

CAPÍTULO 3

La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local

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

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

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

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.279>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2015). *La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 141-185.

R e s u m e n

En este capítulo exploramos la experiencia estética de ver obras de arte en los museos. Examinamos, específicamente, el contenido y las condiciones de experiencias estéticas de alta intensidad y comprobamos si éstas varían entre los consumidores de las obras. Desde un marco de investigación interpretativo realizamos 21 entrevistas en profundidad con individuos españoles, todos ellos visitantes de museos. Las entrevistas se grabaron digitalmente, se transcribieron literalmente y se analizaron con la ayuda de un software para el análisis de datos cualitativos. Los resultados mostraron que los espectadores que reportaron haber vivido una experiencia estética inolvidable –caracterizada por su elevada intensidad emocional y durabilidad en el tiempo– compartían dos condiciones en sus experiencias con las obras de arte: (1) eran conscientes de la originalidad de la obra de arte que contemplaban y (2) poseían el capital cultural contextual necesario para interpretar el valor social de las obras. La presencia de estas dos condiciones producían una experiencia estética intensa e inolvidable.

Palabras clave

Experiencia museística, la experiencia estética inolvidable, dimensión estética, museos de arte, métodos interpretativos.

1. Introducción

En el número especial de 1996 de la revista *Poetics* dedicado a la investigación en museos y editada por DiMaggio, Smith y Wolf (1996) advirtieron una contradicción entre el comportamiento observado de los visitantes del Metropolitan Museum of Art y los resultados reportados por las encuestas, sugiriendo que el visitante típico pasaba de un vistazo más de media docena de obras, dedicaba 15 segundos a un Goya, 20 segundos a un Velázquez y quizás medio minuto a un Greco; muy pocas obras conseguían ser vistas durante un minuto entero y las contemplaciones de 5 minutos eran extrañas (p. 236). Sin embargo, Smith y Wolf creían que aunque los visitantes no supieran cómo ocurría, en algunas ocasiones vivían una experiencia temporal y espacialmente intensa.

Unos años antes, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) encontraron que la dimensión emocional de la experiencia estética era altamente predominante entre una muestra de informantes conformada por expertos en arte y que, incluso, podía ser el principal modo de experimentar el arte para algunos de ellos. Los investigadores sugirieron, entonces, que el componente cognitivo-intelectual podía ser un prerrequisito necesario aunque insuficiente para disfrutar de una experiencia estética intensa. Esto nos conduce a la siguiente pregunta: si la dimensión cognitiva no es la predominante, ¿cuál es la naturaleza de la experiencia estética?

Nuestro objetivo en esta investigación fue encontrar una respuesta para esta pregunta describiendo cómo el contenido e intensidad de las experiencias estéticas de los visitantes de museos de arte variaban según el objeto estético y bajo condiciones diversas. Para ello estudiamos las experiencias de los consumidores con obras de arte, enmarcándolas teóricamente de la siguiente forma: (1) sustantivamente, estudiando las experiencias estéticas con las obras de arte expuestas en museos desde el paradigma de la sociología cultural (Griswold, 1987a,b; Alexander y Smith, 2001; Hennion, 2001; Woodward, 2001; Gumbrecht, 2006; Acord & DeNora, 2008); y (2) metodológicamente, estudiando la experiencia estética desde la tradición interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Patton, 2002).

Nuestros resultados aportan varias contribuciones al conocimiento de la experiencia estética con las obras de arte expuestas en museos. Observamos que para vivir una experiencia estética inolvidable (tal y como la hemos denominado), caracterizada por una gran intensidad y durabilidad en el tiempo, parece necesario que converjan dos condiciones en la experiencia del espectador: primero, que el individuo sea consciente de que la obra observada no es una copia sino el original y, segundo, que el individuo posea cierto conocimiento cultural del valor social de la obra de arte. Nos referiremos a esta segunda característica como el “capital cultural contextual” (CCC) del individuo. Sólo los espectadores que describieron estas dos condiciones reportaron haber vivido experiencias estéticas intensas e inolvidables.

De acuerdo con estudios previos (Alexander, 2008a,b; Bourdieu, 1979; Csikszentmihalyi & Robinson, 1990), sugerimos que el capital cultural es una condición necesaria pero insuficiente para la experiencia estética inolvidable. Los individuos parecen necesitar ser conscientes de estar frente al original para que su CCC converja con el objeto artístico y así producir una experiencia estética inolvidable. Por otro lado, tal y como propuso Baxandall (1972) y reportó Griswold (1987b), el código interpretativo con el que los individuos interpretan sus experiencias visuales (o una obra literaria, en el caso de la investigación de Griswold) es local y está producido en la comunidad cultural en la que el individuo vive. Nuestros resultados sugirieron que aquellos individuos con un CCC adecuado en su comunidad cultural occidental que se trasladaban a una comunidad culturalmente diferente a la suya, vivían experiencias estéticas muy similares a los individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad cultural occidental: estos individuos estaban desprovistos del conocimiento cultural necesario para ser capaces de interpretar el valor de una obra de arte y sentir una experiencia estética intensa. Este resultado refuerza la idea de que para sentir la emoción (Alexander, 2008a, 2008b) de una experiencia estética inolvidable, la dimensión cognitiva del contenido de la experiencia estética (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) es una condición necesaria pero insuficiente, pues falta la obra de arte original.

Nuestra interpretación diferencia la experiencia estética inolvidable de la experiencia de flujo descrita por Csikszentmihalyi y Robinson (1990). Aunque el efecto de la experiencia estética inolvidable es similar a la de la experiencia de flujo, éstas difieren en las condiciones necesarias para experimentarlas. La experiencia óptima requiere que el individuo posea las habilidades adecuadas para desarrollar con éxito el reto propuesto, mientras que la experiencia estética inolvidable requiere que el individuo posea suficiente CCC para interpretar el valor de culto de una obra de arte original –incluso los individuos no expertos en arte pueden ser capaces de interpretarlo siempre que tengan el CCC necesario para interactuar con la obra y así vivir una experiencia estética inolvidable.

2. Revisión de Literatura: La Experiencia Estética

La experiencia estética producida en los museos de arte se ha investigado desde diferentes perspectivas. Inicialmente, se estudió como una cuestión estética en el campo de la filosofía, de acuerdo con las teorías tradicionales del gusto de Kant y Hume y la estética contemporánea (Danto, 2003; Dewey, 1980; Matravers, 2003; Petts, 2000). Después se estudió como un hecho social (Bourdieu, 1979; Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1985) y, más recientemente, como una experiencia psicológica (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) o una experiencia estética social (Alexander, 2008a, 2008b).

2.1. El Enfoque Psicológico de la Experiencia Estética con Obras de Arte

Csikszentmihalyi y Robinson (1990) proponen el término “experiencia óptima” (o “estado de flujo”) para definir la mejor experiencia estética posible vivida por algunos consumidores de arte. Según Csikszentmihalyi (1988), la experiencia óptima requiere un equilibrio entre las acciones realizadas por el individuo y las habilidades necesarias para completar la acción. Las habilidades y capacidades del individuo deben ser suficientes para poder enfrentarse al desafío que plantea la actividad pues, de no ser así, el individuo

puede sentirse aburrido cuando sus competencias son superiores a las requeridas o estresado si son inferiores. Con el tiempo, y con el fin de seguir experimentando la sensación de flujo, el individuo debe aumentar la dificultad del desafío así como sus habilidades para llevarlo a cabo.

Csikszentmihalyi y Robinson (1990) proponen cuatro dimensiones para describir la experiencia estética vivida por el espectador de una obra de arte: (1) la dimensión perceptiva, que refiere a la estructura formal de la obra y que refleja aspectos como la armonía, el color, la textura, el equilibrio o la composición; (2) la dimensión emocional, que refleja el impacto en el individuo en términos de emociones positivas o negativas; (3) la dimensión cognitiva, refiriéndose a las connotaciones culturales, históricas e incluso biográficas de una obra; y (4) la dimensión comunicativa, que refleja las posibilidades expresivas que ofrece la experiencia.

De acuerdo con la teoría de la experiencia óptima, y asumiendo que un conocimiento de las obras de arte –entendido como aquél que surge a partir de un proceso de aprendizaje acumulativo y multidimensional (Bourdieu, 1979; Lamont & Lareau, 1988)– es de suma importancia para poder sentir un estado de flujo, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) seleccionaron una muestra de individuos similares en términos del capital cultural que poseían, dado que todos ellos eran expertos en arte. Sus resultados, en cambio, sugerían que, aunque la naturaleza o composición de la experiencia estética era muy similar en casi todos sus entrevistados, independientemente de su grado de especialización artística, las dimensiones de la experiencia estética que reportaron eran muy diferentes para cada uno de ellos. Los informantes no aludían a una dimensión meramente cognitiva al describir su experiencia óptima sino que, más bien, cada individuo se refería indistintamente a una u otra dimensión de la experiencia estética, tanto la perceptiva, la emocional como la comunicativa. Los autores concluyeron que los expertos en arte probablemente no son las únicas personas capaces de tener una experiencia óptima al ver arte.

2.2. El Enfoque Social de la Experiencia Estética con Obras de Arte

A diferencia de la perspectiva psicológica de la experiencia estética, el estudio sociológico del arte y la cultura ha enfatizado las dimensiones sociales y culturales de la producción y consumo del arte (Acord & DeNora, 2008). Los enfoques que han dominado la investigación, de acuerdo a Wuthnow y Witten (1988), pueden agruparse en dos: la “cultura explícita” y la “cultura implícita”. En la terminología usada por Alexander y Smith (2001), estos dos grupos corresponden a la sociología de la cultura y la sociología cultural, respectivamente.

