

LA COFRADÍA ESTÉTICA: EL PÚBLICO DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN BUENOS AIRES

The Aesthetic Brotherhood: The Spectators of Contemporary Art in Buenos Aires

SYD KROCHMALNY¹

Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina
sydkrochmalny@gmail.com

RESUMEN

En este artículo se aplicó una encuesta al público de arte con el objetivo de describir sus características personales, económicas, sociales y culturales, las motivaciones que determinan su concurrencia y sus relaciones con los artistas. Los resultados fueron comparados con los datos elaborados por Marta Slemenson y Germán Kratochwill (1967) sobre el público de arte del Di Tella en base al modelo que Regina Gibaja (1964) aplicó al estudio de los visitantes del Museo Nacional de Bellas Artes. Los resultados del análisis comparativo demuestran que la formación de los públicos es insuficiente en comparación con la cantidad de productores y producción artística: el arte contemporáneo sigue siendo una práctica de minorías que incursiona en un espacio especializado y "esotérico" que busca expresarse por nuevos canales hacia una masa mayor de intermediarios y públicos.

Palabras claves: Arte Contemporáneo, Público, Di Tella, Intermediarios Culturales

ABSTRACT

This article presents a survey applied to the art public with the aim of describing their personal, economic, social, cultural characteristics and motivations that determine the reasons for their participation as an audience and their relationships with artists. The results were compared with the data produced by Marta Slemenson and German Kratochwill (1967) on Di Tella Art Public based on the model Regina Gibaja (1964) applied towards the study of visitors to the Museo Nacional de Bellas Artes. The results of the comparative analysis of data shows that the formation of a public audience is inadequate compared to the number of producers and artistic production provided: contemporary art remains a practice of a minority who dare to venture into a specialized and "esoteric" space; continually seeking new channels to express a greater mass of intermediaries and public support.

Keywords: Contemporary Art, Public, Di Tella, Cultural Intermediaries

¹ Doctor en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura, y Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Es profesor y editor de la revista del Centro de Investigaciones Artísticas.

INTRODUCCIÓN

¿Quiénes son las personas que visitan las galerías, ferias y museos de arte? ¿Con qué frecuencia? ¿Por qué van? ¿Cómo se comportan? ¿Qué piensan sobre lo que ven? ¿Qué relaciones hay entre sus juicios sobre el arte y sus visiones sobre la cultura y la política? ¿Cómo son las relaciones entre los artistas y su público? Estas son algunas preguntas para conocer la composición y características del público de arte. Y a estos interrogantes se le suman: ¿Cómo era el público que surgió a la par de la primera generación que promovió el arte experimental en Buenos Aires? ¿Cómo es ese público hoy? ¿Qué coincidencias y diferencias hay entre el público de arte actual y el de la primera generación de artistas de la neovanguardia de Buenos Aires? ¿Qué rasgos de las relaciones entre los artistas y sus espectadores permanecen constantes y cuáles cambiaron?

En este artículo se analizan las características sociales, económicas y culturales del público de arte, junto con sus juicios sobre el arte además de las representaciones que los artistas contemporáneos² construyen sobre dicho público. Los resultados fueron comparados con el trabajo que Marta Slemenson y Germán Kratochwill (1967: 46-54) hicieron sobre la audiencia de la neovanguardia del Di Tella en 1966.³ En base a estas “dos fotografías” se cotejaron las transformaciones en su composición, expectativas y pautas culturales. También se contrastaron las opiniones de los artistas de ambas

2 Los artistas contemporáneos forman parte de un régimen de visibilidad, un espacio de producción y circulación en el que diversas corrientes, estéticas y estilos conviven pacíficamente, en contraste con las tensiones políticas y estéticas que caracterizaron el período de la neovanguardia o de las vanguardias clásicas. Este espacio no se circunscribe a los miembros de un área geográfica determinada sino a un espacio conformado por “los contemporáneos” –quienes viven y comparten una realidad temporal. De este modo, los artistas ya no son los representantes de un “arte nacional”, sino que su producción es global. Tampoco los artistas se ven a sí mismos como parte de universos estéticos clasificables mediante décadas, con los que la crítica, los historiadores y curadores contribuyeron a crear la “ilusión generacional”. Estos artistas se desplazan por géneros artísticos de fronteras móviles y porosas. No hay tendencias estéticas ni agrupamientos específicos que sean propios de esta generación, sino que lo característico es su ductilidad individual, su apertura y trayectoria por distintos registros, medios, materialidades y estilos. A diferencia de otras épocas históricas en las que los miembros de distintas generaciones confrontaban entre sí es frecuente el intercambio y la colaboración intergeneracional. Estos artistas con distintas propuestas estéticas, en sintonía con el legado estético de la década del sesenta ya sea en sus formas lúdicas o díscolas, proliferaron simultáneamente dentro y fuera de las instituciones y el mercado barriendo las fronteras simbólicas entre el arte y el dinero, entre el arte y la política, y en términos más generales entre la autonomía y la heteronomía del arte, principios antagónicos del llamado “campo del arte moderno” y que persistieron hasta fines del siglo XX en la escena del arte local.

3 La neovanguardia proponía un arte nuevo y efímero que eludía y/o criticaba internamente a las instituciones y buscaba restituirle a éste su antigua utilidad política. Sus obras fueron expuestas en instituciones artísticas modernizadoras como el Di Tella, al poco tiempo se asociaron a las luchas políticas de los sindicatos y en la organización de un acontecimiento efímero y mítico llamado Tucumán Arde, que terminó en un proceso de radicalización política en el cual muchos artistas dejaron las artes para militar en partidos y organizaciones políticas de izquierda, mientras que otros continuaron con sus actividades en el exilio a Europa y a los Estados Unidos.

generaciones acerca de sus respectivos espectadores.

Para describir el público se recogieron datos sociodemográficos, el nivel de instrucción, la situación ocupacional, los consumos y las prácticas culturales, las pautas y motivos de concurrencia a muestras de arte, los esquemas de clasificación y la apreciación estética. La información se obtuvo a través de una muestra coincidental de 200 casos en ferias y galerías de artes a la que se aplicó un cuestionario cerrado en mayo de 2012.⁴

La encuesta permitió recomponer, a título de verificación, el conocimiento sobre el público de arte después de una primera etapa exploratoria de observación participante. Los datos obtenidos fueron examinados en relación con las notas de campo para ir más allá de las relaciones estadísticas. Los historiadores Michel de Certeau (2006: 291-296) y Roger Chartier (1998) han considerado las limitaciones de la investigación estadística para describir el consumo. La etnografía, en este caso, ayudó a ir más allá del material de estas prácticas para relacionarlas con los productos. La articulación de ambas metodologías sirvió para analizar las correlaciones entre las prácticas y sus tipologías.

