

# Los museos de arte como mecanismos de inclusión y exclusión social en el arte y en la sociedad: un estudio de caso en Chile

## Museums of art as mechanisms of social inclusion and exclusion in art and in society: a case study in Chile

Fernando A. Valenzuela<sup>I</sup>, Alejandro Espinosa<sup>II</sup>, Ignacio Madero-Cabib<sup>III</sup>, Camila Moyano<sup>IV</sup>, Francisca Ortiz<sup>V</sup>

<sup>I</sup>Universidad Andres Bello. Viña del Mar, Chile

<sup>II</sup>Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile

<sup>III</sup>Instituto de Políticas Públicas, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile

<sup>IV</sup>LIVES Research Centre Université de Lausanne. Lausanne, Suiza

<sup>V</sup>Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile

**Resumen:** Este artículo busca delinear un marco teórico sociológico que otorgue sentido al modo en que los museos de arte responden a problemas de acceso y de inclusión social. Para ello asume la teoría de la diferenciación y la exclusión social desarrollada por Niklas Luhmann en el marco más general de su teoría de sistemas sociales. Se analizó el caso de un museo artístico ubicado en Chile, basándose en la realización de entrevistas en profundidad a personas ubicadas en las distintas posiciones de la organización. Confirmando estudios previos realizados por Paul J. DiMaggio, se observa que un museo de artes en Chile, ha generado coaliciones organizacionales internas, cada una de las cuales da sentido a los públicos del museo de un modo distinto. Usando la teoría de sistemas sociales, estas coaliciones son explicadas por alusión a tres aspectos de un sistema social del arte: a) cómo genera una memoria propia, b) cómo define condiciones de participación, y c) cómo se ve afectado por problemas de exclusión social característicos de una sociedad funcionalmente diferenciada. Tales coaliciones difieren entre sí respecto a los “esquemas de atribución causal” que adoptan para explicar la cantidad de público que el museo recibe.

**Palabras clave:** Museos. Exclusión social. Inclusión social. Acceso. Sociología del arte. Teoría de sistemas sociales.

**Abstract:** This article establishes a sociological theoretical framework that gives sense to the way art museums respond to problems of access and social inclusion. It assumes the theories of differentiation and social exclusion developed by Niklas Luhmann in the broader framework of his theory of social systems. An art museum in Chile was analyzed, based on in-depth interviews with individuals located in different positions in the organization. Confirming previous studies by Paul J. DiMaggio, the article observes that an art museum in Chile has generated internal organizational coalitions, each of which gives meaning to the museum's visitors in a different manner. Applying the theory of social systems, these coalitions are explained by reference to three aspects of a social system of art: a) how it generates a memory of its own, b) how it defines rules for participation, and c) how it is affected by problems of social exclusion that are characteristic of a functionally differentiated society. These coalitions differ from each other with regard to the “patterns of causal attribution” that their members assume when explaining the number of visitors that the museum receives.

**Keywords:** Museums. Social exclusion. Social inclusion. Access. Sociology of the arts. Social systems theory.

---

VALENZUELA, Fernando A.; ESPINOSA, Alejandro; MADERO-CABIB, Ignacio; MOYANO, Camila; ORTIZ, Francisca. Los museos de arte como mecanismos de inclusión y exclusión social en el arte y en la sociedad: un estudio de caso en Chile. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 10, n. 3, p. 723-737, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-81222015000300013>. Autor para correspondência: Camila Moyano. Université de Lausanne. Quartier UNIL-Mouline. Bâtiment Géopolis, Lausanne, Suiza. CEP CH-1015. E-mail: [camila.moyano@unil.ch](mailto:camila.moyano@unil.ch).