Cuando se estudia la relación entre las bellas artes y el arte popular con la sociedad, la investigación realizada desde el enfoque de la cultura explícita hace hincapié en la estratificación social de la producción y consumo del arte: (1) el trabajo de Becker, *Art Worlds* (1982), deja clara la naturaleza colectiva de las obras de arte y el papel que desempeñan las convenciones en su producción; (2) las contribuciones hechas por Bourdieu (1979), Bourdieu et al. (1985), DiMaggio (1996), y Peterson y asociados (Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Simkus, 1992) sitúan el consumo en un contexto socialmente organizado que produce patrones de consumo diferenciados según la posición social de los individuos; y (3) las obras de DeNora (1995) y Peterson (1997), en cambio, describen la construcción social de los famosos, la primera, y la autenticidad de la interpretación de las composiciones de country, el segundo. Esta corriente investigativa defiende la idea de que las expresiones culturales y los gustos son el resultado de estructuras sociales concretas.

El enfoque de la cultura implícita, por otra parte, asume que las obras de arte conllevan prácticas culturales tácitas que influyen en la acción y la cognición en un sentido directo, inmediato e inconsciente (Acord y DeNora, 2008). El foco de atención de este giro cultural está en los objetos estéticos y el yo (*self*) social. Este enfoque hace posible el estudio del proceso de producción de significados y genera un cambio hacia el interior de la cultura (Halle, 1993) en la tradición de la obra seminal de Douglas e Isherwood

(1979), quienes sostuvieron que el rol social de las cosas es generar significados culturales (ver también Appadurai, 1986).

Según Alexander y Smith (2001), el esfuerzo está en interpretar y reconstruir textos sociales con el fin de producir descripciones densas de la forma en que las obras de arte, por ejemplo, producen y comunican significados sociales e incluso influyen en la acción y la cognición. La investigación se ha centrado, por lo tanto, en los significados de los objetos, tanto domésticos (Alexander, 2008a; Halle, 1993; Woodward, 2001) como artísticos (Griswold, 1987a,b; Hennion, 2001; McCormick, 2006, 2009). El propósito del arte, sugiere Alexander (2008a: página 786), “es hacer la dimensión estética explícita, llevarla a nuestra mente para que la experimentemos conscientemente y reflexionemos sobre ella”.

En esta línea, Alexander (2008a, 2008b) propone la teoría de la conciencia icónica para explicar el proceso por el cual una materialidad estética produce significados sociales. El contacto con un objeto estético, propone el autor, ofrece una experiencia sensual que transmite significado (Alexander, 2008a: página 782). Ser consciente icónicamente es entender sin saber que uno sabe –saber por experiencia, no por cognición, como Bollas (1987) sugiere–, es decir, entender a través de los sentimientos y por la evidencia de los sentidos más que de la mente. De hecho, tal y como hemos reportado anteriormente, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) encontraron que sus informantes expertos en arte no aludían a una propiedad meramente cognitiva cuando hablaban de sus experiencias estéticas sino, más bien (y de forma variada), a las dimensiones perceptivas, emocionales y comunicativas.

Griswold (1987b), en su investigación sobre las interpretaciones de los trabajos literarios de George Lamming en Estados Unidos, Gran Bretaña e India Occidental, descubrió que los trabajos culturales interactuaban con una variedad de supuestos sociales en la producción de significados. En otras palabras, se producían significados diversos según los supuestos de cada grupo social (cultural); por ejemplo, mientras para un grupo una novela trataba sobre la raza, para otro trataba sobre la identidad. Además, las obras literarias socialmente muy valoradas producían una gran variedad de

respuestas mientras que las obras de Lamming menos valoradas producían significados más homogéneos. Los hallazgos de Griswold son un buen ejemplo de la propuesta de Geertz (1973) por la que se entiende que la atribución de significado cultural a las obras de arte es siempre un asunto local.

Podemos inferir, entonces, que el significado de las obras de arte variará de acuerdo a los contextos sociales (véase también Acord & DeNora, 2008; Appadurai, 1986; Zolberg, 1984). Estos significados socioculturales –extrínsecos a las propiedades de una obra de arte pero construidos en una comunidad cultural concreta– dicen crear un aura (Benjamin, 1955) que actúa como puente entre el creador y el espectador. Además, Benjamin sostiene que (1) el original es una obra de arte única creada en un momento temporal específico por una persona concreta (o varios tiempos/personas, según el caso), y (2) el original expresa una cierta capacidad para exhibir significados compartidos. Benjamin se refiere a estas propiedades como el “valor de culto” y “valor de exhibición”, respectivamente, de una obra de arte. Por el contrario, las copias de obras de arte sólo comparten con los originales su valor de exhibición. El valor de culto de las expresiones culturales originales, según Benjamin, se produce socialmente (ver también Heinich, 2010; Peterson, 2005); no es una cualidad inherente sino construida a través del tiempo en un contexto social concreto. Heinich (2010) se refirió a estas obras de arte como “objetos-persona”. Para interpretar el valor de culto de las obras de arte, los individuos necesitan un código cultural con el fin de reconstruir el valor social de las obras de arte para la comunidad; para inferir el valor de exhibición, sin embargo, los individuos sólo tienen que compartir los significados implícitos en las obras (Benjamin, 1955).

2.3. La Experiencia Estética de Ver Obras de Arte: Un Resumen

La experiencia estética de ver obras de arte, sugiere Gumbrecht (2006), produce un placer que es independiente de los propósitos y funciones que perseguimos en nuestra vida cotidiana. Csikszentmihalyi y Robinson (1990) la han denominado experiencia óptima, Alexander (2008a, 2008b), experiencia

icónica consciente, y Griswold (1987b) ha mostrado que sus significados se producen localmente. Csikszentmihalyi y Robinson (1990) hicieron hincapié en los efectos de la experiencia estética en términos de contenido y transformaciones internas. Alexander (2008a, 2008b) subrayó el contenido de la experiencia estética, es decir, los sentimientos, impresiones e imágenes producidos por nuestra percepción y la producción de significado provocada por los objetos. Griswold (1987b), en cambio, se centró en las condiciones de la experiencia de consumo, es decir, la relación entre los objetos literarios y los individuos en un contexto social particular en la producción de significado. Los efectos, el contenido, las condiciones y los objetos de la experiencia estética forman los elementos propuestos por Gumbrecht (2006: página 305) para describir la experiencia estética.

De este modo, cambiar el énfasis de la investigación hacia los significados de la experiencia estética requiere que los estudios sean capaces de producir descripciones densas de los efectos y contenido estéticos de los objetos, ya sean ordinarios u obras de arte, como en un entorno etnográfico (Alexander & Smith, 2001; Benzecry, 2009; Halle, 1993). Sin embargo, como Alexander y Smith (2001) proponen, se necesita ir un paso más allá, de la descripción a la especificidad causal. Eso significa que necesitamos explorar las condiciones locales en las que las obras de arte influyen en el efecto y el contenido de las experiencias estéticas de los individuos.

3. Metodología

3.1. Pregunta de Investigación

Nuestro interés es describir y explicar las experiencias de los individuos que ven obras de arte expuestas en museos a fin de comprender las condiciones en las que tienen lugar las experiencias estéticas intensas. Nuestro propósito es generar una descripción de las experiencias de los individuos viendo arte en los museos a lo largo de sus vidas que nos permita proporcionar una explicación de las experiencias de los visitantes teniendo en cuenta las características, comunes o no, de expertos y no expertos en arte. Enmarcamos

nuestra investigación en la tradición constructivista/interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Patton, 2002; Schwandt, 1994). El principal método para recoger los datos fueron las narraciones en primera persona proporcionadas en las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes (Creswell, 1998). El paradigma interpretativo se propone derivar de las narraciones significados generales y entender las relaciones implícitas que existen en la descripción que realizan los individuos de su experiencia (Holstein y Gubrium, 1995).

3.2. Selección de los Informantes

Seleccionamos informantes que visitasen museos de arte regularmente (un mínimo de dos visitas al año, según datos del Ministerio de Cultura Español; LPPM, 2010) y cuyas propiedades individuales (conocimiento cultural, relación con las artes, etc.) y obras de arte vistas en los museos fuesen heterogéneas. Esta heterogeneidad era necesaria para poder describir la naturaleza de la experiencia estética y explorar si su intensidad y contenido variaban según ciertas condiciones o eran homogéneos. Puesto que el lenguaje transmite información y describe la realidad (Goulding, 2005), estas entrevistas nos proporcionaron las descripciones e interpretaciones de sus experiencias necesarias. La identificación de informantes adicionales se realizó a partir de la técnica de bola de nieve (Patton, 2002) y después seleccionamos a los informantes siguiendo los siguientes criterios: todos los informantes tenían que haber visitado museos de arte al menos dos veces en el año anterior, debían presentar una heterogeneidad en género, edad (34 años o menos vs. 35 años o más), capital institucional (estudios secundarios vs. educación universitaria) y clase social (variación en ocupaciones). Finalmente la selección de informantes se detuvo cuando los nuevos informantes no ofrecieron en sus narrativas información adicional que pudiera hacer variar las categorías de análisis y sus dimensiones (Glaser & Strauss, 1967, lo denominan saturación de las categorías).

3.3. Informantes

Entrevistamos personalmente a un total de 21 informantes (ver Tabla 1 en el Anexo), los cuales 5 eran profesionales del mundo del arte que trabajan en instituciones culturales (museos, etc.) mientras que los 16 entrevistados restantes no tenían ninguna formación específica en arte ni estaban relacionados profesionalmente con el mundo artístico, aunque sí contaban con una experiencia acumulada, y variada, viendo arte (museos y exposiciones en galerías). De esta manera pudimos comparar las experiencias artísticas de expertos en arte y de espectadores sin educación artística formal. Estos 16 informantes se distribuyeron por igual en términos de género, edad, educación institucional y clase social. El estatus social se infirió a partir de la educación y la ocupación (para un procedimiento similar, ver Benzecry, 2009). La presencia minoritaria de los expertos en arte se debió al hecho de que las categorías analíticas se saturaron rápidamente por la similitud de las experiencias reportadas.

