

CONSUMO SIMBÓLICO DEL MUSEO*The Symbolic Consumption of Museums*

*Juan Manuel Díaz de la Torre
Santos Edgardo Palacios Aguirre*

Resumen**Juan Manuel Díaz de la Torre**

Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México y de la Universidad Iberoamericana. Consultor y administrador de proyectos en 17, Instituto de Estudios Críticos.

E-mail: jmandztorre@gmail.com

Santos Edgardo Palacios Aguirre

Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Sinaloa y Maestro en Sociología por la Universidad Iberoamericana.

Junto con el Estado y la religión institucionalizada, consideramos que el museo es una de las instituciones /organizaciones claves en la preservación de la Modernidad. Siguiendo esa perspectiva, el presente artículo pretende revisar la naturaleza del museo contemporáneo y establecer una correlación directa entre las condiciones estructurales del público y el tipo de consumo que el museo ofrece. El objetivo es entender la institución bajo las consideraciones de la Posmodernidad, y desde allí replantear un museo distinto capaz de formar comunidad y encontrar nuevas formas de relación con el público.

Palabras clave: museo, Posmodernidad, consumo cultural, vida simbólica, capitalismo.

Abstract:

Along with the Estate and institutionalized religion, we consider the Museum as a key institution of Modernity. Following this perspective, the present paper intends to review the nature of the contemporary Museum and to establish a direct correlation between the structural conditions of the public and the kind of consumption that Museums offer. Assuming the institution under the considerations of Postmodernity, our goal is to rethink a different museum able to influence community and to find new form of relationships with the public.

Key words: *Museum, Postmodernity, Cultural Consumption, Symbolic Life, Capitalism.*

A modo de Introducción

¿Por qué es importante el consumo de una organización como el museo? Reconocemos que los museos, así como otras organizaciones, son espacios en los que se puede producir la vida comunitaria (Álvarez Domínguez, 2010). En el caso de México, patrocinados por el Estado (García Canclini y Piedras Fera, 2006), el museo, la plaza pública y las universidades, fueron instancias de socialización y de formación del tejido social; sin embargo, la privatización de los espacios públicos, la construcción de plazas comerciales y la transición de la vida pública comunal a una vida privada individualizada (García Canclini y Piedras Fera, 2006); han contribuido el adelgazamiento del tejido social, así también como de la vida social (García Canclini y Piedras Fera, 2006). En suma, la elección de un modelo neoliberal y su manejo de los espacios comunitarios han transformado los espacios de desarrollo de la vida comunitaria.

¿Qué hacer en un contexto semejante para contribuir a reconstruir el tejido social? La respuesta es obvia: hacen falta recuperar espacios para formular comunidad. Y hablar de este tema nos induce a recordar conceptos como el de “institución” y su influencia en la vida social. Las instituciones son aquellas prácticas comunes y generalizadas a un grupo de personas (March y Olsen, 1997); sin embargo, la solidificación de las mismas, dígase la generalización de dichas prácticas, genera entidades organizativas, las cuales, a su vez, generan reglas sociales. Desde la Iglesia hasta el Estado, las prácticas, desde nuestro punto de vista, producen reglas, actitudes y organizaciones. Por lo cual, no es equivocado pensar que un museo, una universidad, una religión o cualquier otra institución, como entidades generadas desde una práctica, puedan crear reglas. La regla se constituye, de alguna manera, en un dictamen de una comunidad. Cada institución, y la organización que la acompaña, suelen indicar una manera de comportarnos y de relacionarnos.

De alguna forma, cada institución emerge desde el ordenamiento que le dio vida: en el pasado, por ejemplo, la Iglesia feudal reproducía las prácticas y las reglas feudales; lo mismo sucede con las instituciones burguesas y modernas. Entonces, ¿qué tipo de comunidad produce el museo moderno-burgués? Esta exploración seguirá más adelante, por el momento baste decir que es lo que buscaremos replantear, ya que asumimos que

el museo, más allá de su carácter muchas veces elitista, podría funcionar como un espacio de reconstrucción comunitaria del tejido social. Desde esta perspectiva, deberíamos de pensar en nuevas formas de hacer museo. Las anquilosadas prácticas del museo moderno deben ser repensadas a la luz de una nueva formulación epistemológica. Para un nuevo museo, cuyo objetivo es formular una nueva sociedad, debemos de pensar nuevas ideas: consideramos que la Posmodernidad es el andamiaje epistemológico para tal tarea.

El vaivén de la (pos)modernidad

Partimos de la idea de Habermas, quien indica que la Modernidad no ha logrado democratizar el conocimiento como fue su pretensión, sino, por el contrario, que lo ha alejado del público común. Siguiendo con esta formulación, pensamos que se han creado esferas especializadas y se han generado lenguajes accesibles a unos pocos, separando así al arte, la moral y la ciencia, de la experiencia empírica (Foster et al, 2006, p. 39). Prueba de esto es el encuadramiento de las expresiones culturales a espacios y lenguajes especializados. Para lograr la pretensión democratizadora moderna, se deberían romper las barreras de especialización y replantear el acercamiento epistemológico a la adquisición de conocimiento y a la construcción del mismo.

Tal como señala Arriaga, las instituciones parecen solidificarse sobre ejes matriciales, diferenciadores de esferas de especialización, los cuales no son más que códigos temáticos alrededor de los cuales orbitará algún discurso en particular (Arriaga, 2003). Al estar fundamentado en estos ejes, las instituciones solidifican diferencias discursivas que encarnan la especialización y más aún, reproducen las condiciones de la diferencia. De esta manera las instituciones lo bastante solidificadas como el Estado, la Iglesia y el Museo condicionan a los individuos a manejar un discurso específico propio de cada uno de estos ámbitos, volviéndose estos, entonces, estructuras de control.

Ahora bien, si la Modernidad ha solidificado la distinción del conocimiento, llegamos a la cuestión de si la Posmodernidad, entendida como una forma crítica de teorizar sobre problemas asociados con la cultura y las sociedades del capitalismo tardío (Foster et al 2006: 165), puede presentar una alternativa a la cerrazón epistemológica moderna. Elegir entre Modernidad y Posmodernidad es elegir entre dos formas de

registro de conocimiento distintas: una que usa unidades de pensamiento tales como desarrollo, evolución y tradición, otra que opta por conceptos de discontinuidad como ruptura, umbral y transformación (Foster et al, 2006: 79). La Posmodernidad no trae un registro epistemológico, sino posibilidades de alejamiento, rompimiento y de repensar el registro tradicional. Sin olvidar que tanto la Modernidad como la Posmodernidad hacen referencia a formas de producción y representación, siempre bajo el entendido que el contexto muestra particularidades que no se pueden categorizar propiamente como una o la otra.

Al parecer las categorías Modernidad y Posmodernidad no necesariamente se sustituyen. Por el contrario, conviven como conceptos, en diferentes espacios y tiempos. Si la Posmodernidad se convierte en Modernidad, entonces encontramos que son etapas distintas del mismo ciclo de transformación epistemológica: una etapa de institucionalización y otra de marginalidad, las cuales se van intercalando a medida en que las narrativas y sus expresiones sean aceptadas. Esto apoyaría la idea de que en realidad la Posmodernidad es únicamente otra forma de la Modernidad, o que al menos, se contienen una a la otra. Sin embargo, se necesita observar detenidamente la manera en que expresiones modernas y posmodernas hacen uso del registro de conocimiento, si existe una continuidad entre el registro anterior o si hay un rompimiento con las viejas formas; y si, en efecto existe un rompimiento, si éste supone el completo abandono del registro pasado.

De alguna forma, encontramos que la Posmodernidad no se refiere a la negación de todas las narrativas, sino a reacciones fundamentalmente opuestas a narrativas específicas; expresiones que luego se transformarán en formas de modernismo generando nuevas reacciones posmodernas. No es que el discurso moderno haya muerto, sino que ahora es uno de tantos, por lo que encontramos un desdoblamiento de los significados de objetos, imágenes y signos; es decir, encontramos múltiples interpretaciones. Condición únicamente permitida por la coexistencia de múltiples narrativas y el mutuo reconocimiento de las mismas ya que, de otro modo, existiría una sola definición y un sólo significado. En la Posmodernidad se repiensa la Modernidad bajo ojos críticos, bajo una óptica de puntos de vista complementarios que enfatiza múltiples narraciones y tiempos (Woodside, 1998: 200). De alguna forma, desde la

perspectiva de la Posmodernidad, es la Modernidad la que genera las condiciones para su contradicción.