Recebido em 31/03/2014

Aprovado em 07/11/2014



## PROBLEMAS DE ACCESO AL ARTE Y PROBLEMAS DE INCLUSIÓN SOCIAL

Según encuestas de consumo cultural, el público que visita los museos de arte es minoritario. En 2009 en Chile, una de cada cinco personas señaló haber asistido a algún museo – de arte o no – en los últimos doce meses (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011). Si bien la tasa de asistencia a museos de cualquier tipo presentó algunas variaciones entre regiones del país, registrándose desde un 11,1% en la Región del Maule a un 27,7% en la de Magallanes, las tasas de asistencia a museos de arte fluctuaron en mayor medida. Mientras que en la Región Metropolitana cuatro de cada cien encuestados señalaron haber visitado museos de arte durante los últimos doce meses, en la Región de Magallanes lo hicieron siete de cada mil. Cuando se les preguntó a los encuestados por qué no asisten a museos, señalaron falta de tiempo (38,8%), desinterés (22,8%), o inexistencia de museos cerca de su residencia (16,6%) (Campos, 2012). Los analistas sociales, en cambio, insisten en atribuir estos patrones de asistencia a una distribución inequitativa del ingreso y de trayectorias educativas: de acuerdo con la misma encuesta, mientras que un 16,6% de la población del nivel socioeconómico más bajo (E) no había asistido nunca a museos de cualquier tipo, tal cifra se reduce a un 1,6% en el nivel más alto (ABC1).

En las últimas décadas, diversos estudios han documentado que el nivel de educación formal alcanzado por un individuo vuelve significativamente más probable su participación en las artes, mostrándose como el mejor predictor socio-demográfico de la asistencia a museos de arte y de otras modalidades de consumo cultural (Bourdieu; Darbel; Schnapper, 1990; DiMaggio; Useem; Brown, 1978; Ganzeboom, 1982; Kirchberg, 1996; Schuster, 1991). Como observó Mark Schuster para el caso de los Estados Unidos de América en 1991, realizar estudios de posgrado se correlaciona con un aumento en la probabilidad de asistencia a museos de arte. Mientras que un 4% de quienes no tienen estudios de posgrado

asisten a museos de arte, un 55% de quienes sí tienen estudios de posgrado lo hacen. La probabilidad de asistir a museos de arte vuelve a incrementarse significativamente cuando un individuo ha tomado cursos de arte durante su infancia o durante sus estudios universitarios, o cuando se ha criado en un hogar que fomenta estas prácticas. En este sentido, se observa una sobre-representación de individuos pertenecientes a estratos sociales de mayores ingresos en las audiencias de las artes (DiMaggio; Useem, 1978).

La evidencia demuestra que distintas regiones de América Latina no son una excepción, si bien se han observado diferencias entre países y también al interior de ellos (Dominzain; Rapetti; Radakovich, 2009, p. 83; Rey, 2005; Sunkel, 2006). El caso chileno está bien documentado al respecto (Brunner, 2005; Gayo; Teitelboim; Méndez, 2009; Güell; Godoy; Frei, 2005; Güell; Morales; Peters, 2012; Murray; Ureta, 2005). Es especialmente interesante que, según se desprende de los resultados de las encuestas nacionales de consumo cultural realizadas en Chile en 2004-2005 y 2009 (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2007, 2011), el nivel de educación formal obtenido se correlaciona directamente con la frecuencia de acceso a bienes de consumo cultural en espacios especializados como cines, teatros y museos, a diferencia de prácticas mediadas por medios masivos de comunicación (Gayo, 2011; Güell; Morales; Peters, 2011; Peters, 2012).

El dato de partida es, en conclusión, que el público de los museos de arte es minoritario; que quienes no asisten a museos, al menos en Chile, suelen alegar falta de tiempo, interés y oferta; y que la variable que mejor explica tal inasistencia es sociodemográfica, estando referida a una distribución desigual de ingresos y trayectorias educacionales.

Para dar cuenta de estos datos, una interesante tradición de estudios museológicos ha distinguido entre problemas de acceso al arte y problemas de inclusión social. Los problemas de acceso al arte han sido confrontados principalmente por medio de la

sistematización de prácticas de desarrollo de audiencias, que buscan atraer a los museos de arte a los diversos públicos que tienden a escabullírseles: ya sea quienes tienen una menor probabilidad de asistir a museos debido a su pertenencia a estratos socioeconómicos bajos, o quienes han dejado de asistir o no han cultivado el gusto o el interés correspondiente (Kawashima, 2000). Por su parte, problemas de inclusión social han sido confrontados a través de redefiniciones estratégicas. Nos referimos aquí a los diversos problemas interrelacionados que experimentan grupos de personas que viven en condiciones de vulnerabilidad o exclusión en ámbitos sociales como empleo, salud, educación, y vivienda, entre otros (GROUP FOR LARGE LOCAL AUTHORITY MUSEUMS, 2000; Sandell, 1998, 2003, 2007). A diferencia de las estrategias de acceso al arte, las de inclusión social no tienen por objetivo final generar audiencias para las artes, sino confrontar el fenómeno más amplio y complejo de la exclusión social (Kawashima, 2006). Resulta claro, sin embargo, que un observador podría entender algunas prácticas de potenciamiento del acceso al arte (creación y desarrollo de audiencias en sectores marginales) como estrategias de inclusión social.

