

**EXPERIENCIA ESTÉTICA EN EL MUSEO.
UN CASO PRÁCTICO EN EL MUSEO LÁZARO GALDIANO**

**AESTHETIC EXPERIENCE IN THE MUSEUM.
A STUDY IN THE LÁZARO GALDIANO MUSEUM**

Irene Pérez López
Universidad Complutense de Madrid (España)

Recibido: 7 de marzo de 2017
Aprobado: 1 de abril de 2017

Resumen:

Los estudios de visitantes de museos son cada vez más importantes, pero nos queda mucho por descubrir de la experiencia de la obra de arte. El presente trabajo expone los resultados de un estudio en el que participaron 150 visitantes del Museo Lázaro Galdiano, y cuyo objetivo es explorar la dimensión emocional de la experiencia estética, considerando que la tradición filosófica del desinterés kantiano ha propiciado la primacía de una aproximación al arte eminentemente intelectual.

Palabras clave: *Museo, arte, experiencia estética, espectador.*

Abstract:

Visitor studies in museums are increasingly important, but not enough is known about the experience of the work of art. This paper presents the results of a study in which 150 visitors from the Museo Lázaro Galdiano participated, and whose objective is to explore the emotional dimension of the aesthetic experience, considering that philosophical tradition of Kantian disinterestedness has led to the primacy of an eminently intellectual approach.

Keywords: *Museum, art, aesthetic experience, spectator.*

* * * * *

1. Introducción

El museo actual de arte es más activo que nunca y es fácil que la extensa programación de actividades nos haga perder de vista el acontecimiento más importante que tiene lugar en él: el encuentro entre el individuo y la obra de arte o, en otras palabras, la experiencia estética. En las últimas décadas el espectador se ha convertido en objeto de análisis por parte de los museos, pero estos estudios suelen centrarse en el perfil de los visitantes. De modo que aunque hoy conocemos bastante bien las características de las personas que entran en los museos, no sabemos tanto sobre lo que sucede cuando se enfrentan individualmente al arte.

1.1. La primacía del desinterés

Desde el inicio de la reflexión sobre la estética, una de las preocupaciones principales ha sido tratar de discernir si hay pretensión de verdad en el encuentro con el arte, un planteamiento que presenta la experiencia como una actividad eminentemente intelectual. El punto álgido de esta aproximación llega con la teoría kantiana¹, que no solo defiende una experiencia del arte basada en el intelecto, sino que considera imprescindible que el espectador renuncie a todo interés en la existencia del objeto: el goce del arte debe transformarse en satisfacción desinteresada.

Kant da comienzo así a una primacía del desinterés en el encuentro con el arte que será continuada por muchos pensadores. En su libro *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, Puelles Romero afirma que el placer solo será incorporado nuevamente al encuentro con el arte cuando los románticos transformen la estética del juicio en una estética de la vivencia sentimental en la que el espectador se centre en su capacidad para saber sentir y no para formular juicios². No obstante, en el siglo XX Adorno dio el impulso definitivo al desinterés kantiano haciendo desaparecer de la satisfacción desinteresada la satisfacción³. La experiencia del arte se convertía así en un encuentro intelectual dominado por el distanciamiento y el desinterés entre el espectador y la obra.

1.2. El receptor vuelve al juego

En un encuentro del que se pretende obtener una verdad que proviene de la obra y que requiere una distancia emocional, el espectador solo desempeña el papel de receptor pasivo. Fue en la década de los sesenta cuando Gadamer, el filósofo alemán de la hermenéutica, puso en duda el carácter meramente receptivo del espectador, a quien considera protagonista del encuentro, pues participa en la construcción del significado de la obra de arte⁴. El filósofo se convirtió en el padre de la llamada estética de la recepción cuando una serie de alumnos suyos de la Universidad de Constanza aplicaron sus principios a la crítica literaria. Teóricos como Jauss e Iser hacen de la recepción su objeto de estudio y acusan a la historiografía tradicional de haberse dedicado

¹ KANT, Immanuel, *Crítica del juicio*, Madrid, Espasa-Calpe, 2004.

² PUELLES ROMERO, Luis, *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, Madrid, Abada Editores, 2011.

³ ADORNO, Theodor. L. W., *Teoría estética*, Madrid, Taurus, 1992.

⁴ GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método I*, Salamanca, Ediciones Sígueme, 1996.

exclusivamente a analizar una sucesión de obras, autores y géneros⁵, cuando son las condiciones de recepción y no las de producción, las que dan significado a la obra de arte. Con la estética de la recepción el receptor recupera parte de la relevancia que le corresponde en el contexto del arte.

1.3. La estética experimental

El estudio de la experiencia estética que la filosofía había centrado en la pretensión de verdad en el encuentro con el arte, no solo relegaba al espectador a un segundo plano, sino que defendía una aproximación intelectual y no consideraba la dimensión emocional de la experiencia. Por fortuna, en las últimas décadas la estética experimental ha abordado el estudio de las emociones en la recepción del arte.

