

## La recepción del arte en los museos

Elena Pol

Interpretart

---

**Resumen:** Son escasísimas las disciplinas académicas que se plantean la recepción de sus mensajes, y menos aún, en las que se han elaborado reflexiones explícitas al respecto. Sin embargo, en el caso del Arte, desde antiguo, se vio la necesidad de conocer qué ocurre con ese receptor. Los estudios sobre la recepción del arte han cobrado peso en las últimas décadas, obteniendo gran relevancia tanto en el desarrollo de la propia Historia del Arte, como en sus aplicaciones, entre ellas al contexto expositivo. La presentación revisa las principales aportaciones sobre la recepción artística y las implicaciones del papel de los conservadores de museos y de los propios museos.

**Palabras clave:** enseñanza, interpretación, recepción, cognición, emoción, aprendizaje del arte, estética

**Abstract:** *There are very few academic disciplines who are considering how are receiving their messages, and even less the reflections that have been made explicit in this regard. However, in the case of art, from ancient times, was need to know what happens to the receiver. Studies on the reception of art have gained weight in recent decades, gaining great importance both in the development of the History of Art, and its applications, including the exhibition context. The presentation reviews the main contributions on the reception of art and the implications of the role of museum curators and museums themselves.*

**Keywords:** *education, interpretation, reception, cognition, emotion, learning, art, aesthetics*

---

Planteamiento del problema: La recepción de la obra de arte, ¿de qué depende? ¿Es diferente en los museos de arte contemporáneo?

Desde que Addison situara el papel estético en el marco de la imaginación, la capacidad y desarrollo del gusto alcanzó un nuevo estatus: ahora el 'sujeto empírico' de Hume o el 'transcendental' kantiano, es un «sujeto con una entidad muy superior a la de aquel que sólo podía mostrar aquiescencia a la belleza que se le ofrecía» (Bozal, 1996). A partir de entonces, las cuestiones sobre el arte y la belleza harán referencia al sujeto que las contempla y las produce, y no exclusivamente al objeto, como había ocurrido hasta ese momento. Como consecuencia, la belleza se redefinirá en relación a un sujeto, por lo que la evaluación y la validez de los juicios sobre una obra de arte no se realizarán en base a su adecuación a principios objetivos, sino sobre aquello que nos produce un determinado sentimiento de placer. Así pues, el gusto es un sentimiento de placer ante la belleza. Y, si bello se considera aquello que nos place, este placer se debe, no a las propiedades de la obra, sino a su concordancia, armonía, con la estructura del receptor, por lo que se abre la posibilidad de que se produzcan sentimientos distintos, «gustos» distintos, ante una misma obra de arte.

El arte es considerado, por ello, como una actividad comunicativa además de productiva. Una actividad, además, compleja, como lo han puesto de manifiesto los estudios de las obras de arte en el contexto y condiciones socio-históricas de su creación; los de la personalidad, carácter, circunstancias o intenciones del artista; los de la estructura interna, mental o social, que subyace en la obra; o los de la consideración de la obra de arte como un signo lingüístico. Pero si la Historia del Arte se planteó la complejidad del estudio de una obra o hecho artístico precisamente por el número y riqueza de factores que interactúan en su creación, no se planteó de igual manera la complejidad comunicativa que ello suponía en cuanto a su recepción.

La aceptación del receptor como parte integrante e irrenunciable del proceso de interpretación ha sido cada vez más aceptado por una gran cantidad de autores. Sin embargo, la recepción, como acto de complementación de la propia existencia de la obra de arte, no ha llegado a desarrollar modelos de análisis porque, debido a que el proceso de interpretación es individual, se ha carecido de un modelo teórico generativo que sustentara su estudio. Así, mientras que se ha dispuesto de modelos con los que analizar el hecho social y, por tanto, la estética y la historia del arte han dispuesto de un modelo teórico que aplicar de manera fructífera al análisis social del arte, no ha ocurrido lo mismo desde el punto de vista de la

