Segunda Guerra Mundial que a la Primera, se retomó un gusto por la abstracción, que convivió perfectamente con las posturas matéricas, figurativas realistas o hiperrealistas, expresionistas o todo lo relacionado con el ambiente conceptual y la acción. Artistas que ejemplifican el arte de esta década de pluralidad podrían ser Jean Michel Basquiat, muerto a muy temprana edad, en 1988, un año

después que su protector Andy Warhol y Jeff Koons, cuya postura artística y vital es sumamente reveladora de lo que fueron los años 80.

Los 90 se desarrollaron con cierto espíritu de contraposición a esos 80, empezando por dejar atrás el escándalo como moda, aunque muchas obras y artistas no estuvieron exentos de él. La libertad absoluta de expresión se generalizó, nada obstaculiza ya la valoración de la obra y es sin duda el momento en que se generaliza el uso de nuevas tecnologías al servicio del arte y las posibilidades democratizadoras de estos medios. Sin duda se bebió de todo lo anterior y se aprovecharon las victorias conseguidas, aliñado muchas veces con grandes dosis de ironía y humor, de mezclar lo más culto con lo popular. El premio a los esfuerzos creadores de las últimas décadas fue conseguir que lo bueno se desligara de lo bello, pero esta variedad y esta libertad también trajo consigo una multiplicidad de opiniones con respecto a lo que podía o no podía ser considerado arte.

Así como las nuevas tecnologías permitieron formas de expresión absolutamente novedosas y que mucha gente pudiera acceder a ellas, pero la forma de acercarse al arte contemporáneo cambió y el público vuelve a sentirse tan perdido como cuando surgió el arte conceptual. Las técnicas digitales, las instalaciones, el performance, etcétera parecen dar miedo al espectador que no se atreve nada más que a mirar aquello que no comprende sin intentar interactuar con esa manifestación que no sabe si llamar artística. Esta incomprensión, unida a que la gran cantidad de producción visual también conlleva a su desvalorización, ha dado lugar a la falta de interés por conservar este patrimonio, error que se ha ido intentando enmendar gracias a la iniciativa privada que, aunque encomiable, es insuficiente y está muy necesitada de la ayuda que representan las políticas de compra de arte actual por parte del sector oficial.

Pero no hay que pensar en el arte contemporáneo como algo negativo, incomprendido y carente de interés para la mayoría, porque esto no es cierto. Una de las principales iniciativas para dar a conocer el arte más actual es el fenómeno, nada nuevo, de las ferias. Estas ferias muestran que se está haciendo hoy en el mundo en todas las técnicas y en todas las tendencias, sin olvidar el factor mercado, ya que si algo define el arte de la última década del siglo y de este nuevo milenio es que es mercancía. Este arte contemporáneo es un producto de éxito, necesitado de un amplio despliegue mediático para resultar rentable, puesto que la producción de muchas de estas obras no es precisamente barata.

Finalmente parece que para entender este arte es necesario hacer un acto de fe, tenemos que convencernos de que nos gusta o no y nada más lejos de la realidad, sólo es necesario **acercarse a la obra** con un con la mente abierta a cualquier estímulo, aunque no nos encontremos delante de un soporte tradicional, e intentar disfrutar de lo que el artista nos está ofreciendo, sin miedo a interactuar con la pieza en la medida de lo posible. La expresión artística cambia, evoluciona o revoluciona, pero nunca debemos olvidar que ante todo es una experiencia estética y como tal debemos vivirla.

### **3.4 SUBSISTEMAS DEL ARTE Y MUSEO**

#### **3.4.1 SUBSISTEMAS DEL ARTE**

Dentro del arte encontramos subsistemas que se apoya en el enfoque de la formación, creación, difusión, valoración, consumo en donde comprende distintas formas de verla, apreciarla, para dar un verdadero sentido y una correcta significación; dentro de la formación se despliega o se tiene en cuenta la **Educación Artística** porque en ella se entiende como un acto cultural de aproximación a la propia cultura. También hemos comprobado como el significado del término *cultura* está sometido a diversas formas,

implica una realidad mucho más amplia que la relativa a la educación artística.

La Educación Artística permite sentir, explorar, conocer y transformar la realidad, a la vez que facilita el desarrollo integral y armónico de las cualidades humanas. La presencia del arte en la educación favorece la comprensión y expresión de la belleza. Su propósito, por tanto, es el desarrollo de la sensibilidad estética, el despertar de los procesos creadores y la ampliación de los potenciales personales, posibilitando profundizar en el papel del arte como una esencial e irrenunciable forma de conocimiento. Toda obra de arte es portadora de gran cantidad de información codificada no verbalmente. Cada manifestación artística es una cristalización simbólica de la manera en la que se siente, se entiende y se desea expresar las vivencias al compartir, dialogar y hacer consciente quiénes somos y cómo se interactúa en el mundo.

A través de la Educación Artística se pretende que las personas adquieran los conocimientos necesarios para acercarse a cualquier manifestación artística de todas las épocas y culturas, de igual modo sea capaz de analizarla, y sobre todo, comprenderla en su contexto; además, debe ser apto de realizar producciones propias, como resultado de un conocimiento y dominio de técnicas, así como de un proceso creador originado por un deseo de expresarse. Este proceso de producción, tanto individual como colectiva, es fundamental en la experiencia artística de los participantes en todo campo del arte.

No obstante planificar y gestionar la Educación Artística se estructuraría en un sentido objetivo, de modo que permita informar claramente sus propósitos instructivos, prácticos y lúdicos. Significa **establecer** del modo más preciso posible las **conexiones y diferencias con las otras disciplinas** en el contexto de la educación general y adecuarse a sus propósitos desde una

perspectiva cultural amplia. Y fundamentalmente supone tomar conciencia del tipo de experiencias que en cada nivel educativo debe producirse en el contexto general.

La educación artística no solo está basada en enfoques expresivos, productivos e instrumentales. Debemos observarla desde una idea de arte amplia y universal, inscrita en contenidos de cultura. Fundamentada en una valoración sobre el proceso que da lugar al hecho artístico. En definitiva, necesitamos una educación artística que entienda el arte como parte del conocimiento humano, esto significa que posee una estructura propia y amplia inscrita en el conocimiento global.

Y finalmente para que dicha educación sea significativa deberemos proceder a su planificación a partir del interés y conocimiento de los participantes al Museo de Arte Contemporáneo para organizar estructuras y edificar una mayor evolución frente a las obras de arte visual. El objetivo consistiría en que los espectadores del Museo MACH adquieran una cultura especialmente artística, teniendo en cuenta un contenido estructurado de la materia, es decir, los contenidos artísticos, de los conceptos, generalizaciones, procedimientos y técnicas propias de las disciplinas.

### **3.4.2 MUSEO**

Los Museos comenzaron siendo santuarios: su propio nombre en griego los identifica como templos de las musas y fueron templos donde se guardaban objetos valiosos, los tesoros de los dioses; su dimensión pública era solamente religiosa. Por otro lado observamos el espacio público que sostuvieron los romanos en donde exhibían el Museo en templos, termas y pórticos. No obstante, parece más probable que la palabra Museo esté relacionada con el vocablo "mouseión"<sup>39</sup> de la época clásica, como ya lo

---

<sup>39</sup> SUCH, María Marco. *Estudio y análisis de los museos y colecciones museográficas de la provincia de Alicante* Biblioteca Cervantes, tomado de la pagina de Internet

hemos enunciado, significa “casa de las musas”<sup>40</sup>, es decir nueve diosas las cuales protegían la épica, la música, la comedia, la danza, y la astronomía. Todas las tradiciones hablan de ellas como las cantoras supremas que presiden sus pensamientos en distintas formas. Son las inspiradoras de la creación, el arte, el saber y la elocuencia.

Hoy día, los Museos son “*instituciones de carácter permanente que conservan, investigan, comunican, exhiben, para fines de estudio, en las cuales se contemplan las colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico de cualquier otra naturaleza cultural*”<sup>41</sup>.

El Museo pertenece a todos pero en ocasiones los Museos han llegado solamente a ser de algunos pocos; en el cual se han tenido en cuenta el papel, titularidad y funciones que el pueblo ha desempeñado a través del tiempo, ya que el Museo ha estado a su servicio; pero se han producido cambios de titularidad, aun desafortunadamente parece que, a despecho de esos ajustes sociales, todavía parecen estar a servicio de los intereses de algunas clases sociales.

El objetivo, plenamente asumido ya por la propia sociedad, tiende a que lleguen a ser de igual titularidad oficial la propia concepción, los contenidos, y, desde luego, el disfrute de los museos. En el museo existe variedad de funciones el cual ayuda al mejoramiento y sostenimiento de una cultura firme hacia el arte visual; comprendiendo la educación, la colección, la difusión, y la investigación; todas ellas se unen para encontrar el beneficio que se ofrece para el público o para los participantes que asisten a los salones de exposición. En tal sentido la educación dentro del Museo debe de propiciar seres inteligentes e interpretes del arte visual. La persona adquiere y

---

,[http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599\\_6.pdf](http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599_6.pdf) pág, 39

<sup>40</sup> Ibid., 39

<sup>41</sup> Ibid, 45



produce este conocimiento interactuando con su entorno natural y artificial, en el ejercicio de su estructura biológica y psicológica con el medio ambiente natural. Como si fuera poco “*La educación es la reconstrucción continua de la experiencia, identifica el resultado y el proceso*”<sup>42</sup>. Esto quiere decir que la reconstrucción de la experiencia es tomada como un proceso activo, que por ser continuo ocupa un tiempo secuenciado, un período. De tal modo que la educación reside en la posesión de dichas experiencias porque en ellas se encuentra su importancia.

De otra manera se tiene en cuenta dentro de un Museo La **colección** la cual abarca obras pictóricas o esculturas de forma organizada para comprender el interés y el valor de los artistas importantes que se involucran en una exposición o evento; para dar a conocer toda su creación y disposición en una obra. También los públicos o participantes deben estar dispuestos en toda colección artística porque en ella se encuentra la apreciación y el reconocimiento del arte visual. Por ese motivo debemos de fomentar grandes gestores que lleven la palabra activa y motivadora para la función congruente y edificadora del arte visual en un Museo.

Siguiendo con el parámetro de las funciones del arte dentro del Museo encontramos que también se debe poner en balance la difusión porque el logro es acercar el Museo a la Sociedad. En esta área se incluyen, por tanto, todas las estrategias que permitan el resultado de los objetivos de comunicación, contemplación y educación encomendados al Museo.

Dentro de la **difusión** se debe manejar ciertos aspectos o funciones que comprendan los medios de comunicación para informar o comunicar los eventos del arte visual en el Museo; de allí encontramos el estudio de las características, necesidades y motivaciones del público. También hay que programar, proyectar y realizar las exposiciones permanentes y temporales,

---

<sup>42</sup> AUSUBEL, D. P. *psicología Educativa: Un Punto de Vista Cognoscitivo*, México, Ed, Trillas, 1976, pág, 15

en coordinación con los departamentos implicados en las mismas. De este talante se debe elaborar medios de información con las técnicas adecuadas, con el fin de evaluar científicamente la incidencia de los eventos en el público.

Es importante la difusión de los eventos porque un evento es un suceso o un acercamiento programado de índole social, académica y artística en donde las personas participan integrándose en el desarrollo evolutivo de toda exposición. por ello es vital que haya comunicación permanente en cualquier medio de comunicación.

Otra función esencial del museo es la **investigación** constituyendo, además, el fundamento a todas las funciones del museo, pues no se puede proteger, conservar ni difundir de manera adecuada el Patrimonio sin conocerlo previamente.

Hay que tener presente que la investigación son herramientas que a través del tiempo dan resultados a las necesidades de problemas que acobijan los trabajos de equipos, elaborándose ciertas estrategias para la indagación en el Museo.

El museo también puede ser un espacio de encuentro entre personas de diferente posición social, edad y cultura. Hoy en día se tiende a crear centros, en los cuales, de una manera divertida, se puede aprender sobre cualquier cuestión del hombre y su medio.

En conclusión hablar del museo toma en referencia un espacio donde se gestiona una serie de actividades de diversa índole; tanto en el aspecto teórico como práctico. Indicamos que el ser humano se aproxima a la realidad, y se identifica con ella a través del objeto. El Museo hace posible el encuentro del hombre con su tradición cultural e histórica. De ahí que deba ser un medio abierto a nuevas posibilidades y desarrollos frente a una visión

tradicionalista de la institución, basada en un lugar curioso cuyas funciones sean la investigación, el cuidado y la conservación.

En igual medida resulta conveniente encontrar nuevas corrientes en donde florezca el carácter dinámico, interactivo, en el que pueda combinarse el museo tradicional, con los nuevos avances tecnológicos. Actualmente, los museos, se entienden no como simples contenedores de obras, si no como **centros que generan actividades de todo tipo**: conferencias, exposiciones, teatro, cine, charlas, etc. **Lugares vivos y participativos.**

### **3.5 CONSUMO Y PÚBLICO**

#### **3.5.1 CONSUMO**

En el mundo del arte, las actividades de consumo son las que involucran a un mayor número de personas; porque ellos son los encargados de promover y concientizar el valor que difunde el arte, pues de esta manera poco a poco hemos perdido el interés por el consumo artístico; puesto que no hay un estudio continuo, en donde demuestre factores positivos en nuestro mundo actual; ya que hoy en día se presenta buena parte de los problemas artísticos que provienen no de la forma como se produce el arte, sino de la manera como éste se recibe en una sociedad de consumo. que e

En esa vía es preciso hallar el equilibrio de la sensibilidad artística y estética para analizar las motivaciones que determinan el consumo de obras de arte visuales en este caso. Como término dice Juan Acha que "*el consumo se utiliza como recepción, contemplación, uso, apreciación, y disfrute*"<sup>43</sup>. Es decir en todo consumo se debe de tener un acercamiento en donde el público interactúe con las obras y en ellas debe de haber una comunicación, un lenguaje, a la cual reciban e interprete y aprecie.

---

<sup>43</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*. México, Ed, Trillas, 1988, Pág, 11

También podemos observar que el consumo permite que los participantes contemple las obras, es decir poner atención de todos los detalles y texturas que una obra ofrece para luego darle un uso significativo y de esta manera halla un disfrute en el conocimiento y en el aprovechamiento que nos otorga el arte en general, pero en este caso el arte visual en el Museo.

Vivimos en sociedades de consumo y ellas nos impone el consumismo o consumo masivo; es por esto que estamos, pues persuadidos a consumir masivamente las obras de arte a consumirlas de forma pseudoartísticas; por lo tanto los problemas artísticos provienen del consumo más que la producción o del propio producto.

El consumo artístico ha sido alejado, y de esta manera sufre un injusto desconocimiento y un infundado aminoramiento pues se le considera una pasiva e inevitable secuela de la producción, y se le reduce al proceso óptico y al psicológico de la percepción visual.

Es hora de conocer la realidad del consumo artístico. Y por ende debemos redefinirlo y revalidarlo todos en conjunto, en donde halla términos prácticos, es decir para redefinir el consumo según el mismo autor mencionado significa penetrar con realismo y actualidad en sus intrincados mecanismos para señalar errores y adoptar las correspondientes rectificaciones. Esto concluye que debe ser enfocado en la completa totalidad de relaciones, de procesos dialécticos entre el objeto y el sujeto. Además la redefinición del consumo tiene por objetivo práctico establecer hasta que punto es posible proveer al consumidor de recursos intelectuales, capaces de controlar y orientar, sin adulteraciones, sus mecanismos de consumo artístico.

El consumo se encuentra en la manifestación cultural, permitiendo el desarrollo constante del dialogo con la distribución y la producción; es decir las relaciones artísticas nunca dejan de ser por partes. En el consumo el objeto materializa la producción y hace visible la voluntad y las inconciencias artísticas del productor. Es por eso que el objeto es el material que facilita la

visibilidad del producto; permitiendo las ganas y la voluntad que tenga el productor.

Comprendiendo los mismos parámetros del mismo autor donde nos da a entender que el consumo comprende los efectos posperceptuales en el individuo, el sistema y la sociedad, con esto hay que mirar que en todo consumo se debe de mantener la importancia de la percepción de los efectos que tiene cada individuo, cada sociedad, cada grupo; porque en ella crece todas las habilidades y costumbres que desarrollan variedad de modelos a la cual todos desempeñan una función.

Las artes visuales prolongan de manera sensitiva las actividades comunicativas de cotidiano o de la realidad visible y el diario de ver, así como la literatura quien se encarga de las actividades de escribir, hablar y leer. De tal forma el consumo artístico debe de señalar la sensibilidad para responder a los estímulos sensitivos de cualquier obra de arte. De esta cualidad "el consumo constituye el proceso de satisfacer nuestras necesidades estéticas y, al igual que un pequeño motor, funciona constantemente y de muy variados modos en la sensibilidad de millones de personas, manteniendo viva la cultura estética de la sociedad"<sup>44</sup>. En términos breves el consumo transcurre con relativa libertad.

Sus actividades operan solas; forman parte del fenómeno de la comunicación, y aquí el consumo interactúa la recepción con el mensaje y con la emisión, mientras que en el fenómeno sociocultural de la sensibilidad se correlacionan la producción, la distribución, y consumo. Es allí que se debe de enfatizar donde cada día los espacios de consumo en el museo se han mas amplios para que los participantes asistan y se integren con el desarrollo eficaz de la apreciación y el goce de consumir una obra de arte.

---

<sup>44</sup> Ibidem, Pág, 190

Existe consumo sensoriales, sensitivas, y teoréticas, cuyo objetivo es la función que el consumidor busca en la obra; porque en lo sensorial la persona se sensibiliza con la obra despertando sentimientos estéticos, en lo sensorial pone el participante a sentir por medio de los sentidos a causa de que halla una impresión o una curiosidad que lo pone a reflexionar para el enriquecimiento de la producción de la obra y teoréticas se refiere al conocimiento y no a la acción de la practica, es un estudio congruente en donde el público analiza y juzga las formas, los contenidos y las aportaciones histórico y artísticas.

El consumo artístico es, pues, igual al consumo estético, al que se suman conocimientos históricos, conceptos de arte y experiencias visuales, vivencias formales y vibraciones artísticas. Por definición, el consumo pertenece a la excepcionalidad del hombre, en cuanto tiene lugar en sitios y momentos especiales como (museos y galerías).

De todas maneras el consumidor busca en la obra una función determinada, que es a la vez condición y componente, parte y resultado consuntivos, la función inicia por medio de los efectos y paralelamente condiciona los efectos consutivos. Esos efectos del consumo deben ser inmediatos, individuales, y a veces sistemáticos, en donde surga del objeto y el sujeto. El soviético M. Kagan distingue cuatro funciones del consumo en los cuales son: "**comunicativa, cognoscitiva, educativa y hedonista**" en cambio E. John señala tres tipos de función: **formación de personalidad**, desarrollo **de la solidaridad colectiva** y **entretenimiento**.

### **3.5.2 PÚBLICO**

Los públicos son los agentes principales con los que se pueden manejar cierta afinidad involucrándolos en el proceso de toda actuación, de todo proceder aflorando en ellos la conciencia del arte

En tal sentido, el público *“es el conjunto de personas que participan diariamente a un evento, o a una programación, con el fin de llevar a cabo el aprendizaje o el gusto por las diferentes actividades que en ellos se encuentra”*<sup>45</sup>.

Adviértase que el estudio del visitante al museo no debe ser pensado considerándolo como un ser pasivo sino activo.

En el campo del estudio del público se habla de pensar en un visitante activo, no es a las dimensiones motoras de tales posibilidades de comportamiento a que se hace alusión. Se habla de una actitud activa del público porque el visitante ante la propuesta del museo activa una serie de **hábitos cognitivos, competencias culturales** previas que le permiten interpretar el patrimonio cultural.

Están activos tanto cuando lo disfrutan, como cuando lo ignoran, cuando lo interpretan en consonancia con la experticia del especialista o cuando reniegan desde los prototipos y categorías del sentido común. Esto significa que cada visitante interpreta el mensaje, la identidad de las formas en los objetos y su puesta en relación en el espacio-recorrido expositivo de manera que construye su propia visión; en función de sus expectativas, intereses y competencias previas. El museo lo que puede hacer es proponer un menú de posibles lecturas, o identificar explícitamente la que sostiene institucionalmente, pero la lectura efectiva será la que cada visitante haga finalmente.

El visitante en tanto sujeto social está interpelado por diversos discursos sociales y como actor de su tiempo y sociedad, tiene diversas competencias semióticas aprendidas socialmente, por lo cual en cada oportunidad que accede a la propuesta del museo, selecciona una estrategia posible de

---

<sup>45</sup> VID MACKENZIE, Wilson. *El Público y La Conservación*, Ed, Trillas, 1982 pág, 65

recorrido, evoca de lo ya visto, de lo ya escuchado, una secuencia de signos de acuerdo a una disposición de su mente y a partir de ello, se identifica, lo considera ajeno, se sorprende, lo ignora o lo rechaza al sujeto histórico o contemporáneo. El mensaje del museo y la exposición del patrimonio, diríamos usando una metáfora, tienen dos partes, la muestra y los hábitos mentales de los diferentes públicos. Esta idea de estar frente a visitantes activos es fundamental tenerla en claro. Lo activo son sus mentes aunque no hagan nada más que quedarse inmóvil frente a una obra.

Los públicos se pueden categorizar en 3 fases:

1. **Público casual**, es aquel visitante que va esporádicamente, va pocas veces, va porque lo invitan, no va con un fin de conocer o de aprender, si no de distraerse, de relajarse o porque “está desprogramado”<sup>46</sup>.
2. **Público aficionado**, es aquel espectador que asiste a las programaciones frecuentemente con un interés vivo; es aficionado alguna actividad, cultiva o practica un arte, un oficio, una lectura, sin ser profesional.
3. **Público especialista**, es aquel que tiene formación artística, en donde obtiene conocimientos previos y a la vez es constante en exposiciones, es un espectador y un actor que esta a la expectativa de todo. Asiste a las programaciones porque le gusta, siente el interés y quiere aprender cada día más.

El visitante que camina por el centro de la sala, observa lo expuesto desde una instancia invariable, esta atento a no perder la secuencia espacial de la exposición o evento. El visitante se detiene en ciertos puntos de las muestras que atraen su atención, a los que dedica más tiempo que a los

---

<sup>46</sup>Colombianismo que significa: *no tener un plan de actividad programado*.



otros y el visitante que salta de un lugar al otro, sin una lógica reconocible y al parecer sin un criterio que determine sus decisiones, dejándose llevar por el impulso súbito que despierta sus intereses.

Esto pone en duda la eficacia del modelo clásico de las exposiciones con un solo recorrido secuencial que es el que predomina en todas las exposiciones ya sean de arte, de ciencias naturales o de historia. Los estudios del público tienden a poner en evidencia que una exposición comunica una propuesta global de la cultura; en donde promueven la interacción de nuevos espacios.

### **3.6 LOS APORTES TEÓRICOS DE GUILLERMO SUNKEL, PIERRE BOURDIEU Y JUAN ACHA SOBRE LOS CONSUMOS CULTURALES**

De los siguientes autores se encuentra Guillermo Sunkel que habla sobre el consumo cultural en América latina donde define la particularidad del consumo cultural como “*El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configura subordinados a la dimensión simbólica*”<sup>47</sup>. Es decir, que el consumo cultural siempre ha existido desde un principio de la historia; ya que abarca diferentes tipos de consumidores, ya sea en el caso de la ciencia, la literatura, y el arte, en donde toman como aprecio el valor, los estilos que poseen ciertos productos simbólicos y que llevan significados congruentes de todo tipo. Allí se articula todo conocimiento y toda integralidad que se ofrece en el consumo cultural, permitiendo que haya cada día crecimiento, relación y compromiso frente a expectativas que con lleve a nuevos horizontes mostrando hábitos productivos, usos prácticos con sentido simbólico o estético.

---

<sup>47</sup> SUNKEL Guillermo. *El Consumo cultural en América Latina*, Stafe de Bogota, Ed, Convenio Andrés Bello, 1999, Pág, 42.

Desde esta perspectiva es posible ver como la sociedad se ha involucrado en el campo de la autonomía del consumo cultural.

Sunkel mantiene los tres hitos que han marcado el estudio del consumo cultural en América latina.

1) El primer hito, trata sobre el **público de arte** en América latina que arranca *“Del total respecto a la orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes visitan y de quienes nunca visitan los museos, las galerías, las salas de teatro y de conciertos”*<sup>48</sup>. De esta forma hallamos diferentes tipos de públicos, caracterizándolo por edades, por tipos de vida, por tipos de educación, ya que no todos tienen la misma perspectiva, percepción o gusto frente a obras de artes que se presentan en los museos, galerías, salones de exposiciones, hablando en este caso del arte visual, por tanto se ha perdido el interés y la motivación por ir frecuentemente a estos sitios. Por consiguiente esto ayuda a que el público se encuentre con nuevas experiencias de aprendizaje, en donde sus habilidades se hagan competentes hacia el futuro y así vallan construyendo nuevas creaciones, nuevos logros que aporten conocimientos y que tengan en claro la esencia y el valor del consumo en un museo de arte.

2) El segundo hito, habla sobre el **estudio comparativo del consumo cultural** en grandes ciudades, de esta manera Permite conocer los gustos, comportamientos y actitudes frente a los diversos consumos. Aquí observamos y analizamos las diferentes conductas que tiene el ser humano frente al consumo, ya que no todos tienen los mismos agrados o deleites, todos somos diferentes en la manera de pensar, de sentir y de actuar según en la cultura que nos eduquemos, ya que en la cultura se adquiere y se transmite símbolos que confieren a las colectividades humanas de carácter distintivo. También comprende los productos, objetos, utensilios y bienes

---

<sup>48</sup> Ibidem, Pág, 38

de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los distintos grupos sociales, por las diferentes ideas, creencias y costumbres.

3) El tercer hito, trata sobre los **estudios cualitativos de consumos** de géneros y medios particulares. Aquí se enfoca en las cualidades, géneros de los consumos que cada persona tiene; es decir según los diferentes campos como: en la música, el teatro, la literatura, el arte visual, cada uno decide el estilo, o la opinión que quiere escuchar, ver, escribir y se divide en medios particulares o individuales que los entes pretenden u organizan para su propio consumo.

Según **Martín Barbero** dice que el consumo no es únicamente reproducción de fuerza sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales. Para tener en claro el estudio del consumo cultural aparece como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado.

Según **Manuel Castells** mencionado en libro del consumo cultural en América Latina define que *“El consumo es el lugar donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”*<sup>49</sup>. En este sentido da un punto de vista unidireccional de ver el consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. En sí como dice **Sunkel** el consumo *“es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales y la distinción por los gustos que separan a unos grupos de otros; teniendo en cuenta la posesión de objetos y la satisfacción*

---

<sup>49</sup> Ibidem, Pág, 36

de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes”<sup>50</sup>. Con ello se precisa la manera como el consumo se presenta para la representación de diferentes gustos, en el cual se necesita la constante comunicación para las satisfacciones de los conocimientos y la apreciación del saber.

Otra manera de dar a entender un consumo es por medio de la lectura, ya que simboliza o describe paso a paso todos los argumentos que se considera para una organización con sentido y claridad, es necesario tener avance y saber que el consumo no es solo reproducción sino producción en donde se codifica un mensaje entendido y una comunicación activa y participativa.

Martín barbero señala que: “parte de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”<sup>51</sup>. Es decir que los medios de comunicación no solo están al servicio del comercio; sino que están al servicio de la comunidad.

De este carácter también se encuentran los artículos de **Pierre Bourdieu** en donde se centran básicamente, en el análisis de los consumos culturales, del arte y de la educación, es por esto que para comprender como se generan las categorías de percepción estética que determinan la experiencia subjetiva es necesario hacer referencia a alguno conceptos que el autor citado maneja.

Entre estos se encuentra el **Habitus** en donde dice que éste es generado por las estructuras objetivas y éste, a su vez, fomenta las prácticas individuales dando a la conducta esquemas de percepción, pensamiento y acción. Es

---

<sup>50</sup> SUNKEL Guillermo. *El Consumo cultural en América Latina*, Stafe de Bogota, Ed, Convenio Andrés Bello, 1999, Pág, 43

<sup>51</sup> *Ibíd*, 48

decir, este autor intenta explicar que el Habitus se entiende por las formas de obrar, pensar y sentir que están originadas por la posición que una persona ocupa en la estructura social. También el habitus sistematiza las prácticas y garantiza su coherencia con el desarrollo social.

La construcción de la realidad social no opera en un vacío social sino que está sometida a coacciones estructurales que a su vez son ya estructuras que tienen una génesis social. La construcción de la realidad no es un acto individual sino que está colectivamente organizada, si ser por ello el producto de una acción organizada.

Es en este sentido que "la manifestación, aparentemente, más libre de un sujeto, el *gusto* o mejor las categorías de percepción de lo bello, se dan como resultado del modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase"<sup>52</sup>. El gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que este o estos realizan, tanto de objetos, propiedades como de las prácticas habituales que desempeñan. Los gustos son el resultado de la confluencia entre el gusto objetivado del artista y el gusto del consumidor. Así, el sentido práctico del gusto es puramente negativo y realizado como rechazo de los otros gustos ya existentes.

En este punto es necesario aclarar el concepto de *Clases Sociales* que maneja Bourdieu. Existe una estética particular para cada una de las clases sociales que distingue Bourdieu, así podemos hablar de una estética burguesa, son los que más concurren al museo y los que le dedican más tiempo a la contemplación y admiración de las obras de arte, una estética de los sectores medios este sector de la población cambia los museos por los shopping, los temas controvertidos por los personajes estereotipados, usan

---

<sup>52</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinción*, Madrid, Ed, Taurus Humanidades, 1988, Pág, 54

la técnicas de la fotografía para solemnizar los momentos más intensos de sus vidas, una estética popular ésta se encuentra regida por la escasez de recursos económicos y por la necesidad de adquirir cosas prácticas y funcionales.

Para este autor, las clases se distinguen por su posición en la estructura de la producción y por la forma como se producen y distribuyen los bienes materiales y simbólicos en una sociedad. Los diversos usos de los bienes culturales, afirma Bourdieu, no sólo se explican por la manera como se distribuye la oferta y las alternativas culturales, o por la posibilidad económica para adquirirlos, sino también, y sobre todo, por la posesión de un *Capital cultural y educativo* que permite a los sujetos consumir asistir y disfrutar las alternativas factibles. Para este autor, condiciones de vida diferentes producen habitus distintos, ya que las condiciones de existencia de cada clase imponen maneras de clasificar, apreciar, desear y sentir lo necesario.

En cuanto a lo que nos concierne sobre el análisis de los *Consumos Culturales* se dice que *“El consumo de los bienes culturales más legítimos es un caso particular de la competencia con respecto a bienes y practicas singulares, cuya particularidad obedece más, sin duda, a la lógica de la oferta, o si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, que a la lógica de la demanda y de los gustos, o si se quiere, a la lógica de la competencia entre los consumidores”*<sup>53</sup>. El consumo de los bienes culturales más legítimos es un caso particular de la competencia con respecto a bienes y prácticas singulares, cuya particularidad obedece más, sin duda, a la lógica de la oferta o, si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, que a la lógica de la demanda y de los gustos o, si se quiere, a la lógica de la competencia entre los consumidores.

---

<sup>53</sup> Ibidem, Pág, 97

Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía / clases medias / populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte / bienes y mensajes de consumos masivos) y por las ideologías político-estéticas que los expresan. Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, entonces todos los actos de consumo y no sólo las relaciones con el arte y el saber son hechos culturales.

De esta forma, nos quiere presentar visiblemente dicho argumento, sobre el consumo que hacen las diferentes clases sociales como son los miembros de profesiones liberales (en particular los médicos, y los abogados) invierten en la educación de sus hijos, pero también, y sobre todo, en unos consumos para simbolizar la posesión de los medios materiales y culturales aptos para ajustarse para vivir las reglas del arte de vivir burgués y capaces de asegurarles con ello un capital social, capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso, proporcionar apoyos útiles, capital de honorabilidad y de respeto que a menudo es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad, y con ello, su clientela.

Así que esta profesión recibe mucho y consumen de manera considerable, tanto en bienes materiales como en bienes culturales. Lo contrario en todos los aspectos a los empleados de oficina, con pocas titulaciones, frecuentemente originarios de las clases populares y medias, que reciben insuficiente y gastan poco.

En este sentido en el seno de una misma clase o entre las clases se dan diferencias en función de las artes (música, danzas, pintura, etc.) legítimas y de los usos que cada grupo hace de estas artes. Así mismo está las informaciones sobre el consumo de Bourdieu, en donde se almacenó un conjunto de índices de consumo cultural que ayudó al estudio que realizó,

tales como la posesión de piano o discos, la utilización de la televisión, la frecuentación de museos, exposiciones, espectáculos de variedades; informaciones sobre los consumos y estilos de vida de los miembros de la clase dominante.

Las relaciones simbólicas que se dan entre las clases muestran las diferencias que se reflejan en distinciones significantes. Las personas que componen una clase se determinan en relación a unos "índices concretos" de lo que les corresponde o no como clase. Estos índices son aplicados tanto en los objetos que consume como en la forma de apropiación de esos objetos y esto se da en una relación de poder. Esto no quiere decir que un agente deba actuar de una forma determinada por pertenecer a una clase y no a otra sino que el habitus funciona en forma inconsciente y por fuera del discurso y orienta a un sujeto a actuar y percibir según la posición que ocupa en el espacio social. El conocimiento que tiene este sujeto de su clase lo lleva a actuar de forma razonable en ese mundo que ya tiene divisiones, esquemas de clasificación que son, a su vez, distinciones. Las cosas que le resultan interesantes, que le "pertenecen" a un grupo de personas no es otra cosa que interés por percibir las como rasgos propios.

En el mundo del arte, las actividades de consumo son las que involucran a un mayor número de personas. En comparación, las actividades de producción son realizadas por un grupo bastante reducido. Sin embargo, el consumo artístico ha sido poco estudiado, a pesar de que en la actualidad buena parte de los problemas artísticos provienen no de la forma como se produce el arte, si no de la manera como éste se recibe en una sociedad de consumo. Por lo consiguiente los anteriores autores nos dan un aporte contundente hacia el campo de las artes visuales aclarando que Bourdieu se enfatiza globalmente en "los consumos que tiene un ser humano hasta llegar al arte en general, mientras Sunkel profundiza las características que conlleva al espectador cuando observa dicha obra visual.



Por añadidura Juan Ancha en su publicación *el Consumo artístico y sus efectos*<sup>54</sup>, establece un equilibrio de rigor científico y sensibilidad artística y estética al analizar las motivaciones que determinan el consumo de obras de arte visuales.

En el texto, el termino consumo es utilizado como recepción, contemplación, uso, apreciación, y disfrute. Con este vocablo, el autor da una idea de la amplitud y complejidad de la realidad del consumo, cuya versión artística se extiende más allá de la percepción ordinaria. En el enfoque del autor señala que *“En el arte estamos, persuadidos a consumir masivamente las obras de arte a consumirlas de forma pseudoartística”*<sup>55</sup>. Esto quiere dar a concebir que la variedad de consumos artísticos, estéticos, y pseudoesteticos no es sino parte de la formación estética de la sociedad; formación en la que coexisten múltiples modos antiguos y nuevos de consumo.

Las artes visuales prolongan de manera sensitiva las actividades comunicativas de la representación gráficamente de realidad visible y del diario ver, así como la literatura hace lo propio con las actividades diarias de escribir, hablar, y leer. Tal prolongación, o mayor grado sensitivo de la percepción artística, nos autoriza consecuentemente a señalar la capacidad de la sensibilidad para responder a los estímulos sensitivos de cualquier objeto cotidiano: ello no sólo responde a las denominadas obras de arte. La necesidad de arte o de belleza viene de la sensibilidad, de lo estético es decir sensitivo. La sensibilidad va siempre unida a los sentidos, a las percepciones y los sentimientos.

Se define como la capacidad humana de sentir que tipifica lo estético y también lo artístico, por extensión. Según el escritor ya mencionado dice que *“El arte brota de la sensibilidad y vuelve a ella en forma de obra, para*

---

<sup>54</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*, México, Ed, Trillas, 1988.

<sup>55</sup> *Ibíd*em, pág. 36.

*enriquecerla, renovarla o corregirla, este efecto adquiere luego dimensiones sociales, sistemáticas o individuales. Aquí la principal función del arte, en la cual el placer aparece como síntoma o un efecto inmediato y pasajero”<sup>56</sup>.*

Aquí el autor nos quiere mostrar que el placer se encuentra con más frecuencia en el arte, ya que demuestra la sensibilidad valorativa; porque tiende a buscar la satisfacción de preferencias preestablecidas; también conserva dos talentos que sirve como actividades una es la estética y la otra es la artística. En ocasiones la falta de educación artística imposibilita que las mayorías demográficas pasen del consumo estético al artístico cuando enfrentan obras de arte.

Acaece, no obstante, que el consumo es utilizado como recepción, contemplación, uso, apreciación y disfrute. Dando así una idea de la amplitud y complejidad de la realidad del consumo, cuya versión artística se extiende mas halla de la percepción ordinaria. También notamos que el consumo tiene por objetivo práctico establecer hasta que punto es posible proveer al consumidor de recursos intelectuales, capaces de controlar y orientar, sin adulteraciones, sus mecanismos de consumo artístico.

Hoy en día vivimos en sociedades de consumo y ellas imponen el consumismo o consumo masivo; se habla de consumismo, porque ha tomado fuerza y se basa por estrategia, principalmente, en un constante incremento de la producción; diversificar lo que se ofrece, crear nuevos productos y servicios, y llevarlos a la exhibición del mercado.

El problema no está en consumir, sino en el tipo de consumo que hacemos: responsable o nocivo. No podemos negar que vivimos en una sociedad consumista, que estas actividades sostienen las economías de los países y, por lo mismo, su desarrollo, pero podemos racionalizar el consumo; esto es

---

<sup>56</sup> Ibidem, Pág, 42

tomar una actitud crítica en lo personal y lo familiar ante él y adaptarlo a la satisfacción de nuestras necesidades.

Lo importante es reflexionar, en torno al consumo, que nos plantea dicho autor, lo que consumimos y nuestras motivaciones para hacerlo, hecho que nos permitirá elegir en congruencia con nuestros intereses, deseos y posibilidades. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Un conjunto de instituciones especializadas las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes.

De esta manera, estamos persuadidos a consumir masivamente las obras de arte, Porque los problemas provienen del consumo más que la producción o del propio producto. A ello contribuye la eficacia de la actual distribución masiva de los modos de consumo artístico en su mayoría espurios. El consumo comprende los efectos posperceptuales en el individuo, el sistema y la sociedad, Ya que se pretende que el hombre maneje ciertos lenguajes comunicativos y que reconozcan las bellezas naturales, teniendo en cuenta la lectura de las obras de arte según sus códigos fijos y eternos. En cambio en la cultura artística el consumo pesa más que la creación. Producimos obras de arte, pero siguiendo postulaos básicos o tendencias internacionalizadas por los países desarrollados, en los que predomina el fenómeno consuntivo.

El consumo estético actúa en la base de la sociedad, pues *“Concierne a todo hombre o sensibilidad y a punta a toda realidad, sea natural o cultural, pudiendo involucrar o no los productos de las artesanías, las artes y los diseños. También se dice que lo estético no existe en abstracto ni solamente*

es *sensitivo*<sup>57</sup>. En esto Acha da a entender que nosotros los espectadores nos centramos casi siempre en los sentimientos generados por los elementos no estéticos de alguna realidad tales como los usos y costumbres, los objetos y los paisajes, los seres y los comportamientos humanos, son componentes concretos de la realidad. En suma, El consumo estético se constriñe a la relación objeto- sujeto, y sus mecanismos se centran en lo emocional, asociado a las esporádicas experiencias suscitadas por alguna novedad de belleza formal o de una función práctico- utilitario.

De esta condición, el consumidor enfrenta la realidad sólo con su sensibilidad, lo que es lo mismo, con sus ideales y sentimientos de belleza y demás categorías estéticas; en pocas palabras el consumo estético es subjetivo; se cierra en la subjetividad sensible. Por el contrario, el consumo artístico incumbe a pocos individuos, quienes se han apropiado del cuerpo teórico de las artes, creado por la cultura occidental para analizar y juzgar las formas, los contenidos y las aportaciones histórico- artísticas.

Se comprende que, el buen consumo artístico requiere ante todo un acertado sentido artístico; esto es, saber qué hacer con el Arte. Cuanto más nos conmueve una obra de arte, mayor es su valor, su calidad o su belleza. Lo importante es nuestra emoción, y por eso convertimos en belleza el hecho placentero de experimentarla. Adoptamos el derecho de ser árbitros absolutos de todo, y entonces relegamos la belleza de la obra a planos secundarios, sea la de sus formas o de la realidad representada. Arte es belleza y belleza es Arte, y éste debe emocionarnos. Entonces, en la emoción provocada por el Arte ven educación o instrucción, ennoblecimiento o una espiritualidad situada más allá de la belleza y del entretenimiento. Fetichizan así la obra de Arte, sobrevaloran su espiritualidad y siguen viendo en la obra de arte sólo sus vinculaciones con ellos como individuos.

---

<sup>57</sup> Ibidem, Pág. 56

En cambio, otros consumidores, sienten primero un placer auténticamente sensitivo o estético, y luego artístico; es cuando tales placeres vienen acompañados de una mayor receptividad hacia los componentes artísticos, siempre que estos amplíen, corrijan o renueven el conocimiento o la educación estética, artística, política, histórica, moral o religiosa del consumidor, es decir, la sensibilidad se ha unido a la razón y ambas se apoyan recíprocamente. Al arte lo encontramos convertido en un medio de enriquecer la conciencia del consumidor, que lo obliga a producir las correspondientes denotaciones y connotaciones. De aquí en adelante, el curso del consumo depende de la obra.