En ambas vertientes, y sobre todo en su interconexión, como ha mostrado Nobuko Kawashima, el análisis del problema de la baja afluencia de público a museos de arte puede beneficiarse de una mejor fundamentación en el campo de la teoría sociológica. Vise versa, una observación detenida de estas dos dimensiones que confluyen en la baja afluencia de público a museos de arte, cuya conceptualización ha provenido mayormente del trabajo de comités políticos, museólogos y expertos en desarrollo organizacional, puede enriquecer mucho la teorización sociológica. Buscando realizar un aporte en esta dirección, este artículo intenta delinear un marco teórico netamente sociológico que otorgue sentido a ambos lados de la distinción acceso/inclusión, para lo cual asume la teoría de la diferenciación y la exclusión social desarrollada por Niklas Luhmann en el marco más

general de su teoría de sistemas sociales (Luhmann, 1998, 2005, 2007).

En especial, será de interés el diagnóstico según el cual en sociedades funcionalmente diferenciadas se da a la vez un déficit y un superávit de integración social. Se da un déficit de integración social del lado de la inclusión, en tanto que la participación de los individuos en los diversos sistemas funcionales (como el arte, la economía y la educación) responde al modo particular cómo se estructuran las operaciones de estos sistemas, sin atender a su participación en otros sistemas. De este modo, como se ha visto, la realización de estudios de posgrado y la pertenencia a estratos socioeconómicos altos eleva la participación en el arte, pero no la determina. En este sentido dice Niklas Luhmann que del lado de la inclusión hay un déficit de integración, pues la inclusión en un sistema no repercute directamente en la inclusión en otros. Del lado de la exclusión, en cambio, se da un exceso de integración social, o lo que Niklas Luhmann también llamara una "integración negativa": el que la exclusión real de un sistema parcial reduce las posibilidades de inclusión en otros sistemas. Siguiendo esta teoría de Niklas Luhmann, veremos que lo que se ha conceptualizado como problemas de acceso al arte responde al déficit de integración social que caracteriza a la sociedad del lado de la inclusión, en referencia a las operaciones autónomas de un sistema del arte. Por su parte, lo que se ha conceptualizado como problemas de inclusión social responde más bien al superávit de integración que aqueja a esta sociedad del lado de la exclusión.

Esta respuesta teórica al modo cómo la museología y los museos dan cuenta de sus audiencias en términos de problemas de acceso y de inclusión se basa en un estudio de caso realizado entre septiembre y noviembre de 2011. Como medio de investigación se realizaron entrevistas en profundidad al personal de una fundación que alberga a un museo de artes –incluyendo a todo el personal directivo y administrativo de éste. Para resguardar la identidad de los entrevistados, nos referiremos a este museo como "el museo".

La presentación de este caso particular busca graficar cómo diferencia efectivamente entre problemas de acceso y problemas de inclusión, y cómo esta diferencia guía líneas de acción y genera conflictos organizacionales. Para ello nos serviremos del trabajo realizado por DiMaggio (1991, 1999) sobre las coaliciones que coexisten en los museos de arte. En un segundo paso, el análisis de este caso intenta enriquecer y poner a prueba la teoría de la diferenciación y de la exclusión social como fuera desarrollada principalmente por Niklas Luhmann. Con ello buscamos retroalimentar el debate sobre prácticas museales referidas a los problemas de acceso al arte y de inclusión social. Es importante recalcar que este trabajo busca analizar los procesos netamente sociales del museo y la fundación, siempre, desde una perspectiva sociológica.