individualidad ya que la psicología, durante muchos años, no ha aportado un modelo claro del receptor. La sustentación principal de esta afirmación viene dada por la constatación de que han sido muchos los autores que, tras haberse convencido de la necesidad del estudio del receptor, han visto frustradas sus expectativas (Warning, 1979): unos acudieron al psicoanálisis, lo mismo que anteriormente otros acudieron a la teoría de las facultades, o posteriormente lo intentaron con el funcionalismo o el estructuralismo. El psicoanálisis fracasó estrepitosamente, tanto como modelo psicológico, como en su pretensión de teoría de apoyo al análisis del arte. Así lo sospechaban ya muchos de los teóricos del arte y de la teoría de la recepción cuando afirmaban que el psicoanálisis no daba cumplida explicación de los fenómenos de interpretación. Pero estos estudiosos no disponían de un modelo alternativo. Por el contrario, la psicología de la Gestalt sí había supuesto una cierta validación del modelo normativista, ya que apuntaba la existencia de unas leyes generales de la percepción humana, pero no es hasta la década de los 60, con la Revolución Cognitiva, cuando se produjo un avance sustancial en el análisis de los procesos individuales implicados en la recepción de la obra de arte. Gombrich sería el primero, al que le han seguido otros, como Goodman, Gardner o Ciskszentmihalyi.

La recepción, la representación, implica un sujeto activo, lo que elimina la tradicional concepción que hace del icono un signo natural. Tal como argumenta Bozal (1987), representar implica organizar el mundo fáctico en figuras y esa organización implica un sujeto que le otorga una significación que le permite decir esto es tal cosa. Y esa afirmación, «alude a algún tipo de «comparación» y supone, tal como explicó Aristóteles, un conocimiento.

### ***Lo que conocemos de una obra marca la diferencia***

Como veremos más adelante, son los conocimientos específicos y las experiencias previas que una persona posee sobre arte los que marcarán la interpretación del arte. Y las actitudes que manifestemos hacia una obra y las emociones y afectos hacia ella, dependerán de la información que poseamos sobre la misma.

Pero, tal como apunta Jauss (1978), las cuestiones referidas al significado de la experiencia estética quedaban, en la reflexión de la teoría del arte, ensombrecidas por los problemas heredados de la ontología platónica y la metafísica de lo bello. Por eso, como espectadores, la estética filosófica que inaugura el romanticismo y culmina en Hegel bloquea, con su concepto de obra de arte cerrada y manifestación de lo absoluto, la posibilidad de una teoría de la recepción de tradición kantiana centrada en el efecto estético, y da lugar a una teoría de la recepción de la obra de

arte entendida como contemplación. Y este modelo de recepción, donde la actitud del receptor es una actitud pasiva, ha gozado de gran influjo hasta nuestros días y se ha acoplado de manera muy fructífera con el concepto de museo basado en la aquiescencia (beneplácito) ante la belleza... ¡Incluso en los museos de arte contemporáneo!

### ***Del museo contemplativo al museo participativo***

Sin embargo, en los últimos años varios factores están entrando en juego provocando que, lentamente, los museos comiencen a plantearse la participación de los visitantes. Uno, es el de la propia reflexión estética que desde distintas perspectivas teóricas se plantea el análisis de la recepción. Otro es el de la actitud de muchos artistas que contemplan una relación de co-creación con el espectador. Y el otro viene de la mano de los museos, en los que por un lado, los visitantes comienzan a demandar participación de forma directa o indirecta, y, por otro, los profesionales cada vez son más conscientes y poseen más conocimientos sobre el efecto de sus acciones en la interpretación y actitud de los visitantes hacia las obras de arte expuestas en su museo.

En este punto debemos apuntar que, mientras que en otras categorías de museos, como son los arqueológicos, antropológicos, de ciencias naturales, etc., cada vez tienen más en cuenta los conocimientos y las capacidades de sus públicos, los museos de arte y, especialmente de arte contemporáneo, optan por dirigirse a una élite que no precisa apoyos comunicativos, aunque cuando los hay los valora, hasta el punto que le llegan a prestar mucha más atención a la obra de arte (como veremos más adelante).