LOS ESTUDIOS SOBRE EL PÚBLICO DE ARTE

Desde la década del sesenta en Latinoamérica se comenzó a indagar con métodos cuantitativos –inspirados en la metodología de investigación norteamericana–, al público asistente de los museos de arte. El objetivo de aquellas investigaciones era conocer las preferencias de los consumidores según nacionalidad, sexo, nivel educativo y socioeconómico. El público de arte de Regina Gibaja (1964) fue la primera investigación de este tipo en la Argentina.

El Instituto de Arte Torcuato Di Tella encargó a Gibaja la realización de una encuesta del público asistente a la exposición de pintura moderna en el Museo Nacional de Bellas Artes durante el mes de agosto de 1961. La investigación indagó la composición y las pautas de conducta cultural del público y, al mismo tiempo, relacionó el consumo de elite con las formas culturales de la comunicación masiva. El objetivo consistió en la exploración de la comunicación de masas y el impacto en los sectores sociales vinculados a los consumos de la llamada “alta cultura”. La hipótesis sostenía que la cultura de masas penetra en todas las capas sociales y los niveles culturales (Gibaja, 1961: 8).

4 Los espacios donde se realizaron las encuestas son de relevancia teórica y metodológica por sus estéticas y discursos, por el prestigio e influencia que éstos representan en la escena del arte y por sus conexiones con la tradición que se intenta comparar. Los datos se recogieron en la Feria Arte BA y las galerías Ruth Benzacar, Alberto Sendrós e Ignacio Liprandi. En Ruth Benzacar se encuestaron a 31 personas durante la inauguración de la muestra de Leopoldo Estol el 9 de mayo de 2012 entre las 19.00hs y las 21.00hs. En la Galería Ignacio Liprandi se encuestaron a 30 personas durante la exhibición de Ana Gallardo del 10 de mayo al 29 de Junio de 2012. En la galería Alberto Sendrós se encuestaron a 39 personas durante la inauguración de Nicolás Bacal el 17 de mayo de 2012 entre las 19.00hs y las 21.00hs. En Arte BA se encuestaron a cien personas en el perímetro del Premio Petrobras el 18 y 19 de mayo de 2012.

El modelo de esta investigación fue aplicado por Slemenson y Kratochwill (1967) para describir al público de arte del Instituto Torcuato Di Tella en 1966 y compararlo con el público de arte moderno de la investigación de Gibaja. Sin embargo, el carácter del trabajo de Slemenson y Kratochwill (1967) se diferencia de aquel porque correlaciona la “descripción objetiva del público” y “las representaciones de los artistas con respecto de dicha audiencia”.

Por su parte, Esther Cimet, Martha Dujovne, Néstor García Canclini y otros (1987) investigaron cuatro exposiciones en museos de la ciudad de México durante 1982 y 1983. El objetivo fue analizar los usos que los grupos sociales hacen de las políticas culturales, en este caso, la recepción activa de lo que se muestra y difunde en los museos de arte.

César Lorenzano (1998) replicó el cuestionario empleado por Gibaja aunque con mayor énfasis en la posición socioeconómica de los asistentes al Museo Nacional de Bellas Artes mediante indicadores tales como la ocupación, la propiedad de la vivienda, el barrio de residencia, el lugar de nacimiento y la posesión de automóvil. También algunas preguntas se orientaron a la relación entre el grupo y sus prácticas, su posicionamiento frente al museo como institución, el montaje y sus criterios de apreciación estética. Se realizaron dos encuestas en el Museo Nacional de Bellas Artes, primero durante el desarrollo de la exposición de Fader y luego en la exposición de Chagall. Finalmente, se realizó una tercera en diciembre de 1998, en el marco del Programa Cultural de Barrios de la Ciudad de Buenos Aires, que ofrecía espacios a artistas que no expusieran habitualmente en galerías ni en museos. Los artistas fueron invitados a exhibir en restaurantes, mueblerías, bancos, oficinas públicas e inmobiliarias. El objetivo fue encuestar el público de artistas no reconocidos en espacios no consagrados.

Este tipo de investigaciones señalaron que los factores que actúan sobre el consumo cultural son el nivel cultural -medido por el nivel de instrucción- y el turismo (Bourdieu, 2003; 2006). Por lo general, la frecuencia de los “consumos culturales legítimos” está ligada a un conjunto de variables como la profesión y los ingresos –para el caso del turismo- junto con el nivel cultural (Bourdieu, 2003: 45). Según Bourdieu (2003: 49), la frecuencia del público sólo puede incrementarse con la escolarización de la población y el incremento del turismo.

Sin embargo, Graciela Schmilchuk (1996) señaló que el perfil socioeconómico no determina la disposición y la recepción estética. Con las mismas conclusiones, Claudio Benzecry (2012) demostró que el público de ópera del teatro Colón provenía de diversas fracciones de la clase media, con niveles educacionales variables y diferentes géneros, edades y orientaciones sexuales, y sin embargo, tenían una experiencia homóloga de la música (Benzecry, 2012: 279).

Por otra parte, se ha hecho evidente que en lo que atañe al consumo de arte contemporáneo no sólo alcanza con el nivel de instrucción sino con el trabajo

de formación, enseñanza y sensibilización (Jiménez, 2011: 220). La política cultural, en este sentido, no estaría en hacer más accesible las obras, sino en desarrollar el capital cultural y cognitivo de los públicos.

Eliseo Verón y Martin Levasseur (1999) dirigieron un equipo de investigación que registró observaciones y entrevistas a los visitantes a una exposición en el Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou y allí identificaron que no hay un patrón único de los recorridos de los visitantes. A pesar de las variaciones hay regularidades en las diferentes formas de aproximación al patrimonio. Estas estrategias pueden ser formalizadas en una tipología que involucra distintos aspectos cognitivos hacia el espacio, el desplazamiento del cuerpo y la producción de sentido: el visitante que camina por el centro de la sala a paso regular, el que mira las piezas cerca de las paredes, el visitante que se detiene en ciertos puntos de las muestras que atraen su atención, a los que dedica más tiempo que a los otros y el visitante que salta de un lugar al otro, sin una lógica reconocible y al parecer sin un criterio que determine sus decisiones.