### **ACCESO AL ARTE E INCLUSIÓN SOCIAL COMO PROBLEMAS DE REFERENCIA DE COALICIONES AL INTERIOR DE LOS MUSEOS DE ARTE: LOS ESTUDIOS DE PAUL J. DIMAGGIO**

El estudio clásico de Paul J. DiMaggio (1991, 1999) sobre la deriva institucional de los museos de arte en los Estados Unidos permite observar cómo la distinción abstracta entre acceso e inclusión se puede traducir en el nivel de estructuras organizacionales. Los museos de arte suelen ser organizaciones multifacéticas en las que coexisten coaliciones en conflicto. DiMaggio ha reconocido tres tipos de coaliciones: de patrocinadores, social y de marketing. La coalición o submuseo de patrocinadores estuvo originalmente orientada hacia élites interesadas en financiar la adquisición, la conservación y la investigación sobre obras que tuvieran para ellas altas cualidades artísticas.

Posteriormente, la conformación de un campo profesional de museólogos trajo consigo la emergencia de una segunda coalición al interior de los museos de arte: una coalición social incorporó en los museos una comprensión de su misión como instituciones que deben contribuir a la educación y a la inclusión social. De privilegiar a los patrocinadores como público, los museos pasaron a valorar

un público menos instruido y con menos recursos que, paradójicamente, no asiste a museos de arte (DiMaggio, 1991, p. 44).

Una posterior ampliación de los museos, que fue acompañada por un alza en los precios de las obras, una disminución en la cantidad de donaciones, y una insuficiencia de los fondos que eran recibidos de parte del Estado en merced de la misión social de los museos, gatilló el surgimiento de una nueva coalición al interior de los museos de arte en los Estados Unidos: una coalición de marketing (DiMaggio, 1991). Con ello, un nuevo público cobró relevancia: aquel que no se constituirá propiamente como patrocinador del museo, pero está interesado en asistir a exhibiciones y está dispuesto a pagar admisión, a comprar en las tiendas de recuerdos, y quizá a hacerse miembro de las "fundaciones de amigos" que respaldan económicamente a los museos. Este es un nuevo público masivo que, a diferencia del público atraído por la coalición social, tiene presencia tangible en las dependencias del museo si es atraído y guiado por estrategias de marketing. Como puede esperarse, dada su vinculación a aspectos poco artísticos, esta nueva coalición genera importantes fricciones con las otras dos, y especialmente con la coalición o submuseo de patrocinadores (Blattberg; Broderick, 1991; Cannon-Brookes, 1996; Schuster, 1991; Temin, 1991).

En el modelo provisto por Paul J. DiMaggio se observa claramente que mientras una coalición de patrocinadores se concentra en las operaciones relativamente autónomas del arte, la coalición social y la de marketing orientan sus operaciones hacia los problemas de acceso al arte y de inclusión social que hemos reconocido en la sección anterior. No obstante, en el análisis de DiMaggio si bien se analizan potenciales problemas organizacionales a propósito de la diferenciación de coaliciones, en su trabajo no es posible distinguir fácilmente entre los tipos de problemas de referencia a los cuales responden cada coalición organizacional.

Para avanzar en ello, afirmamos inicialmente que las operaciones de la coalición de marketing se inscriben

plenamente en torno a problemas de acceso, intentando atraer individuos al museo. Es menos claro a qué problema de referencia responde el submuseo social: si al problema de acceso, en términos de creación y desarrollo de audiencias, o al de inclusión social en un sentido más amplio: como contribución a subsanar los complejos problemas interrelacionados que aquejan a poblaciones que viven en riesgo de exclusión social.

Como se ha notado, un observador podría entender algunas prácticas de potenciamiento del acceso al arte (creación y desarrollo de audiencias en sectores marginales) como estrategias de inclusión social. Esta ambigüedad parece haber alentado el interesante debate sobre la diferencia entre ambos tipos de problemas y sobre la necesidad de que los museos generen distintas estrategias para confrontar cada uno. Proponemos que diferenciar claramente la distinción entre ambos tipos de problemas requiere adoptar un marco analítico distinto al que fuera adoptado y desarrollado por Paul J. DiMaggio, y volver a interrogar a quienes componen las distintas coaliciones. Para realizar dicho cambio, nos basamos principalmente en los aportes teóricos de Niklas Luhmann.

### **LOS PROBLEMAS DE ACCESO AL ARTE Y DE INCLUSIÓN SOCIAL EN EL CONTEXTO DE UNA DIFERENCIACIÓN FUNCIONAL DE LA SOCIEDAD: APORTES TEÓRICOS DE NIKLAS LUHMANN**

La teoría de la diferenciación y de la exclusión social desarrollada por Luhmann (1998, 2005, 2007) en el marco más general de su teoría de sistemas sociales se presenta como una alternativa para orientar la distinción entre problemas de acceso al arte y problemas de inclusión social.