Todo lo dicho hasta ahora explica por qué, Acha da esta clase de aserciones sobre el espectador y la obra, porque el rumbo social del consumo artístico está dado por la **distribución de los medios intelectuales de consumo artístico**; que circulan en la colectividad y que favorecen a las orientaciones dominantes, residuales y emergentes. Valga la verdad de que el individuo puede elegir entre estas orientaciones y esos medios; La sociedad también se vale de la cultura estética para influir en las operaciones sensitivas y sensoriales del consumidor, en sus funciones y valoraciones estéticas. Así mismo; utiliza la cultura general para intervenir en la elección de funciones y valoraciones no estéticas que lleva acabo el consumidor.

## **4. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el Museo Arte Contemporáneo- MACH del Huila en la ciudad de Neiva.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Caracterizar las clases de público que asisten a las exposiciones del Museo Arte Contemporáneo- MACH del Huila en la ciudad de Neiva.

Conocer el valor que posee el Museo de Arte Contemporáneo del Huila.

Analizar los eventos que programa y realiza el Museo de Arte Contemporáneo.

## 5. METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación se desarrolló de forma mixto evaluativo, en donde será de tipo cuantitativo y cualitativa; se utilizaron métodos de exploración, evaluación, y comparación.

El diseño investigativo pasa por etapas en el que se tendrá en cuenta los eventos programados, los públicos; de esta manera se debe mirar la organización, los recursos, obras visuales, presupuestos e instalaciones; al igual los propósitos del MACH, teniendo como fuentes los administradores, secretaria de cultura, registros, catálogos, fichas de observación. Todo esto son indagaciones teóricas y documental sobre el cual está la problemática inicial, al emplear el diagnóstico a los actores- cuerpos del MACH. Buscando instaurar los modelos culturales con sus valores que da concepto y claridad al consumo de las artes visuales.

Tal motivo brinda la construcción de técnicas, el diseño de instrumentos, recolección de la información, o la interpretación de los resultados como finalidad al objetivo que se genere para la apropiación del proceso de investigación y así mismo determinar la realidad estudiada.

### **Universo de estudio**

El universo de estudio se identifica por la población de los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general que asisten y participan al Museo de Arte Contemporáneo MACH de la ciudad de Neiva. Por su estructura social como público de Arte Visual; ya que se evidencia los eventos realizados en los públicos.

Cuantificando aproximadamente un universo de 3.000 personas, tomando en cuenta los administrativos que trabajan en el MACH, los artistas, los estudiantes de diferentes colegios y universidades, los guías etc.

### **La población-objeto**

La población objeto estará puntualizada por un porcentaje de los diferentes grupos relacionadas con el cuerpo del MACH, partiendo de la noción de los entes administrativos, organizadores y guías, al igual las personas quien da la difusión de dichos eventos. Por tal motivo se espera tener alrededor del 30% del universo de estudio relacionado con un número 3.000 personas en el MACH.

### **Muestra**

La muestra estará atendida por un 30% en relación al número de personas que trabaja en cada dependencia, los artistas, estudiantes. Así al grupo que se le aplicará el diagnostico a 300 personas aproximadamente.

### **Técnicas y recolección de la información**

El procedimiento para la recopilación de información estará determinado por la aplicación de instrumentos de recolección de datos sobre fuentes primarias como encuestas y entrevistas individuales, además de análisis documentales y obras de arte visual.

### **Análisis**

Atraviesa toda la sistematización y contribuye en la reconstrucción del diseño investigativo, identifica logros y limitaciones, ubica necesidades de orden conceptual y metodológica, relaciona conceptos y hechos, muestra tendencias expresadas por los autores y propicia desarrollos teóricos.

### **Caracterización de los actores básicos**

Participantes: El público en general como: estudiantes de primaria, secundaria, y universitarios, trabajadores, cuyas edades fluctúan entre los 9 a 60 años, ingresa hombres y mujeres.



Según su cultura y su vivencia, los estudiantes muestran diferentes tipos de comportamientos según su tipo de edad, condiciones económicas, sociales, desigualdades o diferentes formas de hablar, de actuar, de pensar. Estos son determinados niveles de estudios y niveles de experiencias.

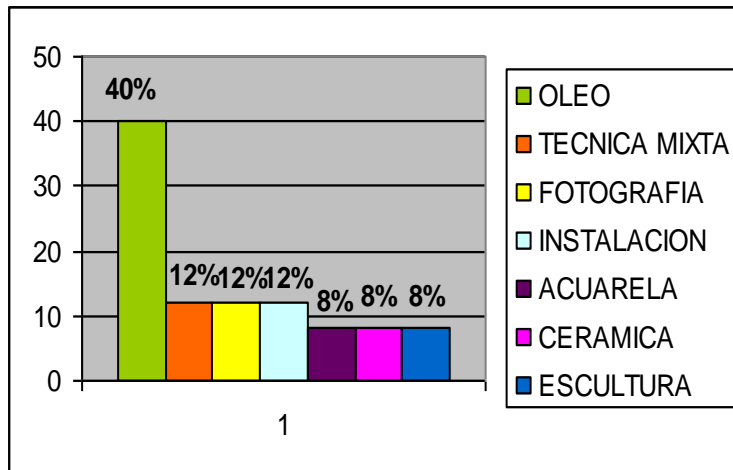
## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente estudio se presentan los análisis de resultados, asumiendo en balance la clasificación de públicos participantes; es decir, artistas, universitarios, profesionales, niños y público general que asisten al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH.

### 6.1 RESULTADOS DE LAS RESPUESTAS DADAS POR LOS ARTISTAS VISUALES

#### 6.1.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS QUE ASISTEN A LAS EXPOSICIONES DEL MACH

##### 6.1.1.1 TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTAN A LOS ARTISTAS VISUALES

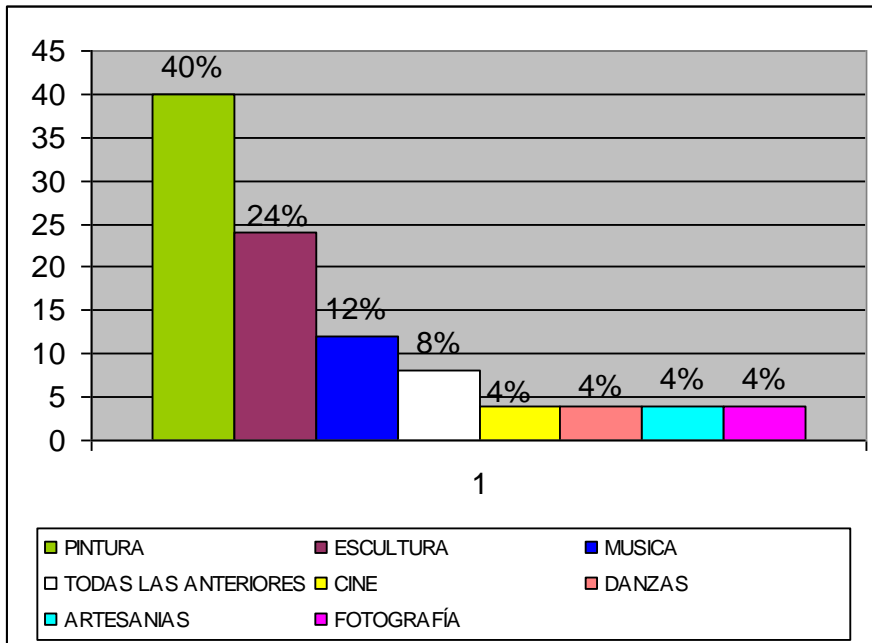


Gráfica1. Técnicas de obra de arte que les gustan a los artistas visuales.

El 40% de los artistas visuales, optan por el óleo, con el 12% eligen técnica mixta, fotografía, instalación, respectivamente, el 8% escogieron la

acuarela, cerámica, y escultura, respectivamente. En cuanto a dibujo, lápiz, carboncillo, lápices de colores no hubo ningún pronunciamiento.

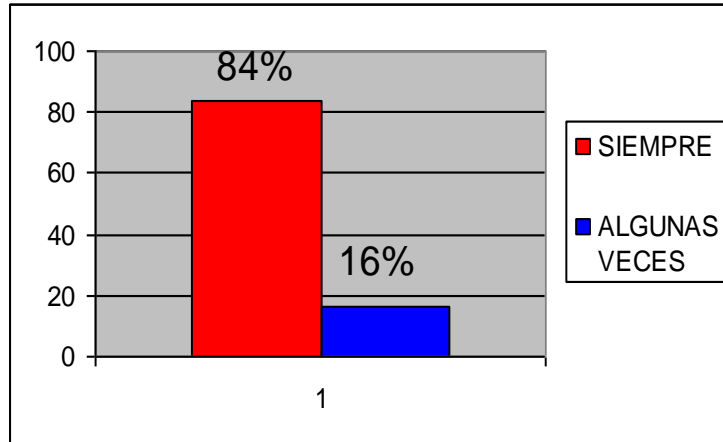
### 6.1.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS ARTISTAS VISUALES



Gráfica 2. Expresiones artísticas preferidas por los artistas visuales.

El 40% de los artistas visuales prefieren la pintura, el 24% eligen la escultura, el 12% optan por la música, el 8% seleccionan la pintura, las artesanías, la escultura, el cine, la fotografía, la música y la danza, respectivamente y el 4% restante se inclinan por el cine, la danza, las artesanías y la fotografía.

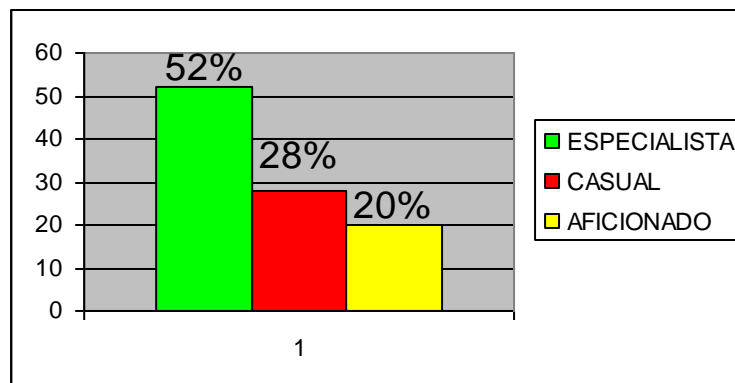
### 6.1.1.3 PRÁCTICA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica3. Práctica de las expresiones artísticas en el tiempo libre

El 84% de los artistas visuales practican siempre la expresión artística como: la pintura, artesanías, escultura, fotografía, música, danza y cine en los tiempos libres, el 16% algunas veces practican las expresiones artísticas como: la música, el cine, la fotografía, las artesanías y las danzas, respectivamente.

### 6.1.1.4 TIPO DE PUBLICO QUE SE CONSIDERAN LOS ARTISTAS VISUALES

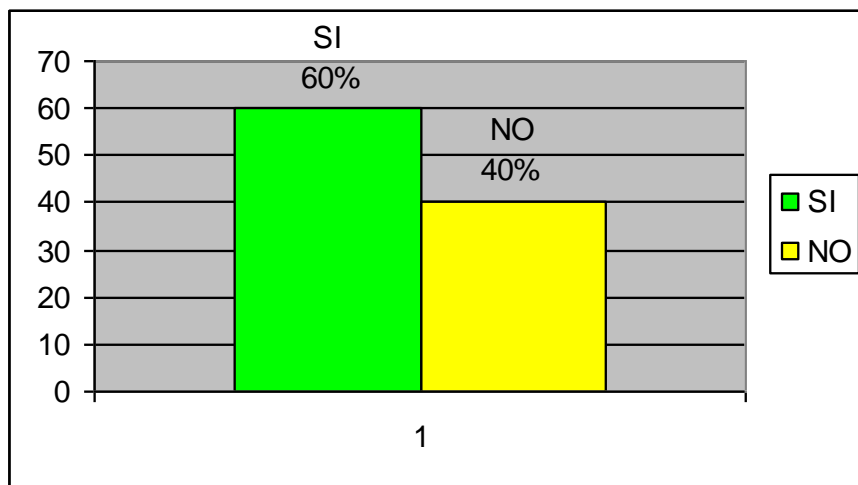


Gráfica 4. Tipo de público que se consideran los artistas visuales.

El 52% de los artistas visuales se catalogan como públicos especialistas, porque tienen formación artística y sienten interés por aprender; el 28% se

consideran casuales, porque van esporádicamente, va pocas veces, va porque lo invitan, no va con un fin de conocer o de aprender, si no de distraerse o de relajarse y el 20% opinan ser públicos aficionados, porque asiste a las programaciones frecuentemente con un interés vivo.

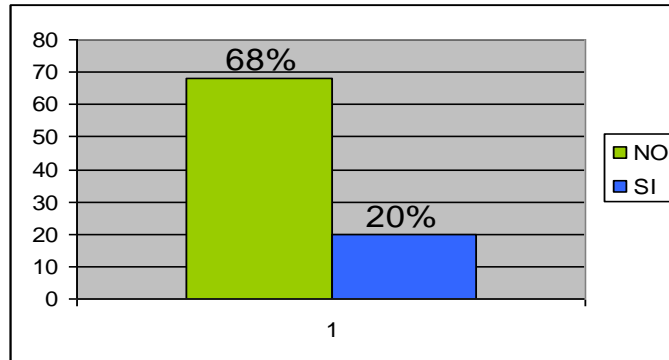
#### 6.1.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE PÚBLICOS



Gráfica 5. Estrategias de motivación para el crecimiento público.

El 60% de los artistas visuales consideran que el MACH maneja estrategias de motivación para el crecimiento de públicos, mientras que el 40% opinan que no existe ninguna clase de estimulación para el desarrollo de sus visitantes.

### 6.1.1.6 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE

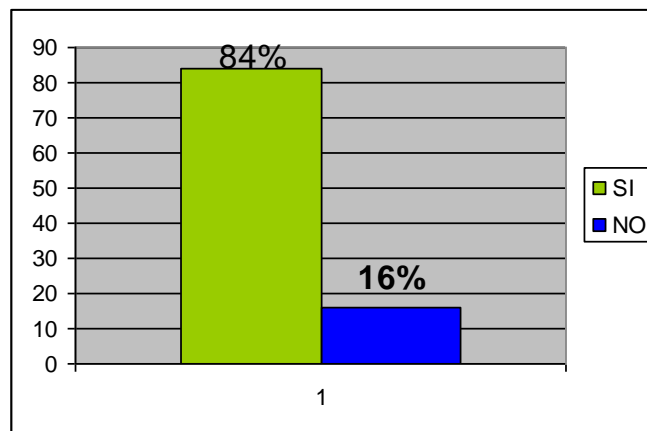


Gráfica 6. consideraciones sobre la existencia de consumidores de arte.

El 68% de los artistas visuales opinan que en la ciudad de Neiva no son consumidores de arte, porque no hay formación artística y por ende no hay demanda en la compra de obras, mientras que el 20% afirman que sí existe consumo porque los públicos tienen gusto por apreciar las obras de arte.

### 6.1.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA, MACH

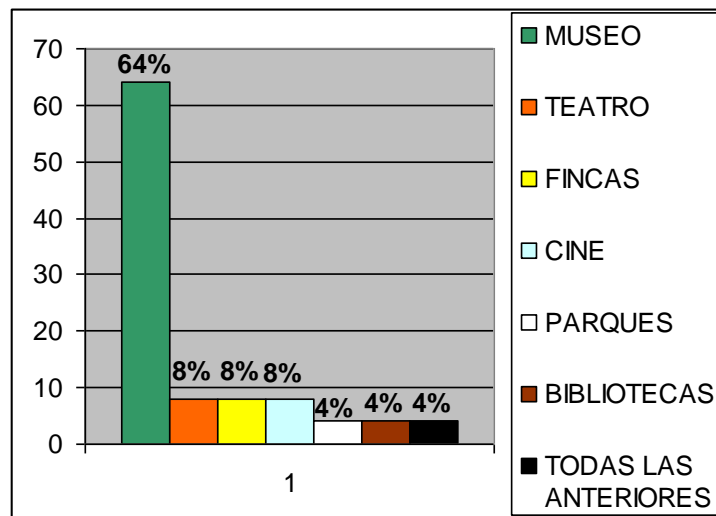
#### 6.1.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA



Gráfica 7. Conocimiento de algún Museo de Arte en la ciudad de Neiva.

El 84% de los artistas visuales si tienen conocimiento del Museo de Arte en la ciudad de Neiva, porque han asistido y participado a los eventos, mientras que el 16% opinan que no conocen ningún Museo.

### 6.1.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE

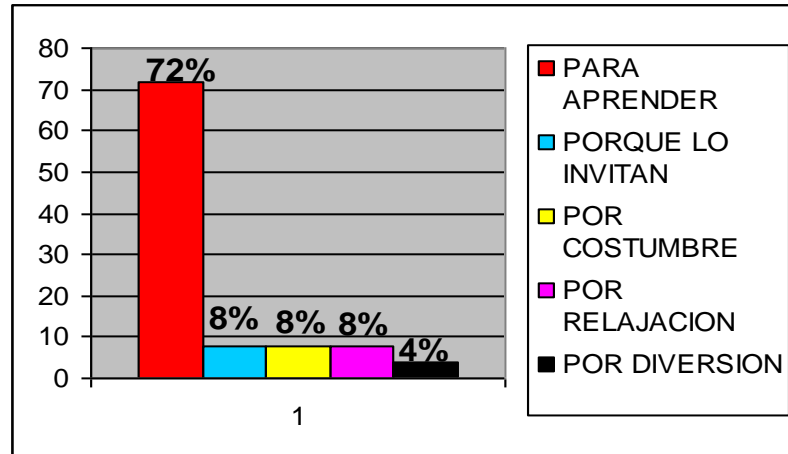


Gráfica 8. Lugares que frecuentan en el tiempo libre

El 64% de los artistas visuales eligen el museo<sup>58</sup> como lugar para frecuentarlo en su tiempo libre, el 8% suelen ir al teatro, fincas, y cine, respectivamente, el 4% prefieren los parques, las bibliotecas, el museo, el teatro, las fincas y el cine, respectivamente. En cuanto a los centros comerciales, ríos, discotecas, bares, sitio de video juegos no hubo pronunciamiento.

<sup>58</sup>En los enunciados de cada pregunta con la denominación de “Museo” nos referimos al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH.

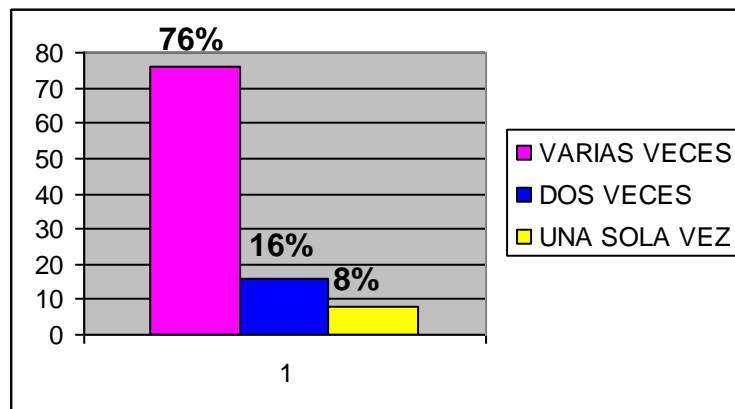
### 6.1.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR LOS ARTISTAS VISUALES ESTOS ESPACIOS



Gráfica 9. Importancia dada para visitar los artistas visuales estos espacios.

El 72% de los artistas visuales visitan el museo para aprender, con el 8% visitan el teatro, las fincas y el cine por relajación, por costumbre y porque los invitan, mientras que el 4% visitan los parques, las bibliotecas, las fincas, el cine, el museo y el teatro por diversión, respectivamente.

### 6.1.2.4 ASISTENCIA MENSUAL DE LOS ARTISTAS VISUALES A ESTOS LUGARES

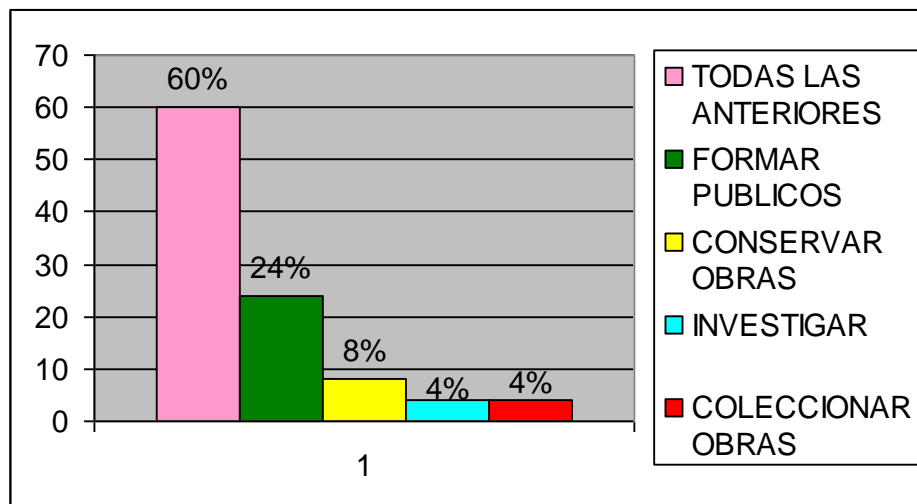


Gráfica 10. Asistencia mensual de los artistas visuales a estos lugares.



El 76% de los artistas visuales asisten varias veces al mes al museo, el 16% acuden dos veces al mes al teatro, fincas, y cine, respectivamente, el 8% concurren una sola vez al mes a los parques, bibliotecas, museo, teatro, fincas, y cine, respectivamente.

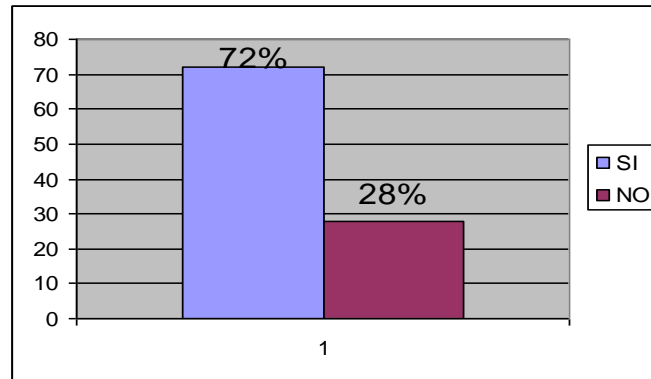
#### 6.1.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



Gráfica 11. Para que sirve el Museo de Arte Contemporáneo del Huila.

El 60% de los artistas visuales opinan que el MACH sirve para formar públicos, conservar obras, investigar y coleccionar obras, el 24% consideran que el museo sirve para formar públicos, el 8% expresan que el museo sirve para conservar obras y con el 4% afirman que el MACH sirve para investigar, coleccionar obras, respectivamente.

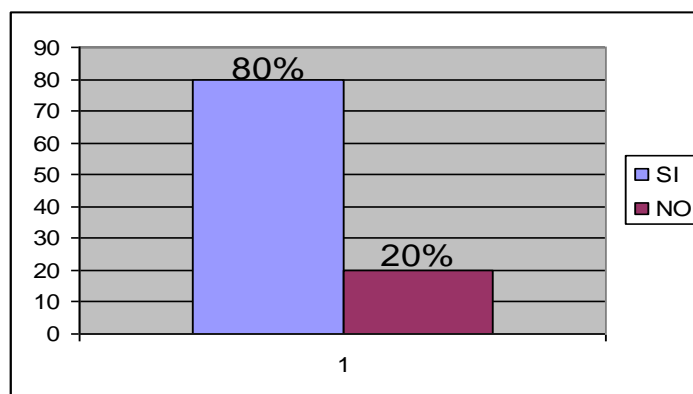
### 6.1.2.6 OPINIÓN DE LOS ARTISTAS VISUALES SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH



Gráfica 12. Opinión de los artistas visuales sobre el cumplimiento de las funciones del MACH.

El 72% de los artistas visuales señalan que el Museo sí cumple con las funciones como: formar públicos, conservar obras, coleccionar obras e investigar y el 28% restante afirman que no existe cumplimiento en las funciones porque no se está reflejando un proceso con medidas hacia el progreso.

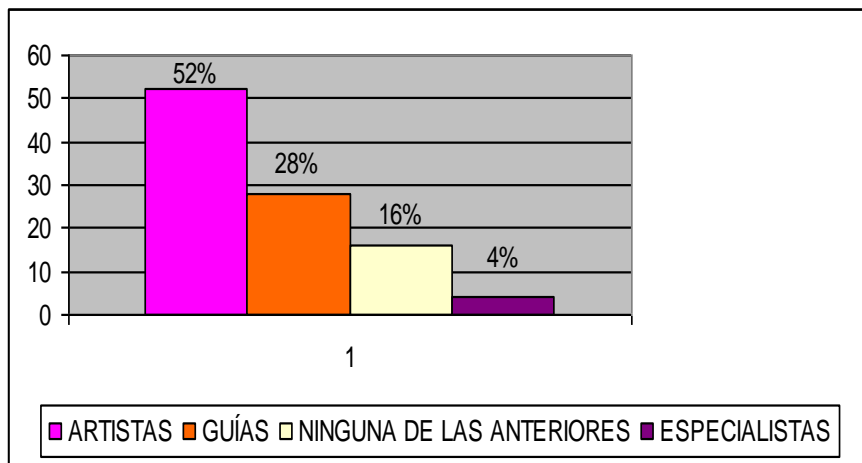
### 6.1.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO



Gráfica 13. Pertinencia del Museo de Arte Contemporáneo para todo tipo de público.

El 80% de los artistas visuales opinan que el Museo de Arte Contemporáneo es apropiado para todo tipo de público como: niños, estudiantes universitarios, artistas visuales, profesionales y público general, mientras que el 20% consideran que el MACH no es apropiado para todo estos públicos porque la clase de eventos que programan no es congruente con la formación que han obtenido los visitantes.

#### 6.1.2.8 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH



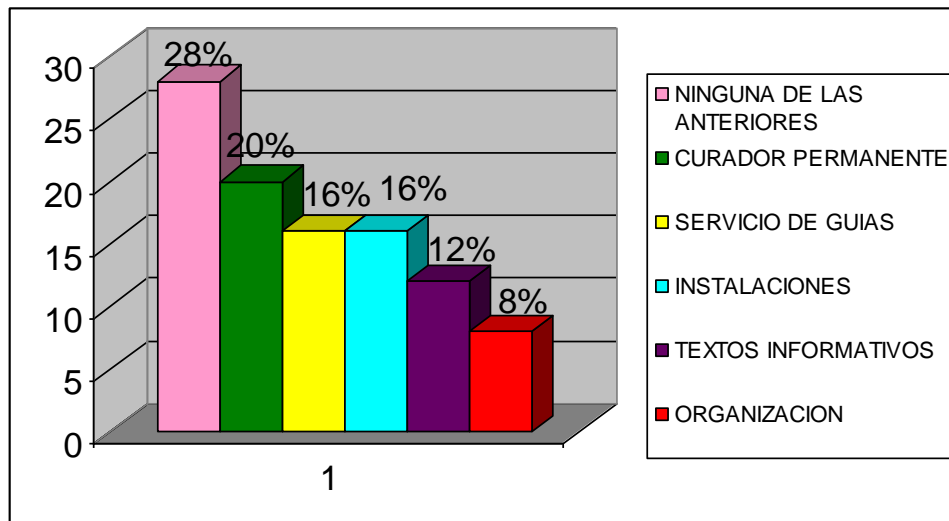
Gráfica 14. Acompañamiento ofrecido por el MACH.

El 52% de los artistas visuales prefieren ir acompañados por educadores del arte, el 28% escogen ir acompañados por guías, el 16% eligen no ir acompañados con artistas, guías, monitores y especialistas, y el 4% optan por ir acompañados con especialistas. En cuanto a los “monitores”<sup>59</sup> no se da ningún tipo de pronunciamiento.

---

<sup>59</sup> Se entiende por monitores los estudiantes practicantes que cumple funciones como auxiliares de sala.

### 6.1.2.9 OPINIÓN DE LOS ARTISTAS VISUALES SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH

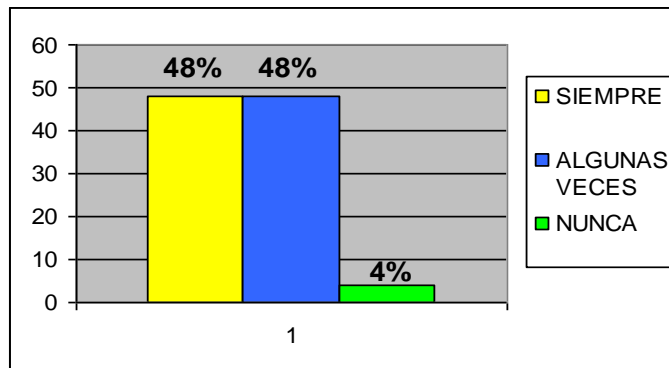


Gráfica 15. Opinión de los artistas visuales sobre los inconvenientes que posee el MACH.

El 28% de los artistas visuales indican que el MACH no tiene inconvenientes en cuanto a curador permanente, servicio de guías, instalaciones, textos informativos, organización, respectivamente, el 20% consideran que el Museo no tiene un curador permanente, con el 16% consideran que tiene inconvenientes en el servicio de guías e instalaciones, el 12% optan por los textos informativos y el 8% consideran en la organización de los eventos y de las instalaciones.

### 6.1.3 ANÁLISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

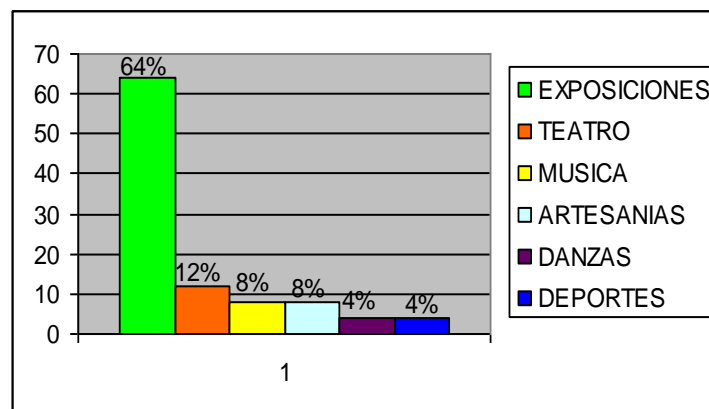
#### 6.1.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS EN EL MUNICIPIO DE NEIVA



Gráfica 16. Participación en los eventos culturales programados en el municipio de Neiva.

El 48% de los artistas visuales dicen participar siempre y algunas veces a los eventos programados por el municipio de Neiva y el 4% nunca participan a los eventos culturales de la ciudad de Neiva.

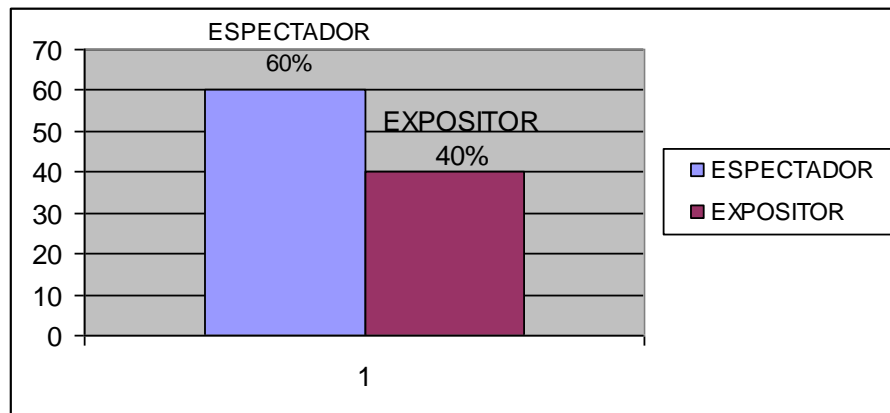
#### 6.1.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS POR LOS ARTISTAS VISUALES



Gráfica 17. Actividades culturales preferidas por los artistas visuales.

El 64% de los artistas visuales seleccionan como actividad predilecta entre los eventos culturales las exposiciones, el 12% escogen el teatro, el 8% eligen la música, artesanías, respectivamente, mientras que el 4% eligen las danzas y los deportes.

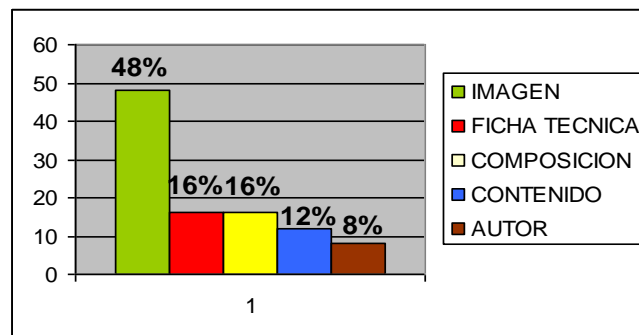
### 6.1.3.3 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES



Gráfica 18. Modo de participación en las actividades culturales

El 60% de los artistas visuales participan en las actividades culturales como espectadores, y el 40% indican participar como expositores a las actividades culturales.

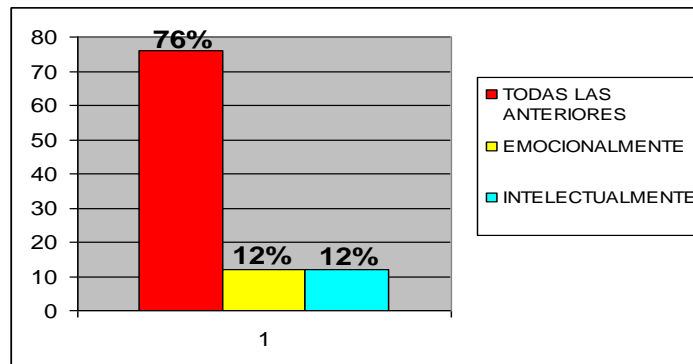
### 6.1.3.4 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA



Gráfica 19. Observación de la obra en primera instancia.

El 48% de los artistas visuales afirman en observar en primera instancia la imagen, el 16% prestan atención a la ficha técnica de la obra y su composición respectivamente, el 12% prefieren ver el contenido, y el 8% optan por observar el autor.

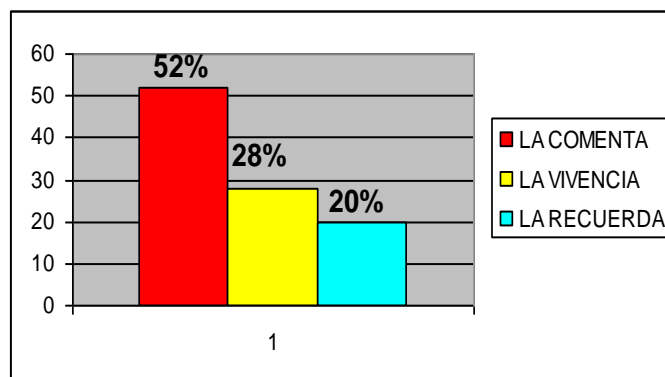
#### 6.1.3.5 MANERA EN QUE LE IMPACTA LAS OBRAS



Gráfica 20. Manera en que le impacta las obras.

El 76% de los artistas visuales opinan que le impacta las obras en lo emocional, afectivo e intelectual, el 12% eligen lo emocional e intelectual.

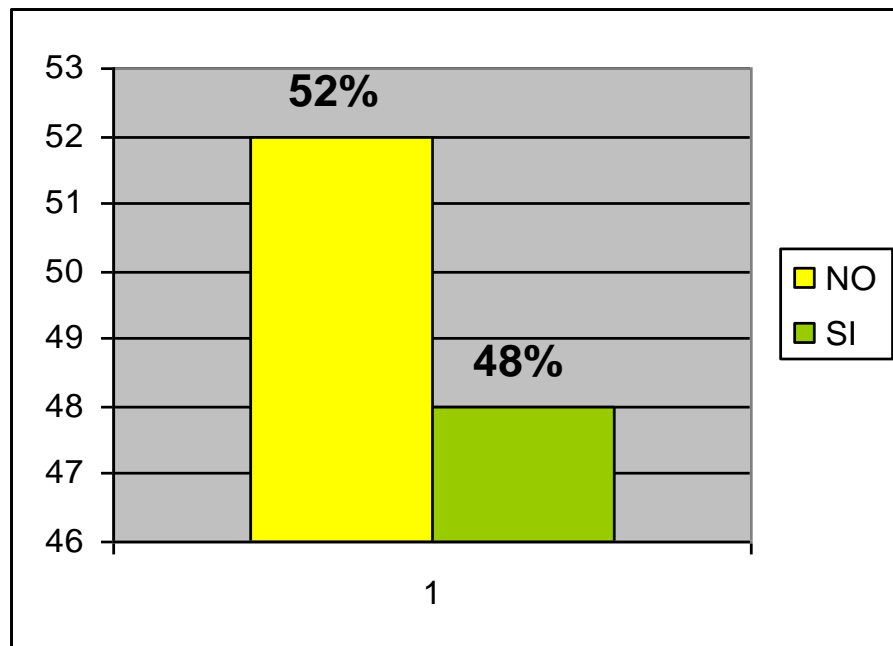
#### 6.1.3.6 PRACTICAS DESPUÉS DE OBSERVAR LAS OBRAS



Gráfica 21. Prácticas después de observar las obras.

El 52% de los artistas visuales después de observar la obra de arte la comentan, el 28% optan por vivenciarla, el 20% consideran recordarla. En cuanto al olvido no se da ningún tipo de pronunciamiento.

### 6.1.3.7 OPINIÓN DE LOS ARTISTAS VISUALES SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH

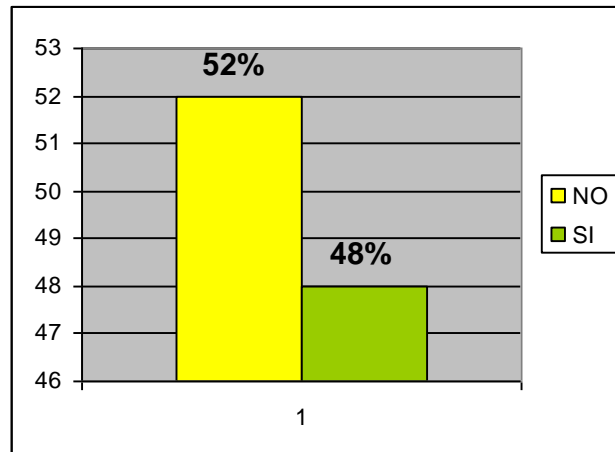


Gráfica 22. Opinión de los artistas visuales en cuanto a la difusión de los eventos programados por el MACH.

El 52% de los artistas visuales opinan que no hay difusión en los eventos que programa el Museo porque no se extienden la información de manera adecuada. Y el 48% indican que si existe difusión porque hay buena cobertura en la divulgación de su programación.



### 6.1.3.8 INCIDENCIA ACERCA DEL IMPACTO EN LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MACH.



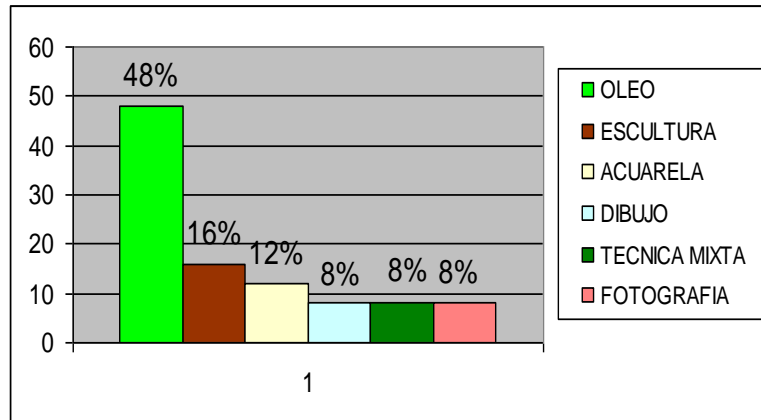
Gráfica 23. Incidencia acerca del impacto en los eventos que programa el MACH.

El 52% de los artistas visuales opinan que no hay impacto en los eventos que programa el Museo de Arte contemporáneo, porque no muestran propuestas innovadoras y no hay una constante creación de acuerdo con los planeamientos de formación a públicos, y el 48% indican que si existe impacto en los eventos porque brinda a los visitantes una visión clara y abierta hacia el arte.

## 6.2 RESULTADOS DE LAS RESPUESTAS PROPORCIONADAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

### 6.2.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS QUE ASISTEN A LAS EXPOSICIONES DEL MACH

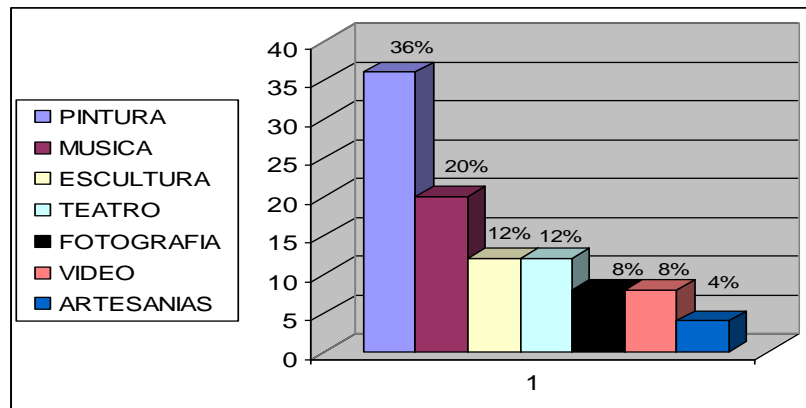
#### 6.2.1.1 TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTAN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Gráfica 24. Las técnicas de obra de arte que les gustan a los universitarios.