Finalmente, los estudios de los públicos de arte y los consumos culturales (Passeron, 1991; Heinich; 2001; De Certeau, 2008) ponen de relieve la necesidad de analizar las mediaciones entre el público, sus prácticas, el producto, los productores, intermediarios, instituciones y las redes del arte. Del mismo modo, las investigaciones de Bernard Rosenberg y Norris Fliegel (1990) sobre el expresionismo abstracto en Nueva York y de Slemenson y Kratochwill (1967) sobre los artistas, sus difusores y su público del Instituto Torcuato Di Tella en la década del sesenta consistieron en una sociología de las mediaciones.⁵

EL PÚBLICO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Las encuestas para describir al público se hicieron en las tres galerías de arte contemporáneo y en la Feria de arte más relevantes de la Ciudad de Buenos Aires durante mayo y junio de 2012. A diferencia de la década del 60, las galerías comerciales seleccionadas son espacios de legitimación del arte experimental. Se incluyó al público asistente del Premio Petrobras de Arte BA porque rodea a artistas y obras de tradición similar a las galerías de arte, y porque el flujo de visitantes es aún mayor. Se prescindió de los museos porque comprenden programas pedagógicos destinados a otros públicos y por las diferencias institucionales que mantienen con los espacios seleccionados. El criterio de la muestra consistió en hacer comparable el universo del arte experimental del Di Tella de la década del sesenta con el de la escena artística actual para analizar los impactos de la variable “cambio de época” en la composición del público de arte.

⁵ “La mediación se halla en el propio objeto, no es algo que se halle entre el objeto y aquello en los que este es puesto”. Por lo tanto la mediación es un proceso positivo dentro de la realidad social antes que un proceso agregado a ella por medio de la proyección, el encuadramiento o la interpretación” (Williams, 2009: 136-135).

La mayor parte del público actual es argentino, porteño y reside en la Ciudad de Buenos Aires. La mitad es joven y la mayoría soltero. No hay diferencias significativas en torno al género. La mitad es no creyente, y entre los creyentes priman los no practicantes de los cuales la mayoría es católica, seguido del judaísmo, el protestantismo y el sincretismo.

No sólo el nivel educativo de los entrevistados es alto, sino también el de sus padres. De este modo se confirma la asociación entre el origen social y el nivel de instrucción. La amplia mayoría realiza prácticas artísticas (pintura, dibujo, música, fotografía, escultura, etc.). Entre los concurrentes la mayoría estudió alguna carrera, sea práctica, teórica o de gestión (Licenciatura en Artes Visuales, Historia del Arte, Gestión Cultural) vinculada a las artes y el diseño (plástica, visuales, electrónicas, música, cine y arquitectura), las ciencias sociales y humanísticas.

Gran parte del público está ocupado y recibe ingresos por su trabajo y uno de cada diez es estudiante. Los artistas visuales, los trabajadores de la industria creativa y la cultura conforman la mitad de la muestra y la mayoría se identifica como perteneciente a la clase media y media alta.

La proporción mayoritaria lee con frecuencia diarios y se inclina por Clarín, La Nación y Página 12. Más de la mitad escucha radio, preferentemente música rock, pop, clásica y noticias. Es un público menos interesado por la TV, se inclina por ver películas y programas periodísticos. La mayoría tiene acceso a Internet.

El nivel de instrucción está estrechamente asociado a los consumos culturales. Leen libros y se inclinan por las novelas y los cuentos. Es más frecuente la asistencia a muestras de artes visuales, seguidas del cine, los conciertos y el teatro. La menor asistencia al cine de lo esperable está relacionada con el consumo de películas por TV e Internet.

Los espectadores se mantienen informados de las inauguraciones de artes visuales por sus redes sociales, particularmente, por sus amistades, familiares, mailing, y navegando por Internet. El 90 % de los concurrentes declararon que su decisión de asistir fue premeditada. El 43 % cree que los espectadores van a muestras por interés en la obra y la cultura, que el 15 % por amistad y conocimiento previo del artista y que el 25 % por snobismo.

La mayor parte del público cree que los artistas han producido sus obras para expresarse, experimentar o innovar. Un quinto juzga que lo han hecho por motivos económicos. El aporte de la muestra para el público es positivo, algunos la consideran como una expresión del arte, otros como un aporte por lo novedoso y del entretenimiento.

Casi la mitad de los encuestados adquirió obras de arte durante el 2011. Sin embargo, la mayoría de las transacciones fueron por trueque, regalo o donación. Este tipo de intercambio es frecuente entre artistas. La mayoría fueron obras de pintura y dibujo. El 75 % adquirió arte contemporáneo, y el 15 % es coleccionista.

Al sintetizar la información de la encuesta obtenemos

que el público está integrado en su mayoría por jóvenes con alto nivel educativo que tienen ocupaciones remuneradas o son estudiantes. Se muestran interesados en las manifestaciones culturales en general, ya sea por sus estudios y prácticas artísticas, asistencia a eventos y consumos culturales. Además, es un público que sigue las prácticas de las artes visuales y que está conectado con los actores y el medio artístico.

Los datos de la encuesta y la observación participante permiten construir la siguiente tipología del público de arte. En primer lugar, los "aspirantes a artistas", los "artistas emergentes", "en vías de consagración" y los "consagrados" constituyen la fracción más importante. Los intermediarios culturales -críticos, curadores, galeristas y coleccionistas- forman una parte importante de la audiencia. Los miembros de otras disciplinas artísticas, culturales e intelectuales, editores y escritores pertenecen a una fracción minoritaria. Los estudiantes componen otro actor que asiste a las exhibiciones de los artistas encuestados. Finalmente, están presentes los espectadores -viewers- y los compradores ocasionales quienes aumentan su participación en las ferias comerciales, los museos y los grandes eventos.

Puede concluirse que estamos frente a una minoría cultural partícipe y seguidora de las artes visuales. La mayor parte del público es a la vez productor e intermediario cultural, aspirantes, practicantes, amistades y familiares. De este modo, el público de arte puede ser caracterizado como una cofradía estética; una comunidad apoyada en el gusto.