A finales del siglo XIX las reflexiones abstractas y los eternos debates sobre conceptos filosóficos dejaron de ser suficientes en el estudio de la estética y surgió, de la mano de Gustav Theodor Fechner, la estética experimental, que partía de hechos particulares para llegar a conclusiones generales. Pero el enfoque que se sigue aún hoy en muchos aspectos, es el que dio Daniel Ellis Berlyne con la publicación un siglo después de *Studies in the New Experimental Aesthetics*⁶. La nueva estética experimental abordará el estudio científico del comportamiento estético de todos los sujetos que intervienen en el arte: artista, intérprete y espectador, y lo hará desde estudios empíricos. Sin embargo, aunque para Berlyne la obra de arte tiene un efecto sobre las emociones, considera que estas son estados de excitación y no indaga en el tema. En las últimas décadas, algunos investigadores han sido muy críticos con esta visión de las emociones que hoy sí se estudian como parte esencial del encuentro estético⁷.

Las emociones han recuperado así su posición en la experiencia del arte, y son estudiadas entre las muchas cuestiones que se abordan en relación al papel que desempeña el receptor en el encuentro. Sin embargo, entre estos factores hay al menos uno más que no se ha estudiado y que condiciona todos los demás (incluidas las emociones): el modo en el que el receptor entiende la propia experiencia estética. El encuentro con el arte es una experiencia y las expectativas que el espectador tenga de ella determinarán el modo en que se desarrollará. Por este motivo, saber cómo cree el espectador que debe ser este encuentro es clave para comprender el modo en el que se adentra en él.

2. Un caso práctico

Si observamos a los visitantes de los museos actuales nos damos cuenta de que la mayoría dedica muy poco tiempo a cada obra de arte⁸, por lo que es difícil creer que esté teniendo lugar una experiencia en la que intervengan procesos tanto intelectuales como

⁵ JAUSS, Hans-Robert, *Experiencia estética y hermenéutica literaria: ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus, 1986, p.12.

⁶ BERLYNE, Daniel Ellis (ed.), *Studies in the new experimental aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*, Washington, D.C., Hemisphere Publishing; New York; London: Distributed by Wiley, 1974.

⁷ Entre ellos Paul Silvia con trabajos como: SILVIA, Paul J., "Emotional responses to art: from collation and arousal to cognition and emotion", en *General Psychology*, 9, 2005, pp. 342-357.

⁸ SMITH, Jeffrey K.; SMITH, Lisa F., "Spending time on art", en *Empirical Studies of the Arts*, 19 (2), 2001, pp. 229-236.

emocionales. La hipótesis del estudio es que si no está teniendo lugar una experiencia estética así, es porque el espectador no lo considera necesario. La imagen del encuentro que ha llegado hasta nosotros proviene de la tradición kantiana del desinterés y del juicio, de manera que al aproximarnos a la obra de arte tratamos de descifrar su significado, no nos preguntamos por el efecto emocional que tiene en nosotros. Las expectativas del receptor condicionan su experiencia del arte y lo que él espere depende a su vez de lo que considere que es la experiencia estética; de modo que si el espectador piensa que lo más importante es descifrar el significado de la obra y las emociones no son parte del proceso, probablemente no esté abierto a experimentarlas. Con el objetivo de realizar un primer acercamiento al conocimiento de las expectativas que el receptor tiene de la experiencia estética, se llevó a cabo el siguiente estudio.

2.1. Metodología

La recogida de datos se realizó en el Museo Lázaro Galdiano por medio de un cuestionario con preguntas sobre la visita y la experiencia de una de las pinturas. Fue rellenado por 150 visitantes⁹ al finalizar su visita, siempre que la hubieran realizado por su cuenta¹⁰. Con el cuestionario se proporcionaba una lámina con la imagen de la pintura de Francisco de Goya, *El aquelarre* (Figura 1), una de las obras de la colección del Museo, sobre la que se formulaban algunas preguntas con la pretensión de conocer mejor la experiencia que el visitante había tenido de ella. Ni en la lámina ni en el cuestionario se mencionaba el nombre de la obra o su autor.



Figura 1. Francisco de Goya y Lucientes, *El aquelarre* (1797-1798). Óleo sobre lienzo. Museo Lázaro Galdiano. (© Museo Lázaro Galdiano. Madrid)

⁹ La encuesta fue rellenada por un total de 178 personas, aunque las respuestas de 28 fueron descartadas porque el formulario estaba incompleto: se consideró que, si no se había respondido al menos a 7 de las 9 preguntas principales, es decir, el 77%, la encuesta no se tendría en cuenta en el resultado final.

¹⁰ La visita guiada por un profesional o con una audioguía se descartó porque altera la elección por parte del visitante de las obras que contemplar, el tiempo que está delante de ellas y la valoración de la relevancia de las mismas.

Como ya se ha adelantado, fueron 150 las personas que participaron en el estudio, la mitad hombres y la mitad mujeres, con edades comprendidas entre los 11 y los 84 años –51,48 de media–; y el 74% de ellos¹¹ con estudios universitarios.

2.2. Resultados

Los resultados que se exponen a continuación son el fruto de analizar las respuestas de la encuesta realizada¹². Al tratarse de una primera aproximación al objeto de estudio, se procederá a la descripción de los resultados obtenidos.