Las 21 entrevistas personales, que duraron entre 60 y 105 minutos, fueron grabadas digitalmente. En seis casos, fue necesario volver a entrevistar a los informantes en busca de narraciones adicionales relacionadas con las categorías analíticas que emergieron durante el análisis de las entrevistas. Estos seis informantes fueron entrevistados nuevamente por teléfono, debido a problemas de disponibilidad de los entrevistados, con el fin de proporcionar narraciones adicionales necesarias para saturar las categorías (Glaser & Strauss, 1967) y construir una interpretación basada en los datos. Las entrevistas se llevaron a cabo en un período de poco más de un año (desde principios de 2008 hasta principios de 2009), en diferentes contextos (casa u oficina del entrevistado o entrevistador o cafeterías), en la provincia de Barcelona (España), de forma concurrente aunque por oleadas. Se garantizó a los informantes su anonimato y se les informó de los objetivos de la investigación y de su derecho a interrumpir la grabación si lo deseaban. Todas las entrevistas fueron transcritas textualmente con la ayuda de un software de reconocimiento de voz.

Previamente a la realización de las entrevistas se estableció un protocolo de preguntas lo suficientemente flexible como para adaptarse a los temas emergentes que planteaban los entrevistados. El protocolo cubría el contexto social actual y previo de la persona entrevistada y especialmente las dimensiones de la experiencia estética y el consumo hedonista del arte, por lo que las preguntas tuvieron en cuenta las dimensiones perceptiva, emocional, cognitiva y comunicativa de la experiencia estética. Una parte de nuestro protocolo estaba dedicado a explorar las experiencias estéticas y su intensidad emocional. Concretamente, se animó a nuestros informantes a identificar y construir una descripción completa de la experiencia más intensa que, conscientemente, hubiesen disfrutado en alguna de sus visitas a los museos de arte.

3.4. Análisis

Realizamos un análisis temático de los datos cuyo procedimiento constó principalmente de cinco etapas (ver Strauss 1987; Strauss y Corbin 1991): (1) la identificación de segmentos de texto relevantes para la comprensión de la experiencia estética; (2) la interpretación de los segmentos de texto seleccionados; (3) la agrupación de los segmentos en categorías comunes o unidades de significado (capital cultural contextual, originalidad, la experiencia estética, la experiencia estética inolvidable, etc.); (4) el desarrollo de una descripción de la experiencia y de las dimensiones de las categorías analíticas; y (5) la comparación constante de experiencias y la construcción de una explicación de la experiencia estética mediante la relación de las dimensiones de las categorías analíticas.

Finalmente, seguimos el procedimiento descrito en Kelle (1995) para llevar a cabo el análisis de datos cualitativos asistido por ordenador y, concretamente, utilizamos el software MaxQDA (Kuckartz, 2007) para gestionar y analizar los datos.

4. Resultados

El análisis de los datos sugiere que el efecto y el contenido de la experiencia estética de ver arte dependen del capital cultural contextual (CCC) necesario para interpretar las obras y de la consciencia por parte del espectador de su originalidad. El CCC emergió del análisis como una categoría analítica (no fue impuesta por la revisión de la literatura), necesaria para organizar la comparación e interpretación de las experiencias estéticas reportadas. El CCC surgió como una condición necesaria de los individuos para poder interpretar el valor de culto de las obras de arte y describir las dimensiones cognitivas y emocionales de la experiencia estética. Además, añadir el adjetivo “contextual” a la noción habitual de capital cultural fue necesario para dar sentido al papel desempeñado por las obras de arte originales (otra condición para experimentar emociones intensas) en la intensidad de la experiencia estética. Curiosamente, encontramos que los individuos que describían intensas experiencias estéticas inolvidables también describían experiencias estéticas efímeras cuando cambiaban de su sistema sociocultural occidental a un sistema cultural no familiar (por ejemplo, Cuba), o cuando veían una copia en su propio contexto occidental. Esta evidencia sugiere (1) que el conocimiento cultural de estos individuos no es universal sino específico para su comunidad social y cultural, y (2) que el CCC no es la única condición necesaria para disfrutar de una experiencia estética intensamente emocional. La originalidad de la obra apareció como una sólida categoría en interacción con el CCC. El capital cultural contextual, por lo tanto, parece ser necesario para poder interpretar y sentir emociones intensas durante el ritual de ver objetos altamente valorados. Sin embargo, no es una condición suficiente, ya que los individuos también tienen que ser conscientes de estar viendo una obra original; es decir, son necesarias tanto las obras de arte originales como la consciencia individual. Los objetos artísticos, por lo tanto, llegan a ser tan importantes que no es posible sin ellos participar en el ritual de rendir homenaje al creador (como sucede en los rituales religiosos).

En las siguientes secciones describiremos las experiencias estéticas de nuestros informantes con las obras de arte teniendo en cuenta las condiciones

en que se producen y el contenido e intensidad de estas experiencias. En primer lugar mostraremos cómo las descripciones de los individuos variaban según su CCC. A continuación presentaremos los testimonios de nuestros informantes sobre cómo la consciencia de ver un original en lugar de una copia interactuaba con el CCC para producir una experiencia estética intensa y, finalmente, mostraremos cómo el efecto de la experiencia estética variaba según el CCC del individuo.

4.1. La Experiencia Estética y el Capital Cultural Contextual

Interpretamos el CCC como el conjunto de actitudes, preferencias y comportamientos culturales relativos a las expresiones artísticas que los individuos interiorizan durante su proceso de socialización. El CCC se refiere tanto al conocimiento formal adquirido en instituciones académicas (a través de estudios de arte) como al conocimiento informal acumulado por la experiencia a través de la lectura, visitas previas a museos, etc. Al comparar las experiencias estéticas de nuestros entrevistados observamos que los visitantes poseían un CCC adecuado o inadecuado para interpretar el valor de culto de las obras de arte. Usamos la noción de CCC “adecuado” o “inadecuado” (después de llegar a un acuerdo entre los investigadores que realizamos el análisis) para referirnos únicamente a la descripción que hacen los individuos de la dimensión cognitiva de la experiencia estética necesaria para sentir una experiencia intensa (por ejemplo, los detalles y la profundidad de las descripciones de las obras vistas y de la experiencia en general, las anécdotas incluidas en sus respuestas, y la popularidad de las obras de arte y los artistas referenciados). También comparamos las diferencias en la frecuencia de las visitas a museos de arte y el número de obras de arte referenciadas. Interpretamos que los informantes poseían un CCC adecuado, en comparación con el inadecuado, cuando mostraban una frecuencia de visitas más elevada, hablaban sobre un mayor número de obras de arte y sus descripciones de las obras y sus experiencias estéticas eran más ricas y, en consecuencia, podían decodificar el valor cultural de las obras de arte.

Al referirse al contenido de sus experiencias con obras de arte, los visitantes con un CCC adecuado hablaban sobre el valor social de los artistas y su arte, mientras que los otros informantes se referían únicamente a lo que las obras de arte significaban para ellos; nos referimos con esto al “valor de culto” y “valor de exhibición” de las obras de arte, respectivamente (utilizando los términos de Benjamin, 1955). El valor de culto se refiere al hecho de que los consumidores con un CCC adecuado ven los museos como catedrales donde rendir homenaje al artista y su arte; así, para ellos, lo que tiene valor social está “en” mientras que lo que no tiene valor social está “fuera” del museo. Los artistas cuyo arte se exhibe en los museos están legitimados por la cultura local como importantes creadores. El valor de exhibición, en cambio, se refiere al hecho de que los espectadores con un CCC inadecuado describen lo que la obra expresa en términos de composición, color, luz, etc., pero nunca al valor del artista, y sus descripciones son poco detalladas.

4.1.1. Valor de Culto: Individuos con Capital Cultural Contextual Adecuado

Según las experiencias reportadas por los entrevistados con CCC adecuado, visitar los museos era un ritual estético durante el cual rendían homenaje a un artista socialmente valorado. Tal y como nuestros informantes mostraron, los individuos tienen que conocer y reconocer las obras de arte originales que están viendo con el fin de ser capaces de rendir homenaje a un artista socialmente valorado. Así, examinan las obras de arte, reconocen el valor que la sociedad les atribuye y, en consecuencia, disfrutan siendo capaces de estar delante de ellas y verlas al natural.