### ***El nuevo papel desempeñado por el público***

Una actitud estrictamente contemplativa resulta, si cabe, más paradójico en los museos de arte contemporáneo porque, tal como diversos autores han recogido en las Jornadas sobre El nuevo espectador (Programa de Arte UAM-Fundación Argentaria. Madrid, 1996), se debe tener en cuenta que ha habido un reconocimiento teórico de la recepción, además de que también en el plano de la producción ha habido un reconocimiento al papel desempeñado por el receptor. Aurora Fernández Polanco llega a afirmar en Formas de mirar en el arte actual (2004) «que la obra actual lleva integrados en su proceso productivo los mecanismos de recepción. Es decir, que la presencia del espectador como vector de la obra es uno de los aspectos que marcan buena parte de las producciones artísticas desde los años 60. Si el espectador no se aproxima a ella, la obra queda prácticamente desactivada».

En la teoría todos parecen estar de acuerdo en que el acto de comunicación no está completo sin la interpretación por parte del receptor. En la práctica, no se tienen en cuenta los 'requisitos' que precisa ese receptor para completar el acto de comunicación. Cuando las obras de arte se exponen en los museos, solo aquellos que sus conocimientos se lo permiten podrán comunicarse eficazmente con las obras. Incluso entre esta selecta élite, si se les ofrece una información que capte su interés y se adecue a su bagaje intelectual, la calidad de la experiencia estética aumenta. Veamos aquella iniciativa del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía para captar nuevos públicos por medio de una exposición: "Diseño Industrial en España". Al Museo le interesaba conocer si esta exposición, que difería de las habituales en cuanto a temática y características de montaje (especialmente en cuanto a recursos comunicativos), atraería a un público distinto o no. Los resultados mostraron que aumentó ligeramente el porcentaje de visitantes más jóvenes y el de visitantes que entraban al Museo por primera vez; sin embargo, los resultados más llamativos fueron los relativos a que el índice de satisfacción alcanzaba un valor muy alto (superior al de otras exposiciones evaluadas en el mismo museo durante aquellos años). La cantidad y calidad de la información era la principal responsable del aumento de la satisfacción, así como que un 45% considerara el tema más interesante que otros temas tratados anteriormente, o el altísimo porcentaje que utilizaba los paneles (81 %) y las cartelas (un 83%).

Estos resultados no eran aislados. Otros estudios realizados, dentro del convenio entre el Museo y la Universidad Autónoma de Madrid, aportaban datos en la misma dirección: la información adecuada a las demandas específicas de los visitantes es muy valorada en sí misma por los propios usuarios, además de incidir en otros parámetros cualitativos de la experiencia estética. Por ejemplo, evaluamos la eficacia de unos textos de sala que se habían diseñado tras constatar una demanda generalizada de medios comunicativos que apoyaran la comprensión del mensaje expositivo. Se realizó una evaluación en la que mediante un diseño pretest/postest evaluamos el comportamiento del público antes y después de colocar los textos. Los resultados muestran que los visitantes tienen una buena opinión de este sistema (el 99% considera muy positivo el disponer de información adicional durante la visita); que con el uso del mismo sus recorridos son más coherentes y lo que es más importante, que con su uso aumenta a más del doble el tiempo que los visitantes estaban observando las obras, lo que entendemos como un aumento de la calidad de la experiencia (de 11 minutos dedicado a las cuatro salas se pasó a 23). Otro resultado interesante fue que cuanto más alto es el nivel de estudios de los visitantes que usan los textos, más alto era el tiempo dedicado. Además, los visitantes realizaban una visita más completa, es decir, dedicaban su atención a un

mayor número de obras (en los usuarios que utilizaban este apoyo informativo el porcentaje de paradas delante de obras pasa de un 48% a un 68%), a la vez que se aprecia un aumento de los índices de satisfacción.