1. *¿A qué ha venido al museo?* La primera pregunta fue formulada con el objetivo de saber qué tipo de experiencia busca el visitante cuando accede al museo. Dejar abierta la respuesta pareció desconcertar a gran parte de los participantes, que expresaron su extrañeza ante una pregunta que consideraban de respuesta obvia; nada más lejos de la realidad, pues aunque hay un tipo de respuesta que se repite bastante, se pueden identificar al menos cinco tipos más. Agrupamos las respuestas en los siguientes conjuntos: en referencia a la experiencia del propio museo (a), al arte, la colección del museo o alguna obra concreta (b), a la experiencia estética, al disfrute o la experimentación de cosas nuevas (c), a la cultura o el aprendizaje (d), a la exposición temporal¹³ (e), a otras actividades (f), a otros tipos, como trabajos de universidad o búsqueda de distracción (g) y por último las que no encajaban con ninguna de las anteriores (h).

El 56% de las respuestas pertenecían al primer grupo (a), indicando que su objetivo era el propio museo. La siguiente respuesta más frecuente es la que se refiere al arte en general, la colección del Museo o a alguna obra en concreto (b) y supone el 16% del total de respuestas. El 7% respondió que iba a disfrutar o experimentar algo nuevo (c), el 3% a aprender o culturizarse (d), el 6% a ver la exposición temporal (e) y el 2% primordialmente a otras actividades (f) (Figura 2).

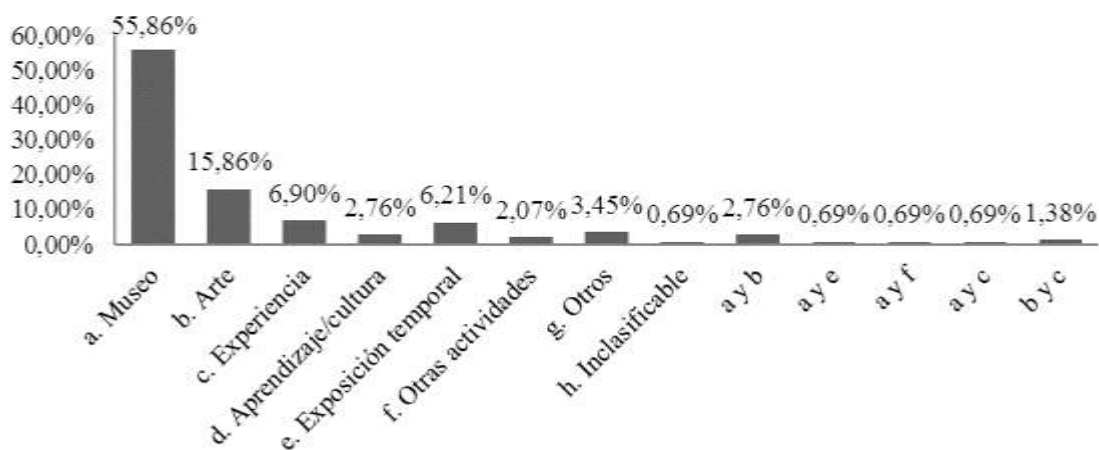


Figura 2. Grupos de respuestas a la pregunta 1: ¿A qué ha venido al museo?

¹¹ Todos los porcentajes del texto se han redondeado a un número entero para facilitar la lectura.

¹² Casi ninguna de las preguntas de la encuesta han sido rellenadas por los 150 participantes. En los resultados se considerará como 100% el número de personas que rellenó cada una de las respuestas.

¹³ La exposición de obras del artista contemporáneo Santiago Ydáñez se encontraba repartida por todo el museo, intercalada con la colección permanente del mismo, por lo que ir a verla no excluía la observación de las obras de la exposición permanente.

2. *¿Cuál de los siguientes tipos de visita realiza más a menudo cuando va a un museo?*

La segunda cuestión se dedicó a los hábitos de visita y se proporcionaban cuatro opciones: “Veo la mayor parte de las obras de la colección permanente” (a), “Escojo unas pocas obras de la colección permanente” (b), “Visito una exposición temporal” (c) y “Otras” (d). Si la primera cuestión hizo que algunos participantes tuvieran problemas para responder por su aparente obviedad, muchos reaccionaron a la segunda expresando su dificultad para elegir una sola de las opciones y otros escogieron más de una, concretamente el 28% de las respuestas se referían a dos o más opciones. Los que dieron una explicación afirmaron que el tipo de visita que realizan depende del tamaño del museo y de si lo visitan por primera vez o ya lo conocen. De cualquier modo, la respuesta más señalada es la “a”, el 58% de las personas identificó la observación de la mayor parte de las obras de la colección permanente de un museo como su tipo de visita más habitual, mientras que el 15% marcó la “b” y el 6% la “c”. En cuanto a la opción “d”, fue escogida también por un 6% de los encuestados, pero ninguno de ellos describió ese otro tipo de visita.

¿Cuánto tiempo de media suele durar la visita que ha señalado?

La segunda pregunta tenía otro apartado en el que se pedía al participante que escribiera el tiempo de media que suele durar el tipo de visita que ha marcado. La media de todos los tiempos indicados es de casi 1 hora y 45 minutos, y el tiempo más repetido es 2 horas. Teniendo en cuenta que la respuesta era abierta, los resultados fueron agrupados por rangos de tiempo: menos de 1 hora, entre 1 y 2 horas, entre 2 y 3 horas, entre 3 y 4 horas y más de 4 horas. La mayoría de la gente aludió a una duración de entre 1 y 2 horas (48%) o entre 2 y 3 horas (45%), el 4% entre 3 y 4 horas, el 2% menos de 1 hora, y solo una persona escribió un tiempo mayor de 4 horas.