Observamos que los espectadores que tenían un conocimiento previo de la obra de arte y que la habían visto reproducida en libros o fotografías querían verla “de verdad”, en directo, con el fin de comprobar si correspondía con la imagen mental que habían construido de ella. Organizaban, por tanto, visitas para ver las obras a las cuales podían otorgar un valor de culto. Así, Juan Manuel, ingeniero jubilado, nos comentaba: “...prefiero ver las cosas que

conozco, ver al natural lo que conozco en fotografía...”. También Víctor, experto en arte que trabajaba en una institución artística, apuntaba: “... voy a ver cosas que ya conozco, de las que tengo un profundo conocimiento...”. Ambos informantes son visitantes frecuentes de museos. De la misma manera, Claudia, estudiante de humanidades, argumentaba firmemente su deseo de ver las obras de arte que conocía por el hecho de haberlas estudiado. Al poseer un conocimiento mayor de las obras, comparativamente, les otorgaba un valor superior a ellas y sus creadores y expresaba su deseo de verlas en exposiciones:

“[Quiero] reconocer las obras de arte en las que he trabajado o estudiado o lo que sea, reconocer una obra que pueda decir, ¡oh!, ésta es la obra de tal autor que tenía muchas ganas de ver, es decir, reconocer algo así”. (Claudia, 125)

Las palabras de estos tres entrevistados señalan que ciertas obras, especialmente aquéllas de las que se tenía un conocimiento previo, se entienden como objetivo o finalidad de sus visitas. En otras palabras, estos espectadores atribuían un valor de culto a la obra de arte que conocían, el cual, a su vez, les llevaba a querer contemplarla. Por el contrario, observamos que si el espectador no tenía conocimiento acerca del artista y su trabajo, la obra no tenía un valor de culto para él/ella y, en consecuencia, carecía de interés para el espectador. Ester, ingeniera química, remarcaba la importancia de conocer al artista como condición necesaria para tener interés por las obras:

“... ir a una exposición sin saber un poco, sin saber un poco sobre el artista y su trayectoria (...) la pintura sola no me interesa lo más mínimo...”. (Ester, 128)

Además, esta informante nos comparó las visitas a museos con las de galerías de arte, remarcando el hecho de que ella, en una galería, no disponía del conocimiento necesario para otorgar valor social al pintor ni tampoco sabía qué sentir o qué emociones generar. En los museos, en cambio, sentía que entendía el ritual que debía seguir y sabía cómo valorar las obras de arte.

Aunque le gustasen las obras de arte expuestas en las galerías de arte, no podía acercarse a ellas con el conocimiento necesario para interpretarlas y poder sentir emociones intensas. Las obras expuestas en galerías de arte corresponden, principalmente, a artistas contemporáneos desconocidos y por lo tanto, para Ester, las pinturas expuestas en galerías no tienen un valor de culto:

“... en una galería quizá los pintores son más desconocidos, en principio, y a lo mejor yo no estoy tan preparada para entender o juzgar o ver esta pintura, ¿no? mientras que en los conocidos, primero, ya me he informado, sé su evolución, a ver, cuidado, más o menos, no a nivel de profesional pero bueno, y ya tengo más información que me aporta más, lo que veo a mí me entra más, ¿no? y entonces en una galería de arte yo paso y lo veo, me puede gustar, por qué no, y puedo decir, ah, pues mira, me recuerda a tal o tal pintor pero ya no me aporta a mí nada más, esto no me gusta, me gusta un poco más tener algo más de conocer, quizá es por esto que una galería de arte no me gusta tanto”. (Ester, 177)

Las obras expuestas en los museos de arte comparten estructuralmente ciertas propiedades de los objetos que forman parte de los rituales religiosos llevados a cabo en las catedrales: se utilizan para rendir homenaje a un artista o una religión, respectivamente. Los consumidores visitan los museos de arte para ver los objetos sagrados producidos por creadores que les son familiares. Gabriel, un economista asiduo a los museos de arte, recordó su asombro ante la idea de que un urinario sea considerado una obra de arte (refiriéndose a la *Fontaine* de Marcel Duchamp), pero al mismo tiempo le otorgaba valor de culto porque estaba firmado por un artista y expuesto en un museo. Si el museo había accedido a exponer un urinario, incluso aunque fuese una obra de arte disonante (en palabras de Danto (2003: página 11), significaba que aquello era arte y que debía valorarse como tal por el espectador:

“... en el George Pompidou puedes ver desde un urinario hasta cuadros de Velázquez, ¿no? Son cosas chocantes, ¿no?, que estén expuestos urinarios en el Pompidou; oye, pues, a ver, yo sería incapaz de colocar un urinario en un museo y hay gente que lo ha conseguido, por tanto, quedan dos alternativas, o criticarlo o decirle algo, muy listo tienes que ser porque los demás no lo conseguiremos (...) desde las Meninas hasta el Urinario están los dos en un museo ¿no?”. (Gabriel, 67)

Los visitantes valoraban y buscaban la contemplación de una obra sobre todo cuando se trataba de una obra importante, cuyo creador era reconocido universalmente. En ese caso, ver la obra era un acto del espectador que demostraba a los demás su participación en el ritual de rendir homenaje al creador y a los valores morales epitomizados por la obra. Ester fue clara en sus pensamientos sobre el valor de culto de obras valoradas como parte de una cultura:

“... sobre todo si es una obra de arte importante, se entiende, claro, de esas míticas que toda la vida has suspirado, una importante, dices, otras, he visto tal cuadro, ¿no?”. (Ester, 278)

4.1.2. Valor de Exhibición: Individuos con Capital Cultural Contextual Inadecuado

Cuando analizamos las experiencias estéticas de los entrevistados con un CCC inadecuado, no detectamos ninguna referencia al valor de culto de las obras de arte sino que, por el contrario, nos hablaron de su dimensión perceptiva, principalmente sus propiedades visuales. Dentro de esta categoría empírica, distinguimos dos tipos de incidentes con el fin de dar sentido a los relatos de las experiencias estéticas de los individuos: (1) incidentes reportados por individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad (Europa Occidental) e (2) incidentes reportados por individuos con un CCC adecuado en su comunidad europea occidental pero que reportan descripciones

como individuos con un CCC inadecuado cuando ven obras desconocidas producidas y mostradas en otro contexto sociocultural.

En ambos casos, los entrevistados no eran capaces de encontrar un nexo de unión con el artista cuando contemplaban las obras. Los individuos no podían construir un puente hacia el artista y, en consecuencia, no podían despertar esos sentimientos intensos al ver las obras. Como resultado, la obra estaba desprovista de valor de culto para ellos y no la consideraban un objeto sagrado, aunque sí podían compartir los significados expresados por el artista en la obra. Mientras los individuos con un CCC adecuado estaban interesados en contemplar obras de arte conocidas, con la veneración jugando un papel esencial en la experiencia estética, los individuos descritos en esta sección no tenían el conocimiento necesario para identificar las obras, entender su valor de culto en su contexto social ni generar las emociones necesarias para poder disfrutar del arte.

Para estos espectadores, no importaba si las obras habían sido producidas por un artista conocido y estaban siendo expuestas en museos destacados en su propia comunidad cultural o si eran de un artista contemporáneo menos conocido y expuestas en galerías. Los visitantes no parecían tener suficiente conocimiento acerca de los creadores como para poder distinguir entre obras que no tenían ningún valor de culto para ellos. Así, no encontramos datos que mostrasen que estos visitantes poseyeran un conocimiento previo de las obras de arte que contemplaban. Sin embargo, estos entrevistados nos hablaban de la dimensión perceptiva de las obras de arte vistas en sus visitas a los museos. Se fijaban en las propiedades visuales de las obras como el color, la luz, la composición, la técnica, etc., todas ellas propiedades para las que su percepción no requería conocer la obra de antemano. Estos visitantes no basaban sus visitas en el valor de culto de las obras, ya que era desconocido para ellos, sino que juzgaban las obras según la dimensión perceptiva que presentaban.

“Porque me gusta el tipo de color, me gusta aquel difuminado, aquella imagen que sugiere muchas cosas en función de la hora del día, de la luz, no sé, me gusta”. (Xema, 21)

La dimensión perceptiva, por lo tanto, fue un tema muy recurrente entre estos entrevistados cuando hablaban de las obras que habían visto en sus visitas a museos de arte. Albert, político, y Joaquim, estudiante de medicina, expresaron su falta de conocimiento de las obras de arte que contemplaban. Albert nos comentó su admiración por las pinturas de Tàpies. A pesar de admitir su desconocimiento, dio razones por las cuales le gustaban, aludiendo principalmente al tamaño, la técnica, las pinceladas y el impacto visual de sus obras:

“... por qué hizo este tamaño y no otro, la técnica exacta, cómo son los trazos del pincel y estas cosas que creo que se tienen que ver (...) Tàpies, que puede hacer una cruz en medio de un fondo blanco me gusta mucho, no sé por qué, la plasticidad, el impacto visual... (...) en mi ignorancia, lo entiendo como un impacto, y hay impactos que te marcan más y otros que te marcan menos”. (Albert, 96)

Joaquim añadía más datos sobre la importancia de la dimensión perceptiva de la obras cuando comentaba *El grito* de Edvard Munch. A pesar de estar hablando de su pintura favorita, no podía recordar el nombre del artista y desconocía cualquier tipo de información acerca de ella. En el siguiente fragmento podemos ver cómo el informante es incapaz de dar un valor de culto a la obra y se refiere, exclusivamente, a sus aspectos perceptivos:

“... es mi obra preferida (...) me transmite mucha fuerza, encuentro que es dramática la cara del Grito, es muy dramática y pasa en medio de un sitio donde no tiene que haber ningún drama, porque ves el puente, ves el cielo rojizo y detrás caminan dos personas y la situación no es en absoluto dramática, en cambio, sí que lo es la situación por la que pasa la figura central del cuadro. Tampoco sé, es decir, no me he dedicado a estudiar la obra ni mucho menos, te explico lo que yo cuando pienso en la obra, creo que pasa, seguro que detrás debe haber una historia”. (Joaquim, 155)

Cuando nos referimos al CCC, estamos enfatizando que el capital cultural es un conocimiento local producido por una comunidad que comparte ciertos significados en relación con el valor de las obras de arte. Esto significa que los entrevistados con un capital cultural adecuado localmente pierden su marco de referencia cuando el contexto cambia. Los incidentes reportados por los entrevistados mostraron que las diferencias en CCC importaban; sólo aquellos individuos con un CCC adecuado valoraban las dimensiones de culto de una obra de arte. Como vimos en la Sección 4.1.1, Juan Manuel, visitante con CCC adecuado en Europa occidental, fue incapaz de disfrutar del valor de culto de pinturas exhibidas en los museos cubanos:

“... ahora mismo estuve en Cuba, en La Habana, había un museo que decían que estaba muy bien, bueno que estaba muy bien... Lo decía la propaganda cubana, que tenían cuadros de todas las tendencias, pero como no conocía ninguno, de entrada no me apeteció lo más mínimo”.
(Juan Manuel, 74)

El entrevistado reconocía que, aunque los visitantes locales valoraban las producciones artísticas expuestas en el museo, él se sentía incapaz de experimentar las emociones de disfrute que sentía en sus visitas regulares a museos europeos porque no conocía las obras que iba a ver. Las obras de otra cultura no podían actuar como objetos sagrados y construir un puente entre el artista y el espectador. La obra de arte no significaba nada cuando no poseía el valor de culto de una obra conocida en la propia cultura del espectador.