EL PÚBLICO VISTO POR LOS ARTISTAS

En este apartado se analiza el público de arte desde el punto de vista de los artistas. Se realizó una muestra teórica, no-probabilística, por selección de expertos a través de la técnica bola de nieve entre aquellos artistas que estuvieron participando en los programas educativos del Centro de Investigaciones Artísticas (2009 y 2010) y la Beca Kuitca (2010).⁶ La selección se justifica porque el Centro de Investigaciones Artísticas se alinea con la tradición experimental que busca desbordar los límites entre prácticas, géneros y medios, materiales artísticos y no artísticos; porque propone nuevas formas productivas, de exhibición e intercambio; porque busca expandir las nociones de "público", de "obra" y de "autor", y explorar contextos sociales más amplios que los institucionales. Por su parte, el Departamento de Arte de la Universidad Di Tella donde se realizó la última edición de la Beca Kuitca se presenta como el espacio que intenta recuperar la tradición de experimentación sobre las artes visuales de la década del sesenta en su

⁶ Nicolás Bacal, Eduardo Basualdo, Sofía Bohtlingk, Diego de Aduz, Nicolás Domínguez Nacif, Tomás Espina, Leopoldo Estol, Víctor Florido, Vicente Grondona, Carlos Herrera, Carlos Hufmann, Luciana Lamothe, Jose Luis Landet, Martín Legón, Gaspar Libedinsky, Jazmín López, Mariana López, Nicolás Mastracchio, Adriana Minoliti, Máximo Pedraza, Alina Perkins, Florencia Rodríguez Giles, Marisa Rubio, Leandro Tartaglia, Luis Terán, Juan Tessi, Tiziana Pierri, Santiago Villanueva, Osías Yanov y Rosario Zorraquín.

relación con la situación cultural presente.

En la producción de obra los creadores entrevistados piensan de manera explícita o implícita en sus receptores. Para construir el imaginario de los artistas y sus relaciones con el público se les preguntó a treinta de ellos sus relaciones y creencias con respecto de aquel: ¿Para quién produce? ¿Qué significa para Ud. el público? ¿Cuál considera que es su público? ¿Cómo es el público específico del artista? ¿Cómo es el público de arte argentino? ¿Cómo se imagina el público ideal?

Difícilmente puede hablarse de público en general sino de los públicos. Los artistas ven a cada uno de los segmentos del público de diferentes maneras (Rosenberg y Fliegel, 1990: 192).⁷ Estos pueden clasificarse en la siguiente escala según las respuestas múltiples al cuestionario. El artista produce:

- Para otros artistas (nueve respuestas).
- Para el mismo (ocho respuestas).
- Para el mercado: galerías, ferias y coleccionistas (ocho respuestas).
- Para todos los públicos: los espectadores (ocho respuestas).
- Para los actores de la escena del arte: críticos, curadores, coleccionistas (siete respuestas).

Ninguno de los artistas entrevistados cree que su obra se agote en el acto de la creación sino que la obra permanece abierta (Eco, 1970). Además consideran que la obra de arte siempre cuenta con receptores sean estos concretos o potenciales. El espectador y los distintos actores del mundo del arte contribuyen a la producción de sentido en su circulación. Algunos artistas conciben su relación con los segmentos del público dentro del paradigma de la muerte del autor, es decir, que una obra de arte no pertenece a su autor sino más bien a la cultura en general y al espectador (Barthes, 1987).⁸

Cuando se interrogó sobre qué significado tiene el público para cada uno de los artistas las respuestas fueron distintas. Para algunos no significa nada, para otros son espejos de sí mismos, para la mayoría es un espacio de diálogo⁹ y para otros, involucrados con las tendencias artísticas del giro social, el arte de la participación y la estética relacional, el público de arte se inscribe en la obra como parte del proceso de producción de sentido

7 "El público es fundamental. Depende qué público, no me interesa el público en general, me interesa el espectador crítico, el público general es muy boludo".

8 "Es la memoria de su trabajo, es donde se inscribe la evolución de su trabajo". "Un lugar de testigo, que te evidencia que eso existe, el público le da existencia a la obra, sino existe el público no existe la obra". "El destinatario del trabajo. La persona con la que la obra dialoga todo el tiempo". "Difuso porque depende de los contextos, pero es casi un personaje. Las extensiones, los estímulos". "Una respuesta un diálogo, tener una interlocución, una respuesta sino es un autismo...". "El público es importante en una instancia que pueda a hacer un aporte a la obra, un público pasivo lo considera inapropiado para el trabajo". "Es la posibilidad de que la obra exista, que florezca la obra, cuando la obra está hecha por mí es una semilla, con el espectador pasan las mayores cosas".

9 "Creo que le dan sentido a la obra, pero no concibo la obra sin el público, porque me parece que mi rol es el de transmitir argumentos".

(postproducción).¹⁰

Al interrogar acerca del público las respuestas fueron casi unánimes al referirse a otros artistas y los actores del mundo del arte.¹¹ En algunos casos, los actores están más cerca de la esfera del mercado –galeristas y coleccionistas–, en otros de los curadores y críticos, o de la academia –historiadores e intelectuales–.¹² En ciertos casos, incluyen a artistas de otras arenas como el diseño,¹³ la música, las letras¹⁴ y el teatro. Al describir las características de este público se señaló: "es exigente", "curioso e investigador", "técnico", y "con una mirada sectorial, como de credo". También hubo descripciones críticas: nuestro público es "cerrado y chico", "un poco individualista, snob, y superficial". A su vez, un artista que se mantiene dentro y fuera del circuito sostiene que accede a otro público desinformado del arte contemporáneo,¹⁵ mientras que otros señalaron que el público es más diverso y heterogéneo según los espacios de exhibición donde sus obras se inscriben.

Al plantear la cuestión acerca del público argentino y de sus características, se recibieron tres tipos de descripciones. La primera concierne a la escena del arte y sus actores, la segunda a la escena cultural más amplia¹⁶ y la tercera a los espectadores de escenarios de exhibición que convocan a un público mayor, como la Feria Arte BA, el Centro Cultural Recolecta, entre otros.¹⁷ En este contexto, el público más amplio fue juzgado de "snob y careta", "clásico y desinformado",¹⁸ "obsecuente y elitista".

Si intentásemos construir una escala de las conexiones entre los artistas y el público a partir de las respuestas tendríamos tres niveles:

a. Aceptación: una fracción mínima del grupo considera de manera positiva a los agentes de la escena del arte,

10 "Para mí, el público es como un feedback, es un intercambio de estados, cuando estás cantando es más fluido, con la mirada, y en el arte plástico también, el público es parte de la obra, la obra sin mirada no tiene esplendor". "El público es importante en una instancia que pueda a hacer un aporte a la obra, un público pasivo lo considera inapropiado para el trabajo". "El público me interesa bastante, más en los últimos años que comencé a hacer cosas más interactivas. El público se ponía a dibujar y hacer cosas, pasar de ser observadores a actores".

11 "Reconozco que el público que consume cultura es limitado. Y el público termina siendo otros artistas y los otros actores que participan en la escena del arte".

12 "La clase media intelectual".

13 "La gente que no viene del circuito del arte, creo especialmente de la gente que viene de la formación de diseño, ese es el público que más capaz lee mi obra".