Si la Posmodernidad es reacción directa a las narrativas modernas vigentes también afectará a las instituciones, aunque éstas se encuentren solidificadas. Recordemos que para que haya solidificación tiene que existir un eje discursivo, pero si dicho eje fuera comprendido de manera distinta, se abrirían nuevas posibilidades interpretativas. La solidificación es producida por las prácticas de los individuos, sostiene Bauman (2006). En un contexto en donde cada narrativa y, por ende, las instituciones que encarnan dichas narrativas, tienen una reacción particular basada en la subjetividad, mientras la forma de entendimiento de dichas instituciones puede producir prácticas distintas. Es así que podemos llegar a considerar que las prácticas basadas en reacciones posmodernas podrían modificar el carácter de las instituciones modernas. Desde esta perspectiva, analizaremos el caso particular del Museo y su consumo de conocimiento.

El consumo del museo

Considerando lo anterior es cómo surge la pregunta, ¿son los museos en la Posmodernidad instrumentos para transmitir el conocimiento más democráticamente, de acuerdo al discurso oficial de la Modernidad?

Ya hemos señalado que las organizaciones modernas parecen incrementar la brecha entre el conocimiento de dominio público y el especializado. Entre estas organizaciones/instituciones encontramos la figura del museo, la cual, más allá de acercar la cultura y el arte a los consumidores promedios, puede establecer un distanciamiento, desde la especialización y complicación del conocimiento actual, ya que, todo el discurso en el que se fundamentan los museos, exige de primera mano un bagaje específico para apropiarse de los artefactos y lograr realizar un consumo verdadero.

Así pues, como hemos señalado, el objetivo de este artículo es el de tratar de probar que el proyecto de la Modernidad ha fallado en su intento de democratizar el conocimiento y, por el contrario, lo vuelve más elitista y alejando al consumidor

promedio. Tratemos, entonces, de revisar el tema en específico del consumo en el Museo.

Ante todo, es preciso retomar la idea de “consumo” en sí. Podemos distinguir dos niveles, uno más teórico, donde nos referiremos al “consumo positivo” (específico) y al “consumo negativo” (no específico), consumos que denotan la presencia de un bagaje previo de conocimiento en el público asistente al museo o la falta del mismo; y un segundo nivel, más empírico, que analiza al público consumidor en base de la encuesta en el 2003¹ realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en toda la República Mexicana, y que tuvo el objetivo de medir las prácticas culturales.

Si nos referimos al primer nivel, la adquisición del bagaje de conocimiento está relacionada directamente con ciertas condiciones estructurales del público, como pueden ser el nivel escolar, el nivel socioeconómico, el nivel de educación familiar y la cantidad tiempo libre disponible. Por lo que esperamos que aquellos individuos provenientes de niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto y que cuenten con un nivel escolar alto, tengan mayor probabilidad de realizar un consumo positivo y, por ende, apropiarse del discurso tanto de las obras expuestas en los museos, como de este último como institución.

La posibilidad de ingresar a un museo es bastante extensa, puede ser desde la compra de una entrada, de alguna promoción o excursiones escolares, sin embargo, lo que nos preocupa cuál es el nivel de interpretación de las obras presentes, una vez dentro del museo. Se podrá entender que el museo no es para todos, sino para aquellos que poseen todo un bagaje lingüístico y cierta apreciación sobre lo que va a observar. De acuerdo a Bárbara Kirshenblatt-Gimblet:

La disposición de cosas y personas en el espacio del museo organiza la experiencia sensorial del observador móvil. Esta experiencia invoca la inteligencia kinéstica y espacial, la habilidad de pensar en un espacio materializado de tipo especial. Los sentidos son inteligentes, en ese contexto” (traducción propia. 2004: 3).

¹Se señala que la base de datos obtenida en la página oficial de la Conaculta, solo dan derecho a descargar la del año 2003, aunque ya haya una base de datos del 2010, el público en general no tenía acceso a esa información. Posterior a la realización de esta investigación, se han hecho públicos los datos de la nueva encuesta.

Sólo los consumidores positivos (con bagaje de conocimiento) podrán llegar a este estado de interiorización cabal. Esta capacidad de realización del sentido, les permitirá una comunicación de manera sensorial con el artista. Sobre este tema, Pierre Bourdieu en su texto de “Sociología y cultura”, señala que existe un mercado lingüístico que se crea “cada vez que alguien produce un discurso dirigido a receptores capaces de evaluarlo, apreciarlo y darle un precio” (1990: 145). En este sentido, podemos afirmar que el museo como institución, contiene un discurso que va dirigido a aquellos que poseen la capacidad de entendimiento, permitiéndoles así, una comprensión de los artefactos. Asimismo, podemos afirmar que sólo el consumidor positivo se apropiará de esta oferta.

Veamos entonces, algunos referentes empíricos para explorar el segundo nivel al que nos referimos al comienzo del acápite, el de la información sobre la asistencia a los museos en México.

En la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, que presentó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2003, se muestra que los mexicanos no suelen invertir, ni su tiempo ni su dinero, en capacitarse en asuntos relacionados con la cultura (El Universal, 2010). La encuesta también contempla la capacitación en materia cultural como consumo cultural. En este rubro, únicamente el 2.4% de la población acude a algún tipo de capacitación en algún tema cultural (El Universal, 2010). Observamos la baja tendencia del consumo cultural en contraste a los altos números de consumo de medios masivos: se ha duplicado en la última década los suscriptores de algún servicio de televisión de paga y se gasta en adquirir nuevos equipos electrónicos como TV, radio, computadoras, etc.

De acuerdo a la encuesta, podemos identificar dos niveles de consumo cultural: uno especializado (consumo positivo) y otro no especializado (negativo en la clasificación anterior). El primero se identifica directamente con los espacios museográficos, los bienes artísticos y arqueológicos, los cuales necesitan la apropiación de un discurso especializado para la comprensión total. Tradicionalmente este nivel especializado es considerado como de “alta cultura”. Mientras que los segundos se refieren a la cultura popular masificada por los medios de comunicación, que no requieren un discurso particular para su apropiación. En este último caso, cualquier

persona es capaz de darle una significación al consumo, sin requerir un discurso en particular. Aquí encontramos a los bienes de las industrias culturales y producciones de los medios masivos. La encuesta arriba mencionada da pie a considerar que los bienes y espacios delimitados a una narrativa en particular, no son apropiados y consumidos con tanta facilidad como aquellos que no requieren de un bagaje específico. Observamos claramente que las industrias culturales en México, presentadas por la TV son asimiladas sin ningún problema por los individuos y consumidas en grandes cantidades. Por el contrario, los resultados de la encuesta arrojan que el museo no se consume masivamente.

Habría que considerar que en los medios masivos presentan contenidos considerados tradicionalmente como culturales. Sin embargo, son piezas explicativas de lo que se observa. Al público se le brinda al momento el discurso necesario para comprender lo que se presenta. En el museo, puede existir la figura del guía, quién sólo repite una serie de premisas ya aprendidas, pero en muchas ocasiones, no se encuentra presente, por lo que el espectador tiene que enfrentar en soledad al objeto cultural, lo que se dificulta sin conocimiento previo.

Hemos construido dos categorías teóricas al principio del acápite: la de los consumidores positivos (especializados) y consumidores negativos (no especializados). El público formado en cultura y artes, es el que probablemente asistirá a los museos por iniciativa propia. Más allá del conocimiento previo, a esa asistencia por voluntad propia es a lo que podemos encuadrar como consumo positivo. Por otro lado, aquellos individuos que asisten a los museos por obligación, no por gusto y que no cuentan con conocimientos específicos, son a los que se puede denominar como consumidores negativos; ya que no están interesados en hacerse partícipes de la cultura y las artes, como los primeros, sino que no tienen alternativa y se ven obligados a consumir la cultura. Son los consumidores positivos los que se vuelven partícipes de la cultura y necesariamente hablan un lenguaje particular para comprender lo que consumen. Los consumidores negativos no manejan el lenguaje necesario, provocando que logren entender completamente lo consumido. Esta realidad ocasiona a veces, aburrimiento generando así una auto-exclusión futura de los museos.

Bienes culturales específicos vs. Bienes culturales masivos

Volviendo a la comparación entre los bienes culturales específicos (museos) y los masivos (medios), podemos considerar que la condición más abstracta de los bienes culturales específicos, dificultan, hoy, su masificación. Las industrias culturales masivas, por el contrario, plantean sus objetivos de manera clara, agresiva, no pretenden esconder nada y están listos para ser consumidos. Los bienes culturales especializados, en cambio, son sutiles, no hay una significación fija, no están determinados, el público tiene que terminar de construirlos y suponen múltiples horizontes interpretativos. Se requiere, como señalamos, un bagaje interpretativo específico para desdoblar todos los horizontes que pueda tener un bien cultural, un bagaje, sin embargo, que muchas veces responde a discursos específicos y elitistas.