4.2. Relación entre el Capital Cultural Contextual y la Originalidad en la Intensidad de la Experiencia Estética

Resultó sorprendente encontrar que la consciencia de ver una obra original o su copia influía en la intensidad de las experiencias estéticas de los individuos. Detectamos dos tipos diferentes de experiencias: (1) los individuos con un CCC adecuado que conocían la obra de arte y su artista querían ver las obras originales y (2) los individuos con un CCC inadecuado que no

conocían la obra ni el artista se mostraron indiferentes en cuanto a su preferencia de ver un original o una copia.

4.2.1. Relación Positiva entre la Originalidad y el Capital Cultural Contextual

Como mencionamos anteriormente, los visitantes con un CCC adecuado querían ver obras de arte que les eran familiares como ritual de homenaje estético a un artista socialmente valorado. Tales visitantes añadían un requisito más: las obras debían ser originales con el fin de jugar el papel de puente entre el espectador y el artista. Una copia no podía suscitar las emociones necesarias para sentir una experiencia estética intensa:

“Quizás es una tontería pero es igual que ir a Florencia y ver el David de Miguel Ángel fuera y bueno, será muy bonito pero no es el natural, no es el auténtico... Sí, será una copia perfecta, pero yo quiero ver el auténtico y no es que sepa diferenciar, yo no voy a decir esto es una falsificación, una copia, no, no tengo conocimiento para llegar a eso, pero quiero ver lo auténtico”. (Juan Manuel, 171-172)

Juan Manuel apuntaba claramente al valor de culto como parte del acto de ver una obra de arte original, reconociendo que, a pesar de no poder diferenciar entre el original y una copia, tenía que ver el original, ya que era el único que podía actuar como un objeto sagrado para conectar espectador y creador. La copia no era un objeto adecuado para rendir homenaje al artista por no haber sido tocado por él. La copia carecía de valor de culto y resultaba una ofensa al ritual sagrado, incluso aunque el espectador no fuese capaz de distinguir el original de una copia.

Ester añadió que las obras de arte consideradas socialmente buenas no podían ser reemplazadas por una mayor cantidad de obras de arte ‘no tan buenas’ o copias. Refiriéndose a obras de Picasso, Ester nos comentó que ver un par de ellas le producía una experiencia estética más intensa que ver una mayor cantidad de copias de su arte o arte producido por un artista de menor valor social:

“(…) aunque yo lo hubiera dejado, aunque hubiera tenido dos, es decir, yo prefería dos [pinturas] de él [Picasso] que 16 láminas, ¿me entiendes?, o sea, copias, ¿no? Es más auténtico, ¿no? (...)”. (Ester, 280)

En las experiencias reportadas por estos informantes encontramos que, cuando contemplaban una obra original, sentían una intensa experiencia estética. Además, nos aseguraban que las obras de arte originales les producían unas emociones más fuertes que las copias. Respecto a sus experiencias con obras de arte originales, Juan Manuel nos hablaba de “euforia” y Claudia de “fascinación” y “emoción”, todos ellos sentimientos de alta carga emocional:

“(…) sentí como la fascinación que puedes sentir por algo que te gusta mucho, ¿no? Y la verdad es que sientes como, pues eso, la emoción de ver cosas que esperas ver y que te gustan”. (Claudia, 77)

Los resultados nos sugirieron que las copias no son capaces de emocionar a los espectadores como el original, incluso aunque las cualidades físicas sean idénticas y el espectador sea incapaz de distinguir una de la otra. Tres de nuestros entrevistados, Juan Manuel, Ferran (académico de historia del arte) y Marc (exdirector de un museo de arte) aludieron a diferentes sentimientos cuando hablaban de sus experiencias con una copia o con el original. Juan Manuel nos comentó que una copia no conseguía impresionarlo, que no podía compararse con la intensa experiencia estética que obtenía de ver el original. Frente a una copia, Ferran respondía con falta de emoción y Marc con sentimientos negativos de decepción:

“(…) ver la Piedra Roseta, tuve que volver tres o cuatro veces a verla, no me lo creía. Después he visto una reproducción en El Cairo. En el Cairo tienen una reproducción en la entrada pero ya no sentí lo mismo, la auténtica que está allí en Londres me impresionó, en El Cairo no me podía impresionar la reproducción”. (Juan Manuel, 221)

“(...) estamos hablando de una copia hecha en aquel momento, en este caso no, ni emociones ni nada, difícilmente por otro lado”.

(Ferran, 97)

“(...) habría una parte de desafección respecto a esto, ¿me entiendes? el interés por aquello disminuiría, sí, claro que sí, un cierto desengaño, sí”. (Marc, 89)

Para este grupo de espectadores, la obra original generaba una emoción intensamente positiva mientras que la copia producía desilusión, decepción, y ello repercutía, a su vez, en una disminución de la intensidad de la experiencia estética. Los entrevistados explicaron por qué sus experiencias eran diferentes y por qué sus emociones variaban en intensidad dependiendo de si veían el original o una copia: sólo la obra original, la que había sido tocada físicamente por el artista, podía unir al espectador con el artista y su contexto. Claudia señaló el papel de la obra original como significante del creador y como objeto adecuado y necesario para rendirle homenaje. Imaginando al pintor frente a la obra original, admitió una completa “subjetividad” (en sus propias palabras) en la experiencia. La copia, que no había sido tocada por el pintor, carecía del carácter sagrado necesario para activar ese ritual de homenaje. Con la copia, Claudia se sintió decepcionada por no poder construir el puente que le llevase a conectar con el artista:

“(...) hay todo un tema de subjetividad, ¿no? cuando ves una obra de arte también te imaginas al pintor, lo visualizas allí pintando la obra de arte y todo eso también le da un valor, ¿no? y si sabes que es una copia pues sí que te desengaña un poco porque tú esperas que la obra que esté allí vea todo el esfuerzo que comporta pintar aquella obra de arte físicamente, ¿no? y también te imaginas la figura del pintor, escultor o artista, quien sea, elaborando aquella obra de arte y en cierta manera sí que pensar que la obra es una copia, aunque la obra sea la misma y esté idéntica sí que comporta un desengaño, bueno, al menos para mí”. (Claudia, 182)

Gabriel indicó también su necesidad de ver el original, pues era el objeto que el pintor había tocado con sus propias manos y había visto con sus propios ojos. Una obra de arte original es un significante del artista y, como una reliquia, tiene un valor de culto que la copia carece. Entendiendo la obra como un testimonio del valor de un creador y su contexto de producción y consumo, Víctor ensalzaba el valor del original por todas las experiencias que llega a acumular en su esencia:

“(...) yo necesito verme delante de un cuadro que pintó el autor y que vio acabar el autor con sus ojos, ¿no? no con el que haya reproducido otro (...) yo necesito ver la copia que acabó el pintor con sus manos, y que vio con sus ojos”. (Gabriel, 174)

“(...) el original para mí es la experiencia vivida más que el sentido de original, ¿no? La experiencia vivida que existe detrás de la obra”. (Víctor, 93)

4.2.2. Ausencia de Relación entre la Originalidad y el Capital Cultural Contextual

Las experiencias de los entrevistados presentadas en esta sección sugieren que la experiencia de ver el original o una copia es la misma. Dos informantes con un CCC inadecuado –Jaume, experto en finanzas, y Julio, estudiante de sociología– revelaban esta inmutabilidad de sus experiencias:

“(...) yo pienso que sí, que siento lo mismo, a mí si la obra es 90 y pico por ciento exacta, lo que sientes lo sientes”. (Jaume, 148)

“(...) no, que te impacte o te deje de impactar o te guste o te deje de desagradar no, no tiene nada que ver con que estés delante del original o bien de la copia, a ver, si estás delante de una chapuza y te emociona, te emociona la chapuza sea una chapuza original o sea la copia de la chapuza, quiero decir, es indiferente, al menos a mí no creo que me afecte, en este sentido, emocionalmente o anímicamente”. (Julio, 338)

No les importaba si veían un original o una copia porque la emoción procedía del valor de exhibición compartido por originales y copias (las dimensiones perceptivas y comunicativas de la experiencia estética). Lo que realmente importaba era que ambas obras fuesen visualmente idénticas o que sus diferencias físicas fuesen imperceptibles al ojo humano. Advertimos que los informantes no hacían referencia alguna al creador, por lo que no vimos indicios de la existencia de una atribución del valor de culto a las obras de arte.