La tesis de la diferenciación funcional de la sociedad, que Niklas Luhmann heredara de Talcott Parsons, sostiene que la sociedad se estructura primariamente siguiendo las operaciones autónomas de subsistemas parciales especializados en funciones o problemas de referencia. Por ejemplo, mientras la política contribuye a regular

decisiones colectivamente vinculantes en la sociedad, la ciencia se aboca a la producción de conocimiento y el derecho a la generación de marcos legales que promuevan la estabilidad normativa de la sociedad. La diferencia entre estos sistemas funge como forma primaria de diferenciación de la sociedad, y toda otra forma de diferenciación de sistemas sociales –como por ejemplo la diferenciación de estratos, de segmentos, o de centros y periferias- queda subordinada a la forma primaria, si bien no pierde del todo su capacidad estructurante. Los modos de inclusión y de exclusión social quedan igualmente determinados por aquella forma primaria de diferenciación de la sociedad. Esto quiere decir que ser incluido o excluido, por ejemplo del sistema político, se ajusta a criterios eminentemente políticos y no a criterios económicos o educativos, así como participar en la esfera religiosa no se rige por criterios laborales o científicos. Lo mismo vale para los demás sistemas, y en especial al sistema del arte.

En este contexto teórico se entiende por inclusión la observación de un ser humano como “persona”: como potencial participante en las comunicaciones de un sistema social (Arnold, C., 2012; Cadenas, 2012; Luhmann 1998, 2007; Stichweh, 2005). En los términos de Niklas Luhmann,

Inclusión (y análogamente exclusión) puede referirse sólo al modo y manera de indicar en el contexto comunicativo a los seres humanos, o sea, de tenerlos por relevantes. Conectando con un significado tradicional del término, puede decirse también que se trata del modo y manera en que los seres humanos son tratados como ‘personas’ (Luhmann, 1998, p. 172)

En otras palabras, la inclusión social es producida de forma igualitaria en los sistemas parciales cuando cada individuo es visto como un potencial participante (Nassehi, 2011 p. 18). El modo como en cada sociedad se incluyen o excluyen individuos depende de la forma primaria de diferenciación que haya asumido. En la sociedad funcionalmente diferenciada, la forma inclusión/exclusión responde, por lo tanto, a las modalidades operativas de cada sistema parcial, de manera que cada uno de ellos

regula la inclusión social en su ámbito de relevancia. Esto implica, como observara Luhmann, que en la sociedad funcionalmente diferenciada se da un relajamiento de la integración del lado de la inclusión social, en cuanto la inclusión de un individuo en un sistema parcial no implica necesariamente su inclusión en cualquier otro. Por ejemplo, en esta sociedad ser marcado como potencial participante en las comunicaciones del sistema de la ciencia no se correlaciona necesariamente con la “persona” que se ha podido cultivar en relación con las comunicaciones del sistema del arte, aun cuando la participación en ambos ámbitos se vuelve más probable cuando se cuenta con un alto nivel de educación formal (Bourdieu; Darbel; Schnapper, 1990; DiMaggio; Useem; Brown, 1978; Ganzeboom 1982; Kirchberg, 1996; Schuster, 1991).

En atención al fenómeno que Niklas Luhmann explicara como un relajamiento de la integración del lado de la inclusión en los distintos sistemas parciales, uno observa que las variables socio-demográficas no permitirían pronosticar totalmente la efectiva participación de un individuo en las artes. Pues un individuo con una trayectoria educativa o laboral caracterizada por la adquisición de un estatus social superior podría no interesarse en participar en la esfera del arte o la política por ejemplo. En este contexto tiene sentido la aseveración de Niklas Luhmann de que, al igual que como sucede en la religión, en el sistema social del arte la “...entrada es libre [...]. Si la inclusión ha de ser activa (o pasiva) es cosa de decisión individual [...] Dado que participar/no participar en el sistema del arte es cosa de decisión individual, las dos opciones son posibles” (Luhmann, 2005, p. 396–7).