A partir de la tercera, todas las preguntas se refieren a *El aquelarre* de Goya, del que recordamos que no se proporciona nombre ni autor, pero sí una imagen.

3. *¿Cuánto tiempo ha pasado delante de la obra?*

La pregunta número tres, sobre el tiempo de observación, ofrecía una serie de opciones basadas en el estudio ya mencionado de Jeffrey y Lisa Smith¹⁴: menos de 10 segundos (a), entre 10 y 30 segundos (b), entre 30 segundos y 1 minuto (c), entre 1 y 2 minutos (d) y más de 2 minutos (e). Los resultados fueron: el 6% la opción “a”, el 23% la “b”, el 32% la “c”, el 21% la “d” y el 17% la “e”.

El porcentaje de participantes que escogió cada opción es cuanto menos sorprendente, más aún cuando acabamos de exponer los resultados de la segunda pregunta y la gran mayoría apuntó que su visita suele durar entre 1 y 3 horas (de hecho el 83% especificaron un tiempo entre 1 y 2 horas, incluyendo ambas) después de afirmar que por regla general ven la mayor parte de la colección permanente. La media de tiempo que los visitantes pasaron delante de *El aquelarre* según la respuesta a la pregunta 3 es de casi 1 minuto (59,6 segundos) y el Museo Lázaro Galdiano tiene más de 3.000 obras expuestas; es cierto que el cuadro de Goya es uno de los más importantes de la exposición, pero incluso si consideráramos que el visitante no ha visto 1.000 de las obras expuestas por crearlas menos importantes, tendría que haber realizado una visita de más de 33 horas si hubiera dedicado a todas el mismo tiempo que a la *El aquelarre*, más de 15 horas si hubiera estado delante de ellas medio minuto. Esto, unido al

¹⁴ SMITH; SMITH, “Spending time...”

contraste de datos con el estudio de Jeffrey y Lisa Smith, sugiere que las respuestas no reflejan la situación real, por lo que se decidió realizar una toma de datos complementaria consistente en la observación del comportamiento de 150 visitantes al azar delante de la pintura y el cronometrado del tiempo que le dedicaban. Se trató de observar a espectadores que tuvieran características similares a los participantes de la encuesta, teniendo especial cuidado en que no realizaran la visita con guía ni audioguía.

De las 150 personas observadas, el 50% dedicó menos de 10 segundos a observar la pintura, el 38% entre 10 y 30 segundos, el 9% entre 30 segundos y 1 minuto, y el 3% entre 1 y 2 minutos, mientras que ninguna estuvo ante la obra más de 2 minutos (Figura 3). El tiempo de observación más elevado fue de 1 minuto y 22 segundos, mientras que el más bajo fue de 2 segundos. Además, si según los datos de la encuesta el tiempo de media era de casi 1 minuto, la media resultante de los datos recabados cronometrando directamente a los visitantes es de 14,16 segundos, un tiempo muy inferior.



Figura 3. Resultado del cronometrado de visitantes ante *El aquelarre*.

4. *¿En qué momento leyó la información de la cartela de la pintura?* Esta pregunta también cuestiona al participante sobre cómo se ha desarrollado su encuentro con la obra de arte escogida, en concreto sobre el momento en el que leyó la cartela informativa. Existen bastantes estudios que demuestran la influencia que tiene sobre el espectador la información que se proporciona junto con la obra de arte; la cuarta cuestión pretende entender un poco mejor cómo el visitante se relaciona con esta información que aparece, habitualmente, en la cartela que acompaña a la obra: ¿prefiere saber quién pintó el cuadro y cuál es el título de la obra antes de observarlo o lo aborda primero sin tener estos datos? El resultado fue que el 25% de los participantes eligió la opción “Antes de observar la obra” (a), el 40% “Durante la observación” (b), el 19% “Después de la observación” (c) y el 15% “Nunca” (d).

No se ha encontrado ningún estudio que considere el momento en que el espectador lee la cartela, pero como sucedía con la pregunta anterior, al solicitar al participante que recuerde cuándo la leyó se corre el riesgo de que su respuesta no se ajuste a la realidad por no recordarlo o porque considere que alguna de las respuestas es menos aceptable que las demás. Para comprobar si sucedía lo mismo que con el tiempo de observación, también se realizó una recogida de datos adicional consistente en la observación de 150 visitantes al azar. Los resultados son: el 32% miró la cartela antes de observar la pintura, el 33% lo hizo durante la observación, el 35% no llegó a leerla en ningún momento y ninguno de ellos observó primero la pintura y después la cartela (Figura 4).

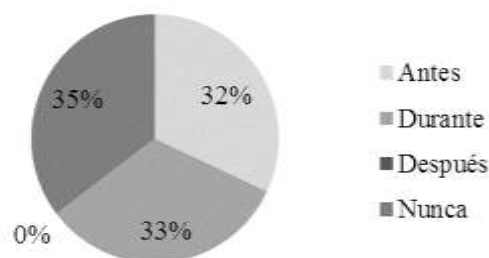


Figura 4. Resultado de la observación del momento de lectura de la cartela de *El aquelarre*.