También observamos que el espectador a veces se refería específicamente a la falta de valor de culto. Joaquim, por ejemplo, obviando la figura del artista, explicó que estaba satisfecho con una obra cuando le gustaba estéticamente. Además, en contraste con Claudia –visitante con un CCC adecuado que aludió a una completa subjetividad en su experiencia estética–, Joaquim subrayó su intención “de ver la obra objetivamente” (sus propias palabras). En este sentido, no consideraba la obra como un objeto sagrado que pudiese tomar el papel de puente entre él y el artista, pues el artista no era tan importante como la propia obra:

“Creo que eso es un prejuicio, si te dicen que es una copia, es un prejuicio. Entonces, tú puedes ir igualmente e intentar ver la obra objetivamente y bueno, yo voy a ver obras y espero que me gusten y si obviando a la persona que la ha hecho me gusta yo ya salgo satisfecho, ahora, si te dicen que aquello es una copia... no sé, probablemente pensaría que está muy bien hecha (risas)... las copias se parecen mucho a la realidad, ¿no? Y si a mí en la realidad me transmite tantísimo pues probablemente una copia me transmitirá lo mismo”. (Joaquim, 185-189)

Lorena, periodista política, también separaba claramente el valor de culto de las obras del de exhibición al hacer la comparación entre museos y galerías de arte. Como no tenía el conocimiento suficiente de las obras y artistas como para poder darles un valor de culto, no le importaba si contemplaba arte en un museo (con los artistas más consagrados) o en una galería de arte (con artistas menos conocidos y contemporáneos). En ambos casos, era probable

que no conociese la obra o su creador y por tanto fuese incapaz de construir un puente que la vinculase con el artista. Para Lorena, la experiencia estética tenía el mismo nivel de intensidad con independencia de si estaba frente a un original o una copia y de si la obra estaba expuesta en un museo o una galería de arte. La obra no era un significante del artista (valor de culto) sino una expresión de lo que sentía (valor de exhibición), como ocurría con otros espectadores de este grupo:

“(…) el arte también intento ir viéndolo en galerías, no sólo admiro el arte cuando se trata de grandes galeristas de museo sino también el arte a veces de la calle que te puedes encontrar en ferias y, por lo tanto, el concepto falso o falsificación o copia siempre lo cojo con pinzas porque entiendo que sobre todo tiene que haber este diálogo de me gusta, no me gusta o me transmite o no me transmite, más allá de que sea auténtico o no”. (Lorena, 178)

Hemos podido observar que, para estos informantes, la experiencia de ver un original o una copia no difería, así como las sensaciones experimentadas en ambas situaciones también eran las mismas. Contrariamente a los entrevistados con un CCC adecuado, estos espectadores mostraron sentimientos de baja intensidad al ver tanto los originales como las copias. Lucía, analista de datos, y Carlota, economista, describieron sus experiencias estéticas diciendo que a pesar de disfrutarlas (estaban “bien”, “guay”), no les impresionaban demasiado. Si bien los sentimientos de bienestar eran de baja intensidad para estos visitantes, no hubo prácticamente ningún momento de decepción o desengaño viendo una copia:

“(…) la sensación es que me gusta y muchas veces cuando voy siempre pienso “te tienes que poner las pilas, mirarte más cosas, saber muchas veces muchas más cosas de las que estás viendo”, pero acaba quedando en promesas conmigo misma”. (Lucía, 112)

“(...) había ido a una exposición temporal que era de pintores europeos que me gustó mucho, que también era una visita guiada y era chula y era pintores así bueno, guays, y conocidos un poco o te sonaban, no sé, estaba muy bien”. (Carlota, 181)

Si pudiéramos medir experimentalmente la intensidad emocional de la experiencia estética, sería el resultado de la originalidad de la obra en interacción positiva con el nivel de CCC del individuo. Por lo tanto, la diferencia en la intensidad emocional de la experiencia estética sería mucho mayor entre las personas con un CCC adecuado al ver un original que al ver una copia.

Nuestra inferencia reside en dos tipos de datos: (1) cuando los individuos con un CCC adecuado eran conscientes de estar viendo una copia reportaron una sensación de desengaño; y (2) cuando los individuos con un CCC adecuado en una comunidad cultural concreta cambiaban a otra comunidad cultural desconocida reportaron experiencias similares a las de aquellos individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad cultural.

Los informantes utilizaban recursos imaginativos y creativos para construir imágenes mentales que consumían por el placer intrínseco que les proporcionaban (individuos con un CCC adecuado). Además, aquéllos que eran conscientes de no estar viendo las obras de arte originales manifestaban no ser capaces de construir imágenes mentales placenteras (enlaces con el creador). En conclusión, los individuos con un CCC adecuado describieron experiencias estéticas de mayor intensidad que las experiencias estéticas ordinarias.

4.3. La Experiencia Estética Inolvidable

Cuando la relación entre el objeto de arte (su originalidad) y el CCC generaba emociones intensas, sólo entonces, el espectador declaraba haber vivido lo que hemos denominado una experiencia estética inolvidable, es decir, una experiencia estética de tal intensidad emocional que es recordada con el paso de los años. Las categorías teóricas que afectan a la producción de una

experiencia estética inolvidable están representadas en la Fig. 1; las obras de arte originales interactúan con el CCC del espectador para producir una experiencia estética de tal intensidad emocional que la experiencia se convierte en inolvidable.

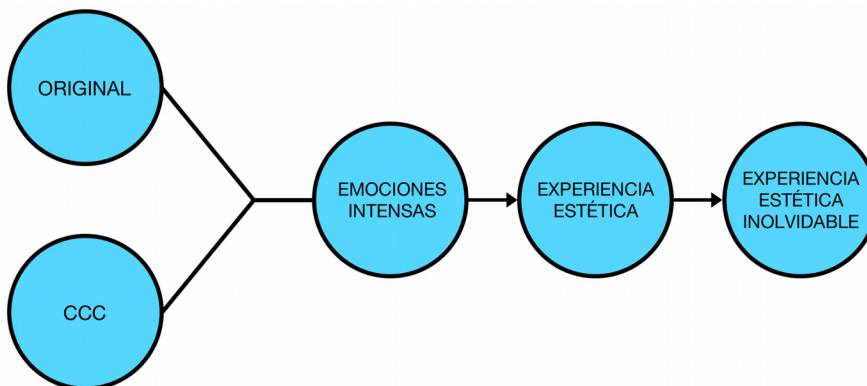


Figura 1. La experiencia estética inolvidable

Los datos muestran que las experiencias estéticas que cumplían ambas condiciones (CCC y originalidad) eran recordadas vívidamente después de muchos años, por lo que las consideramos inolvidables. Juan Manuel, por ejemplo, recordaba la fuerte impresión que sintió con *La ronda de noche* de Rembrandt cuando visitó el Rijksmuseum de Amsterdam y, de igual forma, Ester aludía al día en que vio la *Venus del espejo* de Velázquez. En ambos casos, los entrevistados conservaban recuerdos muy positivos de sus experiencias y nos subrayaban el significado que tenían para ellos:

“(...) me impresionó una brutalidad... ya sabía que me iba a impresionar pero me impresionó mucho más de lo que esperaba la Ronda de noche de Rembrandt. (...) Es un cuadro que siempre me ha gustado pero no me lo esperaba tan espectacular, (...) me maravilló. Es quizás una de las impresiones más grandes de las últimas veces que he ido a un museo”. (Juan Manuel, 116-118)

“(...) yo he disfrutado los cuadros de aquellos que tantas veces has dicho quiero ver, ¿no? sí, ya te digo, la Venus del espejo de Velázquez hasta que no la vi, veinte veces, veinte veces seguro que fui (...) y fue mi día más feliz, fíjate lo que te digo”. (Ester, 163-165)

En cambio, cuando no se daban estas condiciones, los visitantes no nos daban ejemplos de experiencias estéticas inolvidables. Incluso en los casos en que los espectadores describían alguna visita que les había gustado, su experiencia no había impactado emocionalmente con fuerza y la habían prácticamente olvidado. Tal y como indica Joaquim, la experiencia, aunque agradable, era efímera:

“¿Sabes que no lo recuerdo? Aunque me ha pasado muchas veces, supongo que es una experiencia que tengo en aquel momento y piensas, ostras, me gusta mucho esta obra, mucho, me encantaría tenerla en el comedor de casa, pero ahora que hace tres meses que la he visto o dos años no soy capaz de recordarla, ni recordar si quiera de quién es, o sea, que es una experiencia que tengo en el momento que estoy delante de ella y ya está”. (Joaquim, 163)

Al revisar las experiencias estéticas inolvidables de algunos de nuestros entrevistados, observamos dos tipos de emociones de alta intensidad que se daban con frecuencia en estas situaciones; distorsión del sentido del tiempo y trascendencia del ego.

4.3.1. Distorsión del Sentido del Tiempo

La primera emoción fue la percepción de un sentido distorsionado del tiempo descrito como un estado de ensueño. Para algunos espectadores, cuando la experiencia era altamente positiva, “el tiempo parecía suspendido”, usando las palabras de Bollas (1987: página 32). Gabriel y Flora, esta última historiadora del arte con una larga carrera en instituciones artísticas, describieron dicha sensación:

“(…) el Museo d’Orsay en París, la primera vez que lo visité (...), un deleite total, por la belleza que había allí dentro, inconmensurable aquello, espectacular, brutal, todo lo que quieras, te puedes estar allí, bueno, no sé, si estuve siete horas o nueve, no lo puedo recordar, pero sé que entré a las once y salí sobre las cinco o seis de la tarde, más o menos, y estaba sentado en el suelo porque decía no puedo soportar todo lo que hay aquí, brutal, sí, sí, es el día que más he disfrutado. Sí, sí, la cantidad de belleza que ves allí es espectacular”. (Gabriel, 97)

“Conectas con una pieza determinada, es decir, hay algunas piezas que estás frente a ellas y te quedarías el tiempo que fuese necesario porque conectas, no hay nunca un motivo concreto, conectas y te gusta y te hace sentir”. (Flora, 79)

4.3.2. Trascendencia del Ego

La segunda emoción intensa fue la sensación de trascendencia del ego, definida por su similitud con una experiencia religiosa o, como dijo Gabriel, con una revelación. Víctor la definió como una elevación de la mente y el espíritu. Algunos autores se han referido a esta experiencia como reverencial (Graburn, 1980), como una experiencia placentera (Hooper-Greenhill, 1994), o una experiencia de naturaleza espiritual (Passebois, 2002):

“(…) mi madre me decía, tienes que ir a visitar el Museo d’Orsay, antes que el Louvre y lo fui a visitar y, buf, eso fue como el San Pablo en camino de Tarso que ve una revelación, pues lo mismo, estuve creo que unas siete u ocho horas en el museo y, brutal, o sea, mirándolo todo dos veces, leyendo todo (...) fue como una especie de revelación lo del Museo d’Orsay”. (Gabriel, 33).