Sin embargo, se ha visto que el efecto interconectado de factores sociodemográficos tiene incidencia en la probabilidad de cultivar un interés por el arte, concretamente que un individuo excluido de ciertos espacios de la sociedad como la educación o el sistema económico, difícilmente ha de desarrollar expectativas de incluirse en la esfera artística. Desde la perspectiva luhmanniana, ese tipo de asociaciones es interpretado

como un fortalecimiento de la integración del lado de la exclusión social, en el sentido de que “...la exclusión de un sistema funcional comporta, casi automáticamente la exclusión de otros” (Luhmann, 1998, p. 190). Así, mientras que el relajamiento de la integración del lado de la inclusión social remite a problemas de acceso al sistema del arte, su fortalecimiento del lado de la exclusión social remite a los problemas que la literatura denomina de “inclusión social”: los problemas interconectados y simultáneos de exclusión que confrontan poblaciones que viven en condiciones de riesgo y vulnerabilidad social (GROUP FOR LARGE LOCAL AUTHORITY MUSEUMS, 2000; Sandell, 1998, 2003, 2007).

En este nivel de análisis, podemos observar que los problemas de acceso al arte y de inclusión social, que en el modelo de Paul J. DiMaggio orientan la constitución de diferentes coaliciones organizacionales, se diferencian además según el esquema de atribución (Luhmann, 2007, p. 81) o el “plan causal” (Luhmann; Schorr, 1996) que orienta las interpretaciones que se construyan respecto a la baja afluencia de público a los museos de arte. De este modo quienes enfatizan problemas de acceso al arte, orientándose hacia la manera como el sistema diferenciado del arte articula la inclusión en sus comunicaciones, privilegiarán una atribución de la participación al interés individual. Por otra parte, quienes enfatizan problemas de inclusión/exclusión social, privilegiarán una atribución de la participación a factores socioestructurales que determinan en gran medida la probabilidad de cultivar un interés por distintos tipos de arte.

Por último, es importante recalcar que la forma concreta como se da la inclusión y la exclusión social varía entre las distintas regiones de una sociedad que ha devenido mundial (Mascareño, 2010; Stichweh, 2005). Podemos esperar que ello tenga consecuencias en el modo cómo se estructuran los museos de arte en cada región, viéndose reflejado en la formación de coaliciones en su interior, y en el peso relativo que ellas tengan en la orientación de cada organización. Esto hace

relevante contrastar las observaciones teóricas hasta aquí desarrolladas con un análisis de caso en Chile, sobre todo cuando las teorías de Niklas Luhmann y Paul J. DiMaggio han sido desarrolladas tomando como punto de referencia regiones de Europa y Estados Unidos de América.

## ESTUDIO DE CASO

La presentación de un estudio de caso nos permitirá graficar cómo la distinción entre problemas de acceso al arte y problemas de inclusión social se vuelve operativa en el nivel de las estructuras organizacionales de museos de arte a través de la adopción de esquemas de atribución que fijan las causas de la no participación en el interés individual o en factores socioestructurales.

El museo alberga una importante colección de obras de arte contemporáneas, acercándose a las 1500 piezas en distintos formatos. Al momento de realizar nuestras observaciones, la Fundación, que alberga al museo, contaba con aproximadamente 25 miembros, divididos en cinco áreas, algunas de las cuales cuentan con sólo un miembro: Dirección de la Fundación (dos vicepresidentes, un secretario, un tesorero y dos directores), Colección (curador), Producción e Investigación (productor general y asistente de producción), Educación (coordinador de área y cuatro o cinco monitores), Social (coordinador de área y asistente), Administración (secretaría, dos encargados de administración y mantenimiento, y dos recepcionistas), y personal de apoyo ubicado en el museo mismo (dos maestros tramoyas y un guardia de seguridad). Los miembros de la fundación distinguen entre el museo y la fundación: para ellos el museo está constituido por el curador de la colección y el área de producción e investigación (tres personas en total), más el personal de apoyo del museo. Al resto de las áreas las llaman “la Fundación.”