14 "Colegas, críticos, curadores, escritores".

15 "Yo tengo un público que no entiende el arte contemporáneo pero que llega a mi obra. El que entiende de arte contemporáneo está inmerso en un paradigma historicista de lo que es el arte contemporáneo, ellos tienen una mirada especuladora, están pendientes del paradigma del momento".

16 "Mayormente los artistas, y sus alrededores, pequeño, el mundo del diseño, puede ser arquitectura, letras y sociología".

17 "Según en que sitios, en Arte BA es masivo, pero al ser feria es difícil tener contacto con el público, es como un evento más, es un evento social, que se aplica mucho la teoría del gusto".

18 "El público es fundamental. Depende que público, no me interesa el público en general, me interesa el espectador crítico, el público general es muy boludo".

de otras áreas culturales y los espectadores ocasionales como parte del público de los artistas.¹⁹

b. Neutral: una de las fracciones más grande de la muestra considera a los diferentes sectores del público según su posición como espectador, el contexto y su disposición a las obras.²⁰

c. Rechazo moderado: su posición es crítica acerca de lo pequeño del público, la falta de información, su conservadorismo, etc.²¹

Finalmente, se interrogó sobre el tipo de público que los artistas desearían tener. En general, desean un público más amplio, heterogéneo, informado y que participe activamente de las obras y de la escena del arte.

Aunque los artistas estén conectados con el público perciben esta relación como insuficiente. La utopía que prevalece es la conexión intensa y total, y una expansión de las artes visuales no sólo en la escena cultural sino también a otros sectores de la sociedad. No obstante, los artistas no cederían su producción para complacer a dicho público sino que éste debería estar lo suficientemente formado para comprender lo que ellos hacen.

EL PÚBLICO DEL DI TELLA Y LOS ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS

Tal como se dijo anteriormente, para nuestro propósito de establecer una comparación entre los años sesenta y los años dos mil utilizamos los excelentes estudios de aquella época que ya hemos hecho referencia. Si bien se trata tanto en un caso como en otro de muestras por juicio de expertos y coincidentales que estrictamente no permitirían una comparación rigurosa operaremos en nuestro análisis como si esta comparación fuera válida en sus grandes trazos.

La muestra del público del Di Tella (1966) se extrajo de uno de cada tres asistentes al espectáculo ofrecido por la bailarina Graciela Martínez (ITDT "Juguemos en la bañadera" en 1966), uno de cada dos concurrentes al espectáculo teatral "Drácula" del ITDT en 1966; y uno de cada dos espectadores de la obra "Help!, Valentino"

19 "Cándido. Demostrativo". "Crítico". "Curioso".

20 "El público eventual y el artista que va a ver muestra y el estudiante". "Sospecho que el público argentino es menos diverso de lo que uno puede imaginar. Creo que es el público que se dedica a vivir la cultura como un estilo de vida". "Dado que la mayoría son artistas, el público es artista". "Los artistas son amiguistas y también críticos. Si no es amigo, son hipercríticos, y si son amigos nos comprendemos y nos apoyamos". "Están todos los artistas, personalidades nocturnas, algunos coleccionistas que pasean por ahí, algunos aspirantes a coleccionistas efímeros, pocos intelectuales y músicos". "Es un público improvisado y el problema es ese. En el circuito del arte contemporáneo se forma por artistas o por personas que son coleccionistas, hay poco público que se dedique ver arte con conocimiento".

21 "Reducido y poco reflexivo". "Es exigente, es obsecuente, es bastante elitista, y es pequeño". "Tímido"

"Medio cerrado. Muy crítico, cerrado, muy reaccionario. Muy duro". "Un poco individualista, snob, superficial. Públicamente acrítico". "Creo que ven lo que es una oportunidad del tráfico de influencia, el público que va a los opening va a buscar y participar del tráfico de influencias, y el que no va al opening es la gente curiosa". "Emocional y cliché".

(La Recova) en el mismo año. El público de estos espectáculos teatrales tenía vinculación directa con los artistas entrevistados (1967: 5). También se comparó los puntos de vista de los artistas del Di Tella y de los artistas contemporáneos con sus respectivos públicos.

Ver cuadro 37.

Los resultados de la comparación entre el público seleccionado para esta muestra y el de Slemenson y Kratochwill (1967: 51) arrojan las siguientes diferencias. El público de la muestra actual...

- Es ligeramente de mayor edad.
- Es más simétrico en su composición de género.
- Tiene un nivel educativo más alto.
- Se compone más de personas ocupadas que de estudiantes.

- Se informa de las exhibiciones por Internet y redes sociales (amigos, familia, base de datos de las galerías) y muy poco por diarios y revistas.

- Realiza más prácticas artísticas.
- Lee menos el diario, escucha menos radio y mira más TV.

- Va ligeramente menos al cine porque en cambio utiliza el medio contemporáneo de Internet, menos al teatro (el público de la muestra del Di Tella era público de teatro), y más a conciertos (porque incluyen también otros géneros artísticos, no sólo música clásica y ópera).

- Juzga de manera más positiva el arte contemporáneo que el público del Di Tella a las prácticas de los artistas de la neovanguardia.

- Concurrió a las muestras por estar integrado al mundo sociocultural de los espacios de exhibición y de los artistas.

Los motivos que el público aduce de los fines de los artistas están vinculados al arte y el mercado, en cambio para el público del Di Tella los fines de los artistas de la neovanguardia estaban más cerca de la creación, el escándalo y la diversión.

Por otra parte, la comparación entre las representaciones de los artistas del Di Tella y los contemporáneos demuestra que si bien ambos comparten la utopía de la conexión intensa y total con el público, los artistas contemporáneos perciben una mayor aceptación del público con respecto a sus trabajos, mayores canales de exhibición e institucionalidad que los artistas de la neovanguardia del Di Tella.

Ver cuadro 38.

CONCLUSIONES

Los artistas contemporáneos consideran el volumen y la calidad del público como insuficiente, no obstante, gozan de un público propio y homogéneo. Aunque no se muestran conformes con las características y disposiciones de su audiencia, se sienten más conectados con ella que la neovanguardia del Di Tella. De la misma manera, si bien está compuesta por individuos de las clases más favorecidas (medidos por la ocupación y el nivel de instrucción del entrevistado y los padres) y del mismo segmento cultural que los actores de la escena del arte, los artistas manifiestan el deseo de que su arte

alcance un lugar de resonancia mayor al de la cofradía artística.