5. *¿En una escala del 1 al 5, qué conocimiento tenía de la pintura antes de venir al museo? (Siendo 1 ninguno y 5 un conocimiento experto).* Continuando con la influencia de la información en el encuentro con la obra, la quinta pregunta hace al participante valorar su conocimiento de *El aquelarre* antes de su llegada al museo. De las respuestas, el 23% fue 1, el 20% 2, el 27% 3, el 22% 4 y el 8% 5 (Figura 5). Estos resultados son también sorprendentes, porque significan que unos 12 de los 150 encuestados son expertos y más de 32 están muy informados o son casi expertos. Parecen porcentajes bastante elevados, pero debemos tener nuevamente en cuenta que hemos pedido a los participantes que valoren ellos mismos su propio conocimiento.

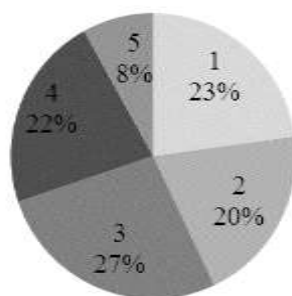


Figura 5. Respuestas de la pregunta 5: *¿En una escala del 1 al 5, qué conocimiento tenía de la pintura antes de venir al museo? (Siendo 1 ninguno y 5 un conocimiento experto)*

6. *¿Cree que se puede disfrutar de la obra sin saber nada de ella?* La sexta pregunta cuestiona directamente al espectador sobre la relevancia que para él tiene la información en el disfrute del encuentro con la obra de arte, a lo que el 83% de los participantes señaló que sí se puede disfrutar de la obra sin información previa y solo el 17% respondió “No”.

7. *Si tuviera que elegir 3 términos que representaran la obra, ¿cuáles serían?* La séptima cuestión está basada en la importancia que Gadamer otorga al lenguaje en el pensamiento: para él, pensar es desarrollar un diálogo interno¹⁵. Pidiendo al visitante que elija tres términos que representen la obra, trataremos de saber en qué piensa cuando la observa o qué considera importante del encuentro. Se identificaron 208 palabras diferentes de las 370 que se escribieron en total, de modo que varios términos se repiten; entre los más destacados se encuentran: “miedo” (4%), seguido de “brujería”, “impactante”, “original” y “oscura/o” (2% cada una).

¹⁵ GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método II*, Salamanca, Ediciones Sígueme, p.196.

Las palabras fueron clasificadas en cinco grupos diferentes. Las que hacían referencia a la historia del arte –el artista, la técnica, la época o el prestigio de la obra o del pintor– (como histórico, Goya o costumbrismo); las que describen el asunto nombrando a alguno de los personajes (brujas, aquelarre, macho cabrío), lo que sucede (adoración, sacrificio, fiesta) o el entorno (noche, oscuridad); las que resultan de la búsqueda de significado o la asociación de ideas que sugiere el asunto (superstición, ignorancia, maternidad); las emociones (miedo, angustia, desasosiego); y por último las valoraciones del propio receptor (diferente, llamativa, bella). En función de los cinco grupos, las respuestas fueron: el 17% relacionadas con la historia del arte, el 19% descriptivas, el 22% asociaciones de ideas, el 23% emociones y el 18% juicios valorativos (Figura 6).

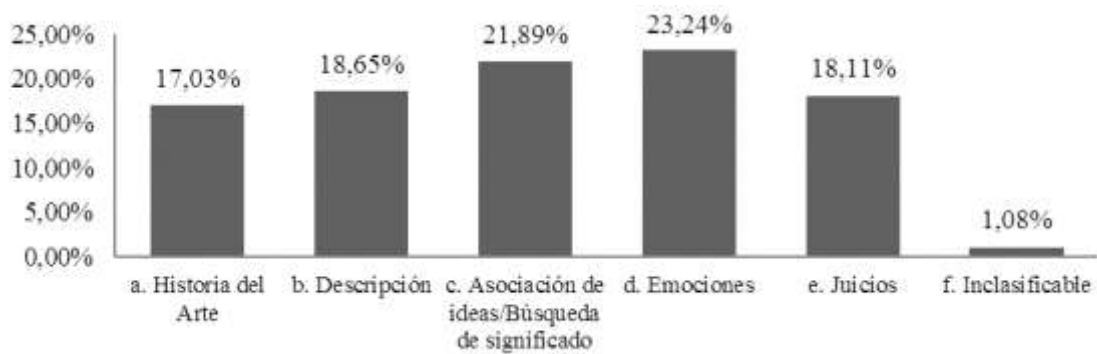


Figura 6. Respuestas a la pregunta 7: Si tuviera que elegir 3 términos que representaran la obra, ¿cuáles serían?

8. *¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?* La octava pregunta trata de saber en qué medida el espectador busca descifrar la información que la obra encierra como mensaje emitido por el artista, es decir, si se adentra en la experiencia estética concibiéndola como un proceso de comunicación. De las tres opciones que se proporcionaban, el 26% eligió “El artista intenta enviar un mensaje al espectador a través de la obra” (a), el 39% “La obra puede transmitir algo más de lo que el artista quiere comunicar” (b) y el 33% “La obra es una forma de expresión del artista al margen del espectador” (c). Un 2% de las respuestas seleccionaba las opciones b y c simultáneamente (Figura 7).