Es debido a lo anterior que encontramos ligámenes entre adquisición de discursos específicos y ciertas condiciones estructurales como el bagaje académico personal y la visión de clase. Estos parámetros serán incorporados a la manera de interpretar lo que es bueno y malo, lo que es bello y feo, lo que es necesario e innecesario. Tal y como lo establece Bourdieu:

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos (1990).

Sobre este tema, Almazan reconoce que “las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas de acceso o niveles de consumo cultural” (2003). En la misma línea, García Canclini sostiene que: “sigue habiendo desigualdad en la apropiación de los bienes simbólicos y en el acceso a la innovación cultural” (2003: 93); afirmación reforzada por los resultados que arrojó el estudio que, el mismo García Canclini realizó junto con Puccini (1993), el cual condiciona el tiempo libre, directriz del consumo cultural, a factores económicos y educativos.

De todas formas, en la actualidad, existen otras consideraciones a tener en cuenta sobre los bienes culturales, su trascendencia y cómo se insertan en la cultura y la

sociedad. Existen dos cortes transversales que atraviesan las expresiones de bienes culturales, estos son la marginalidad y la institucionalidad. Estas categorías hacen referencia al ámbito donde se desenvuelven los bienes culturales, pero al mismo tiempo trascienden esta dimensión; es decir, no es el mero lugar donde los bienes culturales son consumidos por un público, sino que es el espacio donde cobran significado y delimitarán la resignificación misma del bien cultural en cuestión. Dependiendo del lugar donde se presente, el bien cultural se reviste de una mística particular, separándolo de los bienes comunes.

Por lo anterior nos parece pertinente tomar el concepto de la postautonomía del arte, con el cual, García Canclini se refiere al proceso en el cual aumentan los desplazamientos de las prácticas culturales basadas en objetos, a prácticas basadas en contextos; hasta llegar a insertar las obras en medios de comunicación, espacios urbanos, redes digitales y formas de participación social, donde parece diluirse la diferencia estética (2000: 40.) Y es que las expresiones culturales, especialmente el arte, pero en general cualquier objeto originado en la Posmodernidad, se volvió postautónomo para poder desenvolverse en dicho contexto. Cualquier objeto puede lograr insertarse en cualquier medio y ser adscrito a un relato determinado. Por lo que no hay que preguntarse ¿qué son los bienes culturales? Sino ¿cuándo hay bienes culturales? Es así como un bien al ser insertado en un contexto museográfico está revestido del discurso de la institucionalización y es resignificado como bien cultural. La obra de arte o la pieza museográfica será tal, a medida que el objeto esté insertado en un contexto determinado y mantenido sobre un discurso específico.

Una obra de arte institucionalizada se levanta sobre un discurso referido específicamente para un contexto determinado, el cual es la esfera de galerías y museos. El arte institucionalizado no es producto de la relación con el espectador y en la mayoría de las ocasiones no sale a la calle. En este sentido, el discurso del arte institucionalizado no resulta de un proceso “natural”, sino de un proceso creado intencionalmente: el artista busca expresar una idea que ha trabajado, la pieza de arte se vuelve la expresión material del discurso del artista. Sin embargo, dado que el arte institucionalizado maneja un lenguaje específico, una serie de significaciones altamente concretas y particulares, el público consumidor, no se puede volver partícipe de la obra, no puede darle una

significación coherente, ya que para hacerlo tiene que conocer el bagaje discursivo de la corriente, del autor y de la obra misma (Foster et al, 2008). No basta en ser letrado y conocer las corrientes artísticas clásicas, se debe conocer el discurso del productor y de su obra en cuestión. Es así como prácticamente nos enfrentamos a discursos ligados a piezas únicas, o al menos, a productores específicos (Foster et al, 2008). Es de esta forma que surge el elitismo en los canales culturales institucionalizados. Canales donde algún consumidor tradicional de bienes culturales se encuentra en completa desventaja si no conoce el discurso adscrito a la obra y a su creador. El bien cultural institucionalizado cobra sentido a partir de su elitismo, ya que únicamente hace partícipe a consumidores especialistas que pueden reproducir esta lógica y, por ende, permitir su reproducción material.

Douglas Crimp (2008) menciona que se puede comprender el museo como institución producida en la Modernidad. Así como Foucault (1975) analiza el asilo, la clínica y la prisión; con sus respectivos discursos: la locura, la enfermedad y la criminalidad; dice, en cambio, que el museo y su discurso, la historia del arte, son instituciones de control modernas. Crimp va más allá con su análisis foucaultiano, establece una semejanza directa entre el trabajo arqueológico de Foucault y el que realiza el museo. La lógica arqueológica, dice Crimp es clave por dos razones: primero, porque cada artefacto tiene que ser original y en segundo, o porque explica significados subsiguientes mayores. De esta forma, si se comprende una pieza escultórica maya, su significado nos llevará a conocer la mitología maya, su cosmovisión y así subsecuentemente.

Crimp establece que es el discurso mismo del museo, el que le da valor a sus piezas, las cuales son una colección heterogénea de artefactos. Su posición en relación a otros artefactos, en teoría semejantes, les da el valor. Los artefactos en sí mismos pasan a segundo término, lo importante es la etiqueta que se les ponga. No importa que artefactos alguien pueda encontrar en una sala llamada “Mundo Antiguo”, en tanto se encuentren en esta sala se considerará como artefactos relacionados entre sí y semejantes de alguna manera, sin importar que sean lo más heterogéneos posibles. Es en este momento, en el que el bagaje y lenguaje manejado por el consumidor, le indicarán si en realidad existe o no tal coherencia. Sin el discurso que sostenga esta ficción de

parentesco entre artefactos y el valor intrínseco de éstos, también mantenido por el discurso del museo, nos encontraríamos únicamente con elementos ornamentales sin ningún valor histórico. Es así como el museo se vuelve un acto discursivo, únicamente entendido por artistas e individuos letrados en el tema.

¿Cómo se refleja esta situación en la realidad? Bourdieu y Darbel (2003), elaboran una investigación sobre la asistencia a diferentes museos en Europa, observando que, a pesar de la apertura al público en general, son las clases media y alta, las que más frecuentan las instituciones, además de contar con mayor autonomía para entender las exposiciones, mientras que los de clase baja cuando asisten, recorren preferentemente con un guía que les sirva de intérprete. De alguna forma, los resultados de la investigación de Bourdieu y Darbel, testimonian que los museos continúan el poder discursivo de las clases privilegiadas, con conocimiento positivo. Sin embargo, Bourdieu y Darbel sorprenden también, cuando señalan con Salles, que “el museo tiene el privilegio de hablar el lenguaje de la época, el lenguaje de la imagen, lenguaje inteligible para todo el mundo e idéntico en todos los países” (Salles, G. *Musées et collection publiques de France*, julio-septiembre de 1956: 138 y 139 en Bourdieu, P. y Darbel, A., 2003: 20). Si se sigue esta última perspectiva, la visión sería otra, se pensaría que el museo es un espacio neutral.

Una nueva museología

Entonces, ¿cuál es la función del museo? Nos parece que el museo no está constituido como propia justificación del objeto museístico. Es decir, tanto el museo como lo que conservación de objetos tienen que establecer su propia misión social, ya que lo valioso no puede ser valioso únicamente porque se encuentra en un espacio museístico. A saber, la correlación entre reinterpretación del museo y su misión, yace en la interrogante de la propia función del museo, la cual, en últimas décadas ha buscado ser respondida replanteando al museo como institución. Desde estas nuevas perspectivas, encontramos las prácticas desde el ecomuseo (Alonso Fernández, 2001), el no museo en Zacatecas, México (Martínez, 2012), y de algunos museos llamados *posmodernos*². Sin embargo,

² Tradicionalmente se cita el Centro Pompidou de París como uno de los ejemplos más claros de los espacios muegráficos que buscan romper la institucionalidad clásica del museo. Además el Guggenheim de Bilbao, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, El Kuntsmuseum, CAPC de Burdeos y el

el replanteamiento surge, como bien indica Keene (2006) desde la elitización, enfrentando la objetividad objetual y la libre interpretación. Las formas, aunque replantean el quehacer del museo, su lógica interna y la identificación con la sociedad aún no presentan el rompimiento a la condición elitista del museo.

Ignacio Díaz Balerdi (2002) reflexiona sobre la llamada *nueva museografía*, movimiento que intentó romper las viejas tradiciones de la institucionalidad museográfica (Díaz Balerdi, 2002). Empezó por replantear fundamentos teóricos, a los que ya no bastaban los objetivos clásicos del museo: preservar, educar, archivar e investigar- (Díaz Balerdi, 2002). Continuó tratando de establecer una correlación directa entre la formación de comunidad y de los espacios. El enfoque del resguardo de bienes culturales dignos, se modifica, al menos en la nueva museología y en la museografía. La búsqueda, ahora, es de una responsabilidad, si se nos permite, social, una respuesta a problemas específicos en tiempos y espacios determinados. Según Díaz Balerdi (2002) hay una preocupación democratizadora en la que el público, deja de ser ajeno y se convierte en participante, tanto del espacio como del objeto museográfico. En un ambiente semejante, la oficialidad de la Modernidad se rompe y la variedad hermenéutica de significados es propicia para construir nuevas prácticas, reglas e instituciones.