Según las conclusiones de Slemenson y Kratochwill (1967), los artistas del Di Tella, quienes fueron reconocidos por la historiografía y la crítica local e internacional (King, 1985; Longoni, 2000; Giunta, 2001; Katzenstein, 2004; Bishop, 2012), contaron con un público circunstancial, más vinculado a los eventos del Instituto Di Tella que a las muestras de artes visuales. El público encuestado consistía en una "minoría cultural" guiada más por un interés general hacia las actividades culturales que por un interés específico en los aspectos experimentales, innovadores o artísticos de la neovanguardia. Por tal razón se disolvió cuando el movimiento artístico dejó de vincularse al instituto (Slemenson y Kratochwill, 1967: 54; Longoni y Mestman, 2000).

Los artistas analizados cuentan con un público compuesto por estudiantes, aspirantes, artistas visuales, y actores de la escena del arte (curadores, críticos, galeristas y coleccionistas). También participan los miembros de la escena cultural e intelectual más vasta quienes concurren, en general, por el capital social que los une a los artistas o por el prestigio de las instituciones convocantes, que en la actualidad hay muchas más.

Sin embargo, el desarrollo institucional, mercantil y la formación de público se han mostrado insuficientes frente al crecimiento de la cantidad de productores y producción artística. Si bien el público ha aumentado, el arte contemporáneo sigue siendo una práctica de minorías que incursiona en una esfera cada vez más especializada y "esotérica" que busca expresarse por nuevos canales.²² El resultado de la encuesta demuestra que el público de arte es una minoría asimilada a los productores e intermediarios culturales. Es decir, los artistas se comunican con estratos culturales afines. El público de arte es un actor social identificado con sus productores e intermediarios quienes hablan, a su vez, un mismo lenguaje. Por lo tanto, el problema del arte contemporáneo no es el desarrollo del "público" sino de "los públicos".

Este tema puede ser pensado recurriendo a Karl Mannheim (1963) quien sostuvo que en el proceso de democratización, las sociedades contemporáneas han desarrollado tres elementos estructurales: la igualdad, la autonomía, y el control y selección de las minorías. En las sociedades actuales conviven minorías políticas, económicas y culturales productoras de ideas y valores. Entre ellas se encuentran los artistas, quienes en el proceso de exploración, innovación y especialización se distancian de los "profanos". Y sin embargo, como hemos visto, buscan que formen parte del público.

Según Mannheim (1963), la existencia de una sociedad "igualitaria" y "diversa" necesita del desarrollo de canales de comunicación entre las minorías y los otros miembros

²² Los símbolos exotéricos son aquello que permite la comunicación con toda la sociedad, en cambio los esotéricos son sólo comprendidos por una minoría.

de la sociedad. Del mismo modo, los artistas requieren de vasos comunicantes que los conecten con otros estratos sociales. En este sentido, para que el desarrollo de la experimentación y el aumento del público sean posibles sin detrimento de uno por el otro es necesaria la articulación del lenguaje de los artistas ("esotérico") y el del público ("exotérico") a través del aumento de los intermediarios culturales y escenarios de exhibición (ferias, bienales y museos) que conecten a los artistas con otros sectores sociales.

Los intermediarios culturales constituyen un grupo social que funciona como traductor de la minoría experimental frente al público y el consumidor. Estos intermediarios forman un engranaje importante de la sociedad en proceso de democratización. En este caso, el curador, los galeristas y los coleccionistas componen un público especializado que no sólo opera en la traducción, sino también en la selección de los miembros de la minoría exploradora y de este modo, son productores de discursos y comunicadores de la cultura de las artes en la sociedad contemporánea.

Por lo tanto, un menor desequilibrio entre el número de artistas y el volumen y composición del público depende del desarrollo de la cantidad y calidad de los intermediarios y de la participación del sistema educativo en todos sus niveles, atravesando las restantes disciplinas y géneros que, a pesar del valor por lo interdisciplinario continúan operando como compartimentos estancos. Al mismo tiempo, es importante el rol del Estado a través de políticas culturales que fomenten la investigación, exhibición y adquisición de las artes visuales, la apertura de escenarios de exhibición orientados al lenguaje contemporáneo –bienales, ferias y museos– con el acceso de los sectores sociales más postergados y desfavorecidos, así como impulsar el desarrollo del capital cultural y cognitivo de los públicos. Probablemente este proceso transforme la estructura de producción y de circulación de los bienes simbólicos descrito por Bourdieu (2003 p. 144) en el que los actores y espacios de la producción restringida –vanguardia, en vías de consagración y consagrados– pasarán a formar parte de la gran producción en museos, bienales y ferias.²³

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 14 de agosto de 2016

²³ Existe una tendencia en los escenarios de exhibición que tiende a confirmarlo. Por ejemplo, artistas como Fernanda Laguna, Vicente Grondona, Ruy Krieger, Cecilia Szalkowicz –productores de vanguardia–, Daniel Joglar, Sergio Avello –en vías de consagración–, Guillermo Kuitca, David Lamelas, Roberto Jacoby –consagrados– han hecho muestras en el Malba donde también se ha exhibido la obra de, por ejemplo, Andy Warhol. Del mismo modo, ha sucedido en Proa, en el Museo Nacional de Bellas Artes y el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires que mezclan programas de exhibición orientados al gran público con la producción restringida.

APÉNDICE

Cuadro 1

Lugar de nacimiento	Porcentaje
Capital Federal	57%
Interior	17%
País extranjero no limitrofe	10%
Provincia de Buenos Aires	8%
Gran Buenos Aires	5%
País extranjero limitrofe	3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2

Lugar de residencia	Porcentajes
Argentina	95%
Exterior	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3

Lugar de residencia en la Argentina	Porcentajes
CABA	72%
Buenos Aires	17%
Santa Fe	5%
Tucumán	2%
Córdoba	2%
Corrientes	1%
Sin datos	1%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4

Edad	Porcentaje
De 18 a 30	41%
De 31 a 40	18%
De 4 a 50	21%
De 51 en adelante	17%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5

Género	Porcentaje
Masculino	55%
Femenino	44%
Otro (sin especificar)	1%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6

Estado Civil	Porcentaje
Soltero	59%
Casado/Unido	24%
Separado/Divorciado	16%
Viudo	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7

Creencias religiosas	Porcentaje
No Creyente	53%
Creyente no practicante	30%
Creyente y practicante	16%
Sin datos	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 8

Creencias religiosas	Porcentaje relativo	Porcentaje
Católico	25%	55%
Judío	5%	10%
Protestante	3%	6%
Otro	11%	21%
Sin datos	3%	6%
Total	47%	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 9