“[sentí] elevación, elevación, ¿no? Desgravitación (...).” (Víctor, 81)

4.3.3. Repetición de la Experiencia Estética Inolvidable

Por último, consideramos la repetición de una experiencia estética inolvidable algún tiempo después. Algunos de los entrevistados nos dijeron que aquella obra que tanto les había impresionado la primera vez no les produjo el mismo nivel de intensidad emocional al intentar repetir la experiencia. Cuando, por primera vez y en un contexto determinado, un individuo vivía la experiencia de ver un original y establecía un vínculo con el creador, se generaba una experiencia estética que sería recordada con intensidad incluso años más tarde. Sin embargo, con el paso del tiempo, la memoria parece idealizar la experiencia vivida y esto afecta directamente a la intensidad de la experiencia repetida. Aunque el espectador había idealizado la obra (reproducida en libros o fotografías), el hecho de ver el original por primera vez, y ser capaz de seguir el ritual, de rendir homenaje al creador, producía emociones de tal intensidad que el individuo no se sentía frustrado cuando comparaba la obra idealizada con la obra original vista al natural. Cuando la experiencia se repetía, sin embargo, no producía emociones de la misma intensidad. Juan Manuel declaró que sus experiencias estéticas decrecían en intensidad emocional a medida que las repetía. Gabriel, quien también veía disminuir sus emociones, lo atribuía al hecho de que la novedad ya no existía:

“(...) sobretodo en este caso tenía unos recuerdos y esos recuerdos los había idealizado. He ido tres veces a Orsay. La primera vez me gustó muchísimo, la segunda mmm, me quedé corto porque me pasé mucho tiempo en la parte que después no he querido ver de Rodin y demás (...) por eso quise volver a ver los impresionistas que me habían impresionado anteriormente. Y sí, ya digo, me gustó, pero la última vez salí un poco decepcionado, no era tan espectacular como recordaba”. (Juan Manuel, 145)

“(…) no, no, es que es imposible que sea la misma [experiencia] bueno, es muy difícil. Primero porque la novedad siempre cuenta, ¿vale?, cuando no sabes lo que hay allí y ves lo que tienen allí, de riqueza de obras de arte espectaculares, de una belleza increíble, (…) luego, las visitas posteriores ya se hacen habiendo visto ya muchas más exposiciones, ¿no? Entonces dices bueno, vale, la tercera es por ir a verlo, son cuadros que ya pasas un poco”. (Gabriel, 103)

5. Discusión y Conclusión

Con esta investigación contribuimos al avance del conocimiento de la experiencia estética con obras de arte expuestas en museos en diferentes aspectos. Hemos demostrado que tanto el efecto como el contenido de la experiencia estética con obras de arte (Gumbrecht, 2006) exhibidas en museos varían según dos condiciones: (1) la conciencia del individuo de estar delante de una obra de arte original y (2) el capital cultural contextual del individuo necesario para interpretar el valor de culto de una obra de arte en un contexto cultural local. Este resultado contribuye al desarrollo de la teoría de la experiencia icónica con obras de arte de Alexander (2008a, 2008b), la cual sugiere que el contenido y el efecto de la experiencia estética pueden variar según los individuos y las obras de arte. Al igual que la conciencia icónica, la experiencia estética inolvidable se produce cuando una obra tiene un valor de culto para el espectador en una determinada comunidad cultural. Son experiencias que son vividas a través de los sentidos e interpretadas por los sentimientos que generan, más que interpretadas por la mente (Alexander, 2008a: página 782). Sin embargo, como Griswold (1987b), encontramos que el contenido de la experiencia estética varía entre los individuos. En la contribución de Griswold el significado de las obras literarias estudiadas variaba según el contexto social del lector. En esta investigación mostramos que el contenido de la experiencia estética con obras de arte varía en función del CCC del individuo. La intensidad de la experiencia estética también varía en términos de contenido: una intensa experiencia estética inolvidable estaba

asociada con el valor de culto mientras que una experiencia estética ordinaria lo estaba con el valor de exhibición de las obras de arte.

Nuestra interpretación de los datos sugiere que el contenido de la experiencia estética intensa es emocional. A pesar de que todos los entrevistados describieron la dimensión perceptiva de las obras de arte (valor de exhibición) – como en la experiencia icónica de Alexander (2008a) y la perspectiva de la representación social de McCormick (2006)– sólo los individuos con un CCC adecuado podían interpretar y descifrar los valores culturales contextuales. Estos resultados explican y amplían los inesperados hallazgos de Csikszentmihalyi y Robinson (1990) sobre el papel dominante que desempeña el componente emocional en las experiencias estéticas. Ahora podemos interpretar el papel del CCC. Para disfrutar con las obras de arte no sólo importa el CCC sino también la originalidad de la obra; ambas son condiciones necesarias que deben darse al mismo tiempo para sentir una experiencia estética intensa. Dado que tanto los profesionales del arte como personas ordinarias cultivadas pueden sentir una intensa experiencia estética inolvidable, podríamos decir que lo que importa es el CCC incorporado y no el CCC objetivado e institucionalizado (Bourdieu, 1986). El primero se refiere a las actitudes culturales y marcos de interpretación legítimos, apreciaciones y comportamientos, mientras que el segundo se refiere a los títulos y diplomas que certifican el valor del capital cultural incorporado (ver Lamont & Lareau, 1988).

Por otra parte, nuestra interpretación sugiere que el componente emocional de una experiencia estética intensa se produce por los sentimientos del espectador al rendir homenaje a un artista socialmente valorado viendo sus obras originales. Pudimos observar que no sólo los expertos en arte eran capaces de sentir una experiencia estética inolvidable; espectadores con un CCC adecuado y conscientes de estar viendo obras originales también manifestaron sentirla.

En contraposición a los resultados reportados por Csikszentmihalyi y Robinson (1990), que investigaron la experiencia estética de un grupo de expertos en arte, nosotros estudiamos la experiencia estética de una muestra más heterogénea que incluía tanto a expertos de arte como individuos sin

ninguna relación profesional con el mundo del arte. Nuestro estudio, siguiendo la propuesta de Alexander y Smith (2001), trata de ir un paso más allá en la explicación de la prevalencia del contenido emocional en una experiencia estética intensa: los espectadores de arte reportaron sentir una intensa experiencia estética cuando atribuían valor de culto a un artista conocido y su arte (se daban ambas condiciones, CCC y originalidad). Esto también sugiere que el capital cultural es contextual (sobre la controversia respecto al CCC, ver Lamont y Fournier, 1992) y local (Geertz, 1973), y que la experiencia estética de ver obras de arte en los museos es diferente a la producida en las galerías de arte; los individuos en este último contexto no tienen conocimiento del artista y sus obras y, en consecuencia, no pueden desarrollar sentimientos de disfrute intensos.

A diferencia de Chen (2009), nuestros resultados sugieren que lo que diferencia la experiencia de ver un cuadro expuesto en un museo o en una galería de arte (o en casa, si la obra es adquirida) no es la posesión privada de la obra, sino si la obra es un original con valor de culto en el contexto sociocultural del consumidor y si el consumidor es capaz de interpretar su significado social. Las obras de arte son objetos-personas en la terminología de Heinich (2010). Aunque las obras originales se exhiben tanto en museos como galerías de arte, lo que diferencia a los dos espacios artísticos es el valor cultural de las obras (véase también Heinich, 1996), no su propiedad privada. Puesto que las pinturas colgadas en los museos son expresiones de la cultura socialmente valoradas, los individuos pueden desarrollar el CCC necesario para interpretarlas. En cambio, los espectadores se sienten inseguros sobre qué sentir al ver obras de arte contemporáneas expuestas en galerías de arte porque carecen de valor de culto.

Esta interpretación sugiere que la pintura original juega el papel de significante de un artista y su época, permitiendo al espectador construir un puente hacia ellos, como Alexander sugiere con la experiencia icónica. El espectador tiene que ser capaz de decodificar este significante para imaginar una conexión con el creador. La imagen del artista y su entorno se toma del CCC del consumidor, mientras que el objeto artístico es la fuente de la

emoción. Estos dos antecedentes de la experiencia estética –la obra original y el CCC necesario para decodificarla y producir las imágenes que conectan al consumidor con el artista– son una condición necesaria para la producción de una experiencia estética inolvidable.

La intensidad y el contenido de la experiencia estética inolvidable son un tema destacado en nuestra investigación. A pesar de que nuestros informantes decían sentirse incapaces de distinguir entre un original y una copia, si sabían que estaban observando una copia se sentían engañados, ya que la fuente del placer, la obra original, no existía. Aunque el consumidor pudiese tener el CCC necesario para producir las imágenes relacionadas con la fuente de placer y así despertar emociones intensas, la fuente de placer le falta con la copia. Como sugiere Benjamin (1955), una copia degrada el aura de la obra original. Por esta razón, la experiencia estética inolvidable depende de obras de arte originales expuestas en museos, las catedrales de las expresiones culturales. Los originales son un objeto de veneración, la expresión de un ídolo, y representan el único canal para rendir homenaje al artista. En este sentido, la originalidad de una obra construye un puente entre el espectador y el artista; el original merece ser honrado ya que proviene del ídolo divino y sagrado y su contexto. Éste es el valor de culto de las obras originales.