El 48% de los estudiantes universitarios optan como técnica preferida el óleo, el 16% eligen la escultura, el 12% escogen la acuarela, el 8% seleccionan el dibujo, la técnica mixta y la fotografía, respectivamente. En cuanto a lápiz, carboncillo, lápices de colores, instalación, fotografía, video no se da pronunciamiento.

### 6.2.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

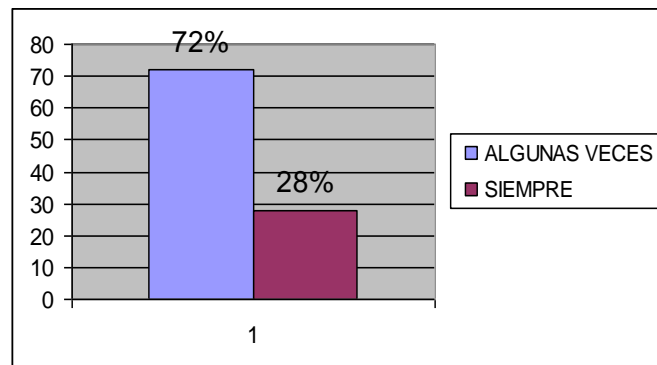


Gráfica 25. Expresiones artísticas preferidas por los estudiantes universitarios.

El 36% de los estudiantes universitarios prefieren la pintura como expresión preferida, el 20% seleccionan la música, con el 12% eligen la escultura y el

teatro, el 8% indican la fotografía y video, respectivamente, y el 4% restante optan por las artesanías como expresión artística favorita.

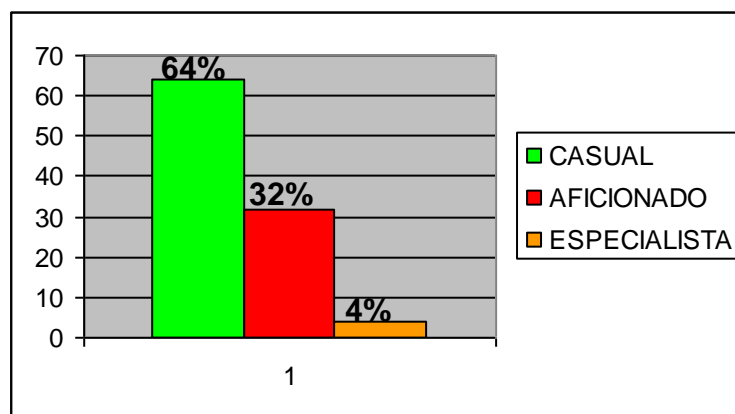
### 6.2.1.3 PRÁCTICA DE LA EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica 26. Práctica de las expresiones artísticas en el tiempo libre.

El 72% de los estudiantes universitarios algunas veces practican las expresiones artísticas como la pintura, el 28% opinan siempre practicar la música, la escultura, el teatro, la fotografía, el video y las artesanías, respectivamente.

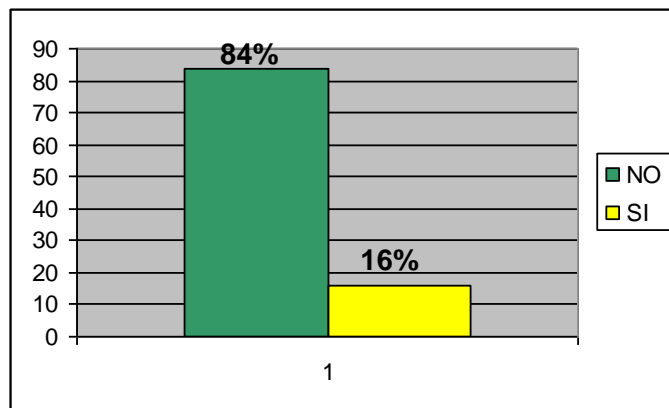
### 6.2.1.4 TIPO DE PUBLICO QUE SE CONSIDERAN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Gráfica 27. El tipo de público que se consideran los estudiantes universitarios. .

El 64% de los estudiantes universitarios se catalogan como públicos casuales porque asisten cuando sus amigos los invitan y cuando van por motivos de estudios, el 32% consideran ser aficionados, porque sienten interés por saber si hay propuestas nuevas del arte, y el 4% se clasifican en ser especialistas porque tienen cierto acercamiento hacia la formación artística.

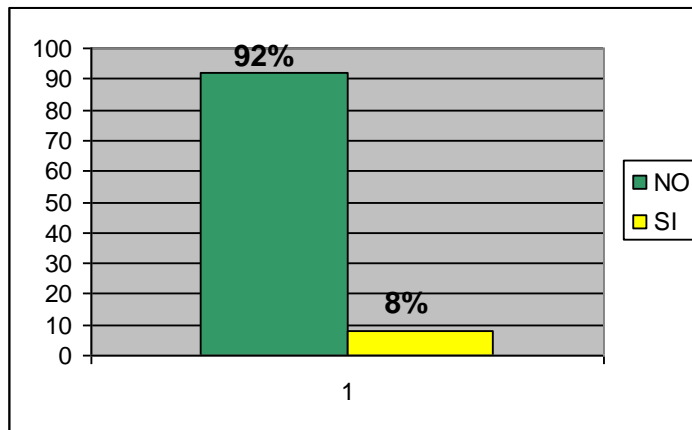
#### 6.2.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE PÚBLICOS



Gráfica 28. Estrategias de motivación para el crecimiento público.

El 84% de los estudiantes universitarios indican que no existe ningún tipo de estrategias para el crecimiento de públicos en el Museo, mientras que el 16% opinan que si existe motivación para el desarrollo de sus visitantes.

### 6.2.1.6 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE

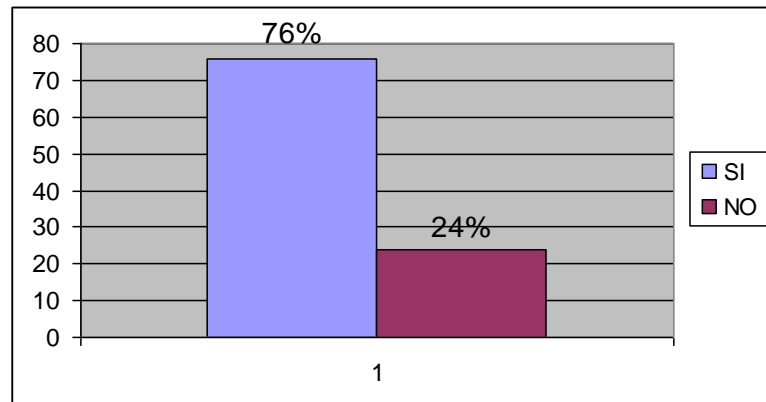


Gráfica 29. Consideraciones sobre la existencia de consumidores de arte.

El 92% de los estudiantes universitarios opinan que en la ciudad de Neiva no son consumidores de arte porque los neivanos no tienen el conocimiento y la educación en lo artístico, igualmente la población consume más en la moda, ciencia y tecnología, y el 8% restante opinan que sí consumen obras, porque hay personas que tienen formación artística.

### 6.2.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA

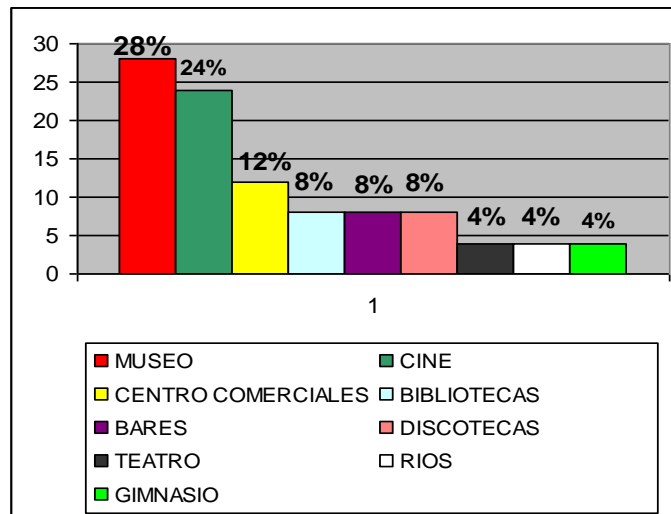
#### 6.2.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA



Gráfica 30. Conocimiento de algún Museo de Arte en la ciudad de Neiva.

El 76% de los estudiantes universitarios indican que si tienen conocimiento del Museo de Arte en la ciudad de Neiva, porque han asistido y han participado a los eventos, mientras que el 24% opinan que no conocen ningún Museo de arte en la ciudad.

### 6.2.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE

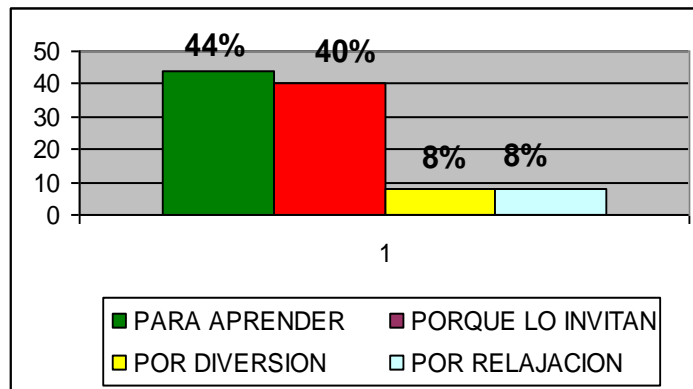


Gráfica 31. Lugares que frecuentan en el tiempo libre.

El 28% de los estudiantes universitarios prefieren el “Museo”<sup>60</sup> como lugar de frecuencia en el tiempo libre, el 24% eligen frecuentar el cine, el 12% optan por los centros comerciales, el 8% eligen por las bibliotecas, los bares y las discotecas, respectivamente, el 4% seleccionan teatro, ríos, gimnasio, respectivamente. En cuanto a parques, librerías, cartódromo, fincas, sitio de video juegos, no hubo pronunciamiento.

<sup>60</sup> Con la denominación de “Museo” en los enunciados de cada pregunta de ahora en adelante nos referimos al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH.

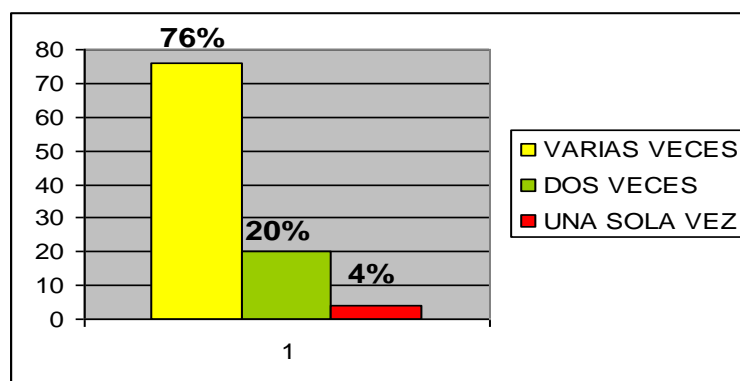
### 6.2.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ESTOS ESPACIOS



Gráfica 32. Importancia dada para visitar los estudiantes universitarios estos espacios.

El 44% de los estudiantes universitarios visitan el museo para aprender, el 40% acostumbran asistir al cine porque lo invitan, y el 8% optan asistir por diversión y relajación a los centros comerciales, bibliotecas, bares, discotecas, teatro, ríos, gimnasio, respectivamente.

### 6.2.2.4 ASISTENCIA MENSUAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS A ESTOS LUGARES

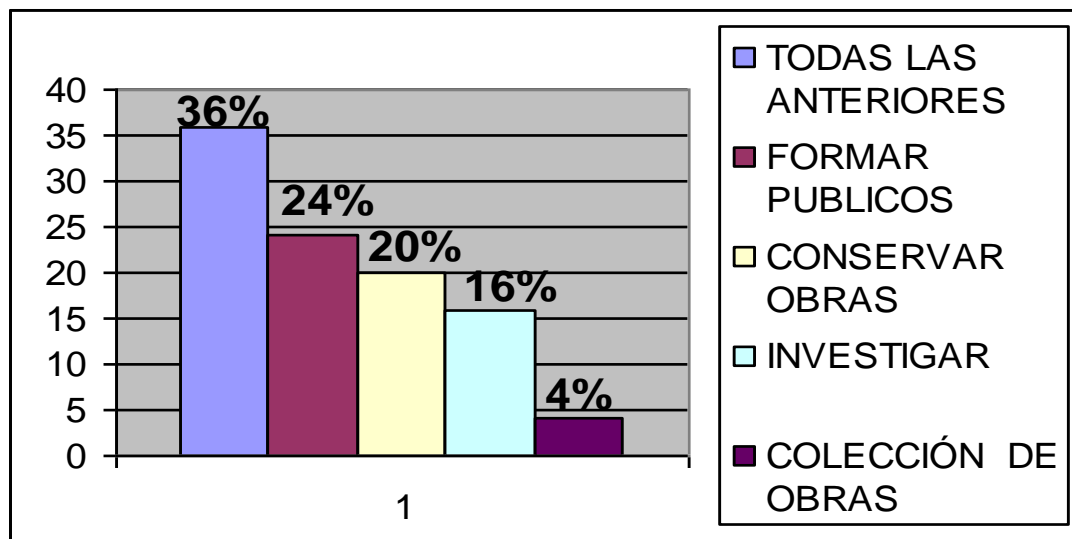


Gráfica 33. Asistencia mensual de los estudiantes universitarios a estos lugares.

El 76% de los estudiantes universitarios asisten varias veces al mes al museo, el 20% acuden dos veces al mes al cine y el 4% visitan una sola vez

los centros comerciales, las bibliotecas, los bares, discotecas, el teatro, los ríos y el gimnasio, respectivamente.

#### 6.2.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

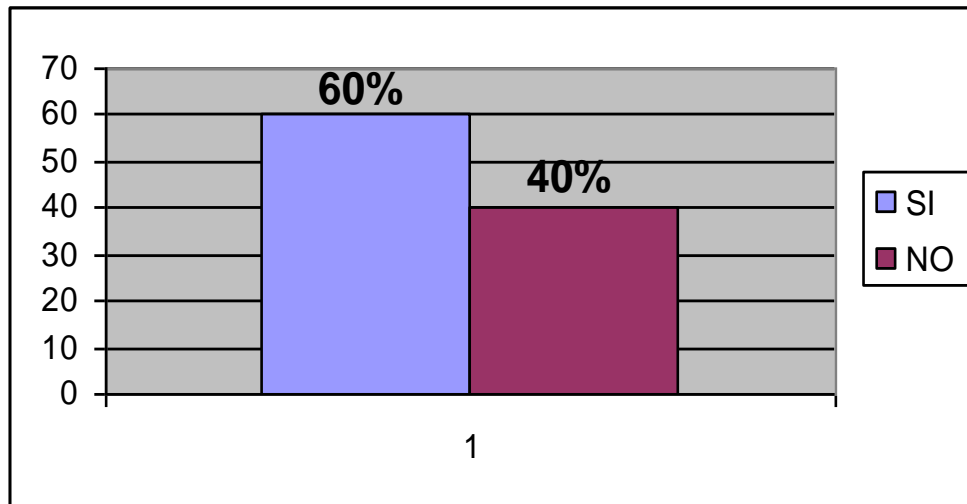


Gráfica 34. Para que sirve el Museo de Arte Contemporáneo del Huila.

El 36% de los estudiantes universitarios opinan que el Museo sirve para formar públicos, conservar obras, investigar y coleccionar obras, el 24% indican que el MACH sirve para formar públicos, el 20% optan por conservar obras, el 16% dicen que el Museo sirve para investigar, y el 4% dicen que sirve para coleccionar obras.



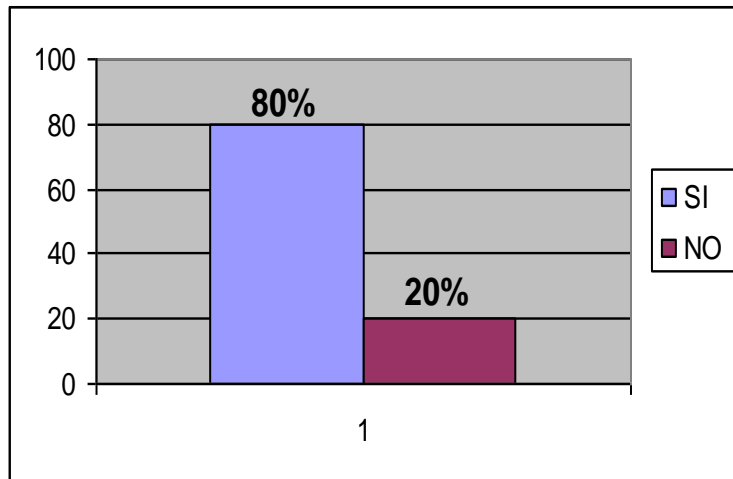
### 6.2.2.6 OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH



Gráfica 35. Opinión de los estudiantes universitarios sobre el cumplimiento de las funciones del MACH.

El 60% de los estudiantes universitarios expresan que el Museo si cumple con las funciones como: formar públicos, conservar y coleccionar obras, investigar, porque permite que los públicos se enteren acerca de las funciones que debe cumplir un museo y también accede a los visitantes a que participen y aprendan más del arte, el 40% restante pronuncia que el MACH no cumple con las funciones, ya que no hay una difusión correcta acerca de estas.

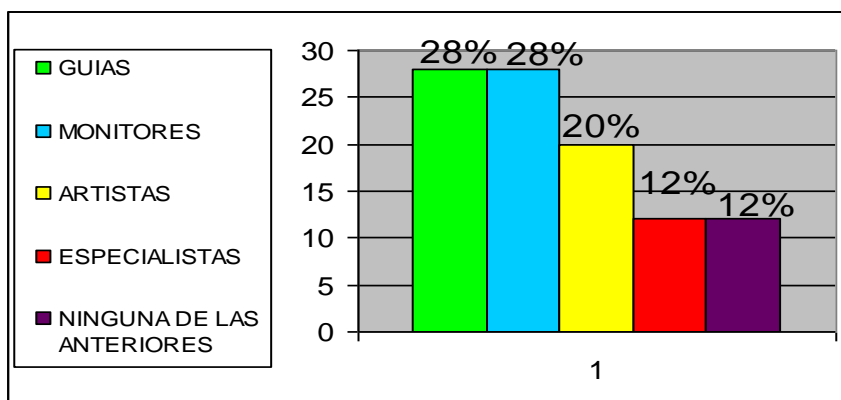
### 6.2.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO



Gráfica 36. Pertinencia del Museo de Arte Contemporáneo para todo tipo de público.

El 80% de los estudiantes universitarios opinan que el Museo es apropiado para todo tipo de público como: niños, universitarios, artistas, profesionales y público general, mientras que el 20% pronuncian que el MACH no es apropiado para todo tipo de público, porque en ocasiones las obras son muy fuertes para los niños que asisten.

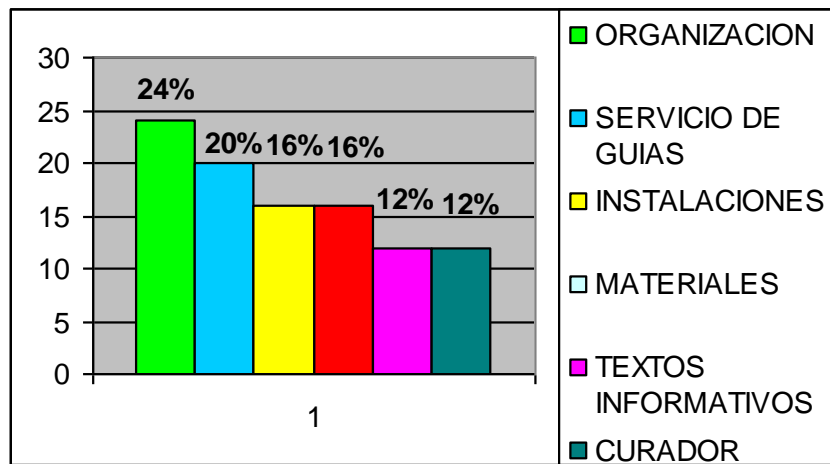
### 6.2.2.8 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH



Gráfica 37. Acompañamiento ofrecido por el MACH.

El 28% de los estudiantes universitarios, prefiere ir acompañados por guías y “monitores”<sup>61</sup>, porque saben que son personas capacitadas para poder conducir una buena exposición y de esta manera permite que halla más comprensión acerca de lo que el arte ofrece, el 20% indican ir acompañados por artistas, porque son los actores esenciales que sensibiliza al público a conocer y aprender más del arte, y el 12% eligen ir acompañados con especialistas porque son personas que están formadas para esto e igualmente no le gustan ir acompañados con ningún artista, monitor y guía, respectivamente.

#### 6.2.2.9 OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH



Gráfica 38. Opinión de los estudiantes universitarios sobre los inconvenientes que posee el MACH.

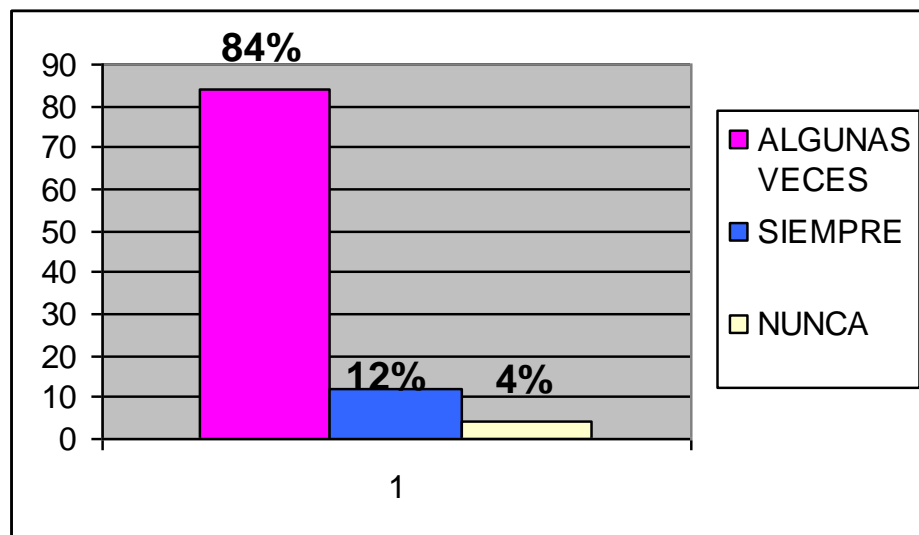
El 24% de los estudiantes universitarios expresan que el MACH posee inconvenientes en la organización, el 20% opinan que el museo tiene

<sup>61</sup> Se entiende por monitores los estudiantes practicantes que cumple funciones como auxiliares de sala.

falencias en el servicio de guías, el 16% indican que el museo presenta inconvenientes en las instalaciones y materiales, respectivamente, el 12% consideran que tiene dificultades en los textos informativos y en el curador permanente.

### 6.2.3 ANÁLISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

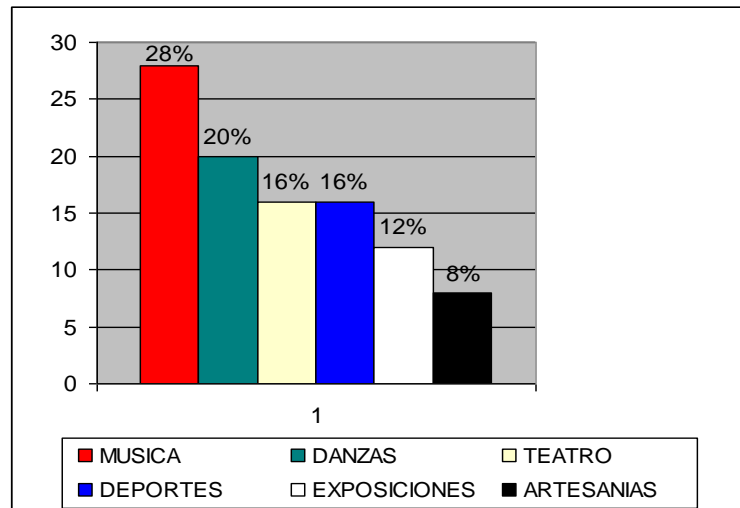
#### 6.2.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS EN EL MUNICIPIO DE NEIVA



Gráfica 39. Participación en los eventos culturales programados en el municipio de Neiva.

El 84% de las estudiantes universitarias algunas veces participan a los eventos culturales programados por la ciudad, el 12% indican que nunca participan a dichos eventos y el 4% siempre participan a los eventos.

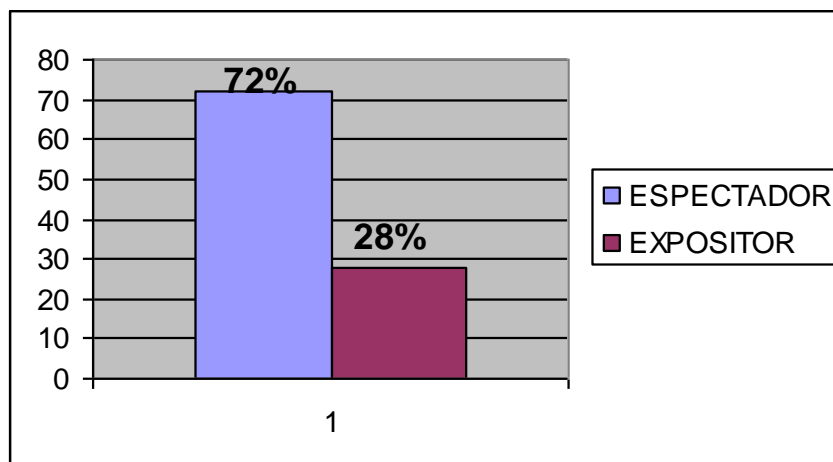
### 6.2.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Gráfica 40. Actividades culturales preferidas por los estudiantes universitarios.

El 28% de los estudiantes universitarios prefieren como actividad predilecta entre los eventos culturales, la música, el 20% eligen las danzas, el 16% optan por el teatro, deporte, respectivamente, el 12% acuden a las exposiciones, y el 8% eligen entre las actividades culturales las artesanías.

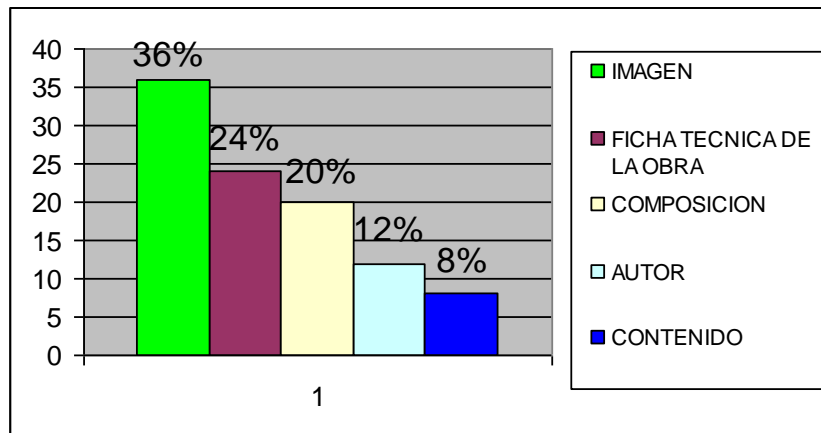
### 6.2.3.3 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES



Gráfica 41. Modo de participación en las actividades culturales.

El 72% de los estudiantes universitarios participan como espectadores en las actividades culturales, porque les gusta apreciar las obras artísticas por otros artistas, y el 28% restante participan como expositores para que los públicos valoren y consuman las obras.

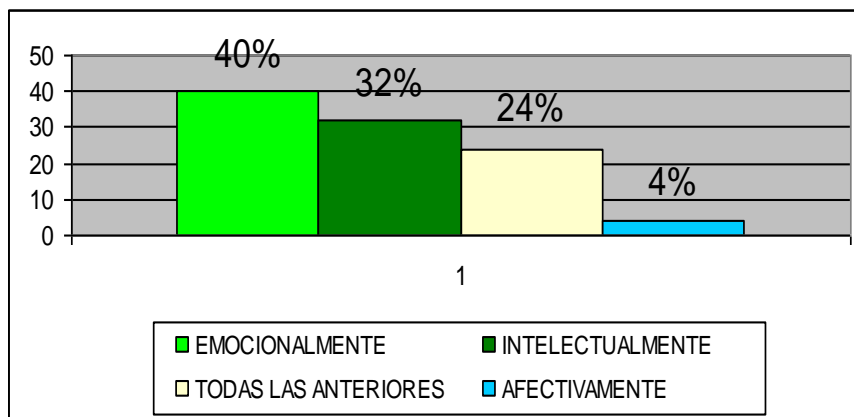
#### 6.2.3.4 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA



Gráfica 42. Observación de la obra en primera instancia.

El 36% de los estudiantes universitarios observan en primera instancia la imagen, el 24% consideran observar en la obra de arte la ficha técnica, el 12% eligen observar el autor, y el 8% prefieren prestar atención al contenido.

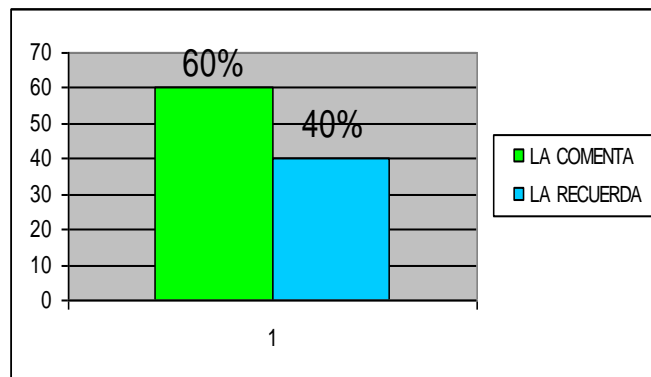
#### 6.2.3.5 MANERA EN QUE LE IMPACTA LAS OBRAS



Gráfica 43. Manera en que le impacta las obras

El 40% de los estudiantes universitarios le impacta las obras emocionalmente, el 32% en lo intelectual, el 24% le impacta las obras en lo emocional, intelectual y afectivo, y el 4% eligen por lo afectivo.

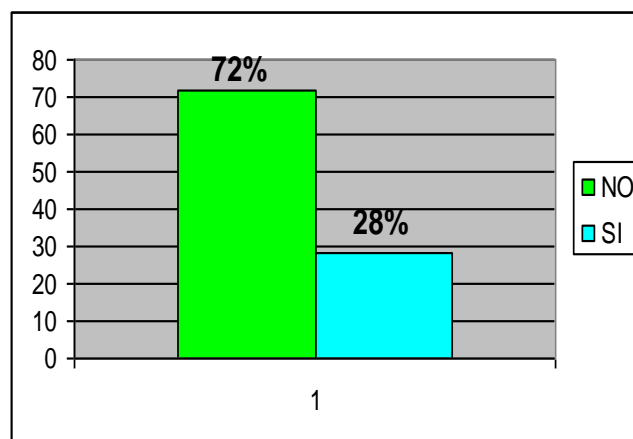
### 6.2.3.6 PRACTICA DESPUÉS DE OBSERVAR LAS OBRAS



Gráfica 44. Practica después de observar las obras.

El 60% de los estudiantes universitarios comentan la obra de arte después de observarla, el 40% afirman recordarla. En cuanto a la categoría de vivencia y olvido no se da ningún tipo de pronunciamiento.

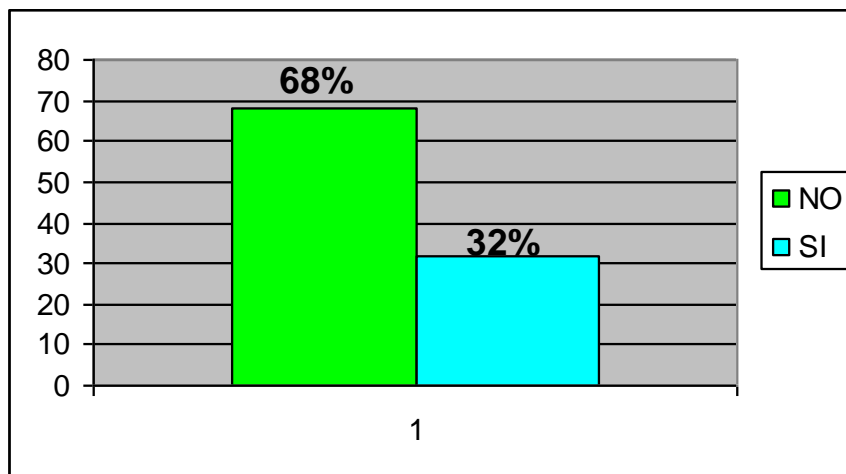
### 6.2.3.7 OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH



Gráfica 45. Opinión de los estudiantes universitarios sobre la difusión de los eventos programados por el MACH.

El 72% de los estudiantes universitarios opinan que no hay difusión en los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo, porque no hay el cubrimiento continuo y también porque no hay personas que verdaderamente les guste o les interese conocer el museo de arte, y el 28% opinan que si existe una buena difusión porque continuamente lo están divulgando a todo tipo de publico.

#### 6.2.3.8 INCIDENCIA ACERCA DEL IMPACTO DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MACH



Gráfica 46. Incidencia acerca del impacto de los eventos que programa el MACH

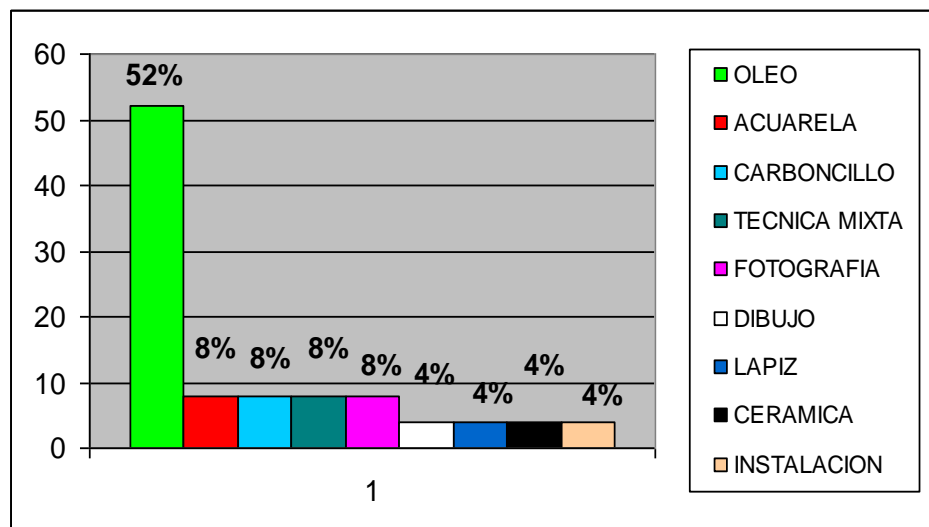
El 68% de los estudiantes universitarios expresan que no existe impacto en los eventos que programa el MACH porque no muestran propuestas innovadoras y no hay una constante creación de acuerdo con los planeamientos de formación a públicos, el 32% opinan que si existe impacto en los eventos porque brinda a los visitantes una visión clara y abierta hacia el arte.



## 6.3 RESULTADOS SUMINISTRADOS POR LOS PROFESIONALES

### 6.3.1 CARACTERIZACION DE PÚBLICOS QUE ASISTEN A LAS EXPOSICIONES DE EL MACH

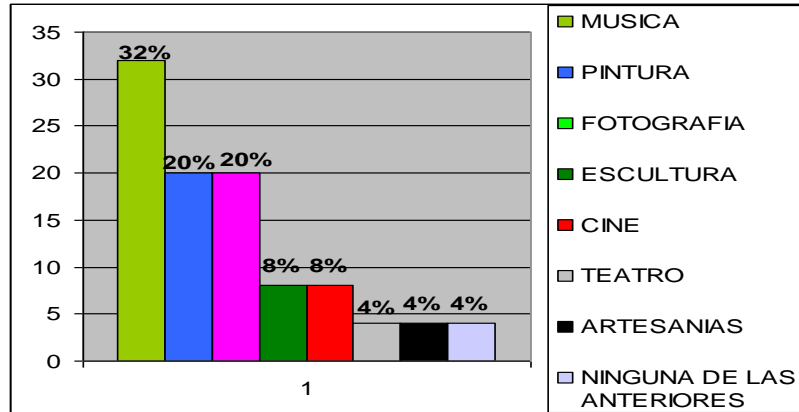
#### 6.3.1.1 TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTAN A LOS PROFESIONALES



Gráfica 47. Técnicas de obra de arte que les gustan a los profesionales.

El 52% de los profesionales optan por la técnica del óleo, el 18% prefieren la acuarela, el carboncillo, la técnica mixta, la fotografía respectivamente, el 4% eligen el dibujo, lápiz, cerámica e instalación. En cuanto a lápices de colores, escultura, grabado, no hubo pronunciamiento.

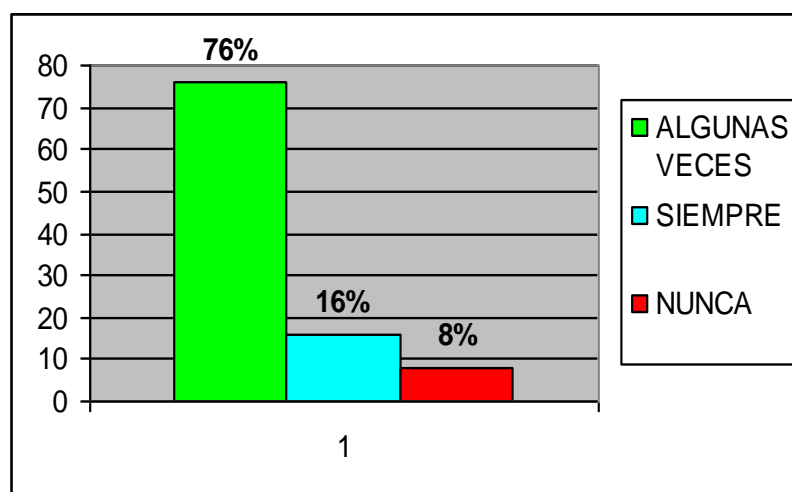
### 6.3.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDA POR LOS PROFESIONALES



Gráfica 48. Expresiones artísticas preferida por los profesionales.

El 32% de los profesionales prefieren la música como expresión artística, el 20% eligen la pintura y la fotografía, el 8% optan por la escultura y el cine respectivamente, y el 4% se inclinan por el teatro, las artesanías y ninguna de las anteriores (música, pintura, fotografía, escultura, cine, teatro y artesanías).

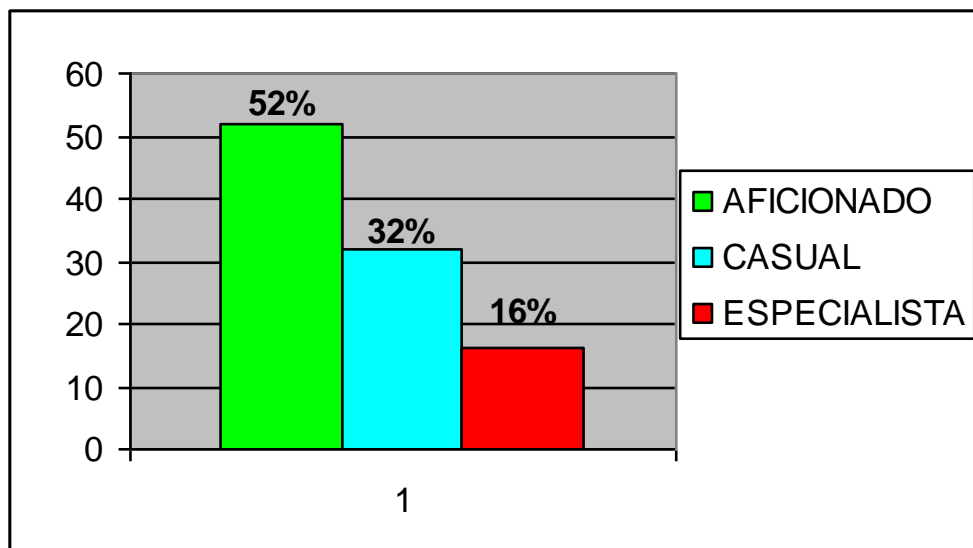
### 6.3.1.3 PRÁCTICA DE LA EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica 49. Práctica de la expresiones artísticas en el tiempo libre.

El 76% de los profesionales dicen que algunas veces practican la música en el tiempo libre, el 16% optan siempre practicar la pintura, la fotografía, la escultura, el cine y las artesanías, y el 8% opinan que nunca efectúan una expresión artística en su tiempo libre.

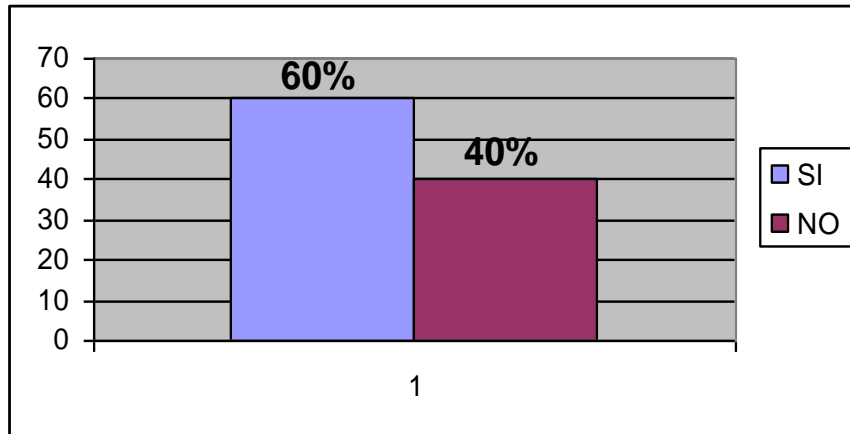
#### 6.3.1.4 TIPO DE PUBLICO QUE SE CONSIDERAN LOS PROFESIONALES



Gráfica 50. El tipo de público que se consideran los profesionales. .