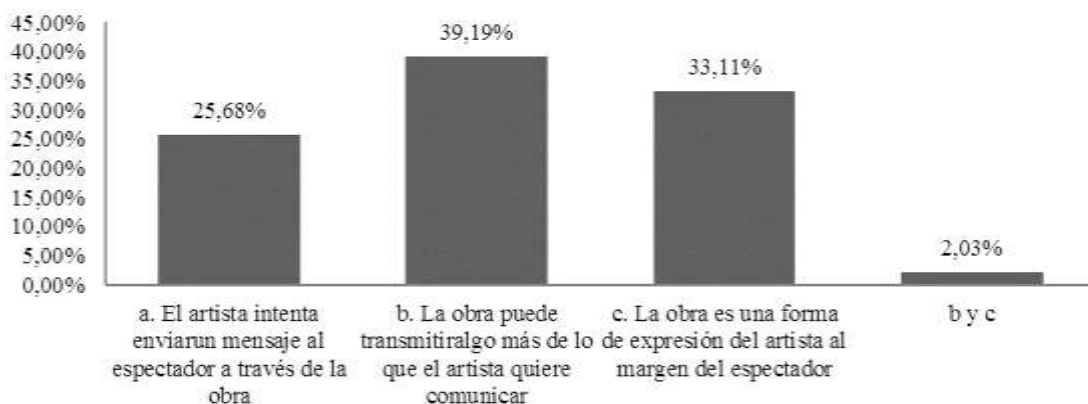


Figura 7. Respuestas a la pregunta 8: ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

9. En una frase, ¿podría describir qué le transmite la obra? Por último, la pregunta nueve pretendía dar la oportunidad al espectador de expresarse con libertad acerca de las emociones suscitadas por la pintura, aunque se tuvo cuidado de no especificarlo para no condicionar al participante. Sorprendentemente, las respuestas no solo no se centraban en describir emociones, sino que la mayoría ni siquiera las mencionaba; de hecho, en vista de los resultados se determinaron cinco grupos de contestaciones muy parecidos a los realizados en la séptima cuestión. El primer grupo (a) corresponde a las respuestas que describen el asunto, como “Están adorando a un dios pagano”, “Aquelarre” o “Una escena de brujería” que suponen el 18% del total de respuestas; el segundo grupo (b) está compuesto por las que intentan interpretar el significado de la pintura, como “Incultura y falta de fe de ciertas gentes”, “Las supersticiones aún influyen a los seres humanos” o “El oscurantismo de una época”, y suponen el 33%; el tercer grupo (c) sí engloba las descripciones de una respuesta emocional, como “Inquietud”, “Es un escalofrío tétrico” o “Una sensación que me removió por dentro”, que son el 31%; el cuarto (d), dan una opinión sobre la obra, como “Es un poco lúgubre, mira qué caras” o “Me gusta mucho”, son el 3%; y un último grupo menciona algún aspecto relacionado con la historia del arte (f), como el artista o la técnica, del estilo de “Es auténtica de Goya y estaba en su fase depresiva” o “Veo el contraste entre el cielo oscuro y las personas que tienen luminosidad”, que suponen un 4%. Hay que añadir que un 8% de las respuestas mencionaban temas de varios de los grupos descritos y que un 4% no han podido ser clasificadas (Figura 8).

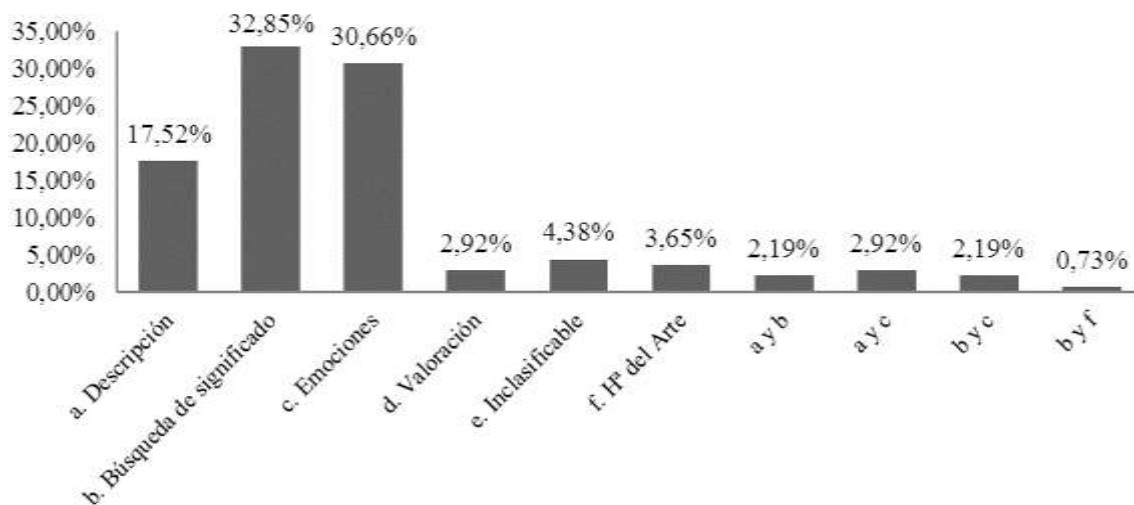


Figura 8. Respuestas a la pregunta 9: En una frase, ¿podría describir qué le transmite la obra?