Los estudios de público no solo nos muestran que, sistemáticamente, la mayoría de los visitantes de museos de arte demanda apoyos comunicativos que hagan más accesible lo expuesto; también nos muestran que, en su ausencia, optan por 'interrumpir' la comunicación. Veamos el resultado de otro estudio de público realizado por nuestro equipo en el Museo del Prado: los visitantes de las salas de 'el Greco' poseen mayor nivel de instrucción general y conocimientos de arte en particular. Ello se debe a que el público con menos conocimientos visita las salas de otros artistas que conectan mejor con sus capacidades

Csikszentmihalyi (1990, 1995) en una de sus investigaciones, también nos ofrece otro dato interesante: un 95% de los profesionales hacen referencia a las dimensiones «intelectuales», y más de la mitad consideran fundamental el conocimiento de la obra para interactuar con ella. Y, efectivamente, este autor comprobó que la experiencia estética tiene lugar cuando la información que proporciona la obra de arte interactúa con la información que tenemos almacenada en la memoria. El resultado de este encuentro puede ser un imprevisto aumento, recombinación u ordenación de la información previamente acumulada, lo que produce una gran variedad de emociones como deleite, alegría, etc. En función de esa información, la importancia de los conocimientos previos, de las emociones y, especialmente, de los aspectos comunicativos variará. La formación inicial, la posición profesional, el tipo de institución en la que desarrolla la persona su trabajo y, especialmente, su área de especialización aparecen como factores fundamentales a la hora de afrontar los retos que la obra de arte les presenta. El hecho de que una persona responda más al colorido o a los misterios que la obra presenta o a las tensiones emocionales que contiene, dependerá del tipo, cantidad y calidad de la información acumulada a lo largo de los años. Por ejemplo, los conservadores de arte premoderno, con formación inicial en Historia del Arte, tienden a percibir los desafíos en términos de profundizar en el conocimiento de los objetos, mientras que los formados en Bellas Artes serán los aspectos formales y los emotivos los que centrarán su atención.

Necesidad de conocer los procesos para profundizar en una teoría del receptor  
Ya hemos comentado que una de las razones por las que los estudios sobre el receptor son escasos, es porque se ha carecido de un modelo teórico que sustentara su estudio. Sin embargo existe otra razón, y es la tradición racional y no empírica de la Historia del Arte y de la Estética, la que ha hecho que la mayoría

de las veces se hayan abordado desde aproximaciones científicas obsoletas o no se hayan comprendido aquellas, como las de Gombrich, que se realizaban desde paradigmas teóricos fruto de la Revolución Cognitiva.

Carecemos de espacio para profundizar en las implicaciones de los estudios realizados desde esta perspectiva, por lo que solo vamos a ilustrarlos con aquellos resultados más reveladores de una de nuestras investigaciones (Pol, 1996)

Para ilustrar los procesos básicos de la recepción desarrollamos una investigación con un diseño cuasi-experimental, realizado entre distintos grupos de mexicanos y españoles; con distintos niveles de formación y conocimientos específicos en arte, desde alumnos de primaria hasta expertos; interactuando con obras de arte mexicano y europeo.

Para evaluar los criterios que conforman nuestro gusto artístico diseñamos una tarea de preferencia estética: ante distintas obras de arte (mexicanas y europeas), le preguntábamos cuál le gustaba más y por qué; cuál menos y por qué; le pedíamos que las relacionara (en función de cualquier criterio por el que la persona creía que deberían estar juntas).



*¿Cuáles son las 10 que más te gustan y por qué? ¿Y las 10 que menos? ¿Por qué?  
Haz grupos ¿Cuáles crees que deberían estar juntas?*

También les pedíamos su opinión sobre cuál creían que era el que correspondía a un grupo de cuatro en el que faltaba uno (debían escoger entre tres opciones), o cuál sobraba, etc.