El 68% de los universitarios expresan que no existe impacto en los eventos que programa el MACH porque no muestran propuestas innovadoras y no hay una constante creación de acuerdo con los planeamientos de formación a públicos, el 32% opinan que si existe impacto en los eventos porque brinda a los visitantes una visión clara y abierta para el arte.

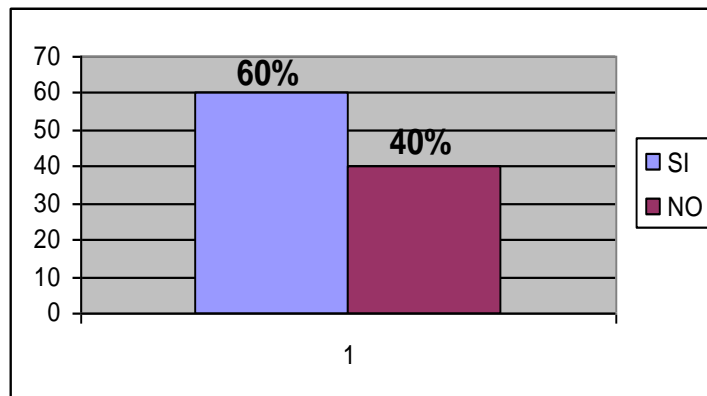
### 6.3.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL INCREMENTO DE PÚBLICOS



Gráfica 51. Estrategias de motivación para el incremento de públicos

El 60% de los profesionales consideran que el museo posee estrategias para el crecimiento de públicos, mientras que el 40% opinan que no existen estrategias para el crecimiento de públicos, porque el museo no tiene unas didácticas apropiadas para motivar a los visitantes.

### 6.3.1.6 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE



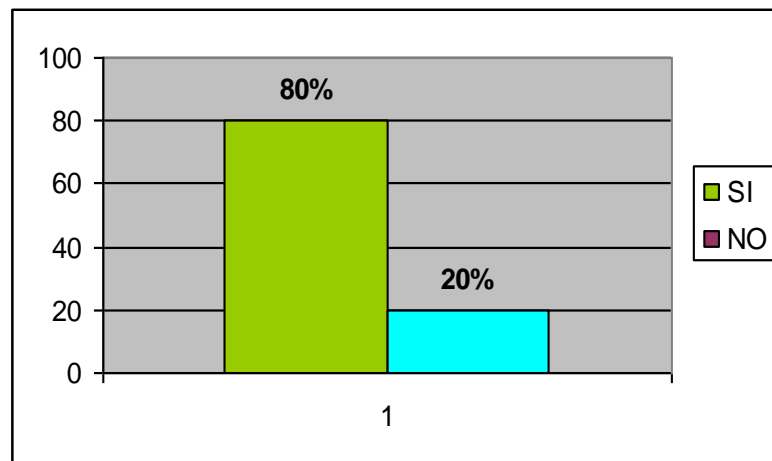
Gráfica 52. consideraciones sobre la existencia de Consumidores de arte.

El 60% de los profesionales opinan que en la ciudad de Neiva no son consumidores de arte, porque no hay formación artística desde las

instituciones educativas y por lo consiguiente no hay demanda en la compra de obras, mientras que el 40% afirman que sí existe consumo porque los públicos tienen gusto por apreciar las obras de arte.

### 6.3.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA

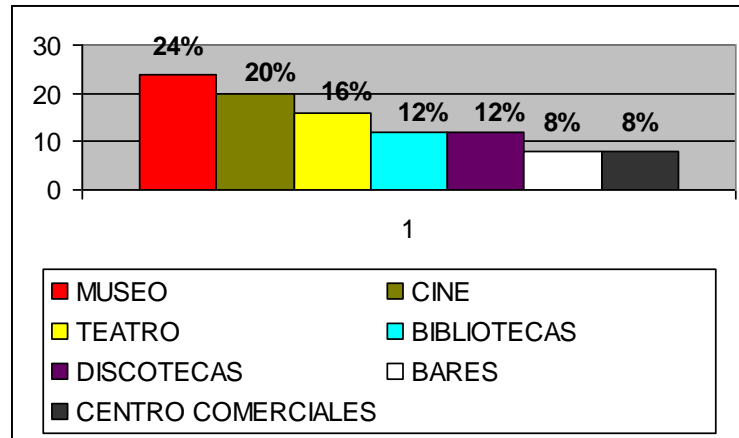
#### 6.3.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA



Gráfica 53. Conocimiento de algún Museo de Arte en la ciudad de Neiva.

El 80% de los profesionales sí tienen conocimiento de algún Museo de Arte en Neiva, porque han asistido con familiares y colegas, el 20% restante indican que no conocen ningún museo porque no han escuchado publicidad acerca de ellos.

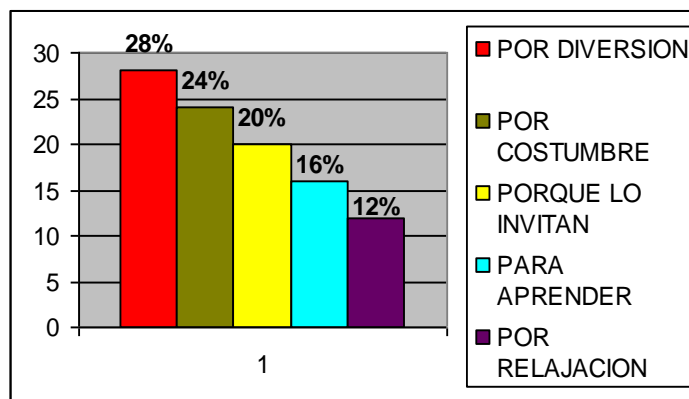
### 6.3.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica 54. Lugares que frecuentan en el tiempo libre.

El 24% de los profesionales frecuentan al Museo en su tiempo libre, el 20% frecuentan el cine, el 16% eligen el teatro, el 12% optan por las bibliotecas y las discotecas, respectivamente, el 8% prefieren bares y centros comerciales. En cuanto a librerías, cartódromo, ríos, sitio de video juegos, parques, gimnasio no se da ningún pronunciamiento.

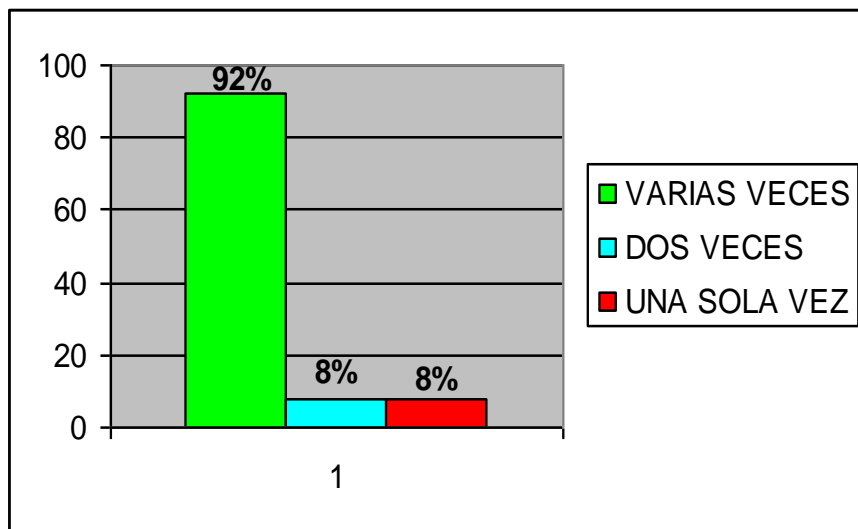
### 6.3.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR LOS PROFESIONALES ESTOS ESPACIOS



Gráfica 55. Importancia dada para visitar los profesionales a estos espacios.

El 28% de los profesionales visitan el museo por diversión, el 24% afirman visitar por costumbre al cine y al teatro, el 20% suelen ir porque lo invitan a bibliotecas y discotecas, el 16% asisten a los bares para relajarse y el 12% visitan los centros comerciales para aprender.

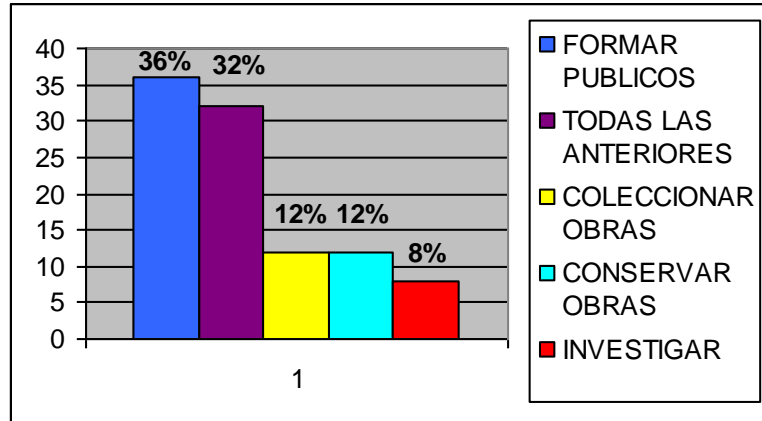
#### 6.3.2.4 ASISTENCIA MENSUAL DE LOS PROFESIONALES A ESTOS LUGARES



Gráfica 56. Asistencia mensual de los profesionales a estos lugares.

El 92% de los profesionales acuden varias veces por mes al museo, el 8% asisten dos veces y una sola vez al mes al cine, teatro, bibliotecas, discotecas, bares y centros comerciales, respectivamente.

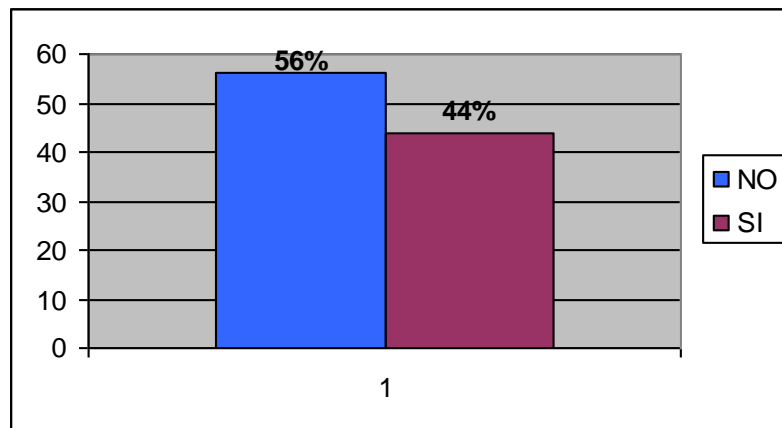
### 6.3.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



Gráfica 57. Para que sirve el Museo de Arte Contemporáneo.

El 36% de los profesionales opinan que el museo es facultado para formar públicos, el 32% consideran que el museo sirve para formar públicos, coleccionar obras, investigar y conservar obras, respectivamente, el 12% afirman que el MACH sirve para coleccionar obras y conservar obras y el 8% dicen que el museo sirve para investigar.

### 6.3.2.6 OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH

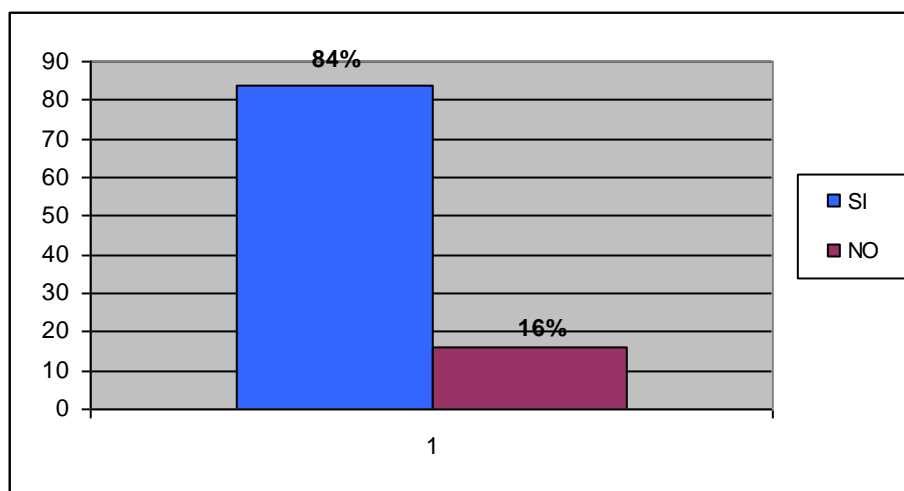


Gráfica 58. opinión de los profesionales sobre el cumplimiento de las funciones del MACH.



El 56% de los profesionales expresan que el Museo de Arte Contemporáneo no cumple con las funciones que debe realizar un Museo como: formar públicos, conservar y coleccionar obras e investigar, mientras que el 44% restante revelan que sí lo está desempeñando.

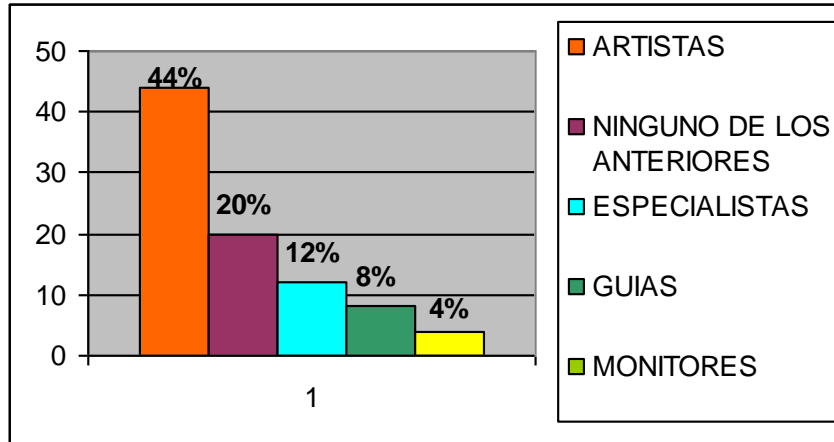
### 6.3.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO



Gráfica 59. Pertinencia del Museo de Arte Contemporáneo para todo tipo de público.

El 84% de los profesionales opinan que el MACH es apropiado para todo tipo de público como: artistas, universitarios, profesionales, niños y público general, mientras que el 16% afirman que el museo no es adecuado para todos los públicos, porque no hay instalaciones que brinde una mejor dotación a los visitantes.

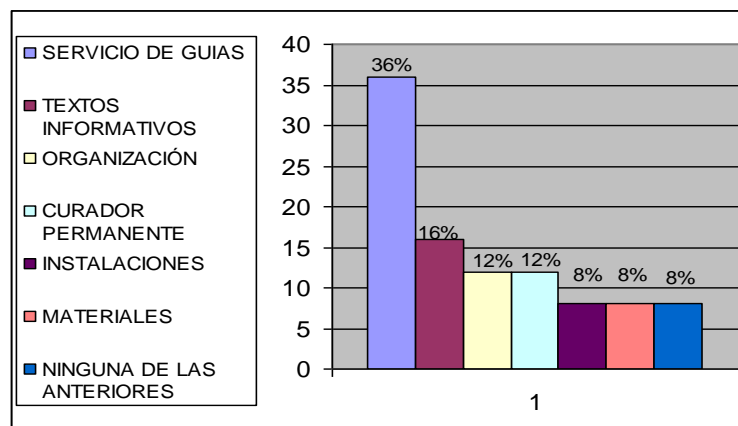
### 6.3.2.8 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH



Gráfica 60. Acompañamiento ofrecido por el MACH.

El 44% de los profesionales prefieren ir acompañados por artistas, el 20% opinan que no van acompañados con ningún artista, guía, monitor o especialista, respectivamente, el 12% afirman ir acompañados por especialistas, el 8% eligen ir acompañados con guías, y el 4% indican ir con monitores.

### 6.3.2.9 OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH

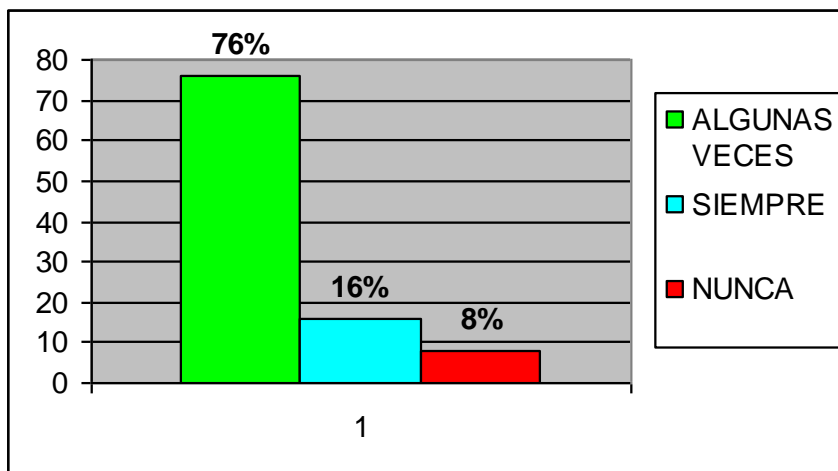


Gráfica 61. opinión de los profesionales sobre los inconvenientes que posee el MACH.

El 36% de los profesionales indican que el Museo tiene inconvenientes en el servicio de guías, el 16% opinan que el MACH presenta dificultades en los textos informativos, el 12% consideran que posee falencia en la organización y curador permanente y el 8% afirman que el museo tiene inconvenientes en las instalaciones y materiales.

### 6.3.3ANALISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

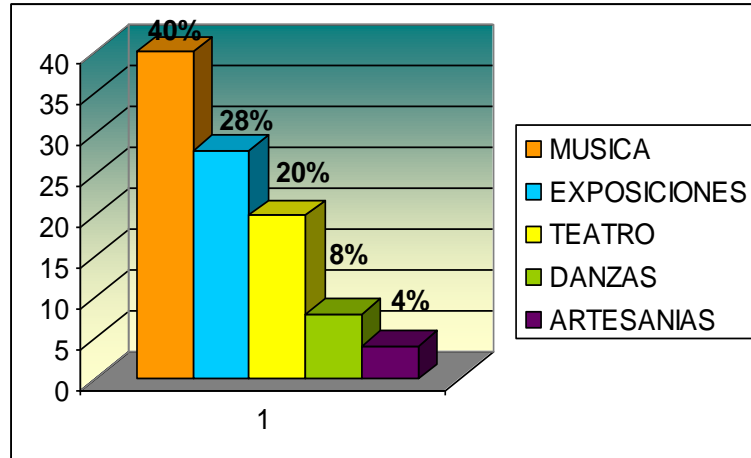
#### 6.3.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS EN EL MUNICIPIO DE NEIVA



Gráfica 62. Participación en los eventos culturales programados en el municipio de Neiva

El 76% de los profesionales participan algunas veces a los eventos culturales programados por la ciudad, el 16% indican que siempre participan a los eventos y el 8% afirman que nunca participan a dichos eventos.

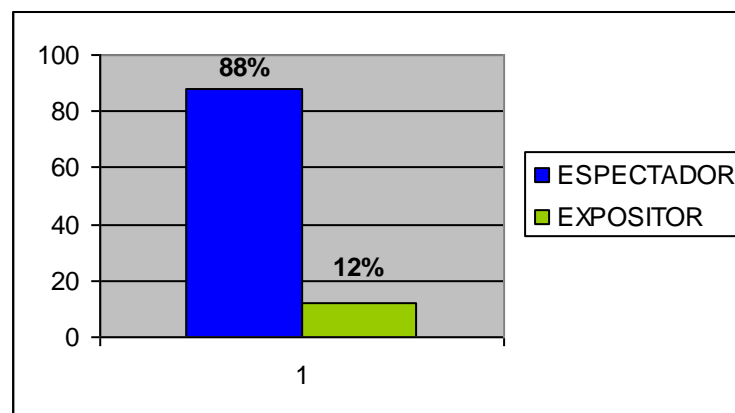
### 6.3.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS POR LOS PROFESIONALES



*Grafica 63. Actividades culturales preferidas por los profesionales.*

El 40% de los profesionales prefieren como actividad predilecta la música, el 28% eligen las exposiciones, el 20% prefieren el teatro, el 8% se inclinan por las danzas y el 4% optan por las artesanías. En cuanto a deportes no se encontró ninguna clase de pronunciamiento.

### 6.3.3.3 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES

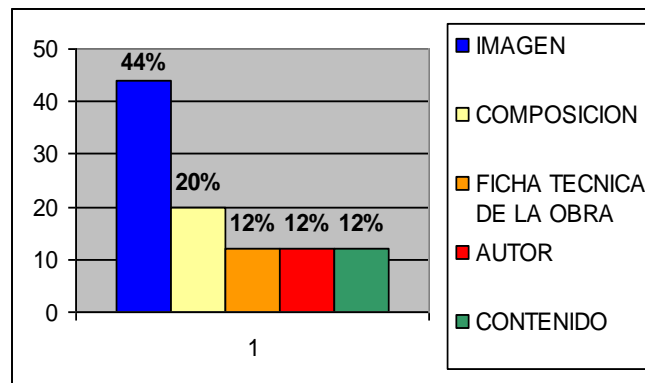


*Gráfica 64. Modo de participación en las actividades culturales*

El 88% de los profesionales participan en las actividades culturales más como espectadores, porque les gusta ir a conocer nuevas creaciones, y el

12% restante participan como expositores porque son actores básicos que muestran sus obras hacia los públicos.

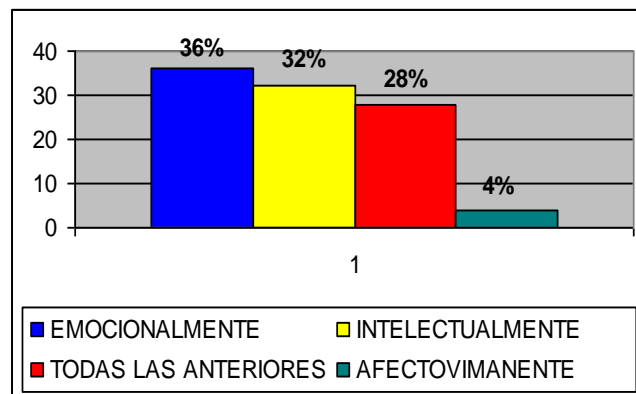
#### 6.3.3.4 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA



Gráfica 65. Observación de la Obra en primera instancia.

El 44% de los profesionales opinan que observan en primera instancia la imagen, el 20% consideran observar la composición y el 12% eligen prestar atención a la ficha técnica, al autor y al contenido.

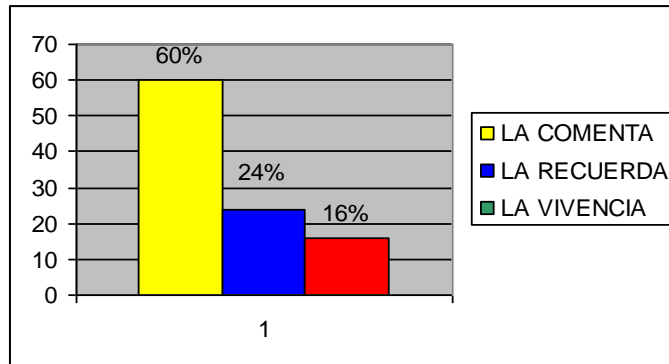
#### 6.3.3.5 MANERA QUE LE IMPACTA LAS OBRAS



Gráfica 66. Manera que le impacta las obras.

El 36% de los profesionales le impacta las obras en lo emocional, el 32% opinan que le impacta la obra de arte en lo emocional y afectivo, el 28% eligen en lo intelectual y el 4% indican en lo afectivo.

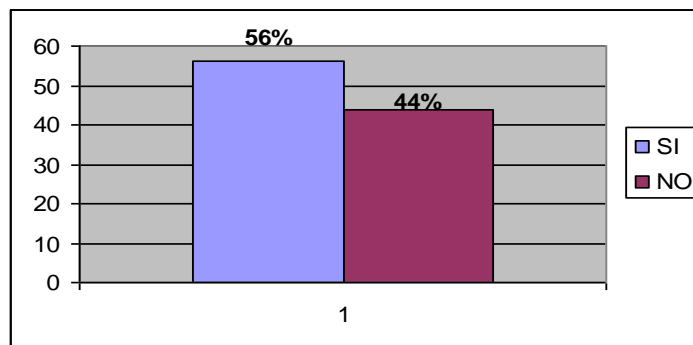
### 6.3.3.6 PRACTICA DESPUÉS DE OBSERVAR LAS OBRAS



Grafica 67 . practica despues de observar la Obra de Arte.

El 60% de los profesionales afirman que después de observar la obra la comentan, el 24% optan por recordarla, el 16% consideran que después de observarla la vivencia.

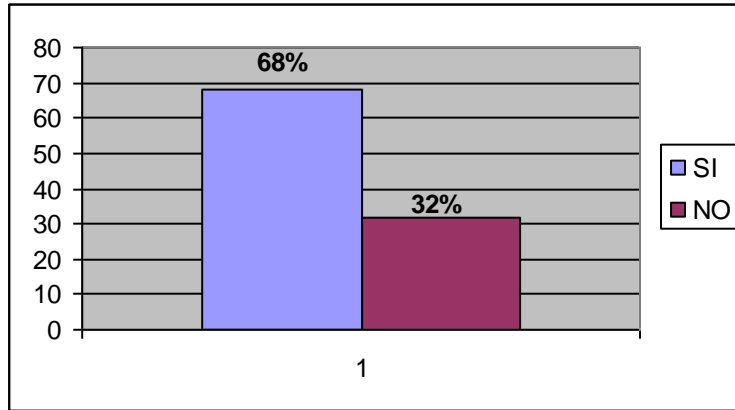
### 6.3.3.7 OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH



Gráfica 68 . Opinion de los profesionales sobre la difusión de los eventos programados por el MACH.

El 56% de los profesionales consideran que sí existe buena difusión en los eventos programados por el MACH y el 44% opinan que no existe una buena publicidad en los eventos, porque los comunicadores sociales se inclinan más por los hechos que llaman la atención a la sociedad.

### 6.3.3.8 INCIDENCIA ACERCA DEL IMPACTO DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO



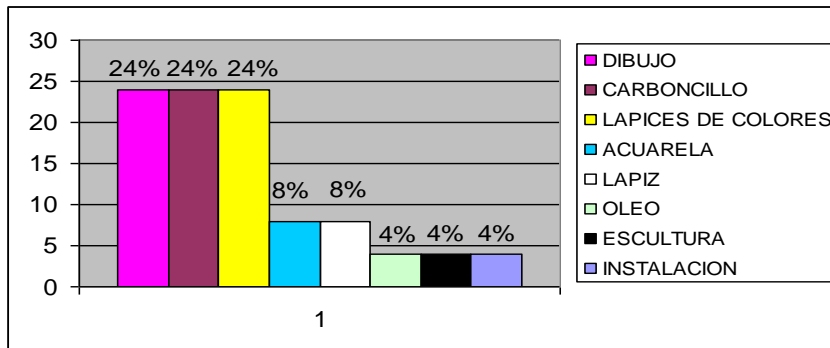
Gráfica 69. Incidencia acerca del impacto de los eventos que programa el Museo

El 68% de los profesionales indican que el museo posee gran impacto en cuanto a los eventos programados por los públicos, mientras que el 32% consideran que no existe impacto porque no hay instalaciones y propuestas nuevas que sorprenda al público participante.

## 6.4 RESULTADOS PROPORCIONADOS POR LOS NIÑOS

### 6.4.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS QUE ASISTEN AL LAS EXPOSICIONES DEL MACH

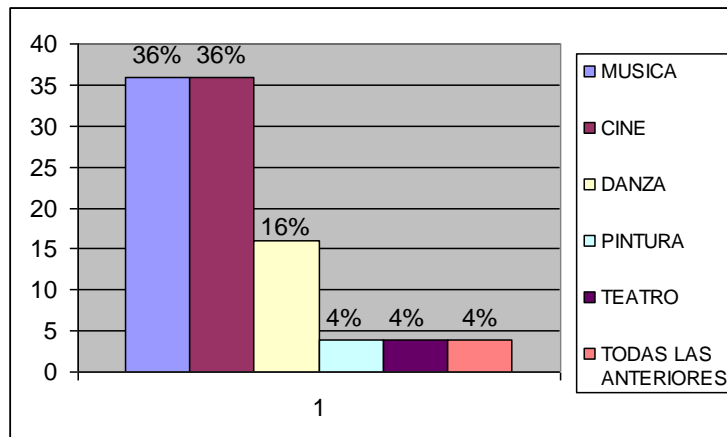
#### 6.4.1.1 TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTAN LOS NIÑOS



Gráfica 70. Técnicas de obra de arte que les gustan los niños.

El 24% de los niños prefieren la técnica del dibujo, carboncillo y lápices de colores respectivamente, el 8% optan por la acuarela y el lápiz, el 4% eligen el óleo, la escultura e instalación.

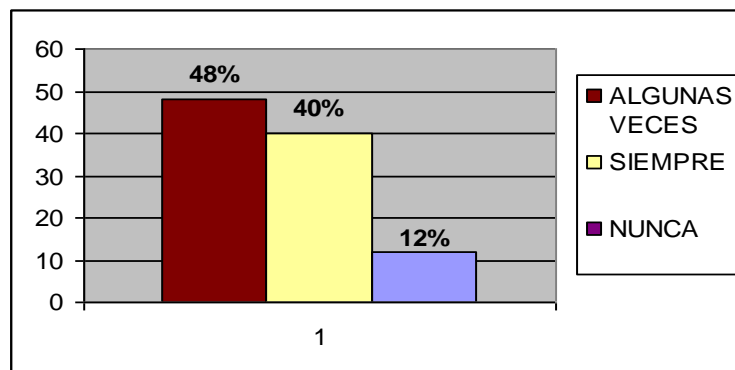
#### 6.4.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS NIÑOS



Gráfica 71. Expresión artística preferida por los niños.

El 36% de los niños prefieren como expresión artística la música y el cine, el 16% se inclinan por la expresión de la danza, el 4% eligen la pintura, el teatro, música, cine, pintura y danza.

#### 6.4.1.3 PRÁCTICA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE

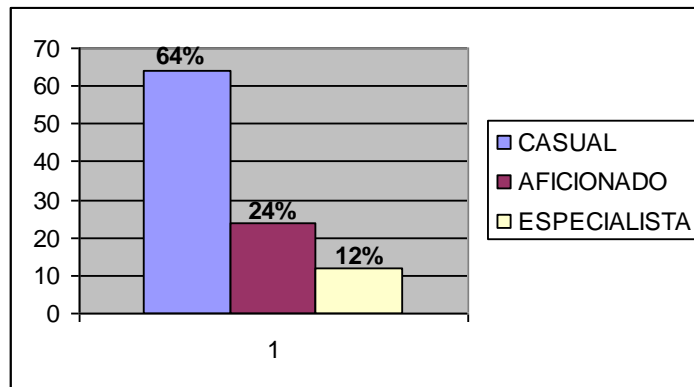


Gráfica 72. Práctica de la expresión artística en el tiempo libre.



El 48% de los niños opinan algunas veces practicar la música y el cine, mientras que con el 40% consideran siempre practicar la danza y el 12% eligen nunca practicar la pintura y el teatro.

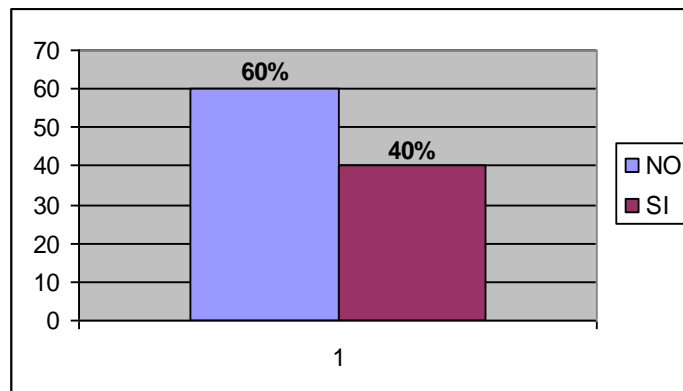
#### 6.4.1.4 TIPO DE PÚBLICO QUE SE CONSIDERAN LOS NIÑOS



Gráfica 73. Tipo de público que se consideran los niños.

El 64% de los niños se catalogan como público casual, porque asisten en ocasiones a los eventos culturales, con los padres de familia o por medio de instituciones educativas, el 24% se consideran ser aficionados, porque sienten interés por observar las obras y el 12% se clasifican como especialistas, porque tienen formación artística.

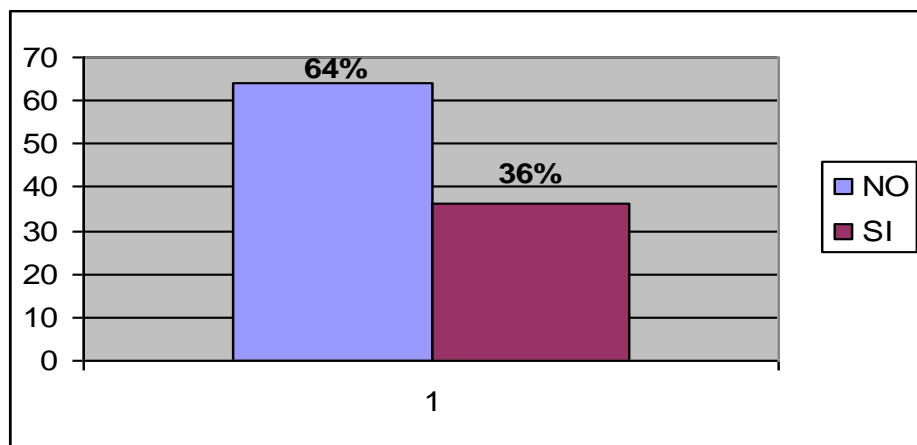
#### 6.4.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO PÚBLICO



Gráfica 74. Estrategias de motivación para el crecimiento público.

El 60% de los niños consideran que no existen estrategias de motivación para el crecimiento de públicos dentro del Museo porque no tienen en cuenta los gustos y percepciones de los públicos que asisten, mientras que el 40% opinan que sí hay estrategias para el aumento de públicos.

#### 6.4.1.5 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE

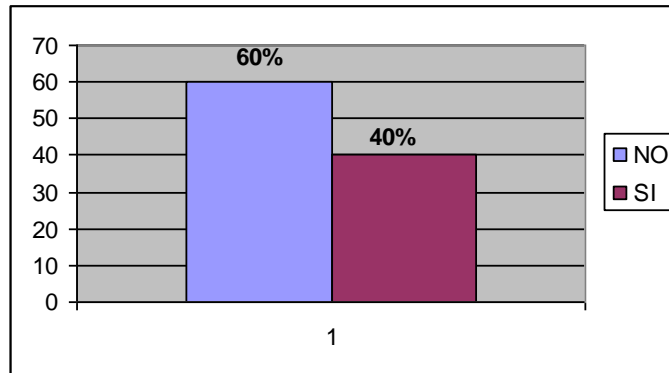


Gráfica 75. Consideraciones sobre la existencia de consumidores de arte.

El 64% de los niños consideran que en la ciudad de Neiva no son consumidores de arte, porque no existe el concepto real sobre el consumo y el 36% restante opinan que los neivanos si son consumidores de arte porque les gusta comprar obras.

## 6.4.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA

### 6.4.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA



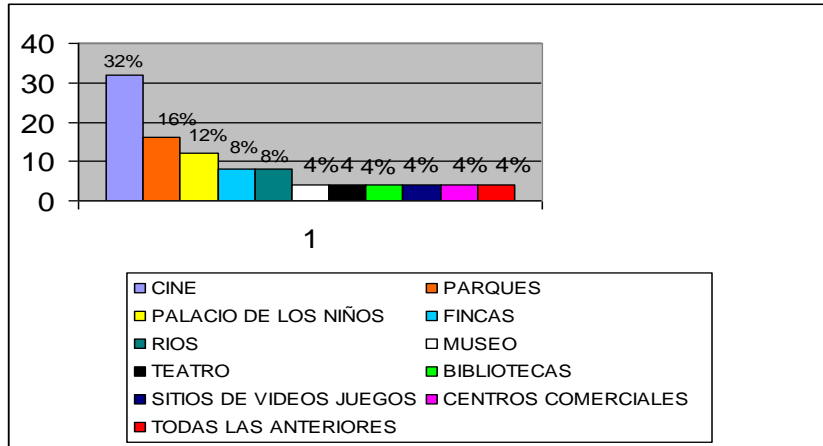
Grafica 76. Conocimiento de algún Museo de Arte en la ciudad de Neiva.

El 60% de los niños opinan que no conocen ningún “Museo”<sup>62</sup> porque no hay comunicación clara acerca de los museos, mientras que en un 40% afirman que si conoce un museo de arte en la ciudad de Neiva.

---

<sup>62</sup> Con la denominación de “Museo” en los enunciados de cada pregunta de ahora en adelante nos referimos al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH.

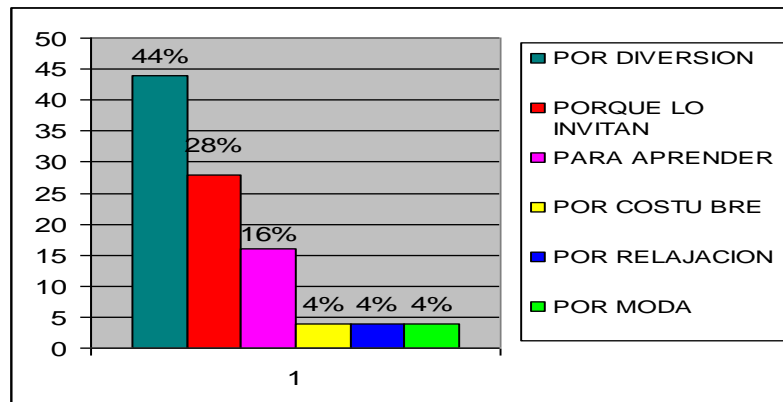
### 6.4.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica 77. Lugares que frecuentan en el tiempo libre

El 32% de los niños frecuentan en el tiempo libre el cine, el 16% frecuentan los parques, el 12% acuden ir a palacios de niños, el 8% suelen ir a fincas y ríos, el 4% frecuentan el “Museo”<sup>63</sup>, teatro, bibliotecas, sitios de videos juegos, y centros comerciales, respectivamente.

### 6.4.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR LOS NIÑOS ESTOS ESPACIOS

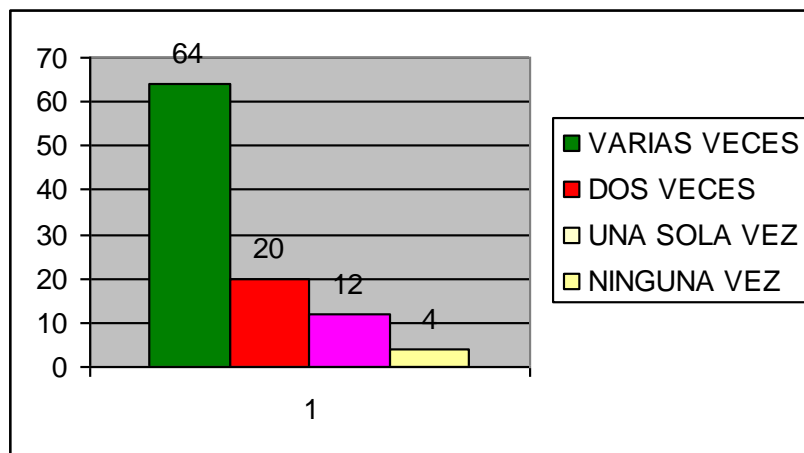


Gráfica 78. Importancia dada para visitar los niños estos espacios.

<sup>63</sup> De aquí en adelante se entiende como el Museo de Arte Contemporáneo.

El 44% de los niños visitan el cine por diversión, el 28% acuden a los parques porque los invitan, el 16% suelen ir a palacios de niños para aprender, el 4% eligen visitar fincas, ríos, museos, bibliotecas, sitios de videos juegos, y centros comerciales, por costumbre, por relajación y por moda.

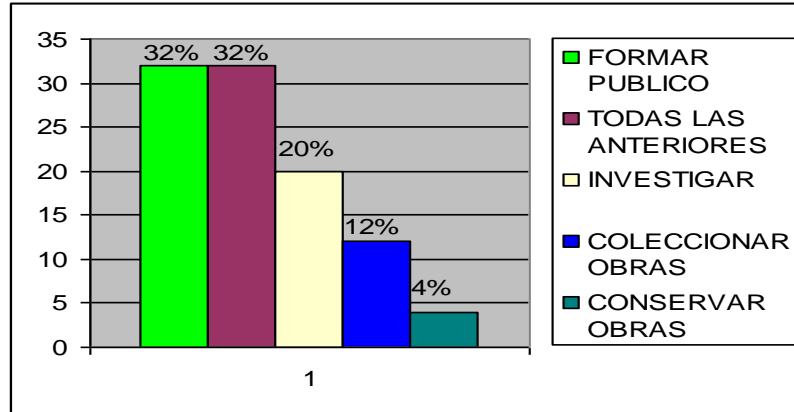
#### 6.4.2.4 ASISTENCIA MENSUAL DE LOS NIÑOS A ESTOS LUGARES



Gráfica 79. Asistencia mensual de los niños a estos lugares.