2.3. Discusión

El estudio pretendía explorar el modo en que los visitantes conciben la experiencia estética y algunas de las características del encuentro real que se ha producido entre ellos y la obra de Goya. Teniendo esto presente, a continuación se expone la lectura que se ha hecho de los resultados obtenidos.

Las dos primeras preguntas, sobre el motivo para estar en el museo y los hábitos de visita, demuestran que la mayoría de los participantes identifica el museo como un fin en sí mismo. Si el museo se convierte en el objetivo del visitante, es de esperar que en

su recorrido intente abarcar toda la colección permanente, como ha resultado de la segunda pregunta, porque se trata de obtener una impresión general del museo.

Con respecto a cómo entiende el espectador la experiencia estética, es significativo que la opción "a" de la octava cuestión, aquella que preguntaba si se consideraba que el artista está enviando un mensaje al espectador a través de la obra, solo fuera señalada por el 26% de los encuestados, el resto consideró que o bien la obra puede expresar algo más o que el artista se expresa a través de ella pero no manda ningún mensaje. Según esto, lo más habitual no es considerar que el encuentro con el arte sea un proceso de comunicación y si no lo es, no es necesario descifrar un mensaje sino que la aproximación a la obra puede ser de muchas formas, entre ellas, emocional. El resultado de la pregunta seis corrobora lo dicho, porque la gran mayoría (84%) de los encuestados entiende que no es necesario tener conocimientos sobre la obra para disfrutar de ella, de manera que el encuentro con el arte no solo no es comunicación, sino que el acercamiento intelectual no es necesario para tener una experiencia estética.

Pero ¿cómo ha sido su experiencia real de *El aquelarre*? En primer lugar, el tiempo de media que el espectador ha estado ante la pintura es de 14,16 segundos, pero es que el 50% no ha dedicado más de 10 segundos, por lo que el encuentro ha sido realmente breve. Sobre el papel que juega la información, el 65% de los espectadores leyó la cartela antes de observar la pintura o durante su observación, lo que nos dice que consideran necesario orientarse con respecto al artista, su prestigio y el de la pintura o el título de la obra, antes de que se produzca el encuentro o al menos durante el mismo. Además, y a pesar de que la mayoría marcó en la pregunta 6 que no es necesario tener información sobre la obra para disfrutarla, solo el 23% afirmó en la quinta pregunta no tener conocimientos del *El aquelarre*, lo que significa que el 77% de los visitantes creía poseer información sobre ella, y como es muy improbable que todos supieran de la obra anteriormente, podemos suponer que se informaron justo antes de visitar el museo. De manera que la información sí juega un papel importante en la experiencia del arte para el espectador actual.

En cuanto al tipo de aproximación que se está produciendo, los resultados más significativos son las respuestas a las preguntas 7 y 9. La mayoría de los términos escritos en la séptima, el 76%, reflejan un trabajo intelectual en la recepción de la obra: los espectadores piensan en el autor o su técnica, intentan identificar lo que están viendo, tratan de buscar un significado a la escena, relacionan el asunto de la pintura con otra información o hacen algo de lo anteriormente mencionado y además emiten un juicio valorativo. Solo el 23% de las palabras se refería a una emoción; si hablamos de participantes y no de términos, el 55% de los encuestados no mencionó ninguna emoción. Analizando estos resultados, no podríamos afirmar que los espectadores que experimentan una reacción emocional ante la obra son una minoría, pero sí que la mayoría de ellos no lo tienen en cuenta cuando les preguntamos por lo que consideran más importante de ella. Es decir, existe la posibilidad de que el espectador no incluya dentro de los componentes significativos de la obra lo que le transmite porque no considere que su reacción sea representativa de la experiencia del arte.

En este sentido son muy interesantes las respuestas a la última pregunta, en la que se trataba de hacer reflexionar al espectador sobre lo que la obra le ha transmitido. Es lógico, al formular una pregunta así, esperar una referencia a emociones y sin embargo solo fue así con el 33% de las respuestas, las demás eran descripciones de la escena,

valoraciones, referencias a la técnica o el artista o reflexiones sobre el significado de la obra. ¿Cómo es posible que una pintura transmita algo como “Descripción precisa de la mentalidad imperante en el momento” o “Es auténtica de Goya y entraba en su fase depresiva”? El encuentro con el arte se ha convertido en una búsqueda de significado intelectual.

3. Conclusiones

El estudio, que pretendía ser un primer acercamiento al objeto de análisis, nos ha proporcionado varias cuestiones sobre las que reflexionar. Los resultados de la encuesta confirman algo que cualquiera que haya observado alguna vez la dinámica de los visitantes de museos ya sospechaba: la experiencia que se busca ya no es la del arte, sino la del propio museo, que se ha convertido en un fin en sí mismo por encima incluso de la colección que alberga. Tener estas expectativas condiciona el tipo de visita que se realiza, pues ya no es necesario un encuentro con la obra de arte sino que se experimenta el museo de forma global, lo que se logra con un paseo por sus salas y un pasar la mirada ligeramente por lo expuesto en ellas.