Además, nuestra interpretación de los relatos de los informantes, a diferencia del mundo desencantado de Ritzer (1999), sugiere que la consumación del deseo de ver las obras de artistas reconocidos no es necesariamente una experiencia decepcionante para el consumidor de arte moderno. Más bien, los consumidores de arte con el CCC necesario para decodificar e interpretar el valor sociocultural de las obras originales nos proporcionaron ejemplos de emociones intensas en sus experiencias viendo arte; estas emociones, además, se recordaban placenteramente año tras año. Lo que nuestros resultados sugieren ser frustrante o desilusionante es la repetición de las experiencias con las mismas obras de arte originales. La combinación de experiencias artísticas acumuladas y la idealización de experiencias estéticas inolvidables parece desembocar en subsecuentes experiencias frustrantes con los mismos objetos.

Por último, la experiencia estética inolvidable difiere de la experiencia óptima o estado de flujo de Csikszentmihalyi y Robinson (1990). Aunque ambas comparten la intensidad de la experiencia, el contenido y las condiciones son diferentes. Una experiencia óptima requiere que el individuo tenga las habilidades necesarias para gestionar con éxito el desafío que representa la actividad; en otras palabras, la dimensión cognitiva es preponderante. Una experiencia estética inolvidable, en cambio, requiere que el individuo posea el CCC que le permita apreciar, interpretar y actuar en consecuencia para rendir homenaje a una obra original. Por lo tanto, a pesar de que un individuo no posea un capital institucional artístico, puede haber desarrollado el CCC necesario para ser capaz de obtener placer de la experiencia estética de ver obras de arte originales expuestas en los museos (la dimensión emocional). Además, a diferencia de la experiencia óptima, la repetición de las condiciones de la experiencia estética inolvidable parece ser frustrante y una fuente de desilusión para los individuos que han experimentado anteriormente una experiencia inolvidable.

Agradecimientos

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

Referencias

- Acord, S.K., & DeNora, T. (2008). Culture and the arts: from art worlds to arts-in-action. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 223-237.
<http://dx.doi.org/10.1177/0002716208318634>
- Alexander, J.C., & Smith, P. (2001). The strong program in cultural sociology. En Turner, J. (Ed.). *The Handbook of Sociological Theory*. New York: Kluwer. pp. 135-150.
- Alexander, J.C. (2008a). Iconic consciousness: the material feeling of meaning. *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(5), 782-794.
<http://dx.doi.org/10.1068/d5008>
- Alexander, J.C. (2008b). Iconic experience in art and life. *Theory, Culture & Society*, 25(5), 1-19.
<http://dx.doi.org/10.1177/0263276408095213>
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511819582>
- Baxandall, M. (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Becker, H.S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Benjamin, W. (1955). The work of art in the age of mechanical reproduction. En Benjamin, W. (Ed.). *Illuminations* (1968). New York: Harcourt, Brace & World. pp. 219-254.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a fan: on the seductions of opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bollas, C. (1987). *The Shadow of the Object: Psychoanalysis of the Unthought Known*. London: Free Association Books.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Judgement. Sens Commun*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En Richardson, J.G. (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press. pp. 241-258.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1985). *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35, 925-940.
<http://dx.doi.org/10.1086/593699>

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. En Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I.S. (Eds.). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. pp. 15-35.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511621956.002>
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R.E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu, CA: The J. Paul Getty Museum.
- Danto, A.C. (2003). *The Abuse of Beauty: Aesthetics and the Concept of Art*. Chicago/La Salle, IL: Open Court.
- DeNora, T. (1995). *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792-1803*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York: Perigee Book.
- DiMaggio, P. (1996). Are art museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24, 161-80.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods* (1996). London: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing*, 39, 294-308.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Graburn, N. (1980). *Le Musée et l'expérience du visiteur*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Griswold, W. (1987a). A methodological framework for the sociology of culture. *Sociological Methodology*, 17, 1-35.
<http://dx.doi.org/10.2307/271027>
- Griswold, W. (1987b). The fabrication of meaning: literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1077-1117.
<http://dx.doi.org/10.1086/228628>
- Gumbrecht, H.U. (2006). Aesthetic experience in everyday worlds: reclaiming an unredeemed utopian motif. *New Literary History*, 37(2), 299-318.
<http://dx.doi.org/10.1353/nlh.2006.0035>
- Halle, D. (1993). *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press.

- Heinich, N. (2010). La falsificación como reveladora de la autenticidad. *Revista de Occidente*, 345, 5-27.
- Heinich, N. (1996). *The Glory of Van Gogh: An Anthropology of Admiration*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hennion, A. (2001). Music lovers. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.
<http://dx.doi.org/10.1177/02632760122051940>
- Holstein, J.A., & Gubrium, J.F. (1995). *The Active Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781412986120>
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.
- Kuckartz, U. (2007). *MAXQDA 2007 Reference Manual for Windows 2000 and XP* (J. Poppe, Trans.). Marburg, Germany: Verbi Software.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) (2010). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica-Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid.
- Lamont, M., & Fournier, M. (Eds.) (1992). *Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
<http://dx.doi.org/10.2307/202113>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 105-117.
- Matravers, D. (2003). The aesthetic experience. *British Journal of Aesthetics*, 43(2), 158-174.
<http://dx.doi.org/10.1093/bjaesthetics/43.2.158>
- McCormick, L. (2006). Music as social performance. En Eyerman, R., & McCormick, L. (Eds.). *Myth, Meaning, and Performance: Toward a New Cultural Sociology of the Arts*. Boulder, CO: Paradigm Publishers. pp. 121-144.
- McCormick, L. (2009). Higher, faster, louder: representations of the international music competition. *Cultural Sociology*, 3(1), 5-30.
<http://dx.doi.org/10.1177/1749975508100669>
- Passebois, J. (2002). Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: le cas des Musées d'art contemporain. *Revue Française du Marketing*, 189/190(4-5), 149-159.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.

- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258.
[http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R.A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907.
<http://dx.doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson, R.A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En Lamont, M., & Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences*. Chicago: University of Chicago Press. pp. 152-186.
- Petts, J. (2000). Aesthetic experience and the revelation of value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58(1), 61-71.
<http://dx.doi.org/10.2307/432350>
- Ritzer, G. (1999). *Exchanging a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 118-137.
- Smith, J.K., & Wolf, L.F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24, 219-238.
[http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(95\)00006-6](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(95)00006-6)
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (1991). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Woodward, I. (2001). Domestic objects and the taste epiphany. *Journal of Material Culture*, 6(2), 115-136.
<http://dx.doi.org/10.1177/135918350100600201>
- Wuthnow, R., & Witten, M. (1988). New directions in the study of culture. *Annual Review of Sociology*, 14, 49-67.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.14.080188.000405>
- Zolberg, V.L. (1984). American art museums: sanctuary or free-for-all? *Social Forces*, 63(2), 377-392.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/63.2.377>

Anexo

Tabla 1. Descripción de la muestra de informantes

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
José Manuel	62	Hombre	Jubilado	Licenciado en ingeniería textil	No	3
Ester	60	Mujer	Ingeniera química	Licenciada en ingeniería química	No	3
Gabriel	34	Hombre	Economista	Licenciado en administración y dirección de empresas	No	3
Claudia	28	Mujer	Estudiante de doctorado en humanidades / Gestora cultural a tiempo parcial	Licenciada en humanidades	Algunos cursos de historia del arte en la carrera	3
Xema	40	Hombre	Profesor de secundaria de ciencias sociales	Diplomado en magisterio	No	3
Marc	55	Hombre	Académico de arte contemporáneo / Ex-director de museo de arte	Licenciado en historia del arte / Máster en teoría del arte e ideas estéticas	Licenciatura en historia del arte / Máster en teoría del arte e ideas estéticas	3
Julio	27	Hombre	Estudiante de sociología	Licenciatura en sociología (en curso)	No	3
Eduardo	56	Hombre	Abogado	Licenciado en derecho	No	3
Jaume	27	Hombre	Técnico de informes financieros	Licenciado en administración y dirección de empresas	No	3

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
Karina	42	Mujer	Estudiante de doctorado de economía de la empresa	Licenciada en administración y dirección de empresas	No	3
Albert	31	Hombre	Funcionario del estado (departamento de cultura)	Licenciado en ciencias políticas	No	3
Carlota	26	Mujer	Analista financiera	Licenciada en economía	No	3
Flora	56	Mujer	Trabajadora de diferentes instituciones artísticas	Licenciada en historia del arte / Máster en arte contemporáneo	Licenciatura en historia del arte / Máster en arte contemporáneo	3
Víctor	54	Hombre	Escritor / Director de centro artístico	Licenciatura en filología (inacabada)	Educación informal (círculo social de artistas)	3
Joaquim	27	Hombre	Estudiante de fisioterapia	Diplomatura en fisioterapia (en curso)	No	3
Lucía	26	Mujer	Analista política	Licenciada en ciencias políticas	No	3
Lorena	29	Mujer	Jefe de prensa de partido político	Licenciada en comunicación audiovisual	No	3
Tina	55	Mujer	Directora de museo de arte / Académica en museología	Licenciatura en historia y antropología / Máster en patrimonio cultural y museología	Máster en patrimonio cultural y museología	3

*La experiencia estética inolvidable:
La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local*

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
Lyss	36	Mujer	Profesora particular de inglés a tiempo parcial	Licenciatura en psicología (inacabada)	No	3
Ferran	54	Hombre	Director de departamento de museo de arte / Académico de arte moderno	Licenciado en historia del arte	Licenciatura en historia del arte	3
Irene	42	Mujer	Secretaria administrativa	Cursos de administrativa	No	3