El 64% de los niños asisten varias veces al mes al cine, el 20% asisten dos veces al mes a parques, el 12% acuden una sola vez al mes al palacio de los niños y el 4% eligen ninguna vez asistir a fincas, ríos, museos, bibliotecas, sitios de videos juegos, y centros comerciales, respectivamente.

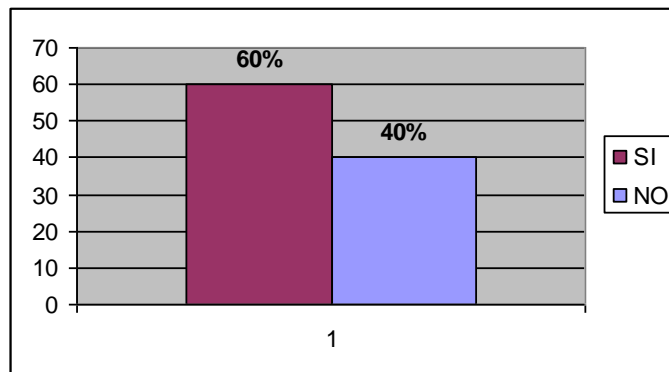
#### 6.4.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



Gráfica 80. Para que sirve el Museo de Arte Contemporáneo del Huila.

el 32% de los niños consideran que el Museo de Arte Contemporáneo sirve para formar públicos, conservar obras, investigar y coleccionar obras, respectivamente, el 20% opinan que el MACH sirve para investigar, el 12% afirman que el museo sirve para coleccionar obras y el 4% eligen conservar obras.

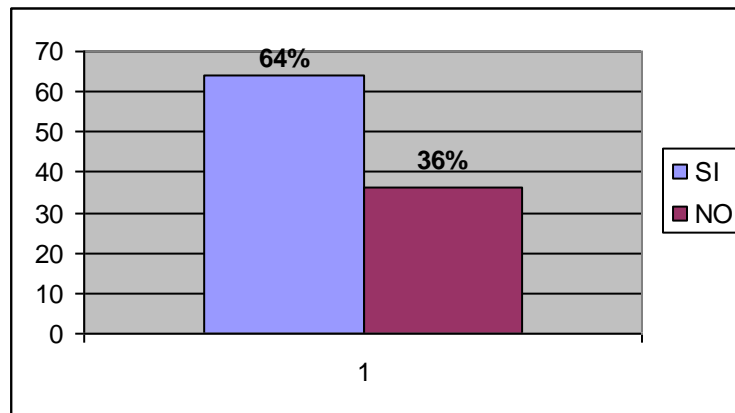
#### 6.4.2.6 OPINIÓN DE LOS NIÑOS SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH



Gráfica 81. Opinión de los artistas sobre el cumplimiento de las funciones del MACH.

El 60% de los niños opinan que el “Museo”<sup>64</sup> cumple con las funciones como formar públicos, conservar obras, coleccionar obras e investigar mientras que el 40% indican que el Museo de Arte Contemporáneo no cumple con dichas funciones, porque no hay una difusión correcta acerca de estas.

#### 6.4.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO



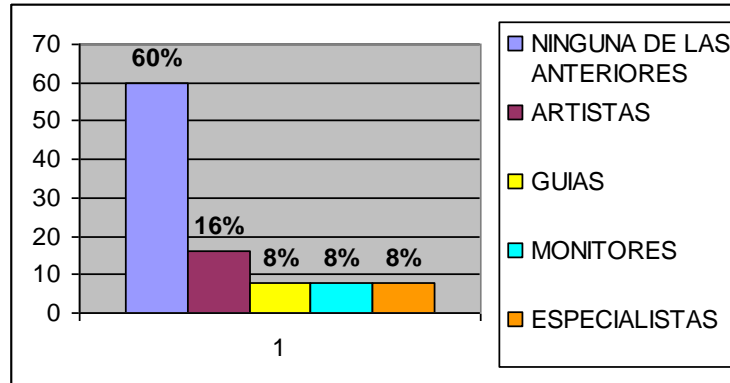
Gráfica 82. Pertinencia del Museo de Arte Contemporáneo para todo tipo de público.

El 64% de los niños opinan que el MACH es apropiado para todo tipo de público como: niños, universitarios, artistas, profesionales y público general, porque permite que ellos sean formados para el arte y el 36% consideran que el museo no es apropiado para todo tipo de público.

---

<sup>64</sup> Con la denominación de “Museo” en los enunciados de cada pregunta de ahora en adelante nos referimos al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH.

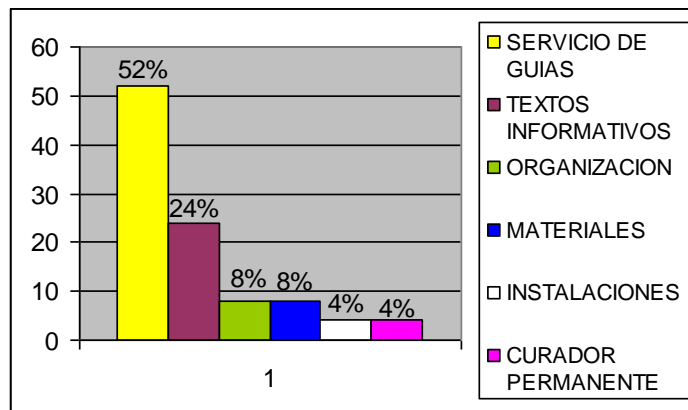
#### 6.4.2.7 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH



Gráfica 83. Acompañamiento ofrecido por el MACH.

El 60% de los niños prefieren no ir acompañados con artistas, guías, monitores y especialistas, respectivamente, el 16% optan por ir acompañados por artistas, el 8% eligen ir acompañados por guías “monitores”<sup>65</sup> y especialistas.

#### 6.4.2.8 OPINIÓN DE LOS NIÑOS SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH



Gráfica 84. Opinión de los niños sobre los inconvenientes que posee el MACH.

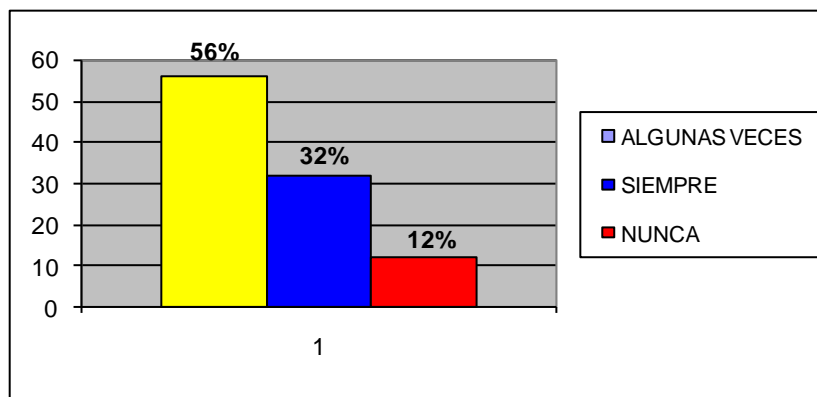
<sup>65</sup> Se entiende por monitores los estudiantes practicantes que cumple funciones como auxiliares de sala.



El 52% de los niños indican que el MACH tiene inconvenientes en el servicio de guías, el 24% consideran que el museo presenta dificultades en textos informativos, el 8% afirman que hay inconvenientes en la organización y materiales y el 4% opinan que el museo tiene falencias en las instalaciones y curador permanente.

### 6.4.3 ANÁLISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

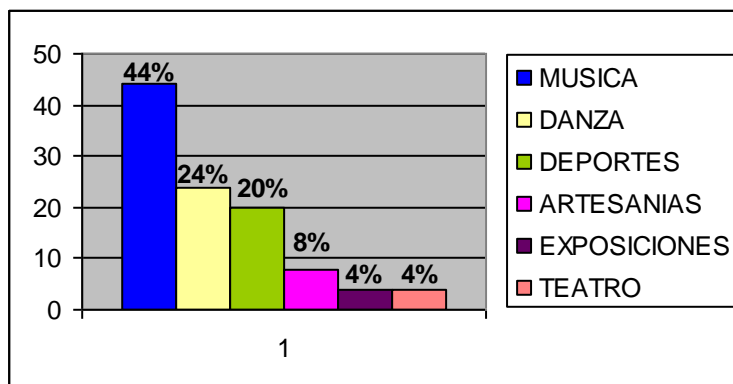
#### 6.4.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS EN EL MUNICIPIO DE NEIVA



Gráfica 85. Participación en los eventos culturales programados en el municipio de Neiva.

El 56% de los niños participan algunas veces a los eventos culturales por el municipio de Neiva, el 32% participan siempre a los eventos y el 12% nunca participan a estas eventualidades.

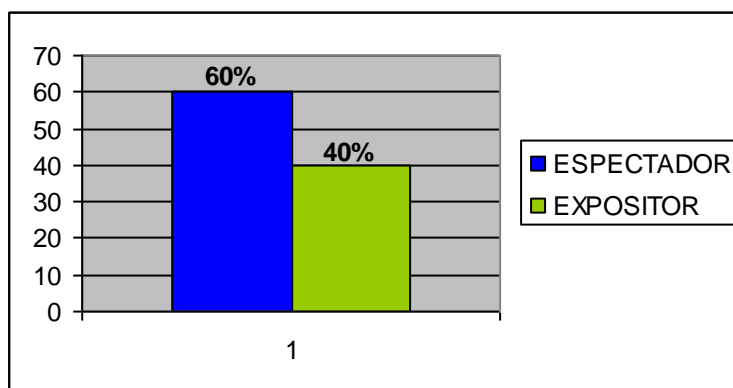
### 6.4.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS POR LOS NIÑOS



Gráfica 86. Actividades culturales preferidas por los niños.

El 44% de los niños prefieren tomar como actividad predilecta la música, el 24% eligen la danza, el 20% optan por los deportes, el 8% se inclinan por las artesanías y el 4% escogen las exposiciones y el teatro.

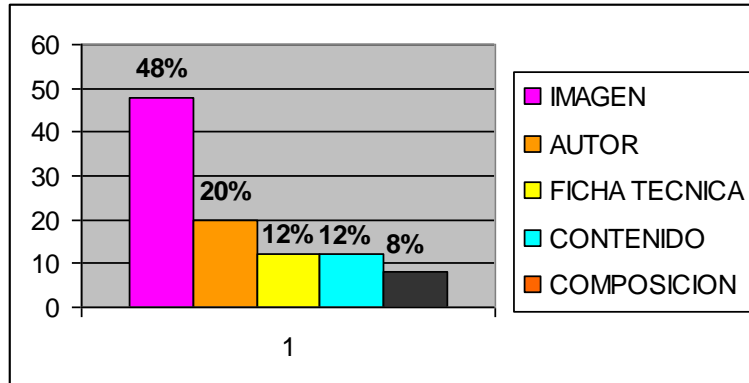
### 6.4.3.3 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES



Gráfica 87. Modo de participación en las actividades culturales.

El 60% de los niños participan como espectadores en las actividades culturales y el 40% participan como expositores.

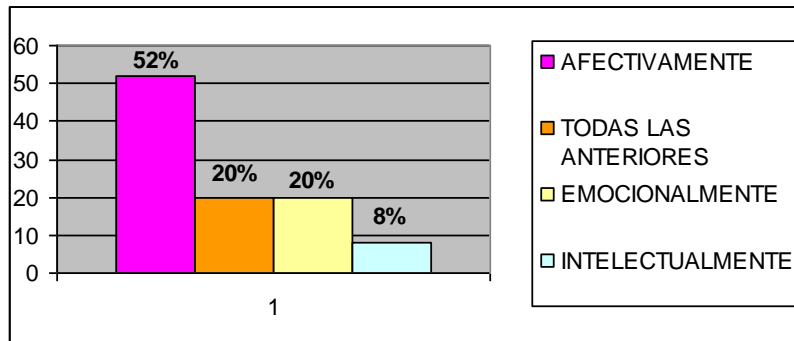
#### 6.4.3.4 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA



Gráfica 88. Observación de la obra en primera instancia

El 48% de los niños observan en primera instancia la imagen, el 20% prestan atención al autor, el 12% consideran observar la ficha técnica de la obra, el 8% observan la composición.

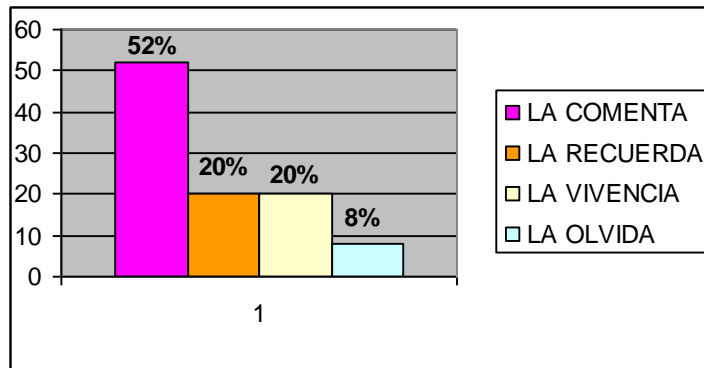
#### 6.4.3.5 MANERA EN QUE LE IMPACTA LAS OBRAS DE ARTE



Gráfica 89. Manera en que le impacta las obras de arte.

El 52% de los niños consideran que le impacta las obras en lo afectivo, el 20% indican que le impacta las obras en lo emocional, afectivo e intelectual, y el 8% expresan en lo intelectual.

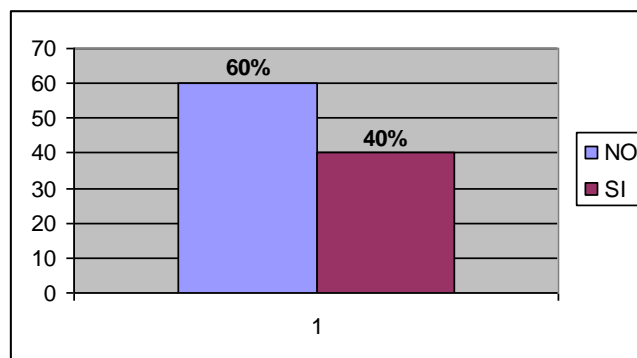
#### 6.4.3.6 PRACTICAS DESPUÉS DE OBSERVA LAS OBRAS



Gráfica 90. Prácticas después de observar las obras

El 52% de los niños prefieren comentar la obra de arte, el 20% opinan vivenciar y recordar la obra y el 8% afirman olvidar la obra.

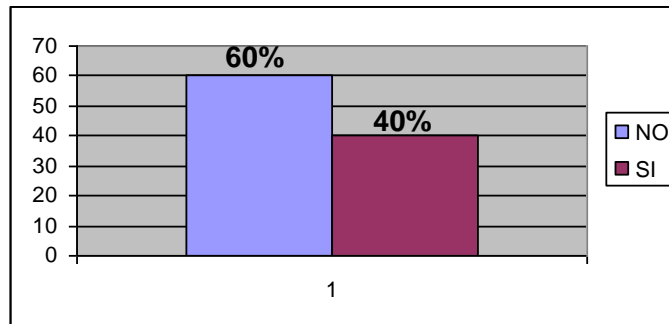
#### 6.4.3.7 OPINIÓN DE LOS NIÑOS SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH



Gráfica 91. Opinión de los niños en cuanto a la difusión de los eventos programados por el MACH.

El 60% de los niños opinan que no hay difusión en los eventos programados por el Museo de Arte Contemporáneo porque no hay interés por informar los eventos y el 40% consideran que si existe una buena divulgación.

### 6.4.3.8 INCIDENCIA DEL IMPACTO DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MACH



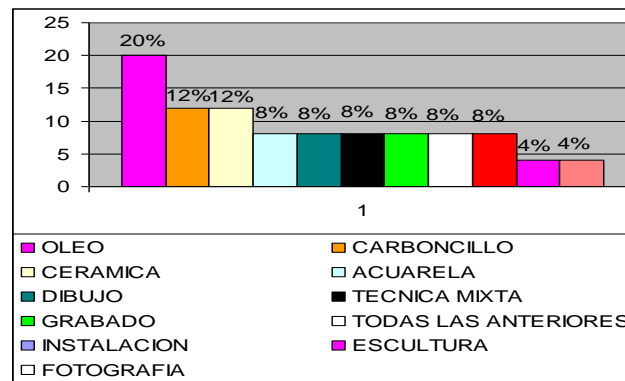
Gráfica 92. Incidencia del impacto en los eventos que programa el MACH

El 60% de los niños opinan que no existe impacto en los eventos que programa el Museo de Arte contemporáneo, porque siempre presenta lo mismo y no hay creaciones que impacte, mientras que el 40% dicen que sí existe impacto en los eventos que programa.

## 6.5. RESULTADOS PROPORCIONADOS POR EL PÚBLICO GENERAL

### 6.5.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS QUE ASISTEN AL MUSEO

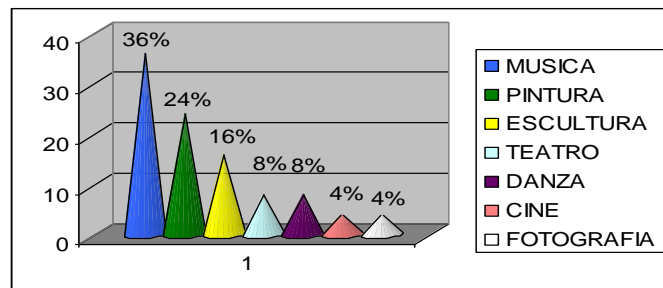
#### 6.5.1.1 TÉCNICAS DE OBRA DE ARTE QUE LES GUSTA EL PÚBLICO GENERAL



Gráfica 93. técnicas de obra de Arte que les gusta el publico general.

El 20% del “público general<sup>66</sup>” optan por el óleo, el 12% se inclinan por el carboncillo y la cerámica, el 4% eligen la acuarela, el dibujo, la técnica mixta, grabado, instalación, escultura, y fotografía, respectivamente.

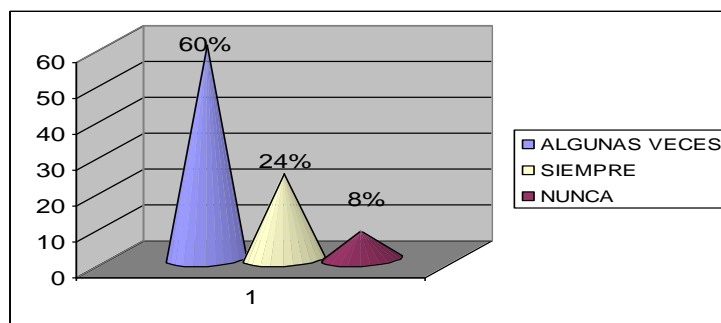
### 6.5.1.2 EXPRESIONES ARTÍSTICAS PREFERIDAS POR EL PUBLICO GENERAL



Gráfica 94. Expresiones artísticas preferidas por el público general.

El 36% del público general prefieren como expresión artística predilecta la música; el 24% eligen la pintura, el 16% optan por la escultura, el 8% se inclinan por el teatro y la danza y el 4% optan por el cine, la fotografía, respectivamente.

### 6.5.1.3 PRÁCTICA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TIEMPO LIBRE

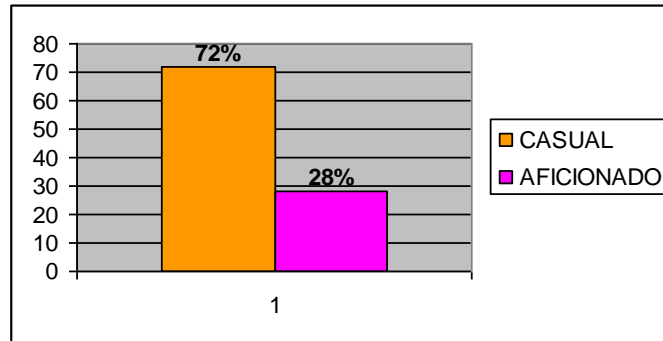


Gráfica 95. Práctica de las expresiones artísticas en el tiempo libre.

<sup>66</sup> Con la denominación de “público general” en los enunciados de cada pregunta de ahora en adelante nos referimos a personas que no tienen ninguna profesión.

El 60% del público general indican que algunas veces practican la música, el 24% practican siempre la pintura y la escultura, el 8% opinan que nunca practican el cine y la fotografía.

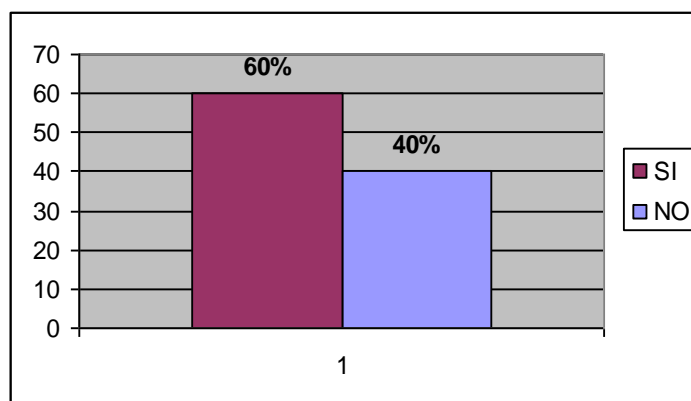
#### 6.5.1.4 TIPO DE PUBLICO QUE SE CONSIDERA EL PUBLICO GENERAL



Gráfica 96. El tipo de público que se considera el público general.

El 72% del público general indican que son casuales, porque va pocas veces y porque los invitan, el 28% se consideran ser públicos aficionados, porque tienen un gran gusto por el arte y son constantes en los eventos y en cuanto a especialistas no se da ningún tipo de pronunciamiento.

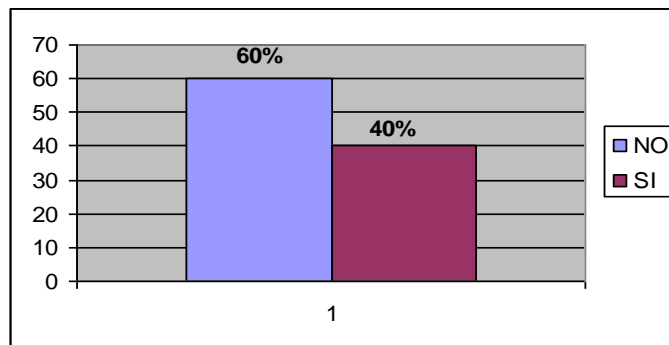
#### 6.5.1.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE PÚBLICOS



Gráfica 97. Estrategias de motivación para el crecimiento público.

El 60% del público general consideran que sí existen estrategias de motivación para el crecimiento de públicos porque de esta manera permite que los públicos se acerquen más hacia las obras artísticas, mientras que el 40% opinan que no existen dichas estrategias.

### 6.5.1.6 CONSIDERACIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE CONSUMIDORES DE ARTE

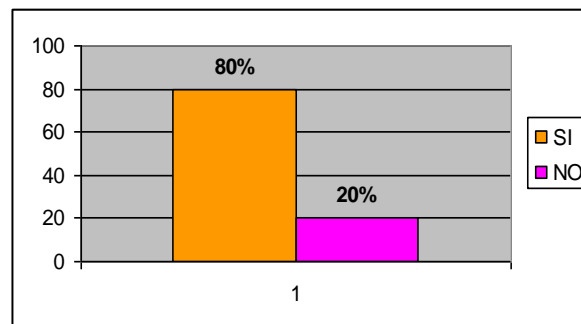


Gráfica 98. Consideraciones sobre la existencia de consumidores de arte.

El 60% del público general opinan que en la ciudad de Neiva no son consumidores de arte, porque no hay cultura y no hay valoración hacia las obras artísticas y el 40% restante opinan que si hay consumidores de arte, porque hay personas que tienen el gusto para compra obras.

### 6.5.2 VALOR QUE POSEE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL HUILA

#### 6.5.2.1 CONOCIMIENTO DE ALGÚN MUSEO DE ARTE EN LA CIUDAD DE NEIVA

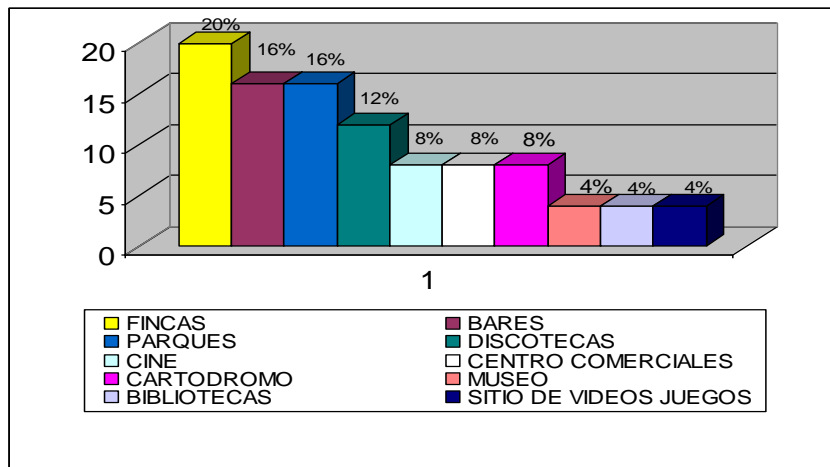


Gráfica 99. Conocimiento de algún Museo de Arte en la ciudad de Neiva.



El 80% del público general sí tienen conocimiento de algún Museo de Arte en Neiva, mientras que el 20% indican que no existe conocimiento de algún museo.

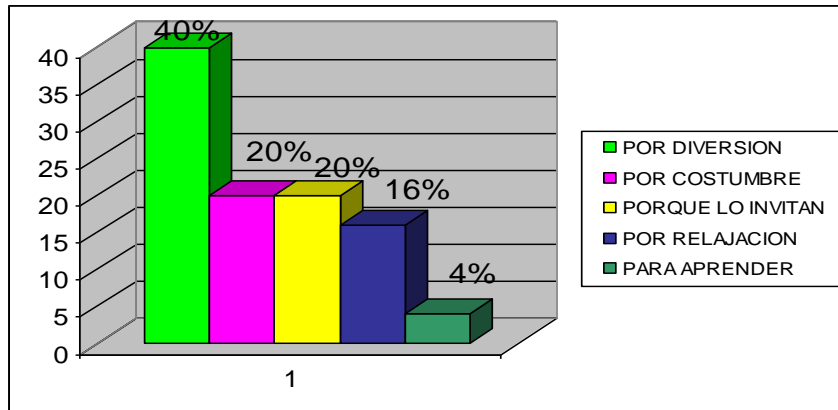
### 6.5.2.2 LUGARES QUE FRECUENTAN EN EL TIEMPO LIBRE



Gráfica 100. Lugares que frecuentan en el tiempo libre.

El 20% del público general prefieren frecuentar a fincas, el 16% suelen frecuentar a bares y parques, el 12% frecuentan las discotecas, el 8% eligen acudir a cine, centros comerciales y cartódromo, respectivamente, el 4% optan por frecuentar el museo, bibliotecas y sitios de video juegos.

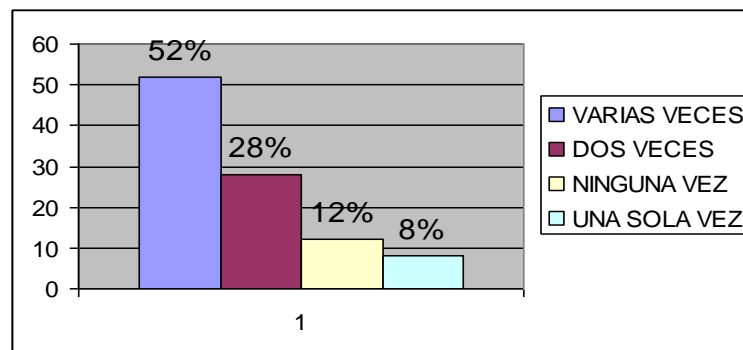
### 6.5.2.3 IMPORTANCIA DADA PARA VISITAR EL PÚBLICO GENERAL ESTOS ESPACIOS



Gráfica 101. Importancia dada para visitar el público general estos espacios.

El 40% del público general opina que visitan las fincas por diversión, el 20% afirma que visitan los bares y parques por costumbre y porque lo invitan, el 16% indican visitar las discotecas, cines, centros comerciales y cartódromo por relajación y el 4% optan por visitar el museo, bibliotecas y sitios de video juegos por aprendizaje.

### 6.5.2.4 ASISTENCIA MENSUAL DEL PÚBLICO GENERAL A ESTOS LUGARES

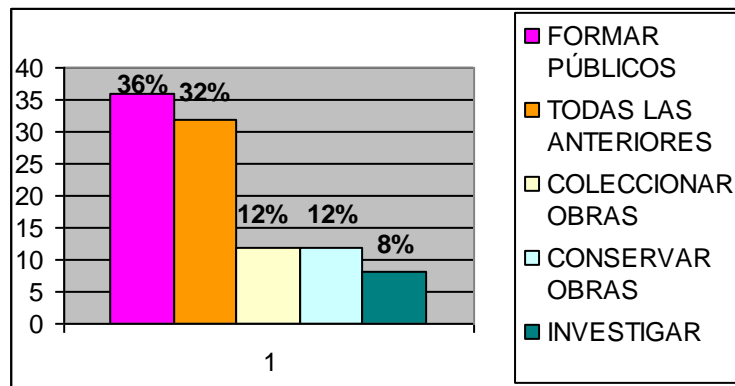


Gráfica 102. Asistencia mensual del público general a estos lugares.

El 52% del público general acuden varias veces por mes a fincas, el 28% asisten dos veces al mes a bares y parques, el 12% afirman ir ninguna vez a

discotecas, cines, centros comerciales y cartódromo y el 8% indican asistir una sola vez al mes al museo, bibliotecas y sitios de video juegos.

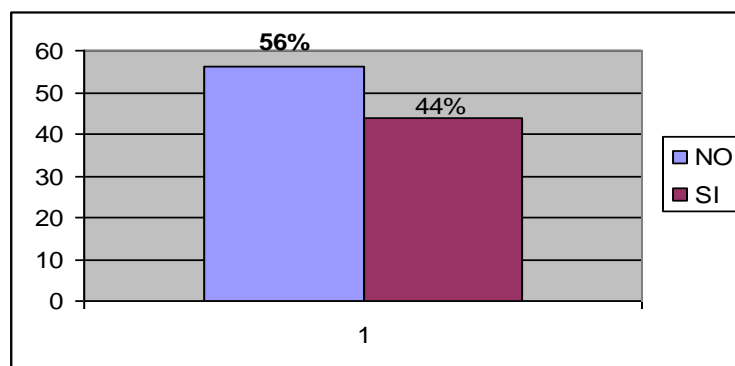
#### 6.5.2.5 PARA QUE SIRVE EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



Gráfica 103. Para que sirve el Museo de Arte Contemporáneo.

El 36% del público general opinan que el Museo de Arte Contemporáneo sirve para formar públicos, el 32% consideran que el museo sirve para formar públicos, conservar y coleccionar obras e investigar, el 12% afirman que el MACH sirve para coleccionar y conservar obras y el 8% dicen que el museo sirve para investigar.

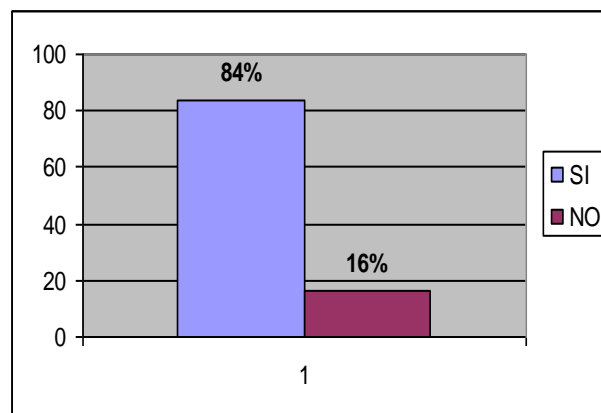
#### 6.5.2.6 OPINIÓN DEL PÚBLICO GENERAL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DEL MACH



Gráfica 104. Opinión del público general sobre el cumplimiento de las funciones del MACH.

El 56% del público general afirman que el Museo de Arte Contemporáneo no cumple con las funciones como: formar públicos, conservar y coleccionar obras e investigar, mientras que el 44% restante revelan que sí cumple con las funciones que deben realizar.

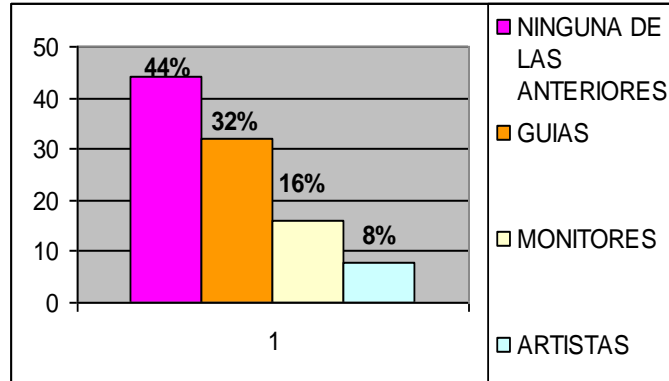
#### 6.5.2.7 PERTINENCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA TODO TIPO DE PÚBLICO



Gráfica 105. Pertinencia del museo de arte contemporáneo para todo tipo de público.

El 84% del público general opinan que el MACH es apropiado para todo tipo de público, porque permite que los visitantes conozcan y aprendan más del arte, mientras que el 16% consideran que el museo no es adecuado para todos los públicos.

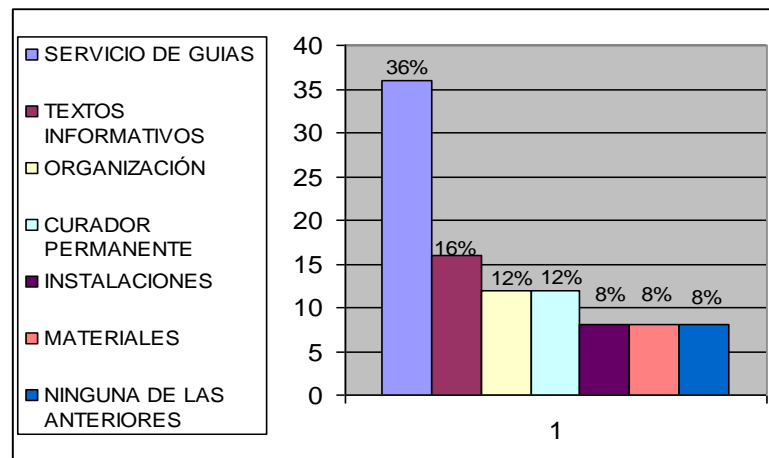
### 6.5.2.8 ACOMPAÑAMIENTO OFRECIDO POR EL MACH



Gráfica 106. Acompañamiento ofrecido por el MACH.

El 44% del público general indican no ir acompañados por artistas, monitores, guías y especialistas, el 32% eligen ir acompañados por guías, el 16% prefieren ir acompañados por monitores, el 8% optan por ir acompañados por artistas. En cuanto a especialistas no se da ningún tipo de pronunciamiento.

### 6.5.2.9 OPINIÓN DEL PÚBLICO GENERAL SOBRE LOS INCONVENIENTES QUE POSEE EL MACH

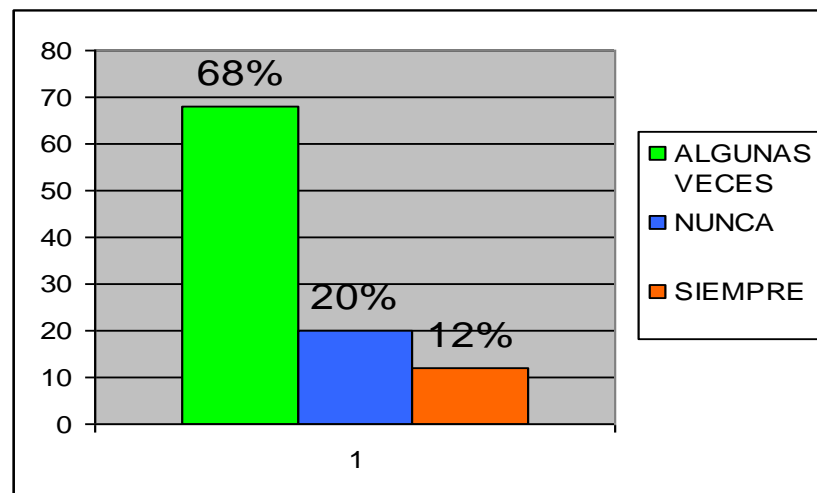


Gráfica 107. Opinión sobre los inconvenientes que posee el MACH.

El 36% del público general indican que el Museo tiene falencias con el servicio de guías, el 16% posee inconvenientes en los textos informativos, el 12% presenta dificultades en la organización y curador permanente y el 8% afirma que posee inconvenientes en las instalaciones y materiales, respectivamente.

### 6.5.3 ANÁLISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

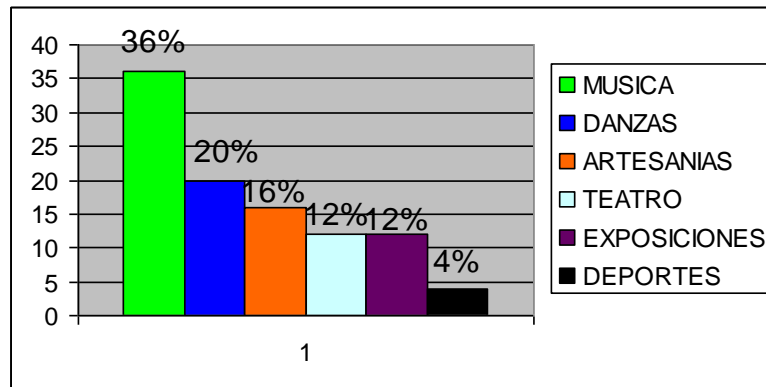
#### 6.5.3.1 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES PROGRAMADOS EN EL MUNICIPIO DE NEIVA



Gráfica 108. Participación en los eventos culturales programados en el municipio de Neiva

El 68% del público general opinan que algunas veces participan a los eventos culturales programados por el municipio de Neiva, el 20% expresan que nunca participan a dichos eventos y el 12% afirman siempre participar a los eventos culturales.

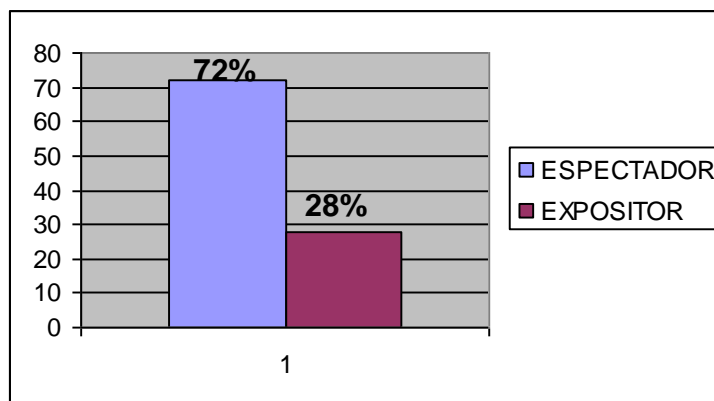
### 6.5.3.2 ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS POR EL PÚBLICO GENERAL



Gráfica 109. Actividades culturales preferidas.

El 36% del público general optan como actividad predilecta la música; el 28% eligen las danzas, el 16% optan por las artesanías, el 12% escogen el teatro y las exposiciones y el 4% se inclinan por el deporte.

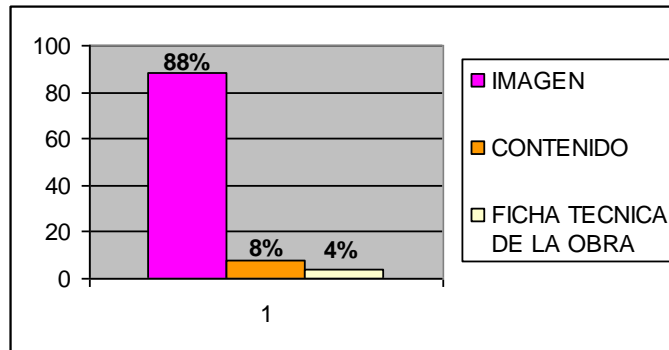
### 6.5.3.6 MODO DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES



Gráfica 110. Participación a las actividades culturales.

El 72% del Público general opinan participar en las actividades culturales como espectadores y el 28% restante afirman que participan como expositores.

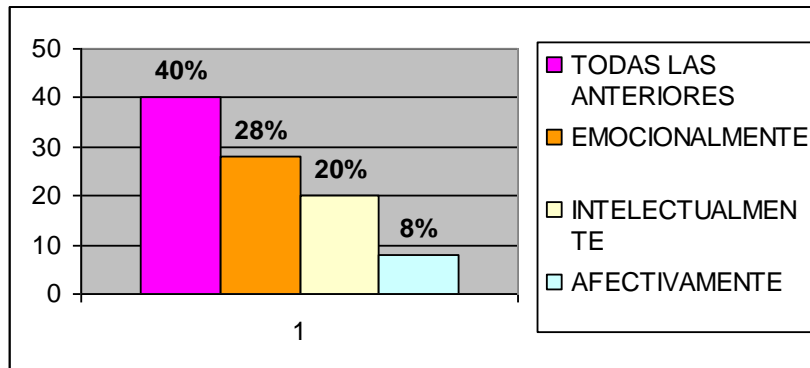
### 6.5.3.7 OBSERVACIÓN DE LA OBRA EN PRIMERA INSTANCIA



Gráfica 111. Observación de la Obra en primera instancia

El 88% del público general afirma que observa en primera instancia la imagen, el 8% consideran prestar atención al contenido y el 4% observan la ficha técnica. En cuanto al autor no se da ningún pronunciamiento.