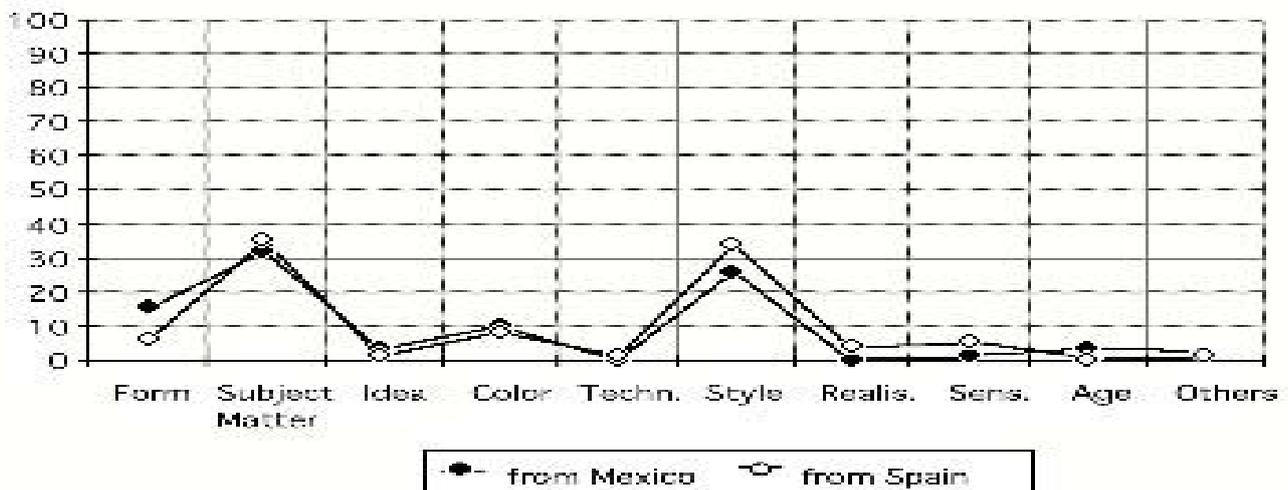
¿Cuál falta? ¿Por qué?



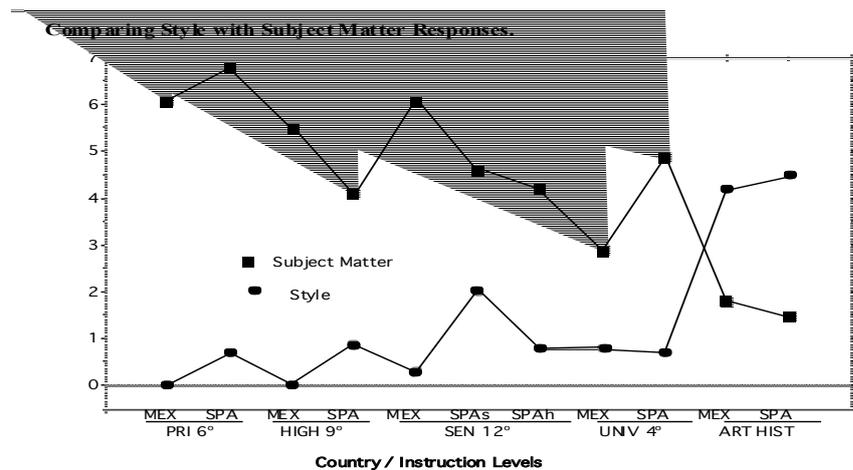
¿Cuál sobra? ¿Por qué?

Exponemos tan solo algunos de los resultados más relevantes de la investigación. En primer lugar, la ausencia de diferencias culturales. Es decir que los criterios por lo que les gusta o no unas obras respecto a otras, o los criterios con los que resuelven los distintos problemas que les planteábamos, son los mismos. En concreto, los criterios que activan a la hora de decidir si una obra le gusta o no son: forma, asunto, idea, color, técnica, estilo, realismo, época; sin que se aprecien diferencias entre mexicanos y españoles.