Nivel de instrucción	Padre	Madre	Entrevistado
Hasta secundario incompleto	15%	14%	2,5%
Secundario completo	20%	23%	7,5%
Universitario y Superior incompleto	6%	9%	34%
Universitario y Superior completo	51%	46%	39%
Postgrado incompleto/completo	4%	4%	18%
Ns/Nc	4%	4%	-
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10

Estudios	Porcentaje
Artes, diseño, gestión en artes, historia del arte, arquitectura, paisajismo.	49%
Ciencias Sociales, Psicología y Humanidades	31%
Abogacía y Cs. Económicas	8%
Cs. Exactas y Naturales	3%
Ingeniería (industrial, agronomía, etc.)	3%
Medicina, enfermería y otras	2%
Otros	1%
Ns/Nc	3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11

Realiza prácticas artísticas	Porcentaje
Si	75%
No	25%
Ns/Nc	0%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12

Tipo de ocupación	Porcentaje
Ocupado con ingresos	79%
Estudiante	9%
Jubilado, pensionado, retirado	3%
Ama de casa	3%
Desocupado buscando trabajo	2%
Desocupado sin buscar trabajo	1%
Rentista	1%
Otro	1%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13

Ocupación	Porcentaje
Artista	9%
Artista y docente/montajista/otro	10%
Diseño, trabajo creativo, otras artes	17%
Funcionario de la cultura, intermediario cultural	8%
Académico, investigador, profesor universitario	8%
Escritor, periodista, editor	3%
Profesión liberal (abogado, arquitecto, publicista, marketing, comunicación, etc.)	13%
Empresario	4%
Cuadro medios administrativos	8%
Industrial	2%
Empleado	8%
Otro	5%
Ns/Nc	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 14

Autoafiliación de clase	Porcentaje
A la clase alta	3%
A la clase media alta	20%
A la clase media	55%
A la clase media baja	8%
A la clase baja	3%
A ninguna clase	7%
Otras	2%
Ns/Nc	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 15

Frecuencia de lectura de diarios	Porcentaje
7 veces por semana	47%
3 ó 4 veces por semana	26%
1 vez por semana	10%
Nunca/ No leo diarios	16%
Ns/Nc	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 16

Diarios que lee frecuentemente	Porcentaje
Clarín	48%
La Nación	23%
Página 12	18%
Tiempo Argentino	1%
Ámbito Financiero	1%
New York Times	1%
Otro	7%
Ns/ Nc	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 17

¿Escucha radio?	Porcentaje
Si	62%
No	37%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 18

Audición preferida	Porcentaje Relativo	Porcentaje
Noticias, comentarios	17%	27%
Música clásica	15%	24%
Rock, Pop, Indie	14%	23%
Música popular	7%	11%
Entretenimiento, variedades	4%	6%
Jazz, Tango	1%	2%
Radioteatro	1%	1%
Otras	3%	5%
No contesta	1%	1%
Total	62%	100,0

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 19

Frecuencia mira TV	Porcentaje
7 veces por semana	35%
Entre 3 y 4 veces por semana	19%
1 vez por semana	10%
Cuando le interesa una audición especial	5%
Nunca	30%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 20

¿Cuál es su tipo de programa preferido de TV?	Porcentaje Relativo	Porcentaje
Cine	33%	49%
Informativos, periodísticos	10%	15%
Deportivos	6%	9%
Culturales	6%	9%
Variedades	5%	7%
Dramáticos	3%	4%
Domésticas, femenina	1%	1%
Otros	3%	5%
No contesta	1%	1%
Total	68%	100,0

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 21

Música Preferida	Porcentaje
Rock	35%
Pop	34%
Clásica	33%
Popular	11%
Jazz	4%
Folklórica nacional	3%
Tango	1%
Folk extranjero	1%
Disco	1%
Otras	7%
Ns/Nc	1%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 22

Acceso a Internet	Porcentaje
Si	95%
No	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 23

Último libro leído en la semana	Porcentaje
Novelas/ Cuentos	61%
Historia, Política, Filosofía, Economía	13%
Especialidades: Cine, Ciencias	7%
Poesía, Crítica literaria, Teatro	5%
Detectives, Ciencia Ficción, Aventuras	2%
Clásico	1%
Sin preferencias	3%
Otros	3%
No lee libros	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 24

Frecuencia concurrencia a manifestaciones culturales	Concurrencia exposiciones	Concurrencia Conciertos	Concurrencia Cine	Concurrencia Teatro
Más de 5 veces por mes	35%	11%	11%	6%
Menos de 5 veces por mes	59%	70%	73%	58%
Nunca	5%	17%	15%	33%
Ns/ Nc	1%	2%	1%	3%
Total	100	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

¿Cómo se mantiene informado sobre las inauguraciones de artes visuales?	Porcentaje
Por amigos y/o familiares	33%
Mailing	25%
Navegando en Internet	18%
Leyendo diarios y/o revistas	17%
Por afiches y/o tarjetas	2%
Por la vidriera del lugar	1%
Otros	3%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 26

¿Cuándo decidió ver esta muestra?	Porcentaje
Lo había decidido de antemano	91%
Lo decidió al pasar frente al evento	5%
No contesta	4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 27

¿Cómo se ha enterado de la existencia de esta muestra?	Porcentaje
Por amigos y/o familiares	53%
Mailing	16%
Internet	7%
Por diarios y/o revistas	6%
Por afiches y/o tarjetas	2%
Por la vidriera	1%
Otros	15%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 28

¿Qué motivos cree Ud. que ha tenido el público para asistir a esta muestra?	Porcentaje
Snobismo	26%
Interés por la obra	25%
Interés, cultura general	18%
Amistad, conocimiento previo de los realizadores de la muestra	15%
Propaganda hecha a la muestra	5%
Otros	5%
No contesta	6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 29

¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a asistir a esta muestra?	Porcentaje
Por referencias (amigos, familiares, crítica)	22%
Conocimiento previo de los artistas	22%
Curiosidad, interés general	18%
Conocimiento previo y/o prestigio del lugar	12%
Ver algo nuevo distinto	8%
Divertirse, pasarla bien	6%
Otros	12%
No contesta	4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 30

¿Con qué fin cree Ud. que hicieron estas obras los artistas de esta muestra?	Porcentaje
Crear o expresarse	38%
Innovar, experimentar	25%
Motivos económicos	18%
Divertir, divertirse	3%
Producir escándalo, shock	2%
No sabe	8%
Otros	5%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 31

¿Qué significado tiene esta muestra para Usted?	Porcentaje
Una expresión de arte	46%
Un aporte por lo novedoso	15%
Una diversión	15%
Actitudes neutrales	11%
Actitudes de franco rechazo	3%
No contesta	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 32