#### 6.5.3.8 MANERA EN QUE LE IMPACTA LAS OBRAS

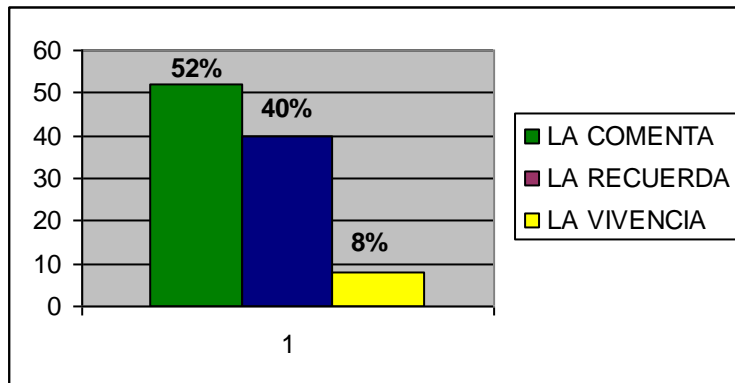


Gráfica 112. Manera en que le impactan las obras los públicos generales.

El 40% del público general afirma que se impacta en la obra en lo emocional, intelectual y afectivo, el 28% se impacta en lo emocional, el 20% indican en lo intelectual y el 8% en lo afectivo.

#### 6.5.3.9 PRACTICA DESPUÉS DE OBSERVA LAS OBRAS

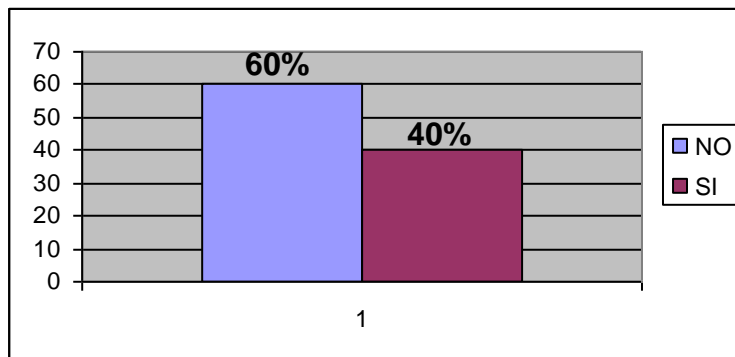




Gráfica 113. Practica después de observa las obras de arte.

El 52% del público general prefieren comentar después de observa la obra de arte, el 40% consideran recordar la obra, el 8% vivencia la obra. En cuanto al olvido no se da ningún tipo de pronunciamiento.

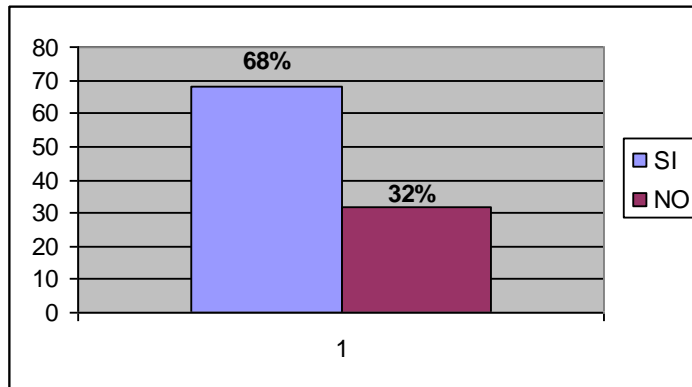
#### 6.5.3.10 OPINIÓN DEL PÚBLICO GENERAL SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS PROGRAMADOS POR EL MACH



Gráfica 114. Opinión del público general en cuanto a la difusión de los eventos programados por el MACH.

El 60% del público general consideran que no existe difusión en los eventos programados por el MACH, porque no hay un cubrimiento en los medios de comunicación y por ende se pierde la audiencia de públicos, el 40% opinan que si existe difusión en dichos eventos.

### 6.3.5.11 INCIDENCIA DEL IMPACTO EN LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MACH



Gráfica 115. Incidencia del impacto en los eventos que programa el MACH

El 68% del público general opinan que existe impacto en los eventos que programa el Museo de Arte contemporáneo, porque permite que el público se motive más hacia el arte y el 32% expresan que no hay impacto en los eventos, porque hace falta propuestas innovadoras.

## **7. DISCUSIONES**

En el siguiente apartado se toman las respuestas por clasificación de públicos participantes; es decir, artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños y público general que asisten al Museo de Arte Contemporáneo del Huila MACH de manera comparativa; para las respectivas discusiones, se tuvo en cuenta el balance de las respuestas dadas por cada grupo de informantes. También se observaron las opiniones personales y los referentes teóricos que sirvieron de norte al proceso de investigación.

### **7.1 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS QUE ASISTEN AL LAS EXPOSICIONES DEL MACH**

#### **7.1.1 DESCRIPCION DE LOS PÚBLICOS**

La caracterización de las clases de público que asisten a las exposiciones del MACH es la siguiente: artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños, y público general.

La mayoría de los artistas visuales son hombres. Han participado en los eventos culturales del Museo. Sus edades oscilan entre los 22 y los 52 años. Una parte de la población encuestada de artistas son estudiantes universitarios de la licenciatura de Educación Básica con énfasis en Educación Artística de la Universidad Surcolombiana del X semestre, otros, son docentes, instructores, orfebres, escultores, artistas plásticos, fotógrafos, filmadores y pintores.

Los estudiantes universitarios encuestados son de la Surcolombiana y la Cooperativa de Colombia. La mayoría son mujeres. Entre edades de 17 a 28 años. Con carreras de Ingeniería Ambiental, Medicina, Derecho, Idiomas,

Contaduría Pública y de Licenciatura en Educación Artística, cursando el segundo, cuarto, sexto y octavo semestre de estudio.

Los profesionales, en su mayoría son hombres. Sus edades oscilan entre los 23 y los 61 años. Con profesiones: abogados, docentes, vendedores de arte, periodistas, escritores, comerciantes, administradores de empresas, arquitectos, administradores turísticos, médicas, ingeniera agroindustrial, tecnólogos en acuicultura y en pedagogía lúdica.

Así mismo, son mayoría los niños. Sus edades fluctúan entre edades de 8 a 15 años. Estudian en instituciones de carácter privada y oficial, como: el Ceinar, la Asunción, Técnico Superior, Guipas y Chavos, Promoción social, Colegio Cristiano la Cosecha, Colegio Taller de Geppeto, Colegio Salesiano San Medardo, Instituto de Formación Scout José Julián Martín y Colegio María Auxiliadora. Los niños y niñas están en los grados tercero, cuarto y quinto de primaria, igualmente séptimo, octavo de la secundaria.

Conviene distinguir que el público general, en su mayoría mujeres tienen edades entre los 13 y los 62 años. Son estudiante de la Educación Media, amas de casa, administrador de turismo y vendedor ambulante.

### **7.1.2 Técnicas preferidas.**

La mayoría de los artistas visuales, optan por el óleo, luego señalan con una menor diferencia: la técnica mixta, fotografía e instalación. Y muy pocos prefirieron la acuarela, cerámica, escultura. En cuanto al dibujo, lápiz, carboncillo y lápices de colores, no hubo aceptación.

En mayor cantidad, los estudiantes universitarios consideran como técnica preferida, el óleo, luego con menor porcentaje escogen la escultura. Más adelante seleccionan la acuarela, y por último se encontraron las opción del

dibujo, técnica mixta y fotografía. En cuanto lápiz, carboncillo, lápices de colores, instalación, fotografía, video no se dio ningún resultado.

Los profesionales en un alto porcentaje prefieren el óleo, en segundo lugar la acuarela, carboncillo, técnica mixta, y fotografía. Una mínima cantidad de profesionales escogieron el dibujo, lápiz, cerámica, e instalación. En cuanto a lápices de colores, escultura, grabado, y *todas las anteriores* no hubo pronunciamiento.

En cuanto a los niños, las técnicas preferidas son el dibujo, carboncillo, lápices de colores. Seguidamente, acuarela y lápiz, muy pocos prefieren el óleo, escultura, instalación.

De acuerdo a lo anterior el dibujo resulta ser uno de los recursos más empleados por los niños para expresarse. A través de él plasman sus fantasías, sus anhelos, sus miedos, tristezas, es decir, la forma en que perciben el mundo y a sí mismos. Los dibujos pueden tener connotaciones distintas, ello depende, de las condiciones o el contexto en el que se realice el dibujo así como de la situación personal de quién lo hace.

Al respecto, según la opinión de un niño que *“el dibujo me hace feliz, es mi mayor gusto, porque en ella encuentro la manera expresarme y comunicar algo hacia las demás personas y por este motivo me agrada observar y practicarla”*<sup>67</sup>.

De otra parte, el *público general* se inclina por técnica del óleo, luego en menor cantidad el carboncillo y la cerámica. Otros en menor cantidad prefieren la acuarela, el dibujo, técnicas mixtas, grabado, e instalación. Por último, un grupo minoritario elige la escultura y la fotografía dentro de sus preferencias.

---

<sup>67</sup> ENCUESTA con un niño. Neiva, 30 de octubre del 2008.

### **7.1.3 Expresiones artísticas preferidas por los diferentes tipos de públicos**

Se puede decir que la mayoría de los artistas visuales prefieren la pintura, como expresión artística. Le sigue con un mediano resultado a la anterior la escultura, en menor número, optan por la música. Así mismo, señalan otro grupo manifiesta sentir gusto por los géneros artísticos enunciados. Otros, correspondiente a un mínimo del grupo encuestado elige el cine, danza, artesanías y fotografía.

Un gran número de los estudiantes universitarios encuestados prefieren la pintura como expresión artística, otro grupo de menor proporción opina que la música es su preferida. Así mismo, se observó que son pocos los estudiantes universitarios que sienten gusto por la escultura y el teatro. De otra parte, la fotografía y las artesanías tienen dentro de la población encuestada un mínimo de seguidores.

La población muestra de profesionales dentro de sus consumos prefieren la música, la pintura y la fotografía. La escultura y el cine son tenidos en cuenta por le restan la importancia como expresión artística. El teatro no presenta ninguna respuesta dentro de las preferencias de los consumos artísticos.

Siguiendo la importancia que tienen los gustos y preferencias de consumos artísticos la población infantil, afirma que la música y el cine llenan sus expectativas. Un menor porcentaje de los niños opinan que les gusta la danza y un mínimo proporción de la población objeto eligen la pintura y el teatro, sin embargo, un grupo de niños afirman que les gusta practicar todas los géneros artísticos.

De otro parte, el público general asistente al Museo MACH se inclina más por la expresión musical. La pintura seguida de la escultura, el teatro, danza, cine y fotografía son géneros artísticos que son consumidos en menor proporción.

En síntesis, los profesionales, niños y público general han identificado la música como el género artístico preferido, sin embargo la categoría de los estudiantes universitarios prefieren la pintura. De lo anterior se infiere, que la música es un fenómeno que consumen tanto niños, jóvenes y adultos. Al respecto valdría la pena decir que el Huila por tradición es un Departamento musical, lo que permite afirmar, que desde muy temprano los niños pueden están recibiendo estímulos musicales lo que hacen que se acrecenté el gusto por este género. De otra parte, valdría la pena preguntar cuáles son los gustos musicales de la población encuestada, por que si bien cierto, los medios de comunicación influyen en un alto porcentaje en la formación de los gustos musicales.

De otra parte, la existencia de instituciones especializadas en formación tales como el Conservatorio del Huila, Batuta y academias y escuelas especializadas en música están influyendo positivamente dentro de la formación de públicos para el consumo musical.

La pintura de acuerdo a los estudiantes universitarios se ha convertido en un fenómeno de importancia, no tanto por que realicen practicas, sino por que tienen la posibilidad de asistir a las exposiciones programadas por el Museo de arte Contemporáneo del Huila. Comparado el fenómeno de la música con el de la pintura teniendo en cuenta el campo de la formación se observa, que en Neiva no existen instituciones o escuelas de formación especializadas en estas disciplinas, como sucede con la música. El Museo ofrece algunas actividades esporádicas para la formación de públicos en el campo de las artes visuales, sin embargo, no son suficientes. Para que exista mayor captación de público, la institución debe crear una programación permanente abierta a todos los públicos con el único objetivo de que un gran número de la población neivana se beneficie de las actividades de formación orientadas por el museo..

De otra parte, cabe anotar que la población consumidora de los diferentes géneros artísticos se consideran públicos conservadores o tradicionales por que sus consumos se orientan a la búsqueda y apreciación de técnicas artísticas como óleo, carboncillo, acuarela, dibujo, escultura entre otras de carácter figurativo, de fácil comprensión. Esto se debe a la existencias de una problemática de gran relevancia en cuanto a la formación que están recibiendo los escolares en las distintas instituciones de la localidad, en donde se percibe, que las prácticas pedagógicas son mera repetición de actividades y ejercicios que van dejando una serie de esteriotipos que imposibilitan el desarrollo de la capacidad creadora y la formación del gusto estético.

La formación de públicos debe generar un cambio en la percepción del arte sea cual sea su género. Al respecto, las palabras de un artista encuestado dice que *“Mucha gente cree que la expresión artística se ajusta solo a las artes plásticas, la pintura en todas sus técnicas, pero el arte no se resume a eso solamente, sino a todo aquello que sirva para representar un concepto, y el mundo, ya sea en la música o el cine o la fotografía, por ello todo artista quiere mostrar lo mejor de su obra, la cual debe impactar en el público, lo que permite que estos se interesen por elegir una expresión artística, es decir, que cada quien es libre de preferir su expresión artística”*<sup>68</sup>. Sin embargo, no todos los públicos están formados para elegir libremente una expresión, carecen de criterio para conceptuar la calidad de las propuestas artísticas presentadas en el medio.

---

<sup>68</sup> ENCUESTA con un artista. Neiva, 30 de octubre del 2008,



#### **7.1.4 Práctica de las expresiones artísticas en el tiempo libre**

La mayoría de los artistas visuales siempre practican en el tiempo libre la expresión artística de su preferencia. En el segundo lugar, afirman algunas veces practicarla. En cuanto a la categoría de *nunca* no hubo aprobación.

En cambio, gran parte de los estudiantes universitarios, dicen practicarla algunas veces, mientras con un menor porcentaje revelan siempre practicar la expresión artística. En cuanto a la categoría *nunca* no se da ninguna aprobación.

A su vez, la mayoría de los profesionales, algunas veces practica la expresión artística en el tiempo libre y algunos optan siempre por ejercerla, y pocos dicen *nunca* efectuarla.

Gran parte de los niños encuestados, aseguran que desarrollan actividades de expresión artística en el tiempo libre. Otros afirman, que las ejercen durante su tiempo libre pero con menos frecuencia. Por otra parte un porcentaje menor, menciona que siempre realizan este tipo de actividades en su tiempo libre y un reducido número manifiesta que *nunca* las realiza.

El público general en un alto porcentaje opina en relación al ítem establecido que algunas veces practican la expresión artística en el tiempo libre. Con porcentaje menor indican siempre efectuarla, mientras que muy pocos *nunca* lo practican.

Las prácticas artísticas ameritan una formación desde las instituciones escolares. Un artista no realiza sus prácticas en el tiempo libre, un verdadero artista necesita dedicarse a su oficio, al respecto dice un artista, “existen muchas clases de expresión, para ello se necesita una dedicación máxima o una practica continua. La expresión artística es la respuesta a la necesidad de comunicar o expresar una idea o concepto por parte del artista, la visión

que tiene y que quiere compartir con el resto del mundo, aunque para los demás esto sea algo, bello, cautivante o algo repulsivo”<sup>69</sup>.

De acuerdo a lo anterior, surge la necesidad de incrementar la infraestructura cultural (lugares de exposición, facultades y departamentos de arte, publicaciones especializadas, entre otras), que de algún modo pueden articular metas de desarrollo social a la satisfacción de necesidades de la circulación, producción y apropiación de propuestas artísticas. Surge entonces la necesidad de fortalecer en algunos casos y de construir en su totalidad en otros, un conjunto articulado de prácticas y procesos dentro de un campo común –el artístico-, que implique productivamente labores de producción, gestión, creación, investigación tareas, que se han aplazado o que se ha enredado en medio de la necesidad por satisfacer otro tipo de necesidades de los habitantes del departamento.

#### **7.1.5 Tipo de públicos**

En un mayor porcentaje los artistas visuales especifican que son especialistas. En un segundo lugar en ocasiones son casuales, mientras que pocos se catalogan como aficionados.

En cuanto a la mayoría de los estudiantes universitarios, se consideran públicos casuales cuando asisten a cualquier evento cultural, con mediano porcentaje se clasifican como públicos aficionados y por último, pocos se consideran especialistas.

La mayor opinión de los profesionales consiste en ser públicos aficionados, luego se consideran con menor resultado, como públicos casuales y por último con mínima cantidad, se catalogan como especialistas.

---

<sup>69</sup> ENCUESTA con un artista. Neiva, 30 de octubre del 2008,

Al respecto conviene decir que una cantidad mayor de niños son públicos casuales, mientras que con un resultado menor, dicen ser aficionados y para algunos, prefieren ser especialistas. Gran parte del público general opinan ser casuales y muy pocos dicen ser aficionados. En cuanto a especialista no hubo pronunciamiento.

En suma, los artistas dicen ser especialistas, mientras que los estudiantes universitarios, niños y público general consideran ser públicos casuales y por último los profesionales se catalogan como aficionados.

De igual manera, se encuentra dentro de un evento a públicos aficionados, y con ello decimos, es aquel espectador que asiste a las programaciones frecuentemente con un interés vivo; es aficionado alguna actividad, cultiva o practica un arte, un oficio, una lectura, sin ser profesional.

Y por último se encuentra dentro de un evento cultural a públicos especialistas, con formación artística, y que por lo tanto adquiere conocimientos previos. Es quien es constante en las exposiciones, es un espectador y un expositor que está a la expectativa de todo. Asiste a las programaciones porque le gusta, siente el interés y quiere aprender cada día más.

#### **7.1.6 Estrategias de motivación para el crecimiento de públicos**

En gran porcentaje los artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales optaron por afirmar que existe en el MACH estrategias para el crecimiento de públicos. Mientras que los niños y el público general consideran que no existe ninguna clase de estrategia de motivación para el aumento de públicos.

Se percibe en este tema que la mayoría de personas pertenecientes a la categoría de públicos muestran satisfacción al hablar que el MACH posee

estrategias que permiten conocer la institución en el medio. En cambio se advierte que un gran porcentaje niños y público general manifiestan desagrado por dicho organismo; ellos opinando que al MACH le faltan más estrategias de motivación para que captar la atención de este tipo de públicos.

Uno de los niños encuestados manifestó, *“visito al Museo porque espero ver cosas que me gusten, que me interese o me intrigue, creo que los museos de arte deben contar algo a través de los objetos expuestos; es un poco como si nos hablara en un idioma diferente, pero que también es nuestro idioma, pero en el MACH no encuentro la magia del arte”*<sup>70</sup>.

El Museo tiene un alto grado de responsabilidad porque no ha encontrado los mecanismos para atender y captar la atención de los visitantes. De acuerdo al Consejo Internacional de Museos de la UNESCO, “es una institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público”. A pesar de esta definición no se puede decir que haya una “esencia” que defina al museo, es decir, sus identidades, objetivos, funciones, conocimientos, materias, etc. son variables y están sujetos a las relaciones de poder, a constricciones sociales o políticas. No obstante, los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento; esto implica que el conocimiento que cada museo genera y difunde no es neutral, tiene sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del contexto en el que se construye y afianza. De la misma manera, su tarea educativa responde a valores y visiones sociopolíticas y culturales específicas.

---

<sup>70</sup> ENCUESTA con un niño. Neiva, 25 de octubre del 2008.

Cuando el museo es utilizado como medio de formación académica los docentes deben tener claro los objetivos y fines de la institución. Pues el museo puede ser utilizado como un espacio de aprendizaje en relación con un tema curricular, pero también como una manera de motivar y promover el interés de los estudiantes o de ampliar su panorama cultural. Al respecto, Ana Mae Barbosa afirma que *“La visita puede ser una herramienta de aprendizaje; en gran medida, el potencial educativo del museo radica en su clara diferencia con ese contexto, su característica no formal, el manejo de un espacio y un tiempo menos pautado, la capacidad de entregar al deseo de cada uno la decisión de recorridos, tiempos, etc.”*<sup>71</sup>.

El museo no es un lugar, sino una institución que a lo largo del tiempo ha desarrollado formas particulares de comunicación y ha generado diversos conocimientos y estrategias para divulgarlos. La importancia actual de los museos se debe a que se reconocen como potentes instrumentos para el diálogo entre sociedades, para la promoción cultural, para la formación y consolidación de identidades individuales y colectivas, para la expresión de situaciones y perspectivas, para favorecer el encuentro, la interacción y el diálogo entre distintas personas o grupos, para el esparcimiento y recreación, para abordar, informar, sensibilizar y educar sobre todos los aspectos de la vida a fin de comprender la realidad y su evolución.

El museo es un recurso útil para mostrar ideas, conocimientos, conceptos y situaciones que puedan ser escuchados o conocidos, comprendidos, confrontados, valorados, reivindicados, celebrados. Cualquier tipo de actividad o evento -científico, natural y social-, y objetos de toda índole pueden ser mostrados para transmitir contenidos que pueden ayudar a los públicos a examinar los supuestos o informaciones previas, a tener nuevos

---

<sup>71</sup> BARBOSA, Ana Mae. *Formación para museos*, Barcelona: Salvat, 2000, pág. 112

elementos de juicio y comprensión, a estimular ciertos intereses, lo cual puede traducirse en nuevas valoraciones, habilidades, actitudes y/o en acciones.

Los museos son espacios educativos importantes. Cada vez más se piensa en estas instituciones como recurso didáctico, como apoyo para la formación y la promoción culturales, y como espacio que se suma sinérgicamente a una amplia red en la que tienen lugar los aprendizajes, entendiendo por aprendizaje *un proceso complejo y permanente, una experiencia acumulativa y de carácter individual*. Particularmente en el campo de la educación de personas jóvenes y adultas, los museos adquieren cada vez más relevancia como uno de los escenarios que favorecen la formación a lo largo de toda la vida, y como espacio que permite el “aprendizaje de libre elección”.

Los museos devienen un contexto de aprendizaje en muchos sentidos. La museología contemporánea propone distintos niveles y tipos de educación para cumplir la función educadora de los museos.

#### **7.1. 7 Consideraciones sobre la existencia de consumidores de arte**

Los artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños y público general opinan que los neivanos no son consumidores de arte. Eso quiere decir que, en el consumo el arte juega un papel importante la diferenciación social y de privilegios de clase, presentando la capacidad de consumir arte como una capacidad natural y no cultural. Nadie nace sabiendo consumir arte -entendido este como actividad cultural e histórica-, una cosa es el consumo estético -universal y obligatorio- y otra el consumo artístico, como necesidad de una educación y acceso a un conocimiento determinado. Juan Acha decía al respecto que “*Si consumir arte es una*

*actividad natural e importantísima para el ennoblecimiento y la purificación del espíritu, hay sensibilidades buenas y malas, idóneas e incapaces*<sup>72</sup>.

Ahora se sabe que consumir arte no es una actividad natural como se plantea, sino una actividad cultural, aprendida socialmente. Al presentar la capacidad de valorar y decodificar las obras de arte como una capacidad natural y no como resultado de una educación, se deduce entonces que quienes pueden apreciar, valorar, discutir y consumir ciertas obras de arte tienen una capacidad superior que el resto de personas. Señalar que no se trata de una cuestión de capacidad natural, sino de una cuestión de acceso a un conocimiento específico.

Por otra parte al examinar a Guillermo Sunkel cuando habla que el consumo cultural el cual plantea como *“El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configura subordinados a la dimensión simbólica”*<sup>73</sup>. Sin embargo, el consumo cultural siempre ha existido desde el comienzo de la historia involucrando todo tipo de consumidores, ya sea en el caso de la ciencia, la literatura, y el arte, en donde se toma el valor simbólico como sistema representativo que identifica y permite la comunicación de los grupo, no obstante, el valor de uso y de cambio dependen del valor simbólico.

Martín Barbero frente a los consumos culturales afirma que *“el consumo no es únicamente reproducción de fuerza sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que da*

---

<sup>72</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*. México: Trillas, pág, 84

<sup>73</sup> SUNKEL Guillermo. *El Consumo cultural en América Latina*, Stafe de Bogotá, Ed, Convenio Andrés Bello, 1999, Pág, 42.

*forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales*<sup>74</sup>.

## **7.2 IMPORTANCIA DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO DEL HUILA, MACH.**

### **7.2.1 DESCRIPCION DEL MUSEO**

Las funciones del MACH giran en torno a la forma como está organizado, los propósitos y funciones que cumple. Dentro de la indagación al Museo se verificó con que recursos, presupuestos, obras visuales e instalaciones cuenta actualmente.

Los propósitos y funciones que cumple el MACH hacen referencia, en primer lugar, a la preservación y conservación las obras de arte de la colección para resguardarlas de posibles daños, con el cuidado pertinente y propicio. En segundo lugar, se presenta la difusión como un circuito que permite dar a conocer los eventos programados a través de los medios de comunicación además, mediante se utiliza el sistema de tarjetas personales de invitación para garantizar asistencia de los diferentes públicos. En tercer lugar, la función se centra en la promoción de los artistas, para darlos a conocer ampliamente. En Cuarto lugar, se refiere a la capacitación de los artistas y públicos con un programa de formación pertinente que cualifique la labor del artista y forme públicos para el consumo de las obras de artes.

De otra parte, el museo cuenta con una infraestructura la cual describe la maestra Nubia Monje, como coordinadora del Museo. El "MACH" cuenta con espacios y medios magnéticos como: video bean, retroproyector, cámara filmadora y computador. Tiene trescientas ochenta obras sin clasificar; que

---

<sup>74</sup> MARCHÁN Simón, *El Universo del Arte*, Barcelona, Ed, Salvat Editores, 1981, Pág,12



se pueden valorar presencialmente o a mediante las mencionadas herramientas. Pues bien, el Museo recibe cuarenta y tres millones de pesos al año como presupuesto, para invertir en el Salón Departamental de Artistas Huilenses, las instalaciones del MACH: cuenta con 4 espacios; ubicados de la siguiente manera: en el primer piso, el lobby principal de la Biblioteca Departamental, y dos salones para exposiciones temporales; y en el segundo piso, un salón para la presentación de exposiciones temporales. El tercer piso será abierto próximamente para el manejo de salas permanentes de la colección”<sup>75</sup>.

### **7.2.2 El museo de arte en la ciudad de Neiva**

La mayoría de los artistas visuales encuestados tienen conocimiento del MACH en la ciudad de Neiva. De igual modo, un grupo minoritario de artistas opinan que desconocen las instalaciones del museo.

De la misma manera, los estudiantes universitarios, afirman conocer el MACH en la ciudad de Neiva, mientras que con menor aceptación, otro grupo de universitarios dicen que no tienen conocimiento acerca de éste.

Igualmente la mayor parte de los profesionales indican conocer el “MACH” en la ciudad de Neiva, a diferencia de un grupo minoritario que señalan no conocer esta institución.

Mientras que la mayoría de los niños dicen conocer el “MACH” en la ciudad de Neiva, otros, con mediano porcentaje expresan no conocerlo.

Por otra parte el público general indica conocer el “MACH” en la ciudad Neiva, mientras que un número menor dice desconocerlo.

---

<sup>75</sup> Entrevista a Nubia Monje, Coordinadora del Museo de Arte Contemporáneo del Huila, MACH, 22 de agosto de 2008.

De lo anterior, se deduce que los artistas, estudiantes universitarios, profesionales, niños y público general tienen conocimiento del “MACH” en la ciudad de Neiva. El museo resulta conocido para la inmensa mayoría del público asistente. Significa que es un lugar, un espacio, que no permanece al margen de las actividades culturales de muchas personas que habitan la ciudad de Neiva.

Efectivamente, en la vida urbana un centro de cultura y del arte como es el museo, llega a convertirse en un espacio que facilita el encuentro con el arte y propicia experiencias estéticas. Es un lugar que pasa a formar parte de la vida cotidiana de la ciudad. Llega el momento que resulta casi imposible que pase desapercibido para sus habitantes. El “MACH” Ocupa un lugar significativo en la vida de los neivanos.

Resulta claro que el “MACH” ofrece una realidad propia y multifacética, y suele ser concebido como un espacio para ser mirado y vivido; en el se valora la posibilidad de que el público sea el que interprete y se relacione de diversas maneras con las exposiciones, que construya de manera propia sus sentidos, convirtiendo al museo en una especie de proveedor de insumos y generador de estímulos diversos: evocaciones, emociones y experiencias a partir de las cuales cada persona puede aprender.

Como dice un estudiante universitario *“el museo es otro fundamento principal de la educación, porque permite entender con más claridad la importancia del arte, ya que gracias a las obras artísticas podemos entender el mundo de los colores y de las formas, de la disciplina de la apreciación y comprensión estética. Es por eso que si existe más público en el museo se cualificará el verdadero sentido e interés en el arte. Porque de una y otra forma se va dando la unificación de gustos hacia el ser humano, es decir hay que motivar más a los espectadores para que conozcan el arte, porque actualmente estamos cayendo en un consumo de modas, ciencia, y tecnología,*

*igualmente nos dejamos involucrar con otras percepciones diferentes al arte. Por este motivo estamos como estamos, en un país lleno de codicia por el dinero, por las cosas materiales y no por la educación y la transparencia”<sup>76</sup>.*

### **7.2.3 Lugares frecuentados en el tiempo libre**

En cuanto a los artistas visuales toman en su mayoría el MACH como lugar de preferencia en su tiempo libre. En segundo lugar, el teatro, fincas y cine, en mínima diferencia con la anterior. En otra instancia se demuestra que pocos artistas van a parques y/o bibliotecas. En cuanto a cartódromo, librerías, bares, discotecas, sitio de videos juegos y/o gimnasio, no se dio pronunciamiento.

Igualmente, los estudiantes universitarios frecuentan el MACH en un alto porcentaje. En segunda medida y con una diferencia mínima, frecuentan el cine. Así mismo, con menor porcentaje, suelen ir a centros comerciales, y algunos frecuentan las bibliotecas, bares y discotecas. Para terminar, tres grupos con un mínimo porcentaje cada uno, eligen teatro, ríos y gimnasio. En cuanto a librerías, sitios de videos juegos, fincas, parques, y las opciones *todas las anteriores* y *ninguna de las anteriores*, no son sitios frecuentados por los universitarios.

Los profesionales manifiestan que uno de los sitios preferidos, es el MACH, en un alto porcentaje. Le siguen el cine, teatro, biblioteca y discotecas, con una mínima aceptación por los bares y los centros comerciales. En cuanto a librerías, cartódromo, gimnasio, sitio de videos juegos, parques, fincas, ríos, y *todas las anteriores* y *ninguna de las anteriores*, no son sitios frecuentados por esta categoría de personas.

---

<sup>76</sup> ENTREVISTA con un universitario. Neiva, 30 de octubre de 2008.

Debe admitirse que los niños son el máximo público del cine. Le siguen en interés, los parques, fincas y ríos. Luego, con un mínimo resultado, el MACH, teatros, bibliotecas, sitios de video juegos, centros comerciales. Finalmente las librerías, gimnasio, cartódromo, ninguna de las anteriores no son espacios de su agrado.

Por otra parte, el mayor porcentaje del público general prefiere en su tiempo libre realizar visitas a las fincas, seguida con mediano porcentaje, los bares y parques, mientras que con una mínima diferencia, las discotecas. Algunos frecuentan el cine, centros comerciales, cartódromo, y por último con un mínimo porcentaje, el MACH, bibliotecas y sitios de video juegos.

Si se hace una comparación, la mayoría de los artistas, estudiantes universitarios y profesionales eligen en su tiempo libre frecuentar al MACH, mientras que los niños y el público general prefieren ir al cine y fincas.

Vale la pena señalar el valor que posee el MACH para los artistas especialmente -, universitarios y profesionales-, ellos manifiestan que verdaderamente es necesario frecuentarlo, ya que facilita que el arte se integre con ellos, para convertirse en agentes dinámicos y espirituales, como reconoce Hegel cuando afirma que “el arte lleva a la cultura, y para formar hombres espirituales debemos sensibilizar la humanidad esto solo se logra a través de acciones creativas, críticas y comunicativas”<sup>77</sup>. Es decir, el arte como expresión y comunicación ayuda a encontrar el verdadero sentido a la vida.

En contraste, los profesionales incursionan en hábitos consumistas que no dejan nada de fondo para la formación. Esto se debe a los procesos educativos que han recibido durante en las diferentes instituciones escolares,

---

<sup>77</sup> GEORG WILHELM, Friedrich Hegel. *Microsoft Encarta 2006* [CD]. Microsoft Corporation, 2005.

las cuales han generado consumos triviales que muchas veces no tienen razón de su existencia. La industria de la cultura promueve un concepto de arte en el que aparece reducido al papel de mero entretenimiento, en virtud del fabricar productos como sistemas de estímulos. La creciente proliferación de los medios de comunicación está haciendo que la función mediática de las prácticas artísticas no se concentre tan solo en la problemática de la recepción cultural y estética, como sucedió, sobre todo en las décadas de los sesenta y ochenta. De aquí, el arte debe actuar como agente de socialización, los elementos formales de la obra deben provocar el cuestionamiento de nuestra estructura perceptiva e ideológica.

Juan Acha reconocido crítico latinoamericano plantea la necesidad de mejorar la educación artística tanto en el nivel escolar como en el nivel profesional, los cuales se diferencian por sus medios, principios y fines. Acha, presenta el principio de que el arte es el medio ideal para enriquecer y enmendar, ampliar o afirmar la cultura estética de los individuos y sus relaciones con la naturaleza. Por lo tanto, el museo ha de convertirse en un sitio de interacción abierta en donde los conocimientos, la motivación, la concentración, los medios para la interpretación, se conviertan en factores que influyen en el alcance que éste tenga en el proceso formativo.

De la misma forma Bourdieu, afirma: “la razón de la asistencia los museos se debe a que encuentran un placer subjetivo, inherente a la vivencia de experiencias colectivas y al desarrollo interpersonal”<sup>78</sup>. El museo es un espacio para mirar; en él la gente prioriza la observación. A las personas les gusta mirar las escenografías, los montajes, disfrutan al observar los detalles de las piezas, ver el objeto realzado mediante recursos museográficos, con lo que se tiene la posibilidad de tener una experiencia distinta y peculiar de

---

<sup>78</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Tauros 1979 pp. 21, 59, 60, 110, 134, 137.

construcción participativa de sentido que no es fácilmente repetible en otros medios y que tiene, además, una dimensión estética intensa. Frases como: “quiero ver”, “déjame ver”, “¡mira!”, “¿ya viste?”, etc. son de las más frecuentes en las interacciones en el museo.

La singularidad de los espacios y exhibiciones, su valor científico, social, simbólico y/o estético, rodean de un significado especial la visita al museo y del mirar, en este sentido, el ver se convierte en una experiencia intensa que no se trata sólo de actos visuales, sino de percepciones en general en donde la presencia y la participación lo hacen adentrarse en acto un acto significativo que deviene de una realidad distinta, material y/o simbólica.

#### **7.2.4 Importancia de los museos como lugares de visita.**

La importancia de visitar este tipo de espacio cultural radica en la posibilidad de aprender, en opinión de los artistas visuales. Luego, lo hacen por costumbre, relajación y por aceptar una invitación. Por último visitan estos lugares por diversión.

Los estudiantes universitarios le otorgan a estos lugares un valor relacionado con el aprendizaje, le siguen en importancia la aceptación de una invitación. Con un resultado menor, visitan estos sitios por diversión y relajación.

Los profesionales visitan el MACH en su mayoría, por diversión; le sigue en importancia, la costumbre y por último, la invitación. En mínimo porcentaje, cuando acuden a estos espacios lo hacen con el fin de aprender y relajarse.

La mayoría de los niños visitan el cine por diversión, con mediano resultado por invitación. En menor escala el aprendizaje y por último, pocos eligen ir a esos sitios por costumbre, relajación y moda.

Conviene distinguir que el público general son aquellos agentes que tienen variedades de oficios u ocupaciones. En ellos se detectan ciertas opiniones

bien claras acerca de la importancia de visitar estos sitios. En primer lugar, por diversión. En segundo lugar, por costumbre y para cumplir con una invitación. Otro grupo, en menor proporción, lo hace por relajación y por último, optan por el aprendizaje.

Se encuentra que la mayoría de los artistas y universitarios asisten al MACH para aprender, mientras que los profesionales lo hacen por diversión. Por otra parte, los niños prefieren divertirse en el cine y el público general elige divertirse cuando va a fincas. Obsérvese que este aspecto es coincidente con los espacios que frecuentan las poblaciones estudiadas.

Se admite que el valor que posee el MACH para los artistas y estudiantes universitarios es como fuente de aprendizaje, porque lo consideran un camino, para conocer la realidad, para interpretar el mundo. Como señala Simón Marchan “el mundo del arte es un laberinto y solo podremos saber adonde conduce o qué se encuentra en su interior si permanecemos en él y tratamos de orientarnos a través de las obras que, por convenio social y cultural, damos por supuesto que son artísticas”<sup>79</sup>.

A través de estas ideas podemos ver por qué los museos pueden ser importantes para el aprendizaje y para diversos procesos formativos, aunque debemos subrayar que su efectividad didáctica o utilidad en el proceso de aprendizaje es muy variable. Es en el tipo de relación que cada persona o grupo establezca para vincularse con la exposición o las obras y de las experiencias que se detonen en la visita, donde se puede ubicar dicha afectividad. Los conocimientos previos, la motivación, la concentración, los medios para la interpretación, los propósitos de la visita, el tipo de visita, el contar o no con oportunidades complementarias y otros apoyos pertinentes

---

<sup>79</sup> MARCHÁN, Simón. *El Universo del Arte*. Barcelona: Salvat, 1981. p. 85

ofrecidos por el museo, son factores que influyen en el alcance que éste tenga en el proceso formativo.

Se advierte que a los niños se les enseña poco acerca de la apreciación y la valoración de las obras de arte; por lo general las practicas de los docente, pese a las orientaciones que ofrecen los Lineamientos para la Educación Artística que traza el Ministerio de Educación Nacional, todavía se encuentra basadas en el hacer. Es posible que si los maestros profundizaran en el saber, estarían formando habilidades para interpretar, apreciar y valorar el mundo que los rodea.

Víctor Lowenfeld afirma que: *“Al enseñar arte a los niños, el factor más importante es el propio maestro. El componente básico en el arte proviene del niño; esto es evidentemente cierto, sobre el maestro recae la importante tarea de crear una atmósfera que conduzca a la inventiva, a la exploración y a la producción. En las actividades artísticas es, pues, peor tener un mal maestro que no tener ninguno”*<sup>80</sup>. Sin embargo, en el museo se reconoce expresamente el nivel de comunicación didáctica como otro de los caminos para cumplir con la tarea educadora. La comunicación lúdica supone la participación directa de los públicos, y promueve su interacción con dispositivos manipulables o en actividades dentro de la exposición.

Desde otra perspectiva Canclini afirma *“la escuela es un escenario clave para la teatralización del patrimonio. Transmite en cursos sistemáticos el saber sobre los bienes que constituye el acervo natural e histórico de la sociedad”*<sup>81</sup>. Al respecto, El museo es también un instrumento cultural para la sociedad. Suele tener locales e infraestructura que se ofrecen a la

---

<sup>80</sup> LOWENFELD BRITTAIM, Víctor Lambert. *Desarrollo de la Capacidad Creadora*, Buenos Aires: Kapelusz, 1980, pág, 380.

<sup>81</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: trillas, 1985, pág, 36.



población para diversos usos y que pueden servir como espacios de encuentro y de recreación, o de inspiración, o funcionar como “aulas” para cursos de formación y capacitación, o como foro para la realización de ferias o eventos culturales y académicos. También pueden servir como medio de difusión de ciertos mensajes a través de sus exposiciones, y para que su colección se pueda aprovechar para distintos proyectos culturales.

Muchas personas sienten gusta visitar el museo para aprender nuevos saberes o, como lo menciona un artista: *“el Museo es el lugar de encuentro para adquirir experiencias frente al arte, en donde la persona entiende y comprende la importancia de interpretarlo, pero lamentablemente hay individuos que son indoctos porque desde el colegio no se le ha enseñado bien el valor o la motivación por percibir más el arte, ya que existen personas que piensan que el arte visual solamente es para intelectuales, pues de esta manera subrayo que el arte es el fundamento de un largo trayecto que brinda al ser humano de cualquier estrato o pensamiento una posibilidad de apreciarla y entenderla”*<sup>82</sup>.

### **7.2.5 Asistencia periódica a los museos**

Los artistas visuales manifiestan que mensualmente asisten varias veces a estos lugares en un mayor porcentaje. En segundo lugar señalan ir dos veces al mes; y muy pocos afirman ir una sola vez al MACH.

Notoriamente con un alto porcentaje, los estudiantes universitarios asisten varias veces al mes. Con una mínima diferencia acuden dos veces al mes, y muy pocos van una sola vez.

---

<sup>82</sup> ENCUESTA con una artista visual. Neiva 30 de octubre de 2008.

Al mismo tiempo los profesionales asisten varias veces durante el mes al MACH; este mismo público con menor porcentaje, afirman asistir dos veces, y muy pocos explican que van una sola vez al mes.

Paralelamente los niños y público general poco asisten al museo. Un alto porcentaje concurren varias veces por mes al cine y las fincas. Otros en menor proporción opinan que van dos al museo dos veces al mes, y muy pocos acuden una sola vez.