Sea o no a causa del formato que presentan los museos, la experiencia estética actual – según el estudio realizado– se caracteriza por su brevedad, su abundancia de información previa y desemboca en un intento por parte del receptor de aproximarse intelectualmente a la obra para llegar a conclusiones que le aporten más información o confirmen el conocimiento que ya tenía. El espectador actual se aproxima al arte sabiendo qué está mirando y quién lo creó, incluso para quién, en qué momento, qué significó entonces, etc. Al adquirir todos estos conocimientos parece estar tratando de comprender el modo de pensar de alguien que en época del artista tuviera contacto con la obra: parece querer ponerse en la piel del espectador implícito¹⁶. ¿Realmente el arte exige esto de nosotros? El arte tiene mucho más que ofrecer al ser humano que la reconstrucción de las circunstancias en las que fue creado o la comprensión del lugar que ocupa en la historia del arte; tiene un componente emocional evidente:

La experiencia estética no se pone en marcha con el mero reconocimiento e interpretación de significados de una obra, y menos aún, con la reconstrucción de la intención de su autor. La experiencia primaria se realiza al adoptar una actitud ante su efecto estético, al comprenderla con placer y al disfrutarla comprendiéndola¹⁷.

No se trata de eliminar el procesamiento cognitivo del encuentro con el arte, pero la reflexión acerca del sentimiento debería formar parte de ella. Reconociendo el papel desempeñado por la emoción en la experiencia estética ayudamos al receptor a abordar el arte sin miedo a no saber suficiente sobre historia del arte y le animamos a reflexionar acerca de sí mismo; además, fomentamos la creación de vínculos emocionales entre el espectador y la obra, algo que a largo plazo ayudará a concienciar sobre la necesidad de conservación.

En definitiva, la experiencia estética tiene un componente emocional que el espectador actual parece haber olvidado. Recuperarlo ayudaría a experimentar el arte en toda su

¹⁶ Concepto introducido por Wolfgang Iser para designar al receptor en el que piensa el artista al crear la obra. ISER, Wolfgang, *El acto de leer. Teoría del efecto estético*, Madrid, Taurus, 1987.

¹⁷ JAUSS, Hans-Robert, *Experiencia estética...*, p.13.

plenitud y supondría una forma de aproximarse a él sin necesidad de reconstruir las circunstancias en las que se produjo la recepción originaria. Por el contrario, seguir valorando más la racionalidad intelectual nos llevará inevitablemente a situaciones como las del experimento que *The Washington Post* realizó en 2007 en el metro de la misma ciudad norteamericana, donde el violinista Joshua Bell interpretó 6 piezas con su Stradivarius para las más de mil personas que pasaron ante él durante 43 minutos y solo 7 de ellas se detuvieron a escuchar¹⁸. Reducir la vida y el arte a su parte más racional puede desembocar en conclusiones que nada tienen que ver con la realidad, como que solo podemos encontrar arte en museos y galerías (o auditorios, en el caso del experimento de Bell). La experiencia estética puede aportarnos mucho más.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor. L. W., *Teoría estética*, Madrid, Taurus, 1992.
- BERLYNE, Daniel Ellis (ed.), *Studies in the new experimental aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*, Washington, D.C., Hemisphere Publishing; New York; London: Distributed by Wiley, 1974.
- GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método I*, Salamanca, Ediciones Sígueme, 1996.
- GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y Método II*, Salamanca, Ediciones Sígueme, 1994.
- ISER, Wolfgang, *El acto de leer. Teoría del efecto estético*, Madrid, Taurus, 1987.
- JAUSS, Hans-Robert, *Experiencia estética y hermenéutica literaria: ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus, 1986.
- KANT, Immanuel, *Crítica del juicio*, Madrid, Espasa-Calpe, 2004.
- PUELLES ROMERO, Luis, *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, Madrid, Abada Editores, 2011.
- SILVIA, Paul J., “Emotional responses to art: from collation and arousal to cognition and emotion”, en *General Psychology*, 9, 2005, pp. 342-357.
- SMITH, Jeffrey K.; SMITH, Lisa F., “Spending time on art”, en *Empirical Studies of the Arts*, 19 (2), 2001, pp. 229-236.
- WEINGARTEN, Gene, “Pearls Before Breakfast: Can one of the nation’s great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let’s find out”, en *The Washington Post*, 8 de abril de 2007. En <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html> (06-03-2017).

¹⁸ WEINGARTEN, Gene, “Pearls Before Breakfast: Can one of the nation’s great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let’s find out”, en *The Washington Post*, 8 de abril de 2007. En <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html> (06-03-2017).

Agradecimientos

Este trabajo no podría haberse realizado sin la ayuda de Ana Yáñez. Gracias por tu apoyo constante y por creer siempre en mí, sobre todo en los momentos en los que creía estar perdida.

Agradezco también al Museo Lázaro Galdiano que me permitiera realizar el estudio, especialmente al personal de sala, que siempre me ayudó en lo que pudo.

Por último, gracias a todos los visitantes del Museo Lázaro Galdiano que dedicaron unos minutos de su tiempo a participar en este estudio.