¿Ha Ud. adquirido obras de arte contemporáneo en el 2011?	Porcentaje
Si	44%
No	55%
No contesta	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 33

Modo de adquisición	Porcentaje relativo	Porcentaje
Compra	18%	40%
Intercambio	16%	35%
Donación/ regalo	9%	20%
No contesta	2%	5%
Total	45%	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 34

Tipo de obra	Porcentaje relativo	Porcentaje
Pintura	28%	62%
Dibujo	7%	15%
Escultura	3%	6%
Objeto	2%	4%
Instalación	0,5%	1%
Registro de obra	0,5%	1%
Otro	4,5%	9%
No contesta	1%	2%
Total	45%	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 35

¿Es usted coleccionista de arte?	Porcentaje
Si	15%
No	82%
No contesta	3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 36

Tipo de coleccionista	Porcentaje relativo	Porcentaje
Moderno	1%	10%
Contemporáneo	12%	75%
Otro	2%	15%
Total	15%	100,0

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 37

Variables	Público Di Tella 1966	Público de arte contemporáneo 2012
Edad	Entre 18 y 30 años 59% Más de 41 10%	Entre 18 y 30 años 44% Más de 41 38%
Sexo	Masculino 61%	Masculino 55%
Nivel educacional	Secundario 28% Universitario incompleto 44% Universitario completo 25%	Secundario completo 7,5% Univ./Superior incomp. 34% Univ./Superior completo 56 %
Estudios artísticos	43%	49%
Situación ocupacional	Ocupación remunerada 51% Estudiante 25%	Ocupación remunerada 79% Estudiante 9%
Interés en el espectáculo decidió su concurrencia con anticipación	87%	91%
Información sobre el espectáculo	Diarios y revistas 43% Vidriera y afiches 15% Amigos y familiares 36%	Amigos y familiares 53% Mailing 16% Navegando por Internet 7%
Realizan actividades artísticas	60%	75%
Leen diarios cotidianamente	72%	47%
Radio	Si 74%	Si 62%
Escucha música	Música 65%	Música 60%
Televisión todos los días	5%	35%
Exposiciones de arte	Más de una vez al mes 98%	Más de una vez al mes 94%
Cine	Más de una vez al mes 89%	Más de una vez al mes 83%
Teatro	Más de una vez al mes 89%	Más de una vez al mes 64%
Conciertos	Más de una vez al mes 68%	Más de una vez al mes 81%
Lecturas de libros preferida	Poesía, crítica literaria y teatro 29% Novelas y viajes 27% Historia, política y economía 19%	Novelas y cuentos 61%
Significado de la muestra para el espectador	Diversión 21% Aporte por lo novedoso 19% Actitudes neutrales 13% Rechazo 6%	Expresión del arte 46% Aporte por lo novedoso 15% Diversión 15% Rechazo 3%
Motivos de concurrencia	Curiosidad, interés general 32% Divertirse, pasarse bien 8% No contesta 18%	Por referencias, conocimiento previo del lugar y el artista 50%
Motivos de los artistas según su público	Crear o expresarse 16% Divertir o divertirse 15% Producir escándalo o shock 8% Motivos económicos 3%	Crear o expresarte 38% Divertir o divertirse 3% Producir escándalo o shock 2% Motivos económicos 18%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 38

Representaciones de los artistas sobre su público	
Artistas del Di Tella	Artistas contemporáneos
Mayor rechazo	Rechazo moderado
Rechazo intermedio	Neutral
Aceptación moderada	Aceptación

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1987), *La muerte de un autor*. Paidós: Barcelona.
- Benzecry, C. (2012), *El fanático de la ópera, etnografía de una obsesión*. Siglo XXI: Buenos Aires.
- Bishop, C. (2012). *Artificial hells: participatory art and the politics of spectatorship*. Verso Books: London/ New York.
- Bourdieu, P. (2003), *Creencia artística y bienes simbólicos*. Aurelia Rivera: Córdoba.
- Bourdieu, P. y A. Darbel y D. Schnapper (2012), *El amor al arte. Los museos de arte europeos y su público*. Prometeo, Buenos Aires.
- Chartier, R. (1998), *Escribir las prácticas*. Manantial: Buenos Aires.
- De Certeau, M. (2006[1996]), *La invención de lo cotidiano*, Universidad Iberoamericana: México.
- Cimet, E., M. Dujovne, N. García Canclini y otros (1987), *El público como propuesta, cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. INBA: México.
- Eco, H. (1970). *La definición del arte*. Martínez Roca: Barcelona.
- Gibaja, R. (1964). *El público de arte: encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes*. Eudeba: Buenos Aires.
- Giunta, A. (2001). *Vanguardia, internacionalismo y política*. Siglo XXI: Buenos Aires.
- Heinich, N. (2003). *La sociología del arte*. Nueva Visión: Buenos Aires.
- Jiménez, M. (2011). *La querrela del arte contemporáneo*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Katzenstein, I. (Ed.) (2004). *Listen Here Now!: Argentine Art of the 1960's: writings of the Avant-garde*. Museum of Modern Art: New York.
- King, J. (1895). *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta*. Gaglianone: Buenos Aires.
- Longoni, A. & Mestman, M. (2008). *Del Di Tella a "Tucumán arde": vanguardia artística y política*. Eudeba: Buenos Aires.
- Lorenzano, C. (1998). *El público de arte treinta años después*. Buenos Aires: Jornadas de Sociología, UBA. <http://www.clorenzano.com.ar/arte/artpublico.pdf>
- Mannheim, K. (1960). *Sociología sistemática: introducción al estudio de la sociedad*. Editorial Revista de Derecho Privado: Madrid.
- Mannheim, K. (1963). *Ensayos de sociología de la cultura*. Aguilar: Madrid.
- Rosenberg, B., & Fliegel, N. (1990[1965]). *The vanguard artist*. New Amsterdam Books: New York.
- Schmilchuk, G. (1996). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. Cuicuilco, v. 3. n° 7. Disponible en: <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/balance-est-pub-museos-gs1.pdf>
- Slemenson, M. y Kratochwill, G. (1967). *Un arte de difusores: apuntes para la comprensión del movimiento*. Trabajo presentado al Simposio sobre Sociología de los Intelectuales organizado por el Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires, AR.
- Veron, E. y M. Lasseur (1990). *Etnographie de l'exposition: L'espace, le corps et le sens*. Bibliothèque Publique d'information. Centre Georges Pompidou/gGracett: Paris.