Al respecto conviene recordar la importancia del valor que posee el MACH. De igual forma se adquiere la caracterización de las clases de públicos que asisten a estos sitios. Con esto se quiere insistir que la sociedad es la máxima fuente de toda convivencia e interacción, en donde existen diferentes pensamientos y gustos frente a eventos o actividades. Como afirma Joseph Fitcher *“La Sociedad es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad”*<sup>83</sup>.

Es decir, la sociedad – retroalimentando - son grupos de personas que se relacionan desarrollando espacios de convivencia, en el que todos aprenden, interactúan, participan y hacen una comunidad llena de formaciones, tanto integrales como sociales, pues el ser humano tiende a desenvolverse en cualquier campo de estudio, para precisar todo conocimiento y toda experiencia. De acuerdo con Juan Acha: *“la intervención de la sociedad, del sistema y del individuo en el modelado de nuestras necesidades artísticas, constituirá el preconditionamiento del consumo artístico”*<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> FICHTER, Joseph H. *Sociología*, Barcelona: Herder, 1993. p. 85

<sup>84</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*, México, Ed, Trillas, 1988, pág. 19,20

Es decir, se vive en sociedades de consumo que imponen tendencias consumistas. Así también, imponen gustos. En el mundo del arte, las actividades de consumo son las que involucran a un mayor número de personas. Es lo que confirma un universitario al apreciar: “...*que no todas las personas consumen arte, porque cada quien tiene sus diferentes gustos y estilos, de esta manera la moda también se impone para desviarla del camino del arte*”<sup>85</sup>.

### **7.2.6 Para qué sirve el Museo de Arte Contemporáneo del Huila**

En el grupo de los artistas visuales hubo respuestas que revelaron que el MACH sirve para formar públicos, conservar obras, investigar y coleccionar obras. Se observa cada vez más la preocupación por formar públicos, que es también motivación por el arte y los artistas. Según Juan Acha: “*En casi todos los museos ha habido ampliaciones en los últimos tiempos, debido a la afluencia masiva de espectadores y al consumismo de obras de arte, lo cual no deja de ser una moda que probablemente irá remitiendo*”<sup>86</sup>.

Esto lleva a reflexionar sobre los museos espectáculo generadores de expectación, al fin y al cabo, lo importante de un museo no es que la gente vaya, sino que la gente vuelva. Es decir que la asistencia al Museo se convierta en un hábito permanente.

Los estudiantes universitarios dijeron que formar públicos, conservar obras, investigar y coleccionar obras son actividades importantes del MACH. Los profesionales explicaron que el MACH sólo sirve para formar públicos, y el público general afirmó *todas las anteriores*.

---

<sup>85</sup> ENCUESTA con un universitario. Neiva, 30 de octubre de 2008.

<sup>86</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*. México: Trillas, 1988. pág, 77

Como dice Acha: *“Este es el gran reto de los museos, cumplir con su función educativa, sin perder el carácter social de su misión y mantenerse como una entidad auto sostenible y productiva; aquí es donde debe utilizar una estrategia que aproveche al máximo el lenguaje de la exposición como medio de comunicación y su flexibilidad temática para atraer al público y satisfacer sus necesidades”*<sup>87</sup>.

En cuanto los niños en una mayor proporción dicen que el Museo sirve para formar públicos, mientras que con mínima aceptación opinan que la función consiste en coleccionar y conservar obras.

Mientras que con mayor porcentaje, el público general opina que el Museo sirve para formar públicos, luego le sigue con una mínima diferencia la opción de *todas las anteriores*. Posteriormente y con un menor resultado, indican que el MACH sirve para coleccionar y conservar obras y muy pocos escogen la investigación.

De esta manera se reconoce la importancia que para estos públicos, tiene la visita al MACH; ya que es de gran valor y utilidad para los espectadores, porque compromete a los participantes a que se integre en todo proceso de conocimiento, e identidad cultural. Por ende, es necesario que a través del tiempo los estudios de los públicos aumenten, para que de esta forma haya investigaciones y a la vez se obtenga resultados que faciliten el mejoramiento y la calidad del Museo.

Los estudios de públicos pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información. Como lo esclarece Bourdieu: *“El uso del tiempo libre nos construye como ciudadanos, como sujetos*

---

<sup>87</sup> *Ibíd.*, pág, 78, 79

*sociales, nos impulsa a sentir y actuar sobre la realidad y sobre nosotros mismos*<sup>88</sup>.

La exposición museal permite integrar tanto al espectador “publico” como al artista expositor; en un solo espacio y al mismo tiempo, mediados por las temáticas y múltiples formas de expresión contenidas en las obras. Además de ser un complejo sistema de comunicación, es también un lugar donde pueden confluir los saberes mismos y hacer evidente las conexiones entre ellos.

Entonces, el MACH empieza a ser visto como un lugar donde se establecen relaciones, y donde se comparten los saberes y objetos que guardan la colección y los eventos, para establecer vínculos sociales, no para diluir la diferencia sino más bien para convivir en la diferencia. Es pues, un lugar apropiado para establecer conexiones, no solamente entre las diferentes áreas del conocimiento y de las artes, sino también entre los diversos sectores de la sociedad. Es decir como un **lugar de mediación y encuentro**.

Finalmente, el museo no ha dejado de ser una institución cultural valiosa, pero parece que este valor no se justifica dentro de las políticas gubernamentales y culturales en nuestro contexto, por lo cual su defensa es prácticamente escasa. Por ello es importante reconocer la importancia del MACH y su valor como patrimonio cultural, ya que en el mundo de la político oficial parece que son otros valores los que impulsan este tipo de instituciones y se dejan a un lado las relaciones con auténticos valores estéticos y culturales que deberían atenderse para servir como impulsores en la formación de las industrias creativas y culturales locales.

---

<sup>88</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros, 1979 pág, 97

### **7.2.7 Cumplimiento de las funciones del MACH**

La mayoría de los artistas visuales, estudiantes universitarios y niños opinan que el MACH sí cumple con sus funciones. Opinan que es un espacio abierto en donde se vive y se concreta las diferentes formas artísticas, lo cual permite afirmar que el museo sí cumple sus funciones. Un grupo reducido de los encuestados afirma que el “Museo no cumple con las funciones, ya que ni siquiera las difunde”.

Gran cantidad de profesionales y público general opinan que “no existe un cumplimiento referente a las funciones dentro del MACH”. Mientras que otros suelen decir que sí existe el cumplimiento de las funciones establecidas para los museos.

Desde su configuración moderna en los umbrales del S. XX, el museo ha venido realizando una serie de funciones indispensables para la salvaguarda y el conocimiento del patrimonio histórico cultural.

Además, del museo desarrollar funciones inherentes a las de adquirir, conservar, investigar y comunicar, la educación, desde mediados del S. XX, se ha convertido en una de las funciones más importantes de los museos, tanto así que hoy se ha convertido en una acción obligada. Si bien a lo largo de todo el siglo la difusión estará presente en los museos, será tras la II Guerra Mundial cuando se contemple la comunicación como una de las actividades inherentes a dicha institución.

Así se puede decir que, desde la configuración moderna del museo, éste ha venido realizando una serie de funciones indispensables para la salvaguarda y el conocimiento del patrimonio histórico-cultural, con la evolución que ha supuesto la concepción de los primeros museos como lugares de reunión y conservación de piezas hasta la idea actual de espacios enfocados en especial hacia la educación y recreación del público visitante.

La materia de la visita al museo es una cuestión crítica que es importante abordar –en estos eventos y de manera personal- porque en ella encontraremos que el museo de arte es producto de uno de los intereses más humanamente concebidos: el arte, y que nos retorna a ese origen del hombre, a ese encuentro con nosotros mismos como especie. La siguiente cita de Richard F. Brown, abraza la idea de este texto en tanto que el museo de arte nos permite crecer como seres humanos a través de lo expuesto, que mejor razón para visitarlo: La finalidad del museo (...) consiste en que cada vez mayor número de personas hagan más descubrimientos sobre arte, más fácilmente y en condiciones agradables que les impulsen a volver frecuentemente, y así, mediante el placer visual, poder alcanzar una comprensión más profunda de la naturaleza, la historia y el hombre.<sup>89</sup>

En esta medida, el Museo hace posible el encuentro del hombre con su tradición cultural e histórica. De ahí que sea un medio accesible a nuevas posibilidades y desarrollos frente al arte, cuyas funciones se deben realizar. Por tal motivo se da a entender que los museos son “instituciones de carácter permanente que conservan, investigan, comunican, exhiben, para fines de estudio, en las cuales se contemplan las colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico de cualquier otra naturaleza cultural”<sup>90</sup>.

### **7.2.8 Pertinencia del Museo de Arte Contemporáneo en relación a los tipos de público**

Los estudiantes universitarios opinaron que “es de gran importancia entender que el MACH es apropiado para los públicos visitantes”, aunque un pequeño

---

<sup>89</sup> Brown Richard F. en Rojas R., Crespán J.L. y Trallero M., *los museos en el mundo*, Ed. Salvat, Barcelona, 1973, p.37

<sup>90</sup> SUCH, María Marco. *Estudio y análisis de los museos y colecciones museográficas de la provincia de Alicante* Biblioteca Cervantes, tomado de la pagina de Internet [http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599\\_6.pdf](http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599_6.pdf) pág., 45.

grupo no está de acuerdo. Se percibe que el MACH es para este tipo de público muy importante porque lo reconocen como “una entidad educativa”.

Los profesionales dicen que el MACH es apto, y es pertinente para cualquier tipo de público. Y una minoría opinó que no lo es. De otra parte los niños y el público general evaluaron el MACH expresando que es apropiado para todo tipo de público.

Según los encuestados, lo anterior indica que los distintos públicos consultados creen que efectivamente el MACH es *apropiado para todo tipo de público*, entendiéndose por público como “el conjunto de personas que participan diariamente a un evento, o a una programación, con el fin de llevar a cabo el aprendizaje o el gusto por las diferentes actividades que en ellos encuentra”<sup>91</sup>.

Es decir, que el público valora el museo desde su propia experiencia. Las actividades museísticas están dirigidas al público, lo que permite decir, que estos espacios existen por que concurren participantes activos que se integran a los eventos lo que permite que crezcan las oportunidades de consumo artísticos de acuerdo a los interés y gustos de la población en cuestión.

Conforme a **Simón Marchan**: *“estamos ante un cambio de paradigma de museo: del museo que exhibe colecciones, al museo que expone queriendo comunicar; de una idea de público general indiferenciado a otra de públicos, con competencias e intereses diversos o de consumidores efectivos y potenciales como agentes económicos en una relación de mercado, definidos por sus expectativas, necesidades, percepciones y prácticas respecto a un*

---

<sup>91</sup> VID MACKENZIE, Wilson. *El Público y La Conservación*, México: Trillas, 1982 pág, 65



*producto; de la función de conservación e investigación a la de comunicación*<sup>92</sup>.

El museo no ha dejado de ser una institución cultural imperantemente valiosa, pero pareciera que su valor no se justifica dentro de las actividades económicas y su defensa en esta área se ve roída. Por ello es importante reparar en la importancia del museo y su valor<sup>93</sup> como patrimonio humano, ya que en el mundo del museo de arte pareciera que ciertos valores son los que impulsan este tipo de instituciones –económicos, religiosos, culturales- y se dejan a un lado las relaciones con otros valores -estéticos- que deben atenderse y pueden servir como impulsores de esta institución para el turismo local, nacional y extranjero. Aunque a muchos les queda claro que el museo y su acervo es parte importante de un patrimonio, también existe el prejuicio de la institución como mausoleo y zona restrictiva, e incluso, que muchas piezas exhibidas no son más que una mala expresión del mal gusto –sucede sobre todo en el arte moderno y contemporáneo.

Es esta vía, se entiende el MACH como una institución fundamentalmente educadora y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales. Por ser el MACH una institución sin fines de lucro la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio; tiene que ver con el papel del museo de arte - sus valores estéticos y culturales - en tanto procurador de un imaginario social y creador de una identidad mutua, gracias proyección como institución cultural.

Uno de los artistas encuestados afirmó que el MACH, no sólo preserva, difunde, educa y deleita como todos los museos, sino que lleva a cabo otras

---

<sup>92</sup> MARCHÁN, Simón. *El Universo del Arte*. Barcelona: Salvat, 1981, pág, 52

<sup>93</sup> En tanto el alcance de la significación o importancia de un objeto o acción por su grado de utilidad o aptitud para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

labores como: el manejo de la organización de personal y administrativo, la gestión para tener apoyo en las herramientas o implementos. Ve el museo como un lugar de crecimiento espiritual y personal en donde se abstrae de lo cotidiano y permitirse entonces, enfrentarse a la obra de arte en un espacio destinado para ello.

El museo de arte debe permitir, entre otras situaciones, que “la sociedad se integre en un común imaginario como fin último y primordial para procurar y facilitar una experiencia estética donde la significación de una identidad social y humana se vea representada en la institución y transmitida por la misma, no sólo por su colección”<sup>94</sup>.

Los museos son lugares efectivos de mediación y de transmisión del conocimiento, donde es posible trascender las fronteras disciplinarias con el objetivo común de crear lazos de pertenencia entre los diversos sectores de la sociedad sin importar qué tipo de público sea.

En tal sentido, la visita al museo es una actividad para todo tipo de público en una experiencia única, un evento de gran importancia dentro de la sociedad que ofrece posibilidades educativas que los otros medios no pueden dar, principalmente en cuanto a la relación con la materialidad del objeto y la experiencia sensible en el espacio real donde se encuentran ubicados los objetos artísticos.

Un museo no es un aula más, ni un laboratorio escolar; es una experiencia muy diferente, que implica toda una motivación. La museología plantea entre sus elementos formativos los “servicios educativos”, es decir, programas y actividades que complementan la visita al museo y que buscan favorecer la comprensión y una mejor interpretación o asimilación de los temas de las

---

<sup>94</sup>MARCHÁN, Simón. *El Universo del Arte*. Barcelona: Salvat, 1981, pág, 53

actividades programadas por el museo; y/o que establecen una relación de éstos con programas escolares. Las actividades para lograr estos propósitos son muy variadas; pueden ser visitas guiadas, conferencias, talleres, cursos, seminarios, proyección de películas, representaciones teatrales, actividades artísticas, la edición de materiales didácticos (audioguías, fichas de actividades en sala, historietas, juegos, videos, etc.) y de publicaciones, entre otras.

Un problema en el campo de la educación y de los museos es que, aunque está claro que el museo es un espacio/recurso de aprendizaje, no se ha compartido con igual interés este hecho ni sus posibilidades. En algunos museos prevalecen miradas muy tradicionales y cerradas sobre lo que puede ser un proceso educativo y lo que puede o debe hacer un museo al respecto. En otros se piensa que más que dar respuestas, el museo debe generar preguntas y ofrecer un entorno que favorezca la exploración y el descubrimiento.

El museo es un espacio donde tiene lugar el asombro, la sorpresa, la espontaneidad, así como donde hay cabida para juicios estéticos, apreciaciones subjetivas o comentarios de diversa índole que no necesariamente tienen que ser verdaderos o correctos, donde la certeza sobre lo que se reconoce puede depender en gran medida de lo que se mira. En el museo cada quien puede asumirse como una fuente fidedigna o válida de interpretación o conocimiento. En este sentido, la posibilidad de establecer un diálogo creativo e íntimo con la exhibición puede ser una experiencia de expresión y de afirmación personal, de crecimiento.

La satisfacción personal, la autoconfianza, la autoestima, pueden desarrollarse en la experiencia estética, en el encontrar algo interesante, en el estímulo de la curiosidad, en el aprendizaje de algo concreto, en el

reconocimiento de algún dato personal o científico que contribuya al enriquecimiento personal. La individuación, la autoconfianza, la autoestima, están ligados con el desarrollo de la autonomía, otra clave más en todo proceso educativo que puede trabajarse en el museo.

### **7.2.9 Acompañamiento ofrecido por el MACH**

Con un porcentaje alto, los artistas visuales prefieren ir acompañados por otros artistas; en segundo lugar, eligen guías; y con mínimo porcentaje señalan ir con especialistas. En cuanto a la compañía de “monitores”<sup>95</sup> no emitieron ninguna opinión.

Mientras que en mayor cantidad, los estudiantes universitarios prefieren ir acompañados por guías y monitores, en un menor porcentaje optan ir con artistas. Y, con una mínima cantidad, eligen ir con especialistas.

Los profesionales escogen ir acompañados con artistas, seguidamente, y luego señalan la preferencia de ir con especialistas y por último expresan la necesidad de participar en los eventos con monitores.

Los niños opinan en su totalidad que nunca van acompañados con *ninguno de los anteriores*; entre tanto, y con mínimo porcentaje señalan asistir con artistas. Más adelante opinan ir acompañados con monitores, guías y especialistas.

El público general indica que participa en los eventos sin *ninguno de los acompañantes mencionados (artistas, especialistas, monitores, guías)*. En segunda instancia, consideran la necesidad de ir con guías. Seguidamente

---

<sup>95</sup> Se entiende que los monitores son los estudiantes de distintas instituciones educativas que cumplen una serie de prácticas como auxiliares de sala en el Museo de Arte Contemporáneo del Huila – MACH-.

piensan que lo más adecuado es ir con monitores, y en último lugar, con artistas. En cuanto a especialistas no hubo ningún pronunciamiento.

Finalmente, se encuentra que los diferentes públicos prefieren ir acompañados con artistas, guías, y monitores. Asimismo señalaron que no les gusta ir acompañados con ninguno de los anteriores.

Con esto podemos decir que es fundamental ir acompañado con personas capacitadas e idóneas, para acceder a una valoración y explicación clara y acertada de la importancia del arte visual en el mundo, porque el arte ayuda a transformar, sensibilizar y ampliar los niveles de comprensión y conocimiento de los públicos que asisten a los diferentes eventos programados.

Precisamente como expresa un profesional *“a mi me agrada asistir al MACH con personas que tienen motivación y conocimiento hacia el arte, porque es de esta manera que me ayudan a comprender las diferentes técnicas y movimientos artísticos. Con esto me doy cuenta si realmente es importante conocer más el arte en su totalidad, porque el arte encierra muchos enfoques que varios artistas a medida del tiempo van creando y van dejando huella en las diferentes tendencias artísticas”*<sup>96</sup>.

#### **7.2.10 Opinión sobre los inconvenientes que posee el MACH**

Los artistas visuales consideran en mayor proporción, que el Museo no posee ninguna clase de inconveniente. Los estudiantes universitarios dicen que sí existe, pero en la organización. Los profesionales, niños y el público general optaron por decir que el MACH tiene falencias en el servicio de guías. Para dar una explicación a este problema que aqueja al MACH,

---

<sup>96</sup> ENCUESTA con un profesional. Neiva, 25 de octubre del 2008.

resulta válido plantear la siguiente pregunta: ¿Quién puede guiar una exposición?

La pregunta que más interesa hacerse no es *quien* sino *cómo*. No obstante, hay que dedicar unas líneas en este sentido, pues es un tema que inquieta, en menor o mayor medida a las instituciones donde los guías se convierten en excelentes colaboradores. La mayor o menor eficacia de este sistema depende, en amplia medida, de una persona o grupo de personas que sean capaces de transmitir al visitante el mensaje de la exposición de las obras, así como, la creación de una unidad dialéctica entre la obra y el espectador.

El guía no solo está capacitado para guiar una exposición, sino también para generar actividades que contribuyan al análisis e interpretación de la obra.. Pero en este tema el MACH, está mostrando carencia en cuanto al servicio de guía a los públicos. Se denota la importancia de implementar este servicio para los visitantes, porque es una de las herramientas para que el público comprenda las exposiciones.

Entonces se conserva la categoría de dificultad dentro del MACH, porque en los museos de arte deberían facilitarle a la diversidad de públicos la apreciación de las colecciones mediante una presentación clara, una rotulación sistemática que facilite datos sucintos, la edición de folletos que proporcionen a los visitantes las explicaciones necesarias y la organización sistemática de visitas guiadas y comentadas, adaptadas a las diferentes categorías de visitantes y confiadas a personas aptas, para que siempre exista la calidad y claridad educativa, propósito fundamental de todo museo.

Aclarando como primera medida que los museos son una antigua modalidad de exhibir, conservar y disfrutar bienes culturales. Es un espacio físico y un punto de encuentro y diálogo de actores sociales como: los museógrafos, los artistas, los investigadores, los jóvenes, los niños y los adultos, es un centro

de reunión para todos. El Museo es un Lugar generalmente considerado idóneo para que el arte, los objetos y las expresiones, se vuelvan accesibles y legibles al gran público, al ciudadano común.

En la actualidad son espacios que fortalecen la vocación cultural artística, en donde los diferentes tipos de públicos tengan la oportunidad de interactuar, participar activamente en todo proceso de conocimiento; permitiendo que día tras día el arte se ha difundido y a llegado con interés y disposición en toda actividad; ya que el Museo es el ente educativo que debe formar personas para la cultura y el arte. Por este motivo, el Museo debe generar personas dinámicas, críticas en la parte: interpretativa y argumentativa. Para que de esta manera sepan como gestionar y como enseñar a nuevas generaciones.

Del mismo modo Acha se refiere al museo como un *“lugar de charla y conferencia, de reflexión e intercambio, el museo albergan la herencia cultural de una comunidad, mantienen sus tradiciones vitales y artísticas, y son punto de referencia de la identidad de una sociedad”*<sup>97</sup>. Es decir es un espacio de comunicación en donde todos se integran para expresar y aprender y crear teorías, es también el lugar perfecta para crear procesos de identidad hacia la cultura..

### **7.3 ANALISIS DE LOS EVENTOS QUE PROGRAMA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO**

#### **7.3.1 Participación en los eventos culturales programados por el municipio de Neiva**

En un porcentaje alto, los artistas visuales eligen siempre y algunas veces participar en los eventos culturales programados por el municipio de Neiva, y en menor número nunca participan.

---

<sup>97</sup> ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos* México: Trillas, 1988. pág, 73

Los estudiantes universitarios en un elevado porcentaje, opinan participar algunas veces a los eventos culturales programados por el municipio de Neiva. Mientras que algunos optan por siempre participar a los eventos culturales programados, y por último pocos consideran nunca participar a los eventos culturales.

La mayoría de los profesionales, niños y público general participan algunas veces en los eventos culturales. En segunda medida los profesionales, niños y el público general consideran siempre participar a los eventos culturales que se programan en la ciudad de Neiva. En cuanto al público general expresan nunca participar a dichos eventos. Y por último los profesionales y niños optaron por nunca participar a los eventos.

Juan Acha afirma que *“El ser social se refleja en parte en la conciencia social del hombre común, el resto va a la inconsciencia y subconsciencia del mismo individuo. La naturaleza de los efectos sociales de la cultura y el arte es ahora ideológica en cada una de sus formas, la estética, la artística y la temática, y en cada uno de sus alcances: dominantes, residuales o emergentes. Pero el ser humano concretan sus respectivos efectos en experiencias sensoriales, sensitivas o mentales, y las ideologías subyacen en ellos”*<sup>98</sup>. Los gustos estéticos y artísticos se forman desde los mismos contextos, es una construcción cultural en la que intervienen la familia, el grupo social de pertenencia, los medios de comunicación y la escuela. En este sentido, la capacidad para admitir distintos códigos estéticos depende de la mayor o menor amplitud de categorías con las que se haya tenido contacto. De este modo, todo aquello que resulta ajeno a las categorías conocidas tiende a ser rechazado desde una posición desvalorizante. De allí la importancia de la escuela como un lugar, no de direccionamiento del gusto

---

<sup>98</sup> Ibíd, pág, 277



sino de enriquecimiento de la oferta cultural que tienen a su disposición los estudiantes.

Siguiendo a Acha *“Las percepciones son diferentes cuando actúan con diferentes principios y medios, fines y grados, además la percepción consta de operaciones sensoriales, sensitivas y teóricas en estrecha interdependencia, cada individuo percibe diferente o no ve las mismas partes ni éstas con las mismas prioridades o intensidades; esto depende del espacio o campo visual ya que vemos diferentes componentes o realidades, de los cuales se eligen los que resultan más interesantes; en rigor, se entabla una relación dialéctica entre el objeto y el sujeto”*<sup>99</sup>.

Siguiendo la línea afirma un profesional “es importante que todo ciudadano participe dentro de los eventos programados por el municipio de Neiva, pero lamentablemente son muy pocos los eventos que se realizan, puesto que solo se ve cuando es temporada de fiesta sampedrino, en donde invitan personas de otras ciudades o países para la muestra del folclor o cultura de cada región. Y me pregunto ¿será que, para asistir y participar en un evento es importante que solo se vea en época de fiesta?, pues yo diría que nuestro gobierno le falta más educación y trabajo en cuanto al arte visual dentro del MACH, de igual manera no existe una buena gestión de grupos preparados para mostrar o participar en los eventos que se programen hacia los públicos, y que de este talante los ciudadanos se interesen por ir. En si estamos en un mundo en donde aparentemente el arte no existe”<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> ACHA, Juan. El consumo artístico y sus efectos, México: Trillas, 1988. pág, 21, 127, 129

<sup>100</sup> ENCUESTA con un profesional. Neiva, 30 de octubre del 2008.

### **7.3.2 Actividades culturales preferidas**

En su mayoría, los artistas visuales prefieren tener como actividad predilecta, las exposiciones. Con menor aceptación eligen el teatro. Entre tanto, y en menor número, la música y artesanías. De igual forma muy pocos escogieron las danzas y deportes.

Se puede decir que en su totalidad los estudiantes universitarios, prefieren como actividad predilecta entre los eventos culturales la música, luego eligen con una mínima diferencia la danza, y más adelante algunos escogen teatro y deportes, seguido de las exposiciones y por último, las artesanías.

En cuanto a la mayoría de los profesionales, seleccionan la música como actividad predilecta entre los eventos culturales, de igual manera y con una mediana cantidad, escogen las exposiciones. Luego optan por el teatro con una mínima diferencia, y por último algunos eligen las danzas y pocos prefieren las artesanías. En cuanto a los profesionales no hubo ningún resultado para el deporte.

La mayoría de los niños tienen como actividad predilecta entre los eventos culturales la música, en segundo lugar, la danza, y más adelante con una mínima diferencia consideran el deporte. Para algunos, su actividad predilecta es la artesanía y pocos prefieren las exposiciones y el teatro.

De igual manera la mayoría del público general prefiere la música, más adelante optan por danzas, mientras que algunos eligen el teatro y las exposiciones. Muy pocos optan por el deporte.

En síntesis, las actividades predilectas entre los eventos culturales que los artistas prefieren son las exposiciones del MACH. Mientras que los universitarios, profesionales, niños y público general eligen la música.

De acuerdo a los resultados arrojados se puede decir con Bourdieu que *“el consumo se produce a partir de la pertenencia a las clases sociales y gustos formados, dependiendo del Hábitus, que enseña y acostumbra al individuo, desarrollando ideas en el medio donde vive, desempeña sus oficios y necesidades. Por otro lado las prácticas en las que manifiesta la distinción de los estudiantes como: deportes, juegos, distracciones culturales; es porque existe en la unidad originariamente sintética del Hábitus, un principio unificador y generador de todas las prácticas”*<sup>101</sup>.

Al respecto, menciona un profesional “en el caso mío, el gusto por la música como actividad predilecta entre los eventos culturales es porque desde muy pequeño me acostumbraron a presenciar ese tipo de evento, puesto que en mi época estaba de moda la música de los años 60, pero en este momento acudo a los eventos musicales, porque tengo un hijo estudiando música en el conservatorio”<sup>102</sup>. Lo intersubjetivo del gusto, su relativismo, es sinónimo de flujo, cambio, subversión. Un gusto fijo petrifica la mirada, la momifica. Inmerso en las determinaciones de lo histórico, el gusto también puede provocar la ruptura con lo histórico; invita a traspasar umbrales, vislumbrar otras orillas, visionar lo invisible. De allí su fuerza de ruptura, su estremecimiento. Es sólo por la independencia/dependencia intersubjetiva, que el gusto florece, se enriquece

### **7.3.3 Modo de participación en las actividades culturales**

La mayoría de los artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños y público general, se consideran dentro de los eventos culturales como espectadores, más adelante algunos públicos mencionados, optan por ser expositores.

---

<sup>101</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Tauros, 1979 pág, 24.

<sup>102</sup> ENCUESTA con un profesional. Neiva, 26 de octubre del 2008.

Al respecto conviene decir que un espectador es un agente que asiste a un espectáculo, a un evento cultural, para presenciar con atención los objetos que se exponen durante las programaciones. Y el expositor es una persona o un artista que concurre a una exposición pública con objetos de su propiedad para darlos a conocer a los demás participantes. De igual forma, el expositor interpreta, expone y declara algo para el consumo auténtico.

Según Juan Acha, *“Pocos hombres disponen de la educación necesaria para emprender consumos auténticos. Además, quienes disponen de ella están forzados a centrarse en intereses limitados a una clase, género o tendencia artística”*<sup>103</sup>. Es decir, no todos están fundamentados en una educación necesaria, que despierte el interés por ser espectadores y expositores en los eventos de exposición de arte, ya que no todos poseen el mismo gusto o cultura.

Un universitario afirma que: “a mi me gusta asistir a cualquier evento como espectador, porque de esta manera puedo encontrar infinidad de aprendizajes, en donde adquiero nuevas propuestas, nuevos conocimientos frente al arte u otro oficio”<sup>104</sup>.

#### **7.3.4 La observación de la obra**

Se puede decir que un gran número de artistas visuales, optan por observar en primera instancia la imagen, mientras que otros en menor número eligen la ficha técnica de la obra y su composición, luego con una mínima diferencia, el contenido, y muy pocos consideran el autor.

---

<sup>103</sup> ACHA, Juan. El consumo artístico y sus efectos. México: Trillas, 1988. Pág, 227.

<sup>104</sup> ENCUESTA con un universitario. Neiva, 30 de octubre del 2008.

Los estudiantes universitarios expresan que observan en primera instancia la imagen, luego con mediana aprobación, indican la ficha técnica, mientras que un menor número selecciona la composición y por último, el contenido.

La mayoría de los profesionales toman como referencia la imagen, y con mediano porcentaje, la composición, y por último, ficha la técnica, el autor y su contenido.

De otro modo los niños con gran aceptación, indican que observan en primer momento la imagen, por otra parte en menor porcentaje observan, el autor, más adelante con resultados mínimos seleccionan la ficha técnica de la obra y el contenido, y por último, pocos observan la composición.

El público general, en un elevado porcentaje, observa en primera instancia la imagen, mientras que en una mínima cantidad observan el contenido. Y por último presta atención a la ficha técnica de la obra. En cuanto a composición y autor no hubo resultado.

Un profesional encuestado afirma “Toda actividad humana reproduce hechos o impresiones vividas, para observar en primera instancia nuevas imágenes, nuevas acciones, que pertenece a la función creadora del artista”<sup>105</sup>. También señala que” ***El cerebro no se limita a ser un órgano capaz de conservar o reproducir experiencias pasadas, es también un órgano combinador, creador***”. Es decir la capacidad creadora del hombre es la que hace de él un ser proyectado hacia el futuro, un ser que contribuye a crear y que modifica su presente. De esta manera es importante que en toda obra haya una imagen sutil y armoniosa, no importando técnicas u estilos, sino el interés que cada artista ponga hacia su obra permitiendo que en el público se despierte cierta motivación por las imágenes, ofreciéndolas con calidad, aprecio, interpretación y gusto por el arte.

---

<sup>105</sup> ENCUESTA con un profesional. Neiva, 30 de octubre del 2008.

### 7.3.5 Manera como impactan las obras

La mayoría de los artistas visuales seleccionan *todas las anteriores*: emocional e intelectualmente. En cuanto a lo afectivo, no se da ninguna referencia.

Los estudiantes universitarios, profesionales, y público general, en mayor número escogen lo emocional, en segundo momento, lo intelectual y *todas las anteriores*. Mientras que pocos eligen lo afectivo.

Por otro lado en un porcentaje alto, los niños eligen lo afectivo, y luego escogen *todas las anteriores* y el aspecto emocional, mientras que pocos optan por lo intelectual.

Es posible que se necesite un arte que ilustre e impacte al hombre que vive al otro lado de los mares y fronteras. Y de igual forma alimente el espíritu rebelde y crítico. Que dé valor al recuerdo, la emoción, el intelecto y el afecto para levantarse y ser más sensibles frente al arte de la vida. Es esencial para desarrollar una cultura de resistencia y crear un pueblo crítico y pensante capaz de confrontar cualquier experiencia.

Un profesional afirmó que “la manera que me impacta las obras de arte es por lo emocional, porque de una vez me traslada a sensibilizar mis sentimientos con la vida real, ya que hay cuadros de arte que precisa y muestra todo lo que es y todo lo que somos, es por esto que el impacto de las obras viene siendo un lenguaje que atrae al espectador para que se introduzca hacia los símbolos que reflejan la cotidianidad”<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> ENCUESTA con un profesional. Neiva, 30 de octubre del 2008.

### 7.3.6 Practicas generadas después de observar una obra

En su gran mayoría los artistas visuales después de observar la obra de arte *la comentan*. En segundo lugar, *la vivencian*. Y en tercer lugar, la recuerdan. En cuanto al olvido no se da ningún pronunciamiento. La gran totalidad de los estudiantes universitarios opinan que después de observar la obra de arte *la comentan*, luego expresan recordar la obra de arte. En cuanto al olvido no se dio ninguna afirmación. En su gran mayoría los profesionales comentan la obra de arte, más adelante eligen recordarla, y por último la vivencia. En cuanto al olvido no hubo ninguna manifestación. Los niños en su gran mayoría prefieren comentarla, y en menor número recordarla y vivenciarla. Por último, unos dicen olvidar. Igualmente el público general opinan comentar la obra de arte, más adelante la recuerdan y por último, muy pocos la vivencian.

En general todos opinan que después de observar una obra de arte la comentan, es la mayor opinión que se toma al respecto. Un universitario afirmó que “si las obras de arte son estupendas, da motivos para comentar a demás compañeros, para que de esta manera ellos conozcan las creaciones del arte, y con esto estamos difundiendo las exposiciones que brinda el MACH hacia nosotros los públicos”<sup>107</sup>.

Con las opiniones anteriores se percibe que el MACH posee mucho valor para los ciudadanos. El espacio está contribuyendo a despertar ciertas sensaciones y emociones frente a una obra de arte dentro y fuera del Museo, comentan algunos participantes. Una de las funciones del museo es ofrecer una información clara precisa para los receptores, permitiendo que conozcan la importancia y el desarrollo del arte a través de la historia. El arte en general despliega un lenguaje simbólico que comunica de manera

---

<sup>107</sup> ENCUESTA con un universitario. Neiva, 30 de octubre del 2008.

significativa la expresión del interior del alma del artista y sus percepciones de la realidad, por lo tanto, permite a los espectadores generar percepciones, comprensiones e interpretaciones acordes a su nivel de formación.

### **7.3.7 Difusión de los eventos programados por el MACH**

Con mayor porcentaje los artistas visuales, estudiantes universitarios, niños y público general opinan que no hay difusión. Mientras que los profesionales dicen que si se cuenta con una buena divulgación de los eventos que programa el MACH.

Por consiguiente las opiniones que hicieron los públicos participantes sobre la difusión de los eventos programados por el MACH es que no se han percatado de los eventos por medio de la difusión publicitaria y es por ese motivo que muchos de los ciudadanos no conocen, no participan, ni asisten a dichas programaciones.

Se aclara que existen numerosos mecanismos de difusión, pero lamentablemente en Neiva no existe una actitud de permanente empeño para mostrar los diferentes eventos programados por el MACH, porque no hay compromiso, o quizás faltan funcionarios capacitados o motivados para anunciar o informar las exposiciones.

José Joaquín Brunner afirma, que “los medios de comunicación actúan como un mecanismo por el cual un producto, llega a los consumidores unificando y dando sentido simbólico a las vivencias cotidianas en el espacio de la



racionalidad informativa, que en algunos casos va en detrimento de la *identidad cultural*<sup>108</sup>.

Por otra parte, Martín Barbero señala: “yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”<sup>109</sup>. Es decir que los medios de comunicación no solo están al servicio del comercio; sino de la comunidad, que es donde encuentran los encargados propiciar una difusión correcta y amplia.

Finalmente, se encuentran opiniones acerca de la difusión del MACH y consideran que hace falta comunicación por parte de los medios especializados, como la prensa, radio, televisión, etc. Para que de esta forma crezcan los públicos dentro del MACH. Otros, citan que “debería hacerse una publicidad general, ya que es muy elitista y que siempre hay crecimiento entre el círculo de amigos y no para los neivanos”.

### **7.3.8 Incidencia del impacto de los eventos que programa el MACH**

En cuanto al impacto de los eventos que programa el MACH para el público de los artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños y el público general consideran que no hay ningún impacto.

La opinión de todos los públicos refleja que el MACH no está mostrando ninguna clase de impacto en los eventos que está programando. ¿Qué está sucediendo?, es la pregunta que se hace, ¿en qué está fallando el Museo? y ¿por qué no se está evaluando la opinión de los espectadores?

---

<sup>108</sup> BRUNNER José Joaquín. *Tradicionalismo y Modernidad en la Cultura*, México: trillas, 1987. pág, 20

<sup>109</sup> *Ibíd*, pág, 48

Como nos afirma un universitario “todos los museos deben generar un gran impacto en cuanto a los eventos que programen; porque de esta forma proporcionan interrogantes, mensajes, significados que debe ofrecer hacia el público utilizando instalaciones novedosas, e igualmente materiales que sorprenda al visitante para que de esta manera detalle y deguste de una buena exposición artística”<sup>110</sup>.

En cuanto al impacto que se dio en el Salón de Artes Visuales Regional, supo responder a dos situaciones plenamente definidas: la primera, la necesidad de mostrar a los artistas de la Región y la segunda, constituirse en una canal de manifestación cultural. Los artistas mostraron obras de calidad. El público entendió a cabalidad que el arte es una manifestación que engrandece a los pueblos y a los individuos, facilitando la percepción de su identidad cultural.

Respecto del Salón Departamental de Artes Visuales, las tendencias de expresión artísticas expuestas no fueron homogéneas. Todo lo contrario, la diversidad de propuestas y de búsquedas fue lo que predominó e impacto, sobre todo en tendencias postmodernas. El Salón cumplió a cabalidad con su propósito el de dar a conocer las nuevas propuestas generadas por los creadores de las artes visuales quienes supieron responder con una inevitable exigencia de la calidad.

El museo visto como una institución que evoluciona puede ser replanteado, repensado y reinventado en sus funciones, estructura, actividades, exposiciones y discursos para ser un instrumento educativo, de desarrollo; un objeto y un recurso cultural de gran alcance.

---

<sup>110</sup> ENCUESTA con un universitario. Neiva, 30 de octubre del 2008.

El museo enfrentar grandes obstáculos; falta un acercamiento entre quienes trabajan en el campo de la educación de personas niños, jóvenes y adultas y el personal de los museos para intercambiar conocimientos, compartir necesidades e intereses, impulsar iniciativas conjuntamente y generar insumos y saberes para resolver las muchas cuestiones planteadas. Este reto también toca a otras instituciones promotoras del desarrollo social y cultural y de participación ciudadana así como a centros de investigación, entre otros, pues son varios los actores que pueden tanto beneficiarse como aportar elementos para fortalecer los procesos de formación desde el museo.

## CONCLUSIONES

Un nudo central está en la reflexión educativa. En términos generales, falta que los museos investiguen, evalúen y desarrollen más y mejores formas de comprender y promover los aprendizajes que tienen lugar en el museo, y que reconozcan su impacto como recurso para la formación. El museo no es una escuela, y esto no sólo no hay que olvidarlo, sino reforzarlo. Las condiciones para el aprendizaje y los recursos didácticos que ofrece son peculiares y potentes, y ésta es su ventaja. En términos más concretos, el trabajo aplicado a grupos de personas niños jóvenes y adultas es también un reto. Falta entender cómo se relaciona esta población con los museos y sistematizar experiencias que permitan entender cómo y por qué pueden los museos apoyar en un campo tan amplio como es el de la cultura y el arte.

El desafío es, primero, insertar a esta población en los museos, y luego, insertar la educación para personas jóvenes y adultas, es decir, los planteamientos teórico-metodológicos, propósitos y estrategias educativas para este sector en los museos. Lo primero supone, generalmente, romper con prejuicios sobre el museo y su carácter elitista o cerrado, con el recuerdo de una experiencia negativa, con la timidez o la inexperiencia que obstaculizan la participación en cierto tipo de actividades o juegos. El propósito sería lograr que la población de niños, joven y adulta se sienta no sólo autorizada, sino en su derecho y en la posibilidad-necesidad de utilizar los museos de apropiarse de ellos, de ser parte activa en la vida cultural de la propia comunidad a través de éstos

Para iniciar el proceso conclusivo se inicio por la caracterización de los diferentes tipos públicos que asisten y participan a las exposiciones del MACH, y encontramos que: artistas visuales, estudiantes universitarios, profesionales, niños, y público general son el grupo de personas que frecuentan los espacios de esta institución. Por otra parte, se verificó las

edades de hombres y mujeres que corresponden desde los 8 a 62 años, con diferentes profesiones como: docentes, instructores, orfebres, escultores, fotógrafos, filmadores, pintores, abogados, vendedores de arte, periodistas, escritores, comerciantes, ama de casas, administradores de empresas, arquitectos, administradores turísticos, médicos, ingenieros, tecnólogos y pedagogos.