La nueva museología ha volcado sus esfuerzos en reconectar al público consumidor con la institución, generando nuevas prácticas por lo que, de fondo, buscan replantear una nueva institucionalidad museográfica. En este sentido, hemos tenido dos vertientes: las del ecomuseo (Alonso Fernández), y las del post-museo (Keene, 2006). En la primera, se funde el espacio ecológico, hasta el momento alejado de lo urbano y el espacio museográfico. La preocupación no es la santidad del objeto consagrado a la historia, sino en construir un espacio amable y natural que permita la relación de los que acuden con los objetos. Esta perspectiva se vio plasmada, desde la explosión de los parques nacionales en la década de los 70, a raíz de la migración masiva a las ciudades (Díaz Balerdi, 2002), hasta espacios comunitarios enclavados en la naturaleza, cuyo objetivo no era mantener un archivo de piezas u objetos, sino la creación e innovación,

Magasin de Grenoble, se suelen citar para establecer una nueva museografía. Sin embargo es debatible establecer si han logrado romper la vieja elitización moderna.

tanto de prácticas artísticas, como culturales y sociales. Poco a poco, el término ecomuseo, haría referencia a un ecosistema social que trasciende la concepción tradicional de ecología, para enfocarse a un ambiente en el que el ser humano se pueda desarrollar integralmente.

La transición da pie al segundo concepto mencionado, el post-museo, término acuñado por Eilean Hooper-Greenhill (2000), para referirse a espacios que se enfocan a la experiencia y no a un edificio. A nuestro parecer, esta idea está más cercana a un taller que un museo propiamente dicho. Lo anterior no es casualidad, y es que bien podríamos reconocer que la naturaleza sólida del museo corresponde a su origen moderno. Shelton (1990) diría que es parte de la psicología del museo, por ende, un agente propio del elitismo moderno. Está en su propia naturaleza, y cambiarlo indicaría la transformación profunda del museo o tal vez, su desaparición. Ante tal amenaza, Hooper-Greenhill (2000) propone una nueva forma de producción artística y museográfica, una comunal y sin jerarquización social. Si Baudrillard (2014) y Galbraith (2011) tienen razón al establecer que la forma de producción, así como la manera en que tratamos los bienes producidos, establecen conocimientos específicos, sería necesario transformar esas propias formas. Esto es lo que nosotros opinamos que propone Hooper-Greenhill (2000), una nueva práctica creativa horizontal enfocándose no en un edificio, sino en una experiencia, para así modificar la expresión antropológica de la Modernidad: dejar de ser consumidores, para ser creadores.

Lo anterior es más difícil de lo que parece porque nos enfrentamos a la naturaleza y cosmovisión del museo, e inclusive de la Modernidad misma. El museo enaltece a personajes históricos, el individualismo ante la expresión comunitaria. Las prácticas del pos-museo, ubicaría a la colectividad y al proceso de creación al interior de la esta comunidad, como lo más importante. Se enfrentan el producto terminado contra el proceso. Lo importante sería lo segundo, mientras que, en el museo tradicional, el público pasivo consume, no crea; percibe, no participa. La pasividad es el punto de reconocimiento de la propia condición del hombre: si es activo, es creador, mientras que si es pasivo es consumidor. Si el proyecto ilustrado marcaba la experiencia básica del hombre que es aquella de la participación política, es así que el hombre se entendía,

antes que cualquier otra cosa como ciudadano³; pero, después en la Modernidad tardía, el capitalismo exacerbado nos reconoce como consumidores cuya experiencia social básica es el mercado. Proponer que el hombre se comprenda, bajo una nueva forma de producción material y epistemológica, como creador, remitiría a un nuevo principio antropológico, una nueva forma de entender al hombre: como animal creador simbólico y mientras su ámbito natural sería el del taller o post-museo.

La relación entre producción y las condiciones de dicha producción se pondrán de manifiesto en el siguiente apartado, el que, a partir de los datos arrojados por la Encuesta Nacional sobre el Consumo Cultural de 2003, servirá para ejemplificar las condiciones estructurales que marcan no sólo el tipo de producción, sino los esquemas mentales que guían, tanto la producción como el consumo. Es importante reconocer que la relación entre condiciones estructurales generada por un tipo de producción, establece los esquemas mentales, y retroalimenta condiciones materiales y simbólicas. Pareciera, entonces, que las condiciones materiales de la dominación, son la fuente directa de la elitización en el arte y la cultura, mientras que la propia dimensión simbólica serviría como un reflejo, a la manera marxista tradicional. Queremos aclarar que este proceso es más complejo de lo que parece. No es que dimensión simbólica dependa de lo material, ni viceversa, por el contrario, se trata un circuito comunicante que se autoalimenta. A saber, ambos comienzan con el proyecto de la Ilustración y ambos ayudan a la elitización necesaria de la sociedad moderna. Atacar uno sin atacar al otro sería inútil. Sugerir una nueva forma de producción que de fondo tenga un nuevo principio antropológico, no funcionara si se falla en proponer una nueva epistemología.

El punto de arranque puede ser la materialidad o lo simbólico; en este sentido, consideramos que la mejor elección para atacar los dos frentes, sería una forma de producción que nos permita transformar ambas dimensiones. Generar cambios en prácticas de producción artísticas arraigadas en post-museos, no solamente indican la

³ Aquí hacemos referencia a las ideas del zoon politikon aristotélico, las nociones ilustradas de Kant, Rousseau, Locke y Hobbes. Todos reconocen la condición propia del hombre como un animal cuya distinción es la de discutir y decidir sobre su propio entorno.

transformación en la producción material, sino que también generan cambios en la producción simbólica⁴.

Las condiciones del público generado por la producción material/simbólica delimitarán su postura frente al consumo del museo. El museo, en tanto, como instancia de consumo no es más que un reflejo de la sociedad moderna. No resultaría tan descabellado pensar, tal y como lo hace Shelton (1990) que para transformar al museo debemos transformar a la sociedad misma.

Entre la teoría y los datos

Las gráficas que a continuación son presentadas, han sido elaboradas a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional sobre el Consumo Cultural aplicadas en el año 2003, por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Cabe mencionar, que actualmente la Conaculta cuenta con una base de datos más actualizada, sin embargo, todavía no está disponible al público en general. La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en todo el territorio de la República Mexicana, a un total de 4,500 personas, todos mayores de 15 años.

Las variables representativas para esta investigación, son las siguientes: a) El nivel escolar; b) Ingreso; c) Asistencia al museo; d) Motivos por el cual se asiste al museo; e) Motivos por el cual no se asiste al museo.. De esta forma se lograron crear siete gráficas que son representativas para entender el consumo cultural del museo.

Después de haber corrido estas variables por el método de correlación, a través del coeficiente de correlación de Pearson, se puede observar en las siguientes tablas uno y dos que existe una correlación significativa en todas las variables. Así, leyendo la tabla se puede ver que el “Ingreso” tiene influencia sobre la asistencia a los museos. En el primer cruzamiento entre las variables de “Ingreso” y “El grado de importancia en la vida la asistencia de los museos” hay una significancia positiva, al igual que el cruce entre las variables “Ingreso” y “Los motivos por cual se asiste a los museos”. Sin

⁴ Bien se puede argumentar que todo bien material tiene una dimensión simbólica, tal y como lo indica Baudrillard (2014), también es cierto que el arte es uno de los campos naturales de la construcción de lo simbólico, es el arte en espacio en el que se pueden replantear y trastocar significados que después, el post-museo socializaría. Alterar el modo de producción de los bienes que no estén intrínsecamente relacionados con el campo simbólico, nos parece inútil. Idea como objeto deben ser transformados al mismo tiempo, la solución un modo de producción que abiertamente ataque tanto la formación del objeto como la idea del objeto.

embargo, entre los cruces de “Ingreso” con las variables de “La razón por el cual no se asiste a los museos” y “La última vez de asistió a los museos”, la correlación es de una significancia negativa.

Tabla núm. 1
Correlación de la variable Ingreso

	En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importante es para su vida "ir a los museos"?	¿Cuándo fue la última vez que asistió a un museo?	¿Por qué motivos acude más a los museos?	¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a los museos?
Ingreso	.233**	-.235**	.037**	-.071**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Conaculta.