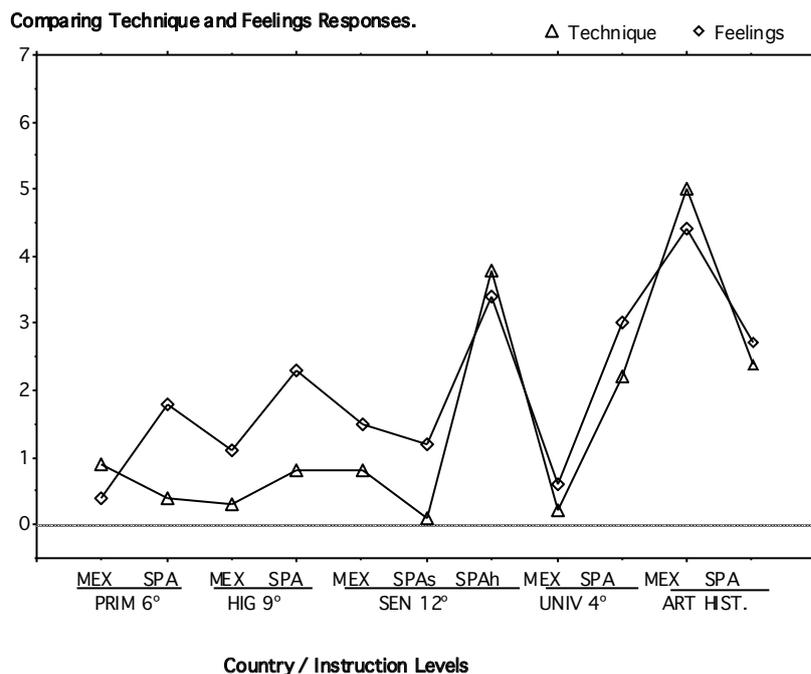
Sin embargo, analizando las respuestas en función de los conocimientos sobre arte, sí existía una enorme diferencia. Independientemente de que fueran mexicanos o españoles y estuvieran ante arte mexicano o europeo, los expertos se comportaban radicalmente distinto a los que no poseían conocimientos de arte (ver Pol, 1996....). Mientras que el estilo de la obra es el principal criterio entre los expertos, el tema o el asunto representado lo es para los que no poseen conocimientos artísticos.



Estos resultados no debían sorprendernos porque, al igual que Gombrich afirmaba que el pintor no pinta lo que ve sino lo que sabe, nosotros, como espectadores, vemos lo que sabemos. Así, entre los que poseen menos conocimientos sobre arte, son los temas, los asuntos representados, los que más llaman su atención, para bien o para mal, rechazando algunas obras erróneamente mal interpretado el asunto o el arte no figurativo porque no “cuenta nada”. Sin embargo, entre los más expertos, el estilo, personal o de época, es el criterio que guía sus juicios.



Otro dato resulta también esclarecedor, solo los que poseen conocimientos sobre arte son capaces de transmitir emociones y afectos. En esto, como en el resto de los experimentos que no comentaremos aquí, tampoco hay diferencias culturales.



La percepción no es el mero registro de las impresiones, sino que las experiencias y conocimientos previos así como las expectativas desplegadas ante el estímulo son las que modifican las impresiones iniciales, es decir, que la interpretación de lo percibido es un constructo mental que va conformando esquemas de acción e interpretación. Respondemos de diferente manera a cada obra de arte una vez que conocemos su historia (Danto, 1992) El bagaje informativo es fundamental a la hora de determinar la «artisticidad» de una obra.

Todo el arte se origina en la mente humana, en nuestras reacciones frente al mundo más que en el mundo mismo. Todo arte es conceptual. Representar implica organizar el mundo. Esa organización implica un sujeto que otorga al objeto una significación que le permite decir esto es tal cosa. Un mismo objeto puede vehicular diferentes significaciones. Las sensaciones o impresiones ópticas o perceptivas son las mismas para quien ve, por ejemplo, un «urinario» como el utilizado por Duchamp en uno de sus ready made un simple urinario o para quien ve un ready made, ya que hablamos del mismo objeto. Sin embargo, las representaciones son diferentes como diferente es el modo de mirar a ese objeto.

### ***La obra de arte, el profesional de los museos y sus públicos***

Ya hemos comentado el nuevo papel desempeñado por los artistas respecto al público, propiciando la participación activa del mismo en sus propuestas. La obra actual lleva integrados en su proceso productivo los mecanismos de recepción. Es decir, que la presencia (y participación) del espectador es uno de los aspectos que marca buena parte de las producciones artísticas desde los años 60; aunque los responsables de los museos en los que se exponen estén tardando más en gestionar la participación y muchas de esas obras, cuando se exponen, se exponen despojadas de su espíritu o carácter participativo.

Sin embargo, los estudios de público y evaluación de exposiciones están ofreciendo algunos datos que están haciendo reflexionar a los profesionales de museos sobre su responsabilidad en la recepción de las obras. Por ejemplo, ante la reflexión de si una obra maestra es siempre una obra maestra, se detectó que una decisión suya, como puede ser la de su ubicación espacial, condiciona decisivamente su interpretación (Danto, A. C.; Spies, W.; Belting, H.; Galard, J.; Hansmann, M.; MacGregor, N. y Wascheck, M., 2000).