De otra parte, localizamos instituciones educativas y universidades de carácter oficial y privada como: el Ceinar, la Asunción, Técnico Superior, Guipas y Chavos, Promoción social, Colegio Cristiano la Cosecha, Colegio Taller de Geppeto, Colegio Salesiano San Medardo, Instituto de Formación Scout José Julián Martín y Colegio María Auxiliadora; y las universidades: Surcolombiana y Cooperativa de Colombia.

Los participantes prefieren prestar atención a las técnicas como: óleo, técnica mixta, escultura, acuarela y dibujo, lo que indica que las técnicas preferidas por los diversos públicos son todavía de carácter tradicional, lo que permite inferir que la poblaciones están familiarizados con un solo género artístico. También se encontró un grupo de personas que prefieren: pintura, música y cine.

En otra campo de la clasificación de públicos, se percibió que los universitarios, niños y público general tienden a ser públicos casuales; ya que es un visitante que va pocas veces a las actividades programadas por el MACH; del mismo modo, asiste sin un fin de conocer o aprender, si no de distraerse y relajarse; ya que no tiene ningún plan de actividad. Mientras que los artistas se catalogan como públicos especialistas; ya que ellos tienen una formación artística, y por lo tanto posee conocimientos previos. Este tipo de público es constante en las exposiciones. Y por ultimo los profesionales se consideran aficionados a asistir y participar a los eventos que programa el MACH.

Los artistas visuales, estudiantes universitarios y profesionales mostraron satisfacción al explicar que el MACH posee estrategias de motivación para la captación de de público y así lograr un mayor número de consumidores artísticos – estéticos. Mientras que en los niños y público general se encontró un desagrado, porque en la actualidad el MACH no cuenta con estrategias de motivación y participación para este tipo de públicos.

Concluimos que el Museo debe ser un lugar de motivación, en donde corresponde tener estrategias para el crecimiento de públicos, en el que se comprometan con responsabilidad acoger y atender al visitante como un cliente que esta al servicio del patrimonio y de la cultura.

Los públicos en general consideraron que los neivanos no son consumidores de arte, no hay cultura para ellos. Las personas desde la infancia no están educadas para los consumos del arte; y por tal motivo no hay aceptación y aprobación para el consumo de las obras artísticas. Muchos individuos piensan que el consumo se refiere a comprar obras, pues decimos que realmente los espectadores no poseen un concepto claro frente al consumo, pero ¿qué es consumo?. Se observa que los públicos se están alejando de las salas de exposiciones del Museo para ir en pos al consumismo de la moda, ciencia y tecnología.

2. El valor que posee el MACH, consiste en estar organizado en propósitos y funciones. De igual forma se tiene en cuenta los recursos, presupuestos, obras visuales e instalaciones que conserva actualmente. De acuerdo a los propósitos y funciones que cumple el MACH es de: preservar y conservar las obras de arte, difundir los eventos programados, promocionar, capacitar, apoyar a los artistas y públicos en la formación pertinente y necesaria al servicio del Museo. Además de esto, el MACH cuenta con espacios, herramientas adecuadas para las exposiciones que se realizan.

En fin, la existencia y el conocimiento del Museo en la ciudad de Neiva, ha sido un papel fundamental para el desarrollo del proceso cultural y artístico; ya que es un espacio propio para el aprendizaje, desenvolvimiento y distracción de cada habitante. Esto significa que el MACH llega a convertirse en un lugar de encuentro, en donde propicie las experiencias con el arte, es decir ofrece una visión al público, encaminado a la situaciones académicas, sociales, políticas y personales, mediante la puesta en escena de creaciones artísticas que imbrican interpretaciones estéticas de la realidad. En sí, el MACH es **una ventana abierta, que invita al neivano a mirar el mundo y la realidad de una forma diferente**. Con esto facilita a que el arte forme seres humanos sensibles, espirituales y comunicativos.

Se observó que los espectadores varias veces asisten a las exposiciones y algunos públicos no conocen el valor que posee el MACH en la ciudad de Neiva y por consiguiente frecuentan otros sitios de intereses como fincas y cine. De la misma forma encontramos que a los niños se les enseña poco acerca de la apreciación y valoración de las obras de arte; y por ende no hay una orientación basada hacia ellas. Es por eso que hay falencias acerca de la manera como se esta impartiendo la educación artística dentro de las instituciones y dentro del MACH.

Aquí hacemos una clara acotación, en donde hacemos un llamado de atención a las instituciones educativas y al MACH, para que tengan en cuenta las áreas del arte e inicien a formar personas capacitadas e idóneas para la formación cultural y artística. Igualmente decimos que el Museo debe propiciar el servicio de guías para implementar esta prestación a los visitantes, porque es una de las herramientas para que el público comprenda las exposiciones.

Siguiendo con el parámetro del valor que posee el MACH, los artistas, universitarios, profesionales, niños y público general opinaron que el Museo

sirve para formar públicos; pero esa formación debe ser orientada a través de programas sistemáticos que permitan la comprensión de las metáforas y metonimias que ofrece la obra de arte. Los públicos deben ser formados por los guías, monitores, artistas, especialistas. Pero también hallamos que la mayoría del público considera que el Museo no cumple con las funciones requeridas, en donde ellos expresan que le hace falta más organización, compromiso, motivación para difundir y cumplir las funciones dentro ella.

En conclusión, se debe dar a entender que el MACH, no sólo puede mantener un buen estado en las exposiciones de arte visual, sino que sea un lugar que cumpla las funciones orientado a la educación de todo tipo de público. El MACH alcanzar reconocimiento y aceptación de los diferentes espectadores, el Museo debe mostrarse como centro de aprendizaje, en el que los participantes sean entes activos para los consumos de las obras de arte.

3. Entre los análisis de los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo encontramos que existen públicos que nos solo asisten al MACH sino a los eventos culturales realizados por el municipio de Neiva.

Así mismo encontramos inconvenientes en cuanto a la difusión de los eventos programados por el MACH, en donde lamentablemente no existen mecanismos de divulgación en la ciudad de Neiva, ya que no se visualizan mecanismos permanente para difundir los diferentes eventos programados por el MACH, porque no hay compromiso, o quizás faltan funcionarios capacitados o motivados para anunciar o informar sobre estas actividades.

En cuanto a la incidencia del impacto de los eventos programados por el Museo, hallamos el MONTAJE DE MUESTRAS individuales y colectivas. Entre los exposiciones individuales montadas durante la vigencia del 2008 se encuentra el del artista Abiezer Agudelo, y en los colectivos, los de



Antonio Correa, Guillermo Villareal, Heliberto Ariza, Alexander Calderón, Alexander Álvarez, y Berlaud Jiménez, entre otros. Se pueden apreciar obras alusivas a la mujer, la vida real, etc. Con diferentes formas, recreadas por manos maestras que constituyen la base de la composición, el movimiento, y la lógica.

Así mismo, el Museo maneja el Salón Regional de Artes Visuales, en donde hubo la necesidad de mostrar a los artistas de la Región e igualmente, fue un canal de manifestación cultural. Este salón expuso artistas importantes y reconocidos a nivel regional que con sus obras de calidad deslumbraron e impactaron al público en la ciudad de Neiva.

De igual manera, el Museo comprende el Salón Departamental de Artistas Huilenses, en sus ocho versiones - entre 1989 y 2004 - que han contado con una muy nutrida asistencia de público y la participación de connotados artistas - vale la pena citar a Diana Yamilé Olarte y su teoría aplicada de los fractales, Clara Inés Palacios. Y Néstor Tibaquirá entre otros - que contribuyeron a abrir las puertas regionales al arte y a la percepción estética de manera invaluable y siempre recordada.

Finalmente, el Salón Departamental demostró las tendencias de expresión visual de los creadores, en donde se pudo identificar propuestas y búsquedas dentro de los **lenguajes contemporáneos** dominantes y de experiencias entre las expresiones postmodernas. Podemos concluir que el Salón Departamental de Artistas Huilenses ha cumplido la función de hacer visibles a los creadores más importantes, en la medida que su producción artística responde a la única categoría, la categoría de calidad en todos los aspectos, que queda en pie después de la relativización o devaluación de las categorías dialécticas tradicionales.

## RECOMENDACIONES

A partir del análisis efectuado se precisar, establecer y difundir nuevas **estrategias de motivación** en todos los espacios posibles, instituciones educativas, universidades, comunas, etc. Que permitan un mayor acercamiento de los públicos al arte.

Lograr la asignación de recursos destinados a la motivación y promoción del rescate del arte y de la Identidad cultural, metas de suma importancia para el neivano.

**Implementar el servicio de guías** especializados en arte visual, ojala de tiempo completo en el Museo, con el fin de propiciar encuentros de formación para los públicos asistentes.

La posibilidad que el MACH de a conocer al público cuales son sus funciones, y propósitos, con el fin de que haya conocimiento ciudadano de la existencia de un Museo en Neiva con innegables valores culturales y educativos.

Se hace necesaria la **presencia de gestores** en los diferentes entes gubernamentales, con el propósito de conseguir beneficios y aportes de importancia para el cabal funcionamiento del Museo.

Finalmente, **propiciar la difusión** de los eventos que programe el Museo, por medios como radio, televisión, y prensa. La idea es que todos los pobladores se informen de la vida cultural en la ciudad. Precisamente, para lograr la intensificación en la asistencia de públicos a los eventos programado.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

ACHA, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*, México, Ed. Trillas, 1988.

AUSUBEL, D. P, *psicología Educativa: Un Punto de Vista Cognoscitivo*, México, Ed, Trillas, 1976.

BALLART, Josep. *El Patrimonio Histórico Y Arqueológico: Valor y Uso*. Barcelona, Ed, Ariel s.a., 1987.

BARBOSA, Ana Mae. *Formación para museos*, Salvat Editores, 2000.

BOURDIEU Pierre. *La Distinción*, Madrid, Ed. Taurus Humanidades, 1988.

FICHTER, Joseph H, *Sociología*, Barcelona Ed, Herder, 1993.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Ed, Trillas, 1985

GEORG WILHELM, Friedrich Hegel. *Microsoft Encarta 2006* [CD]. Microsoft Corporation, 2005.

LOWENFELD BRITTAIM, Víctor Lambert. *Desarrollo de la Capacidad Creadora*, Buenos Aires, Ed, Trillas, 1980

LUMBRERAS, Luís Guillermo, *La Arqueología como Ciencia Social*, lima, Ed, peisa, 1982.

MARCHÁN Simón. *El Universo del Arte*, Barcelona, Salvat Editores, 1981.

POLANÍA, Rocío de las Mercedes. *Diplomado en Gestión y Desarrollo Cultural y Turismo*, Ministerio de Cultura, Neiva, Ed, Andrés Bello, 2007

SUNKEL, Guillermo. *Los consumos en América Latina*. Stafe de Bogota. Ed. Convenio Andrés Bello, 1999.

VID MACKENZIE, Wilson, *El Público y La Conservación*, México, Ed, Trillas, 1982.

## **TEXTOS DE INTERNET**

SUCH, María Marco. *Estudio y análisis de los museos y colecciones museográficas de la provincia de Alicante Biblioteca Cervantes*, tomado de la

pagina,[http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599\\_6.pdf](http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90251735432370595743457/002599_6.pdf).

## **ARTICULOS DE REVISTAS**

LAVAO DE SERRANO Maria Ligia, *Paideia surcolombiana* No13, Universidad surcolombiana, facultad de Educación, 2008

## **ENCUESTAS**

A un artista visual. Neiva, 30 de octubre de 2008.

A un profesional. Neiva, 25 de octubre del 2008.

A un universitario. Neiva, 30 de octubre del 2008.

A un niño. Neiva, 30 de octubre del 2008

## **ENTREVISTA**

MONJE, Nubia, *Coordinadora del Museo de Arte Contemporáneo del Huila*, *MACH*, 22 de agosto de 2008.

Entrevista a un universitario, 30 de octubre de 2008.

## ANEXOS 1

### DISEÑO METODOLÓGICO

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1.CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS	CARACTERIZACIÓN EFECTOS INSTITUCIONES UNIVERSIDADES GUBERNAMENTALES	LIBROS DE FIRMAS CATÁLOGOS FICHA DE OBSERVACIÓN PROTOCOLO REGISTRO	ANÁLISIS DOCUMENTAL	ENTREVISTA  CUESTIONARIO  FICHAS ANÁLISIS DOCUMENTAL
2.MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	1 ORGANIZACIÓN  2 PROPÓSITOS DEL MACH  3 FUNCIONES DEL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO  4 RECURSOS  5 PRESUPUESTO	ORGANIZACIÓN  ORGANIGRAMA  SECRE- CULTURA  MISIÓN- VISIÓN	ENTREVISTA  ANÁLISIS DOCUMENTAL  OBSERVACIÓN	CUESTIONARIO  MATRIZ DE OBSERVACIÓN

	6 INSTALACIONES			
3. EVENTOS PROGRAMADOS	1. REGIONAL DE ARTISTAS	REGISTROS CATÁLOGOS PERIÓDICOS REVISTAS PERSONAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL  ENTREVISTA	CUESTIONARIO
	2. DEPARTAMENTAL DE ARTISTAS	REGISTROS CATÁLOGOS PERIÓDICOS REVISTAS PERSONAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL  ENTREVISTA	CUESTIONARIO
	3. INDIVIDUALES	REGISTRO CATÁLOGOS PERIÓDICOS PERSONAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL  ENTREVISTA	CUESTIONARIO
	4. COLECTIVAS  5. DIFUSIÓN	REGISTRO CATÁLOGOS PERIÓDICOS PRENSA FOLLETOS	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS ANÁLISIS DOCUMENTAL

## ANEXOS 2

### FASE PRIMERA DE LA INVESTIGACIÓN

FASE	ACTIVIDAD	RESULTADO INFORME FINAL
1. problema, pregunta o situación inicial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anotar lo que nos preocupa, poner ejemplos, conectar con otras preguntas o problemas artísticos o educativos.</li> <li>- consultar con otros colegas y profesionales.</li> </ul>	1. Introducción preguntas iniciales, justificación del interés del problema, contextualización del tema de investigación
2. parte teórica: - documentación. - delimitación del tema. - conceptos y teorías, metodología y técnicas de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- localizar y analizar las publicaciones específicas y actuales del tema.</li> <li>- establecer que se ha averiguado hasta ahora sobre el tema.</li> <li>- determinar con qué enfoques metodológicos y técnicas de investigación se trabaja actualmente el</li> </ul>	2. definición del tema de investigación teorías, conceptos y objetivos.
		3. Estado de la cuestión.
		4. Metodología, técnicas e instrumentos.

	tema.	5. Bibliografía.
<p>3. parte empírica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- inmersión en el campo.</li> <li>- observación y recogida de datos y documentos.</li> <li>- aplicación de los procesos o técnicas experimentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contactar con las personas o instituciones.</li> <li>- aplicar los instrumentos o técnicas de averiguación: dibujos, entrevistas, encuestas, test, triangulación etc.</li> <li>- Ejecución del plan experimental, elaboración de materiales.</li> </ul>	<p>5. procedimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sujetos</li> <li>- situación</li> <li>- instalaciones</li> <li>- fases o secuencias.</li> <li>- contextos.</li> </ul>
<p>4. análisis y valoración de lo datos y resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- análisis de contenidos, o estadísticas.</li> <li>- elaboración de gráficos o esquemas.</li> </ul> <p>Interpretación de los resultados.</p>	<p>6. resultados o hallazgos obtenidos.</p> <p>7. discusión de los resultados.</p> <p>.</p>



5. conclusiones.	Síntesis de las principales ideas y resultados.	8. conclusiones.
6. redacción del informe final de investigación y presentación en una revista o congreso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizar y redactar el informe.</li> <li>- Elaborar y seleccionar la documentación visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- información sobre la revista, publicación, congreso, seminario o sitio Web adecuado para la publicación del informe.</li> </ul>

## ANEXO 3

### MATRIZ DE OBSERVACIÓN

**Universidad Surcolombiana; Facultad de Educación, Programa de Licenciatura En Educación Básica; Con Énfasis En Educación Artística.**

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

1. ¿con cuanto espacio cuenta el MACH?
2. ¿Cómo organiza las exposiciones de acuerdo con los espacios que cuenta el MACH?
3. ¿con que estándar o parámetros esta ubicadas las obras?
4. ¿Se cumple las funciones del museo?
5. ¿hay recursos humanos, económicos, para suplir un organigrama dentro el mach?
6. ¿Cual es el inventario para evaluar el flujo de personas diariamente en las exposiciones?
7. ¿Qué clase de públicos asisten?
8. ¿existen estadísticas sobre la afluencia de públicos?
9. ¿Cuáles son las falencias que tiene el MACH?
10. ¿Se sistematiza el registro del público?

## ANEXO 4

### ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL MACH

#### NUBIA MONJE

**Universidad Surcolombiana; Facultad de Educación, Programa de Licenciatura En Educación Básica; Con Énfasis En Educación Artística.**

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

1. ¿Cuales son las funciones y que propósitos cumple el MACH?
2. ¿con que recursos y obras visuales cuenta el MACH?
3. ¿con que frecuencia realizan las exposiciones?
4. ¿con cuanto espacio cuenta el MACH?
5. ¿Que presupuesto recibe el MACH?
6. ¿Se publican los eventos programados en los medios de comunicación?
7. ¿ha servido esta clase de comunicación?
8. ¿Qué clase de público, asiste al MACH?
9. ¿Hay gestores, guías capacitados para formar públicos?
10. ¿Qué estrategia o motivación maneja el MACH para que cada día haya más público?

## ANEXO 5



### Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación, Programa de Educación Básica; con énfasis en Educación Artística

Proyecto De Investigación: impacto de los eventos programados por el museo de arte contemporáneo del Huila –MACH- en la ciudad de Neiva

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

***Por lo tanto agradecemos sus aportes ya que serán de gran importancia dentro del proceso investigativo para el fundamento de los resultados.***

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Señale con una **X** las respuestas; según su punto de vista:

### **CUESTIONARIO PARA LOS ARTISTAS VISUALES**

1. ¿Qué lugar frecuenta en su tiempo libre?

Museo \_\_\_ Teatro \_\_\_ Cine \_\_\_ Bibliotecas \_\_\_ Librerías \_\_\_ Cartódromo \_\_\_

Gimnasio \_\_\_ Bares \_\_\_ Discotecas \_\_\_ Sitios de video juegos \_\_\_ Parques \_\_\_

Fincas \_\_\_ Ríos \_\_\_ Centros comerciales \_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguna de

Las anteriores \_\_\_

2. ¿Por qué visita usted estos lugares?

Para Aprender \_\_\_ Por Costumbre \_\_\_ Por Diversión \_\_\_ Por Relajación \_\_\_ Por

Moda \_\_\_ Porque Lo Invitan

3. ¿Con que frecuencia ha asistido al lugar de su preferencia mensualmente?

Una sola vez\_\_\_ Dos veces\_\_\_ Varias veces\_\_\_ Ninguna vez\_\_\_

4. ¿Participa en los eventos culturales programados en el Municipio de Neiva?

Siempre \_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

5. Entre los eventos culturales ¿Cuál es su actividad predilecta?

Música\_\_\_ Teatro\_\_\_ Danzas\_\_\_ Artesanías\_\_\_ Exposiciones\_\_\_ Deport  
es\_\_\_ Otro, cual: \_\_\_\_\_

6. Lo hace como: Espectador\_\_\_ Expositor\_\_\_

7. Qué tipo de público se considera usted: Casual\_\_\_ Aficionado\_\_\_  
Especialista\_\_\_

8. ¿Cuál es su expresión artística preferida?

Pintura\_\_\_ Escultura\_\_\_ Música\_\_\_ Teatro\_\_\_ Cine\_\_\_ Danza\_\_\_  
Artesanías\_\_\_ Fotografía\_\_\_ Video\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguna de  
Las anteriores\_\_\_

9. ¿La práctica en su tiempo libre?

Siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

10. ¿Conoce algún Museo de Arte en Neiva? Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Para usted qué es una obra de arte?

---

---

12. ¿Qué Técnicas de obras de arte le gusta?

Óleo\_\_\_Acuarela\_\_\_Dibujo\_\_\_Lápiz\_\_\_Carboncillo\_\_\_Lápices de  
Colores\_\_\_Técnica Mixta\_\_\_Cerámica\_\_\_Escultura\_\_\_Instalación\_\_\_  
Fotografía\_\_\_Grabado\_\_\_Todas Las Anteriores\_\_\_

13. ¿Cuando usted se acerca a la obra que es lo primero que observa?

Ficha técnica de la obra\_\_\_ Autor\_\_\_La Imagen\_\_\_Composición\_\_\_  
Contenido\_\_\_

14. Cuando usted visita una exposición de qué manera le impacta las obras:

Emocionalmente\_\_\_ Afectivamente\_\_\_ Intelectualmente\_\_\_ Todas las  
anteriores\_\_\_

15. Después de observar la Obra de arte: La recuerda\_\_\_ La comenta\_\_\_ La  
vivencia\_\_\_ La olvida\_\_\_

16 ¿Cuando usted visita el Museo, quien lo ha acompañado?

Guías\_\_\_Monitores\_\_\_Especialistas\_\_\_ Artistas\_\_\_ Ninguna de las  
anteriores\_\_\_

17. ¿Usted que opina: existe una buena difusión en los eventos que  
programa el Museo de Arte Contemporáneo? Si\_\_\_No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

18. ¿Cuando usted visita al Museo de Arte Contemporáneo, con que  
propósito lo hace?

---

19. ¿Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo, cumple con las funciones que debe realizar un Museo? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

20. ¿Usted piensa que el Museo de Arte Contemporáneo, es apropiado para todo tipo de público? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

21. El Museo de Arte Contemporáneo sirve para: Formar públicos\_\_\_\_  
Coleccionar Obras\_\_\_\_ Investigar\_\_\_\_ Conservar Obras\_\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_\_

22. Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo tiene inconvenientes, en las: Instalaciones\_\_\_\_ Organización\_\_\_\_ Materiales\_\_\_\_ Textos Informativos\_\_\_\_ Servicio de Guías\_\_\_\_ Curador Permanente\_\_\_\_ Otro, Cual\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_\_

23. ¿Piensa usted, que dentro del Museo existe estrategias de motivación para que cada día haya más público? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

24. ¿Cree usted que son de gran impacto los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo para los neivanos? Si\_\_ No \_\_ ¿Por Qué?

---

25. ¿Usted piensa que en la ciudad de Neiva somos consumidores de arte? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

## ANEXO 6



### Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación, Programa de Educación Básica; con énfasis en Educación Artística

Proyecto De Investigación: impacto de los eventos programados por el museo de arte contemporáneo del Huila –MACH- en la ciudad de Neiva.

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

***Por lo tanto agradecemos sus aportes ya que serán de gran importancia dentro del proceso investigativo para el fundamento de los resultados.***

Universidad: \_\_\_\_\_ Carrera: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Señale con una **X** las respuestas; según su punto de vista:

### **CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

1. ¿Qué lugar frecuenta en su tiempo libre?

Museo \_\_\_ Teatro \_\_\_ Cine \_\_\_ Bibliotecas \_\_\_ Librerías \_\_\_ Cartódromo \_\_\_

Gimnasio \_\_\_ Bares \_\_\_ Discotecas \_\_\_ Sitios de video juegos \_\_\_ Parques \_\_\_

Fincas \_\_\_ Ríos \_\_\_ Centros comerciales \_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_



2. ¿Por qué visita usted estos lugares?

Para Aprender\_\_ Por Costumbre \_\_ Por Diversión\_\_ Por Relajación\_\_ Por Moda\_\_ Porque Lo Invitan\_\_

3. ¿Con que frecuencia ha asistido al lugar de su preferencia mensualmente?

Una sola vez\_\_ Dos veces\_\_ Varias veces\_\_ Ninguna vez\_\_

4. ¿Participa en los eventos culturales programados en el Municipio de Neiva?

Siempre \_\_\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

5. Entre los eventos culturales ¿Cuál es su actividad predilecta?

Música\_\_ Teatro\_\_ Danzas\_\_ Artesanías\_\_ Exposiciones\_\_ Deportes\_\_ Otro, cual: \_\_\_\_\_

6. Lo hace como: Espectador\_\_ Expositor\_\_

7. Qué tipo de público se considera usted: Casual\_\_ Aficionado\_\_ Especialista\_\_

8. ¿Cuál es su expresión artística preferida?

Pintura\_\_ Escultura\_\_ Música\_\_ Teatro\_\_ Cine\_\_ Danza\_\_ Artesanías\_\_ Fotografía\_\_ Video\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_

9. ¿La práctica en su tiempo libre?

Siempre\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

10. ¿Conoce algún Museo de Arte en Neiva? Si\_\_ No\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Para usted qué es una obra de arte?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Qué Técnicas de obras de arte le gusta?

Óleo\_\_Acuarela\_\_Dibujo\_\_Lápiz\_\_Carboncillo\_\_Lápices de  
Colores\_\_Técnica Mixta\_\_Cerámica\_\_Escultura\_\_Instalación\_\_  
Fotografía\_\_Grabado\_\_Todas Las Anteriores\_\_

13. ¿Cuando usted se acerca a la obra que es lo primero que observa?

Ficha técnica de la obra\_\_ Autor\_\_La Imagen\_\_Composición\_\_  
Contenido\_\_

14. Cuando usted visita una exposición de qué manera le impacta las obras:  
Emocionalmente\_\_ Afectivamente\_\_ Intelectualmente\_\_ Todas las  
anteriores\_\_

15. Después de observar la Obra de arte: La recuerda \_\_ La comenta\_\_ La  
vivencia\_\_ La olvida\_\_

16. ¿Cuando usted visita el Museo, quien lo ha acompañado?

Guías\_\_Monitores\_\_Especialistas\_\_ Artistas\_\_ Ninguna de las  
anteriores\_\_

17. ¿Usted que opina: existe una buena difusión en los eventos que  
programa el Museo de Arte Contemporáneo? Si\_\_ No\_\_ ¿Por Qué?

\_\_\_\_\_

18. ¿Cuando usted visita al Museo de Arte Contemporáneo, con que  
propósito lo hace?

\_\_\_\_\_

19. ¿Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo, cumple con las funciones que debe realizar un Museo? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

20. ¿Usted piensa que el Museo de Arte Contemporáneo, es apropiado para todo tipo de público? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

21. El Museo de Arte Contemporáneo sirve para: Formar públicos\_\_\_  
Coleccionar Obras\_\_\_Investigar\_\_\_Conservar Obras\_\_\_Todas Las anteriores\_\_\_

22. Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo tiene inconvenientes, en las: Instalaciones\_\_\_ Organización\_\_\_ Materiales\_\_\_Textos Informativos\_\_\_ Servicio de Guías\_\_\_ Curador Permanente\_\_\_ Otro, Cual\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_

23. ¿Piensa usted, que dentro del Museo existe estrategias de motivación para que cada día haya más público? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

24. ¿Cree usted que son de gran impacto los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo para los neivanos? Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

25. ¿Usted piensa que en la ciudad de Neiva somos consumidores de arte?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

## ANEXO 7



### Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación, Programa de Educación Básica; con énfasis en Educación Artística

Proyecto De Investigación: impacto de los eventos programados por el museo de arte contemporáneo del Huila –MACH- en la ciudad de Neiva

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

***Por lo tanto agradecemos sus aportes ya que serán de gran importancia dentro del proceso investigativo para el fundamento de los resultados.***

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Señale con una **X** las respuestas; según su punto de vista:

### **CUESTIONARIO PARA PROFESIONALES**

1. ¿Qué lugar frecuenta en su tiempo libre?

Museo \_\_\_ Teatro \_\_\_ Cine \_\_\_ Bibliotecas \_\_\_ Librerías \_\_\_ Cartódromo \_\_\_

Gimnasio \_\_\_ Bares \_\_\_ Discotecas \_\_\_ Sitios de video juegos \_\_\_ Parques \_\_\_

Fincas \_\_\_ Ríos \_\_\_ Centros comerciales \_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguna de

Las anteriores \_\_\_

2. ¿Por qué visita usted estos lugares?

Para Aprender\_\_\_ Por Costumbre \_\_\_ Por Diversión\_\_\_ Por Relajación\_\_\_  
Por Moda\_\_\_Porque Lo Invitan\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia ha asistido al lugar de su preferencia mensualmente?

Una sola vez\_\_\_ Dos veces\_\_\_ Varias veces\_\_\_ Ninguna vez\_\_\_

4. ¿Participa en los eventos culturales programados en el Municipio de Neiva?

Siempre \_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

5. Entre los eventos culturales ¿Cuál es su actividad predilecta?

Música\_\_\_Teatro\_\_\_Danzas\_\_\_Artesanías\_\_\_Exposiciones\_\_\_Deportes\_\_\_ Otro, cual: \_\_\_\_\_

6. Lo hace como: Espectador\_\_\_ Expositor\_\_\_

7. Qué tipo de público se considera usted: Casual\_\_\_Aficionado\_\_\_ Especialista\_\_\_

8. ¿Cuál es su expresión artística preferida?

Pintura\_\_Escultura \_\_\_ Música\_\_Teatro\_\_Cine\_\_ Danza\_\_ Artesanías\_\_  
Fotografía\_\_ Video\_\_Todas las anteriores \_\_Ninguna de las anteriores\_\_

9. ¿La práctica en su tiempo libre?

Siempre\_\_\_ Algunas veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

10. ¿Conoce algún Museo de Arte en Neiva? Si\_\_\_No\_\_\_

¿Cuál?

---

11. ¿Para usted qué es una obra de arte?

---

---

12. ¿Qué Técnicas de obras de arte le gusta?

Óleo\_\_Acuarela\_\_Dibujo\_\_Lápiz\_\_Carboncillo\_\_Lápices de  
Colores\_\_Técnica Mixta\_\_Cerámica\_\_Escultura\_\_Instalación\_\_  
Fotografía\_\_Grabado\_\_Todas Las anteriores\_\_

13. ¿Cuando usted se acerca a la obra que es lo primero que observa?

Ficha técnica de la obra\_\_ Autor\_\_La Imagen\_\_Composición\_\_  
Contenido\_\_

14. Cuando usted visita una exposición de qué manera le impacta las obras:  
Emocionalmente\_\_ Afectivamente\_\_ Intelectualmente\_\_ Todas las  
anteriores\_\_

15. Después de observar la Obra de arte: La recuerda \_\_ La comenta\_\_  
La vivencia\_\_ La olvida\_\_

16. ¿Cuando usted visita el Museo, quien lo ha acompañado?

Guías\_\_Monitores\_\_Especialistas\_\_ Artistas\_\_ Ninguno de los  
anteriores\_\_

17. ¿Usted que opina: existe una buena difusión en los eventos que  
programa el Museo de Arte Contemporáneo? Si\_\_ No \_\_ ¿Por Qué?

---

18. ¿Cuando usted visita al Museo de Arte Contemporáneo, con que  
propósito lo hace?

---

19. ¿Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo, cumple con las funciones que debe realizar un Museo? Si\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

20. ¿Usted piensa que el Museo de Arte Contemporáneo, es apropiado para todo tipo de público? Si\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

21. El Museo de Arte Contemporáneo sirve para: Formar públicos\_\_\_  
Coleccionar Obras\_\_\_ Investigar\_\_\_ Conservar Obras\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_

22. Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo tiene inconvenientes, en las: Instalaciones\_\_\_ Organización\_\_\_ Materiales\_\_\_ Textos Informativos\_\_\_ Servicio de Guías\_\_\_ Curador Permanente\_\_\_ Otro, Cual\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

23. ¿Piensa usted, que dentro del Museo existe estrategias de motivación para que cada día haya más público? Si\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

24. ¿Cree usted que son de gran impacto los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo para los neivanos? Si\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por Qué?

---

25. ¿Usted piensa que en la ciudad de Neiva somos consumidores de arte?  
Si\_\_\_No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

## ANEXO 8



### Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación, Programa de Educación Básica; con énfasis en Educación Artística

Proyecto De Investigación: impacto de los eventos programados por el museo de arte contemporáneo del Huila –MACH- en la ciudad de Neiva

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

***Por lo tanto agradecemos sus aportes ya que serán de gran importancia dentro del proceso investigativo para el fundamento de los resultados.***

Institución: \_\_\_\_\_ Oficial:

\_\_\_\_\_ Privada: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Barrio:

\_\_\_\_\_

Señale con una **X** las respuestas; según su punto de vista:

### **CUESTIONARIO PARA NIÑOS**

1. ¿Qué lugar frecuenta en su tiempo libre?

Museo\_\_\_ Teatro\_\_\_ Cine\_\_\_ Bibliotecas\_\_\_ Gimnasio\_\_\_ Palacio de los niños\_\_\_ Chiquitecas\_\_\_ Sitios de video juegos\_\_\_ Parques\_\_\_ Cartódromo\_\_\_ Fincas\_\_\_ Ríos\_\_\_ Centros comerciales\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_

2. ¿Por qué visita usted estos lugares?



Para Aprender\_\_ Por Costumbre \_\_ Por Diversión\_\_ Por Relajación\_\_ Por Moda\_\_ Porque Lo Invitan\_\_

3. ¿Con que frecuencia ha asistido al lugar de su preferencia mensualmente?

Una sola vez\_\_ Dos veces\_\_ Varias veces\_\_ Ninguna vez\_\_

4. ¿Participa en los eventos culturales programados en el Municipio de Neiva?

Siempre \_\_\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

5. Entre los eventos culturales ¿Cuál es su actividad predilecta?

Música\_\_ Teatro\_\_ Danzas\_\_ Artesanías\_\_ Exposiciones\_\_ Deportes\_\_ Otro, cual: \_\_\_\_\_

6. Lo hace como: Espectador\_\_ Expositor\_\_

7. Qué tipo de público se considera usted: Casual\_\_ Aficionado\_\_ Especialista\_\_

8. ¿Cuál es su expresión artística preferida?

Pintura\_\_ Escultura\_\_ Música\_\_ Teatro\_\_ Cine\_\_ Danza\_\_ Artesanías\_\_ Fotografía\_\_ Video\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_

9. ¿La práctica en su tiempo libre?

Siempre\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

10. ¿Conoce algún Museo de Arte en Neiva? Si\_\_ No\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

11. ¿Para usted qué es una obra de arte?

---

---

12. ¿Qué técnicas de obra de arte le gusta?

Óleo\_\_\_Acuarela\_\_\_Dibujo\_\_\_Lápiz\_\_\_Carboncillo\_\_\_Lápices de  
Colores\_\_\_Técnica Mixta\_\_\_Cerámica\_\_\_Escultura\_\_\_Instalación\_\_\_  
Fotografía\_\_\_Grabado\_\_\_Todas Las anteriores\_\_\_

13. ¿Cuando usted se acerca a la obra que es lo primero que observa?

Ficha técnica de la obra\_\_\_ Autor\_\_\_La Imagen\_\_\_Composición\_\_\_  
Contenido\_\_\_

14. Cuando usted visita una exposición de qué manera le impacta las obras:

Emocionalmente\_\_\_ Afectivamente\_\_\_ Intelectualmente\_\_\_ Todas las  
anteriores\_\_\_

15. Después de observar la Obra de arte: La recuerda \_\_\_ La comenta\_\_\_La  
vivencia\_\_\_ La olvida\_\_\_

16. ¿Cuando usted visita el Museo, quien lo ha acompañado?

Guías\_\_\_Monitores\_\_\_Especialistas\_\_\_ Artistas\_\_\_ Ninguna de las  
anteriores\_\_\_

17. ¿Usted que opina: existe una buena difusión en los eventos que  
programa el Museo de Arte Contemporáneo?

Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

18. ¿Cuando usted visita al Museo de Arte Contemporáneo, con que  
propósito lo hace?

---

19. ¿Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo, cumple con las funciones que debe realizar un Museo? Si \_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

20. ¿Usted piensa que el Museo de Arte Contemporáneo, es apropiado para todo tipo de público? Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

21. El Museo de Arte Contemporáneo sirve para: Formar públicos\_\_\_  
Coleccionar Obras\_\_\_ Investigar\_\_\_ Conservar Obras\_\_\_ Todas Las  
anteriores\_\_\_

22. Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo tiene inconvenientes, en las: Instalaciones\_\_\_ Organización\_\_\_ Materiales\_\_\_ Textos Informativos\_\_\_ Servicio de Guías\_\_\_ Curador Permanente\_\_\_ Otro, Cual\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

23. ¿Piensa usted, que dentro del Museo existe estrategias de motivación para que cada día haya más público? Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

24. ¿Cree usted que son de gran impacto los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo para los neivanos? Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

25. ¿Usted piensa que en la ciudad de Neiva somos consumidores de arte?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

## ANEXO 9



### Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación, Programa de Educación Básica; con énfasis en Educación Artística

Proyecto De Investigación: impacto de los eventos programados por el museo de arte contemporáneo del Huila –MACH- en la ciudad de Neiva

Objetivo: Aportar elementos teóricos y prácticos que contribuyan a fortalecer los procesos de la educación artística en el museo de arte contemporáneo de la ciudad de Neiva, teniendo como referente el análisis de públicos.

***Por lo tanto agradecemos sus aportes ya que serán de gran importancia dentro del proceso investigativo para el fundamento de los resultados.***

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Señale con una **X** las respuestas; según su punto de vista:

### **CUESTIONARIO PARA PÚBLICO GENERAL**

1. ¿Qué lugar frecuenta en su tiempo libre?

Museo \_\_\_ Teatro \_\_\_ Cine \_\_\_ Bibliotecas \_\_\_ Librerías \_\_\_ Cartódromo \_\_\_

Gimnasio \_\_\_ Bares \_\_\_ Discotecas \_\_\_ Sitios de video juegos \_\_\_ Parques \_\_\_

Fincas \_\_\_ Ríos \_\_\_ Centros comerciales \_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_ Ninguna de

Las anteriores \_\_\_

2. ¿Por qué visita usted estos lugares?

Para Aprender\_\_ Por Costumbre \_\_ Por Diversión\_\_ Por Relajación\_\_ Por  
Moda\_\_ Porque Lo Invitan\_\_

3. ¿Con que frecuencia ha asistido al lugar de su preferencia mensualmente?

Una sola vez\_\_ Dos veces\_\_ Varias veces\_\_ Ninguna vez\_\_

4. ¿Participa en los eventos culturales programados en el Municipio de  
Neiva?

Siempre \_\_\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

5. Entre los eventos culturales ¿Cuál es su actividad predilecta?

Música\_\_ Teatro\_\_ Danzas\_\_ Artesanías\_\_ Exposiciones\_\_ Deport  
es\_\_ Otro, cual: \_\_\_\_\_

6. Lo hace como: Espectador\_\_\_\_ Expositor\_\_

7. Qué tipo de público se considera usted: Casual\_\_ Aficionado\_\_  
Especialista\_\_

8. ¿Cuál es su expresión artística preferida?

Pintura\_\_ Escultura\_\_ Música\_\_ Teatro\_\_ Cine\_\_ Danza\_\_  
Artesanías\_\_ Fotografía\_\_ Video\_\_ Todas las anteriores \_\_ Ninguna de  
Las anteriores\_\_

9. ¿La práctica en su tiempo libre?

Siempre\_\_ Algunas veces\_\_ Nunca\_\_

10. ¿Conoce algún Museo de Arte en Neiva? Si\_\_ No\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Para usted qué es una obra de arte?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Qué Técnicas de obras de arte le gusta?

Óleo\_\_\_Acuarela\_\_\_Dibujo\_\_\_Lápiz\_\_\_Carboncillo\_\_\_Lápices de  
Colores\_\_\_Técnica Mixta\_\_\_Cerámica\_\_\_Escultura\_\_\_Instalación\_\_\_  
Fotografía\_\_\_Grabado\_\_\_ Todas Las Anteriores\_\_\_

13 ¿Cuando usted se acerca a la obra que es lo primero que observa?

Ficha técnica de la obra\_\_\_ Autor\_\_\_La Imagen\_\_\_Composición\_\_\_  
Contenido\_\_\_

14. Cuando usted visita una exposición de qué manera le impacta las obras:  
Emocionalmente\_\_\_ Afectivamente\_\_\_ Intelectualmente\_\_\_ Todas las  
anteriores\_\_\_

15. Después de observar la Obra de arte: La recuerda\_\_\_ La comenta\_\_\_ La  
vivencia\_\_\_ La olvida\_\_\_

16.¿Cuando usted visita el Museo, quien lo ha acompañado?

Guías\_\_\_Monitores\_\_\_Especialistas\_\_\_ Artistas\_\_\_ Ninguno de los  
anteriores\_\_\_

17. ¿Usted que opina: existe una buena difusión en los eventos que  
programa el Museo de Arte Contemporáneo? Si\_\_\_No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

18. ¿Cuando usted visita al Museo de Arte Contemporáneo, con que  
propósito lo hace?

---

19. ¿Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo, cumple con las  
funciones que debe realizar un Museo? Si\_\_\_No\_\_\_ ¿Por Qué?

---

20. ¿Usted piensa que el Museo de Arte Contemporáneo, es apropiado para todo tipo de público? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

21. El Museo de Arte Contemporáneo sirve para: Formar públicos\_\_  
Coleccionar Obras\_\_ Investigar\_\_ Conservar Obras\_\_ Todas las anteriores\_\_

22. Usted cree que el Museo de Arte Contemporáneo tiene inconvenientes, en las: Instalaciones\_\_\_\_ Organización\_\_\_\_ Materiales\_\_ Textos Informativos\_\_ Servicio de Guías\_\_ Curador Permanente\_\_ Otro, Cual\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

23. ¿Piensa usted, que dentro del Museo existe estrategias de motivación Dpara que cada día haya más público? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---

24. ¿Cree usted que son de gran impacto los eventos que programa el Museo de Arte Contemporáneo para los neivanos? Si\_\_ No \_\_ ¿Por Qué?

---

25. ¿Usted piensa que en la ciudad de Neiva somos consumidores de arte? Si\_\_No\_\_ ¿Por Qué?

---