Por otro lado, el “Nivel Escolar” también tiene impacto significativo, como se puede observar en la Tabla núm. 2. El cruzamiento entre las Variables “Escolaridad” y “la Importancia de las visitas a los museos en la vida personal”, tienen una significancia positiva del 0.324; y el cruzamiento entre “Escolaridad” y “La última vez que se asistió al museo” y los motivos por el cual se asiste a los museos es de una significancia negativa; sin embargo, aunque no menos importante, no hubo una significancia entre escolaridad y las razones por el cual no se asiste a los museos.

Tabla núm. 2
Correlación de la variable Escolaridad

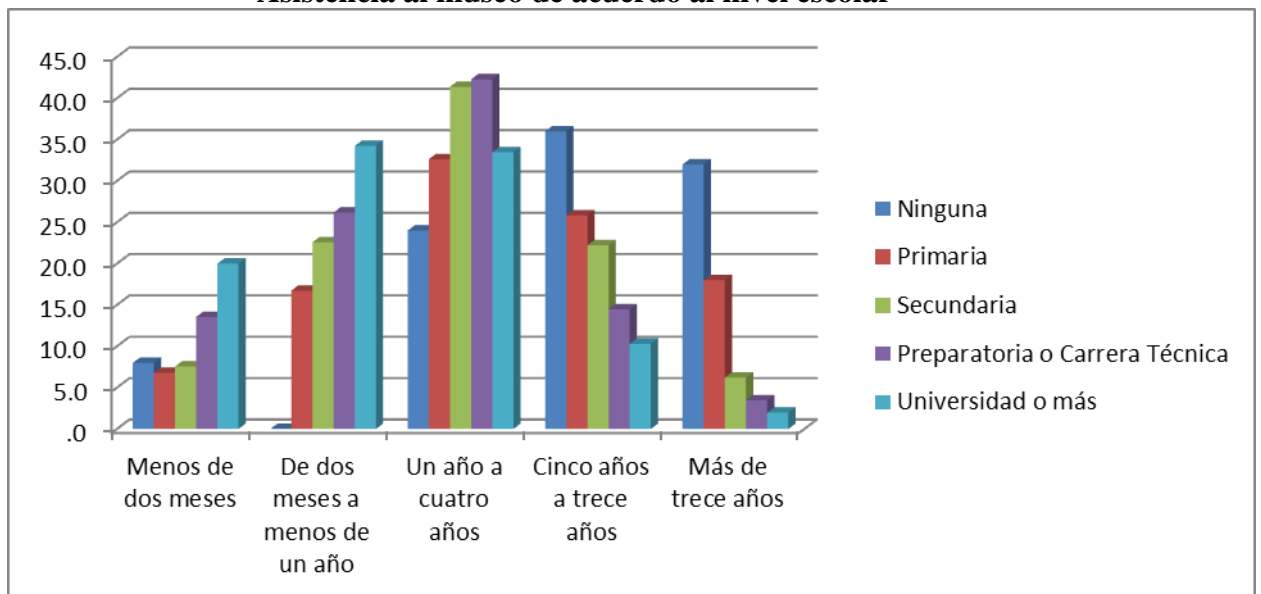
	En una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importante es para su vida "ir a los museos"?	¿Cuándo fue la última vez que asistió a un museo?	¿Por qué motivos acude más a los museos?	¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a los museos?
Escolaridad	.324**	-.299**	-.045*	.012

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Conaculta.

De acuerdo a lo anterior, se puede continuar con el análisis de las variables y el cruzamiento de éstas de acuerdo con el método de correlación con el coeficiente de Pearson. Podemos crear las siguientes gráficas para poder entender un poco más la problemática del fenómeno, si la asistencia al museo es afectada por el nivel escolar y el nivel de ingreso del hogar. Se entendería que el nivel de escolaridad dotará el conocimiento necesario para poder entender las exposiciones en el museo. Tal como afirma Bourdieu, el museo crea “un discurso dirigido a receptores capaces de evaluarlo, apreciarlo y darle un precio.” (1990: 145), así, se entendería que el museo sigue siendo determinista en cuanto a su selección de consumidores.

En el gráfico que sigue se exponen los resultados. Se grafica la información, establecieron en el eje de las abscisas, el tiempo transcurrido desde que la asistencia a un Museo, y en el de las coordenadas, el porcentaje de los asistentes según el nivel de escolaridad:

Gráfica núm. 1
Asistencia al museo de acuerdo al nivel escolar



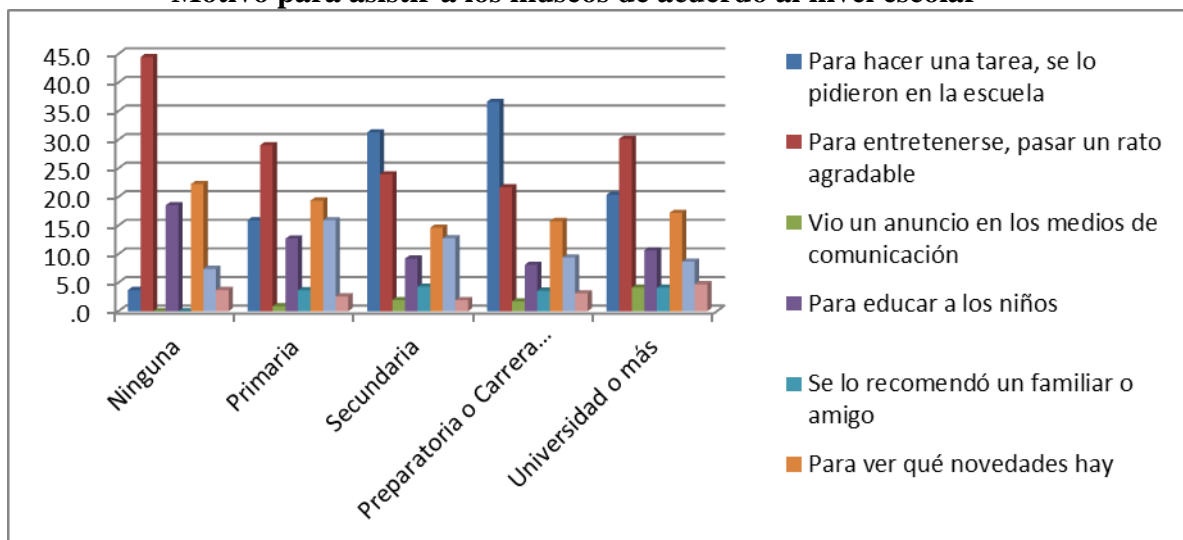
Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

De esta forma, se puede observar que aquellos que tienen un mayor nivel escolar tienen más tendencia a acudir a los museos, constituyendo un 54.2% de la población total con menos de un año en haber acudido al museo, mientras, por el otro lado, los que tienen poca escolaridad, son los que tienen menos consumo cultural del museo y mayor tiempo transcurrido desde la última visita.

La pregunta que sigue, explora sobre las razones para asistir al Museo, cuestión que se informa por nivel educativo. Lynn D. Dierking y John H. Falk señalan que la asistencia a los museos se da en tres contextos, el personal, el social y el físico (1992 en Ji Hoon Ahn. 2003: 21-22). Así se puede constatar los motivos que son esenciales para entender la asistencia a los museos. Dentro del contexto personal, el entretenimiento es uno de los motivos más destacables, sin importar el nivel escolar que se tenga, cuestión que se confirma en la Gráfica núm. 2. Como señalan Dierking y Falk “el contexto personal también incluye las motivaciones y los intereses individuales. Estas características proveen información crucial sobre qué es lo que la audiencia disfruta y aprecia de la experiencia en el museo, cómo quieren pasar su tiempo, y que tipo de experiencias esperan de la visita” (Traducción propia. Dierking y Falk 1992 en Ji Hoon Ahn. 2003: 21)

¿Cuáles son las cuestiones que influyen del contexto social en el Museo? Según Dierking y Falk, “la visita a un museo se produce en un contexto social, generalmente en grupo. Aunque haya gente que vaya sola, usualmente esas personas se contactan con otros grupos” (traducción propia. 1992 en Ji Hoon Ahn. 2003: 21). Así lo refleja la Gráfica núm. 2, con la alta incidencia de un rubro que suponen acudir en grupos, tal como “hacer una tarea para la escuela” y, en menor medida, “educar a los niños”:

Gráfica núm. 2
Motivo para asistir a los museos de acuerdo al nivel escolar

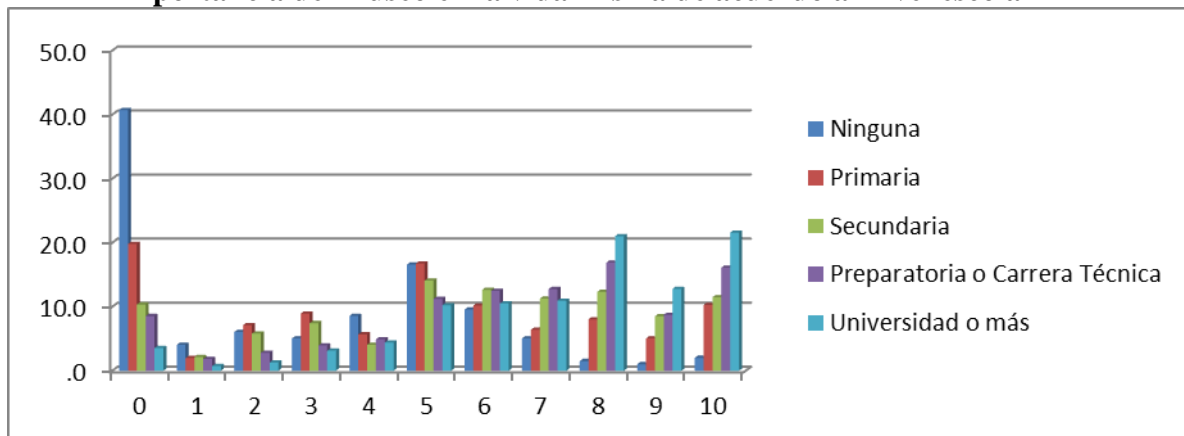


Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

El visitar museos es parte del estilo de vida de los individuos, donde la apreciación del consumo cultural será parte de la cotidianidad las personas. Kotler & Kotler (1998 en Ji Hoon Ahn. 2003: 25) definen el concepto de estilo de vida como “un marco individual de intereses, preferencias y disposiciones de conducta. El estilo de vida es un factor dinámico de forma que cada persona puede tener uno diferente, incluso, en diferentes momentos de la vida” (traducción propia, ibídem).

Por otro lado, se podrá entender que, el estilo de vida en cuanto al consumo de cultura de los museos, dependerá de la formación educativa con la que se cuenta. Desde esta perspectiva, se puede explicar que aquellos que tienen una escolaridad mínima (primaria y secundaria), le den una calificación reprobatoria a la importancia que se le da la visita al museo en la vida y los que cuentan con una educación media o superior, le den mayor importancia a asistir a museos, que creen en que la asistencia provee de conocimiento valioso para la vida.

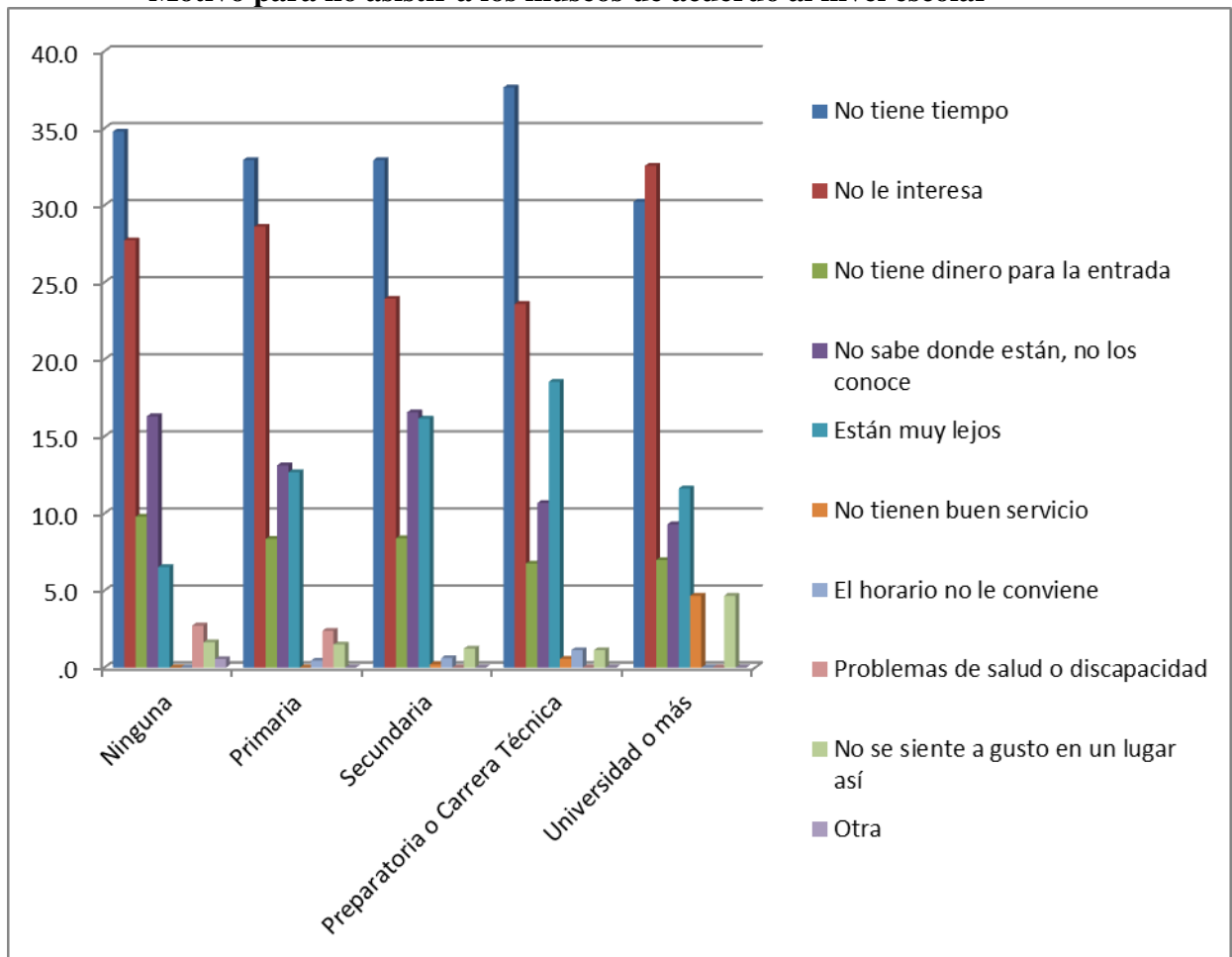
Gráfica núm. 3
Importancia del museo en la vida misma de acuerdo al nivel escolar



Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Finalmente, la encuesta pregunta por qué no se asiste a los museos, para comprobar las causas por la que no se valora el conocimiento que se obtiene desde los museos. Esta cuestión se correlaciona también con el nivel de escolaridad. La respuestas de “no sabe o no conoce” y de “no tiene tiempo” se concentra entre los de menor escolaridad (o menor tiempo libre, según García Canclini), mientras la de “no le interesa”, una de las más repetidas, va disminuyendo a medida que aumenta el nivel de escolaridad

Gráfica núm. 4
Motivo para no asistir a los museos de acuerdo al nivel escolar

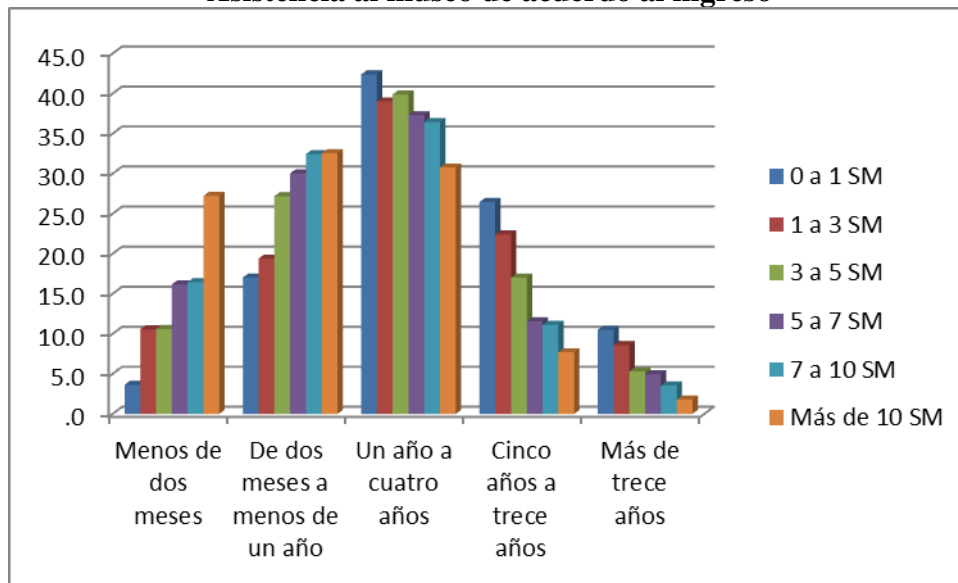


Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Göran Andersson señala que, en realidad, la baja asistencia a los museos se relaciona con que los mismos no entienden completamente los intereses y motivaciones del público en general (en Ji Hoon Ahn. 2003: 31). Partiendo de esta perspectiva, el museo como una institución/organización debería pensar en atraer consumidores, para masificarse de alguna forma y dejar de ser destinos de élite.