Estos análisis están generando en la actualidad revisiones de conceptos que apuntan interesantes debates públicos. Así, ya no sólo la Estética somete a revisión el carácter objetivo del valor de una obra, proclamando la variabilidad,

la relatividad y la relativa pluralidad de la experiencia estética, frente a la estética normativa de antaño, sino que se extiende a la crítica o a los museos. Es decir, los profesionales de los museos comienzan a reivindicar su papel activo en la sugerencia de interpretaciones al espectador.

La paradoja es que, mientras que un 95% de los profesionales hace referencia a las dimensiones «intelectuales», y más de la mitad considera fundamental el conocimiento de la obra para interactuar con ella, o mientras que un 70% del público demanda más información, en los museos, el tipo de información que se ofrece (así como la cantidad y calidad de la misma) resulta alejada de la gran mayoría de los receptores.

### ***Resumiendo***

Representar implica organizar el mundo fáctico en figuras y esa organización implica un sujeto que le otorga una significación, por lo que un mismo objeto puede vehicular diferentes significaciones. El 'museo' debe ser consciente de que el espectador no es un espectador sino un participante. Sin un 'participante' que interprete un objeto como una obra de arte, la obra de arte no es una obra de arte. La interacción con la obra dependerá del tipo de conocimiento: el arte contemporáneo precisa un mayor bagaje de conocimientos previos, por lo que aumenta la responsabilidad de los museos para que la información que se aporta tenga en cuenta el bagaje de conocimientos de los usuarios de sus museos.

## ***Referencias Bibliográficas.***

---

**ASENSIO, M., PADILLA, C., PIE, M. y GOMIS, M.** (1999) Estudio de público de las salas de pintura del Museo del Prado. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma.

**ASENSIO, M., POL, E., GOMIS, M., PALOMO, S. y DOMINGO, M.J.** (2000) Informe sobre público del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: datos acumulados 1992 / 2000. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma.

**BOZAL, V.** (1987) *Mímesis: las imágenes y las cosas*. Madrid: Visor.

**BOZAL, V.** (Ed.) (1996) *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas* (2 vol.) Madrid: Visor

**CSIKSZENTMIHALYI, M. y HERMANSON, K.** (1995) Intrinsic Motivation in Museums. What Makes Visitors Want to Learn? *Museum News*, 74, 3, 34-61.

**CSIKSZENTMIHALYI, M. y ROBINSON, R.E.** (1990) *The Art of Seeing. An Interpretation of the*

*Aesthetic Encounter*. Malibú, CA: The J. Paul Getty Trust.

**DANTO, A. C.** (1992) *Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective*. Trad. de A. Brotons. *Más allá de la caja Brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Tres Cantos: Akal, 2003.

**DANTO, A. C., SPIES, W., BELTING, H., GALARD, J., HANSMANN, M., MacGREGOR, N. Y**

**WASCHECK, M.** (2000) *Qu'est-ce qu'un chef-d'œuvre?* París: Editions Gallimard. Trad. de M.J. Furió. *¿Qué es una obra maestra?* Barcelona: Crítica, 2002.

**FERNÁNDEZ POLANCO, A.** (2004) *Formas de mirar en el arte actual*. Madrid: Edilupa.

**GOMBRICH, E.H. y ERIBON, D.** (1991) Ce que l'image nous dit. Francia: Adam Biro. Trad. cst. de M. Rubio. Lo que nos cuentan las imágenes. Madrid: Debate, 1992.

**JAUSS, H.R.** (1978) Pour une esthétique de la réception. París: Gallimard.

**POL, E. y ASENSIO, M.** (1996) El aprendizaje de los estilos artísticos. IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, 8, 25-42.

**POL, E.** (2006) La recepción de la obra de arte. IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, 49, 7-25.

**WARNING, R.** (Ed.) (1979) Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis. Munich: Wilhelm Fink Verlag. Trad. de R. Sánchez. Estética de la recepción. Madrid: Visor, 1989.