La próxima gráfica relaciona la asistencia al museo con la otra gran variable de análisis, el nivel de ingreso:

Gráfica núm. 5
Asistencia al museo de acuerdo al ingreso



Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Nota: SM señala salarios mínimos. Los de mayor asistencia (con antigüedad menor a dos meses, son los de más de 10 salarios mínimos)

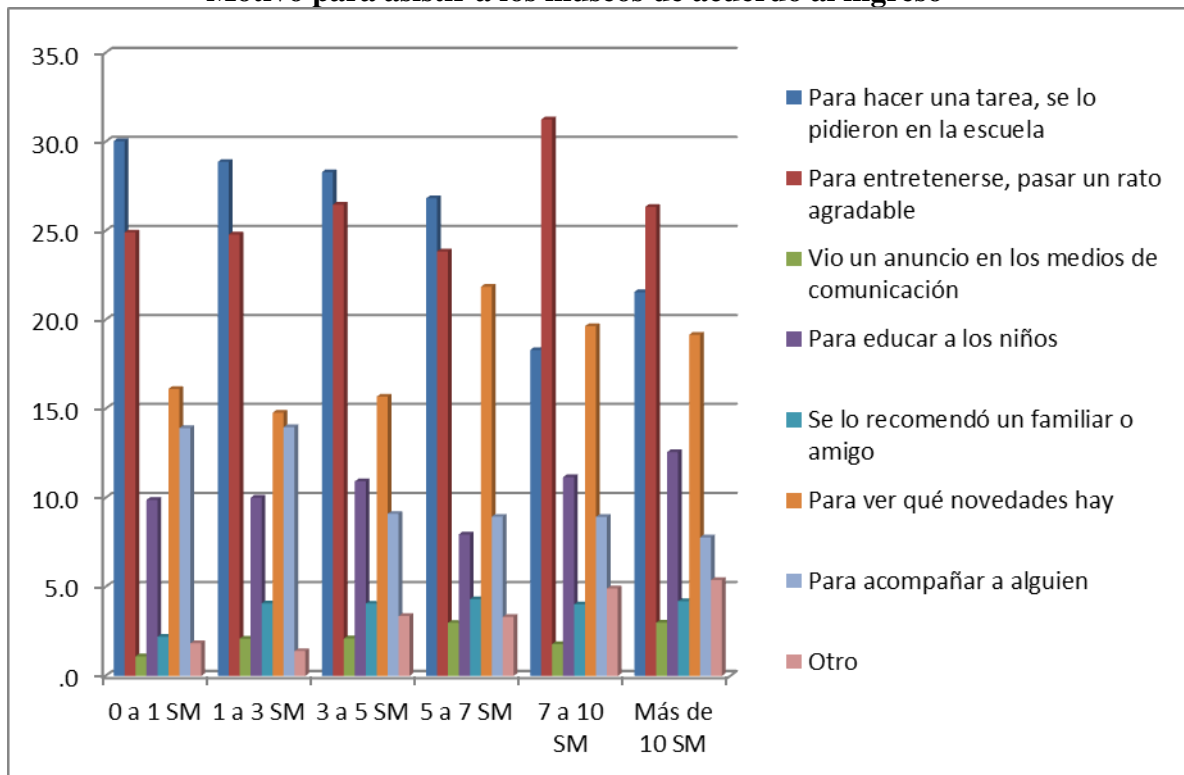
De acuerdo a la encuesta, aquellos que más asisten a los museos son aquellos quienes cuentan con mayor solvencia económica. Los que perciben más de 10 salarios mínimos son los más asistente al museo y más asiduamente (en las categorías de hace más de dos meses o menos de un año). Y aquellos que cuentan con una menor solvencia económica, tienen una menor práctica del consumo del museo. Lo que condice también con la relación en el consumo desde el nivel de educación.

El ingreso claramente es un factor en el consumo del museo ya que permite acceder a espacios que difícilmente pueda acceder la clase popular. Desde esta perspectiva, el discurso de la Modernidad de democratizar los museos no produjo resultados significativos en la realidad y no ha ejercido del todo la expansión de los brazos de la igualdad al acceso cultural.

Sin embargo, en forma general, se puede observar que la cresta que la Gráfica núm. 5 está señalando que la última visita en general al museo tuvo una antigüedad de uno a cuatro años (para la mayor parte de los niveles de ingreso) mientras que la de menor puntuación es aquella que tiene la última visitas de hace más trece años. Esa aparente incongruencia hace que sea necesario profundizar el análisis.

Seguidamente, entonces, se revisará la Gráfica núm. 6 que revisa la asistencia al museo por ingresos. Se puede percibir que el asistir voluntariamente “para entretenerse” o “ver qué novedades hay” establece la mayor marca para aquellos que perciben más de 7 salarios mínimos, mientras que la obligación “para hacer una tarea”, provee los ratios más altos para aquellos con ingresos inferiores a los 7 salarios:

Gráfica núm. 6
Motivo para asistir a los museos de acuerdo al ingreso

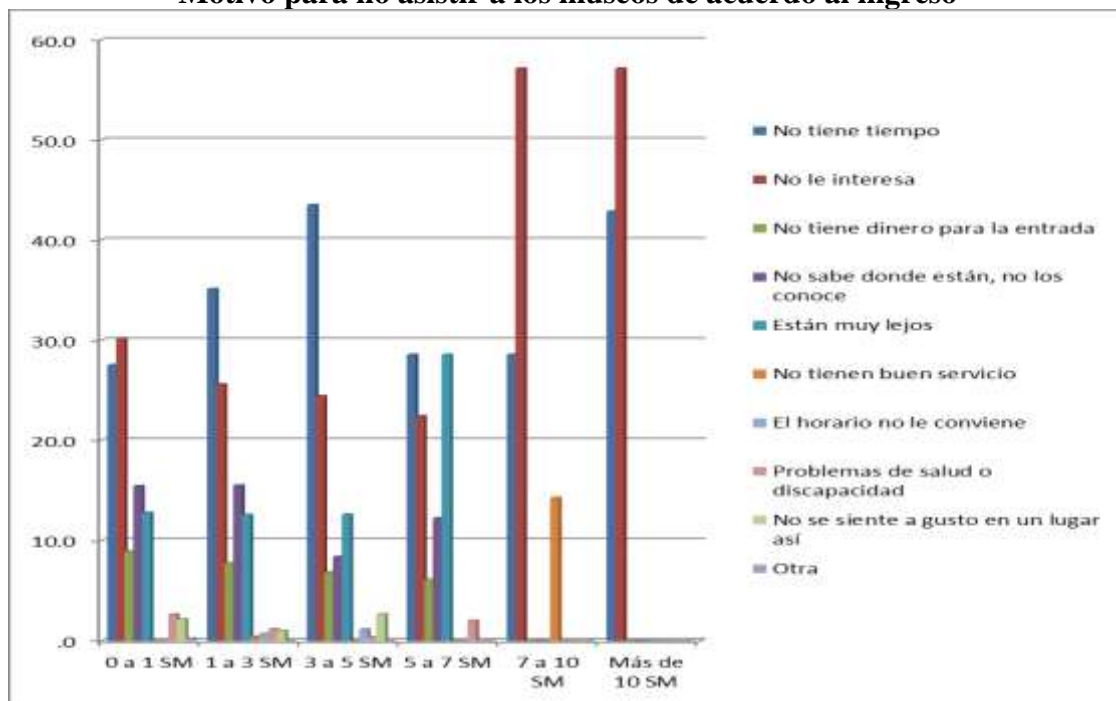


Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

El entretenimiento, o pasar un rato agradable, se presenta como la libertad de elegir los gustos particulares, y como ya señalamos, esos gustos coinciden con la asistencia a los museos solamente para los que cuentan con un ingreso de más de siete salarios mínimos. Almazan (2005) señala que “*las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas de acceso o niveles de consumo cultural.*” Recordemos que estamos hablando de elección voluntaria para pasar el tiempo libre, no de los casos en que la asistencia se convierte en una obligación, por necesidades del curriculum escolar.

Si el posmodernismo intenta democratizar las instituciones de arte, tal como lo señala Vázquez Rocca, (2005), “la postmodernidad, como proceso de descubrimiento, supone un giro de la conciencia, la cual debe adoptar otro modo de ver, de sentir, de constituirse, ya no de ser, sino de sentir, de hacer.” Entonces, lo que refleja la encuesta es que los que poseen un ingreso menor a tres salarios mínimos valoran el museo como algo insignificante y que no va a repercutir en su calidad de vida. ¿Entonces, sólo asisten al museo voluntariamente los que quieren hacerlo porque cuentan con educación y altos ingresos? La encuesta provee de información al respecto, descontando que no asisten al museo, personas de ingresos diferentes. Cuando en la encuesta se pregunta por qué no se va al museo y se distribuyen las respuestas por ingreso, la información es por demás interesante. Los que no asisten pero cuentan con ingresos superiores a los 7 salarios mínimos, no quieren asistir, mientras las mayores respuestas negativas para los que tienen menos de 7 salarios mínimos es “no tengo tiempo”

Gráfica núm. 7
Motivo para no asistir a los museos de acuerdo al ingreso



Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Dentro de este contexto, podemos afirmar que la motivación es un factor importante para consumir la cultura de los museos.

A modo de conclusión

Retomando a Vázquez Rocca (2005), podemos señalar que “el momento postmoderno es un momento antinómico, en el que se expresa una voluntad de desmantelamiento, una obsesión epistemológica con los fragmentos o las fracturas, y el correspondiente compromiso ideológico con las minorías políticas, sexuales o lingüísticas.” Así, se puede entender que la Modernidad en México, parece no haber logrado su objetivo, por lo menos en lo que se refiere a los objetos culturales específicos como son los museos. A pesar de la disidencia de algunos, en general, el consumo voluntario parece mantenerse en las esferas de los grupos más privilegiados tanto económica como educativamente.

Al establecer diferenciaciones entre las narrativas, el proyecto moderno ha imposibilitado que los individuos puedan hacer uso de dichos discursos especializados. Más grave aún es el hecho de que el conocimiento generado a partir de la especialización no está abierto para el uso del público en general. Quienes pretendan hacerse partícipes de algún discurso en particular, debe entrarse al mundo de dicho discurso y volverse eficientes en dicha esfera. La ciencia, la cultura, la moral, la religión y otras esferas de conocimiento se encuentran alejadas de las experiencias empíricas de la vida diaria. Son los expertos los que comunican el conocimiento al público común. No sólo encontramos una dislocación entre vida y esferas del conocimiento, sino que los expertos obtienen una suerte de mística por dominar el conocimiento especializado. La única alternativa para el hombre común es volverse experto él mismo y reproducir la condición elitista del conocimiento.

Las instituciones se fundamentan en esta especialización. El Estado encarna al discurso especializado de la política, la iglesia encarna al discurso de la religión y el museo representa el del museo. Dichas instituciones apuntalan prácticas basadas en la diferenciación y especialización, es decir, socializan la especialización.

Particularmente observando las dinámicas sociales alrededor de la institución del museo, observamos la condición antidemocrática del conocimiento moderno. El museo debería ser el espacio para el goce de la cultura por parte de todos los individuos. Sin embargo, para que haya un goce del conocimiento en las salas del museo tiene que haber una significación de lo que se observa, de otro modo las piezas museográficas se

convierten en piezas ornamentales. El conocimiento del discurso detrás del museo y de la pieza será lo que le brinde la condición estético-histórica a dicha pieza.

Pero como lo hemos visto, por medio de los datos aquí presentados, la posibilidad de que cada individuo conozca el discurso de la institución y de la obra, reside en condiciones estructurales. Un individuo con mayor bagaje académico y una visión proveniente de la clase dominante, tendrá el acceso a los discursos especializados. Mientras que a un menor bagaje académico se le dificultará.

Pero debemos especificar que el hecho de que se acuda al museo no garantiza la apropiación del discurso. Si bien los miembros de las clases dominadas acuden a museos por distintas razones, algunas veces no lo hacen por gusto propio e ignoran el hecho de que existe toda una narrativa alrededor de lo que se presencia, con lo que pueden incurrir en un consumo negativo.

Hemos logrado probar que las condiciones estructurales de cada individuo afectan directamente en el tipo de consumo en el que incurra. No es únicamente que el individuo tenga el interés de volverse experto en alguna esfera de conocimiento sino que tenga las posibilidades de incurrir en prácticas sociales que le permitan acceder a dicho conocimiento. Cada condición estructural establecerá prácticas sociales específicas que marcará el interés por el acceso a la información y la forma en que se pretende acceder a la información. El acceso al conocimiento no sólo es que tan fácil o difícil se pueden acceder a los recintos de la cultura, ni que tan caros son los bienes culturales, sino que hace referencia a la capacidad de internalización de la cultura misma, a pesar o gracias a las condiciones estructurales de los individuos.

Las posibilidades de la democratización del conocimiento son bastante limitadas en este contexto, pero como lo hemos visto, las expresiones posmodernas se hacen presentes como reacciones a las formas modernas. La Posmodernidad es un conjunto de expresiones que pretenden romper las formas establecidas, afectando a las instituciones y prácticas. Posiblemente estas expresiones de ruptura frente a la institucionalización puedan modificar los campos de especialización generando conocimiento abierto en todos los sentidos. Así, las instituciones ya no se fundamentarían en conocimiento especializado y las prácticas sociales que estas generen no reproducirán un conocimiento elitista. En dado caso, los bienes culturales generados en este nuevo

contexto no necesitarían un discurso particular para que los individuos puedan brindarles significación. Frente a la ruptura de los discursos establecidos, cualquier interpretación de narrativa se volvería válida, por lo que ya no se necesitarían expertos que detentan la verdad y la expongan al mundo.

Bibliografía

Almanza, V. (2005), "Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas" en *Razón y Palabra*, no. 47. Recuperado el 4 de mayo de 2011 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html>

Alonso Fernández, L. (2001). *Museología y museografía*, Barcelona, Serbal.

Álvarez Domínguez, P. (2010), "El conocimiento y difusión del Patrimonio Histórico-Educativo de Andalucía en internet a través del museo pedagógico andaluz" en *Cabás*, no. 3. Recuperado el 20 de mayo de 2011 en <http://revista.muesca.es/index.php/articulos3/142-el-conocimiento-y-difusion-del-patrimonio-historico-educativo-de-andalucia-en-internet-a-traves-del-museo-pedagogico-andaluz>

Arriaga, E. (2003), "La teoría de Niklas Luhmann" en *Convergencia*, no.32, mayo-agosto. Instituto de Literatura y Lingüística, Cuba. Recuperado el 9 de mayo de 2011. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503211>

Baudrillard, J. (2014), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, México, Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1ra Ed. al castellano.

Bourdieu, P. y Darble, A. (2003), *El amor al arte*, Barcelona, Paidós Ibérica. 1ra Ed. al castellano.

CONACULTA (2010), *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos culturales*, Recuperado el 5 de mayo de 2011 http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Galbraith, J. K. (2011), *La cultura de la satisfacción: los impuestos, ¿para qué? ¿quiénes son los beneficiarios?*, Barcelona, Ariel.

García Canclini, N. (1995), *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

García Canclini N. y Piccini, M. (1993), *El Consumo Cultural en México*, México, CONACULTA.

García Canclini y Piedras Fera, E. (2006), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI.

Foster, H (Ed) (2008), *La Posmodernidad*. Kairós. Barcelona, 7ª Edición.

Foucault, M. (1975), *Vigilar y Castigar*. México, Siglo XXI. 1º Edición.

Hoon Ahn, J. (2003), *Corporate sponsorship and museum development*, Suecia, Elanders Novum. (Versión electrónica)
http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2285/1/inlaga_2003_60.pdf

Hooper-Greenhill, E. (2000,) *Museums and the shaping of knowledge*, London, Routledge.

Keene, S. (2006), “Is that solid? Museums and the postmodern” en *Public Archaeology*, vol.5, no.3.

Kirshenblatt-Gimblet, B. (2004), *The Museum--A Refuge for Utopian Thought*, Velbrück Wissenschaft (Versión electrónica) <http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/museutopia.pdf>
Recuperado el 30 de marzo del 2011.

March, J. y Olsen, J. (1997), *El redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la política*, México, FCE 1ª Ed., al castellano.

Martínez, A. (2012), “El no museo de arte contemporáneo de Zacatecas” en *Revista Código*. Recuperado el 20 de enero de 2016 en <http://www.revistacodigo.com/no-museo-zacatecas/>

Shelton, A. (1990), “Post-modernist museography” en Pearce, S. (ed.), *Objects of knowledge*, London, Routledge.

Sierra, S. (2010), “México y su desinterés por el consumo cultural” en *El Universal*. Recuperado el 7 de mayo de 2011. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html>

Vázquez Rocca, A. (2005), “La crisis de las vanguardias artísticas y el debate modernidad-Posmodernidad” en *Arte, individuo y Sociedad*, 133-154. (versión electrónica) <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0505110135A.PDF>

Artículo recibido el 6 de Abril 2015
Artículo aceptado el 18 de Noviembre 2015