Para observar cómo el museo da sentido o construye significativamente sus públicos, se realizaron siete entrevistas en profundidad a representantes de las distintas áreas del organigrama. Es importante destacar

que el museo es una micro-organización, pues las 7 entrevistas abarcan casi la totalidad de los cargos, se excluyó sólo a la administración y al personal de apoyo del museo. Las entrevistas se realizaron entre septiembre y noviembre de 2011. Es importante recalcar que la información recolectada corresponde a este período específico en la vida de la fundación. En efecto, algunas de las características organizacionales observadas ya no estaban en funcionamiento un año después de realizadas las entrevistas. Sin embargo, el objetivo del artículo es sobrepasar el caso del museo, para dar cuenta de la problemática inclusión/exclusión, como proceso social dentro de los museos de arte tomando un caso de estudio, así, los cambios en la conformación organización de este museo particular no afecta el argumento central del artículo. En este texto, las entrevistas han sido numeradas (E1, E2, ..., E7) para mantener el anonimato de los entrevistados. Podemos anticipar que, de acuerdo con el marco teórico antes presentado, el discurso de los miembros de la fundación y del museo delata la constitución de coaliciones en relación con la complejidad propia de la memoria del arte como sistema autónomo, los problemas de acceso al arte, y los problemas de inclusión social.

En primer término, se observa que el museo constituye una coalición al interior de la fundación: una coalición centrada en las operaciones autónomas del sistema del arte, que realiza la función que Luhmann (2000, p. 131-303) atribuyera a todo museo: la construcción de una memoria del arte, en referencia a la cual pueden tomar posición nuevas obras. Esta coalición, que llamaremos “artística”, mantiene una fuerte impronta de los patrocinadores, es decir de los fundadores del museo, en cuyas colecciones privadas éste se basa. A la vez, en su pretensión de ganar mayor autonomía financiera con respecto a los patrocinadores en el mediano plazo, esta coalición había comenzado a desarrollar prácticas de marketing que apuntaban a atraer a un público ya instruido e interesado en el arte.

La coalición “artística” no está orientada ni a los problemas de acceso al arte ni a los de inclusión social<sup>1</sup>. Ello es asumido por otras dos coaliciones, que al momento de hacer las entrevistas estaban centradas en las áreas educativa y social de la fundación, las cuales no se percibían a sí mismas como parte del museo. Es interesante notar que en aquel momento, ambas áreas no sólo estaban referidas a distintos problemas de referencia (acceso al arte e inclusión social), sino que eran además en gran medida indiferentes entre sí en sus procesos de toma de decisión, al punto que nos parece necesario hablar de dos coaliciones. Como es de esperar, el área social de la Fundación está volcada íntegramente a los problemas interrelacionados que confrontan poblaciones que viven en situación de exclusión social, para lo cual se sirve – entre otros medios – de la colección de este museo y de sus espacios de exposición. Por su parte, el área educativa de la Fundación se constituye más propiamente en referencia a los problemas de acceso al arte como sistema funcional autónomo, buscando desarrollar audiencias para el museo. Ambas áreas parecen surgir de procesos de isomorfismo institucional mimético (DiMaggio; Powell, 1983; Paulus, 2010), en la medida en que su presencia en la Fundación es justificada por alusión a normas vigentes en campos organizacionales. A continuación presentamos detalladamente la caracterización de cada una de las coaliciones identificadas a través del análisis de las entrevistas en profundidad.

## COALICIÓN ARTÍSTICA: ARTE PARA INICIADOS

...nosotros tenemos un público entre los artistas mismos, en el mundo artístico, cultural, en un ambiente un poco más selectivo, dentro de la cultura. (E7)

La coalición artística está orientada principalmente a las exposiciones que se llevan a cabo en el museo. Esta

coalición está constituida principalmente por un comité curatorial, compuesto por un director de dicho comité, el productor general del museo y el curador de la colección, además de tres o cuatro personas externas al museo, que son contactadas por su conocimiento especializado en áreas de relevancia para su política curatorial. Este comité está a cargo de las múltiples decisiones que confluyen en la programación de las exposiciones. Cada año debe programar cuatro exposiciones: “...una exposición de la colección, una exposición internacional, de un artista joven emergente y de artistas más consagrados...” (E5).

Las operaciones de esta coalición están orientadas netamente por criterios curatoriales, por “...lo que interesaría a la curatoría” (E3), sin hacer referencia a los problemas de exclusión que aquejan al arte contemporáneo: “...incorporar a artistas de exposición que sean actuales, que puedan conversar con la gente que va a las charlas” (E5). De esta manera es una coalición centrada en las operaciones autónomas del sistema del arte, en “... una experiencia estética [...], porque el museo es para quedarnos con esa estética” (E2).

Dada esta orientación, la coalición artística se orienta hacia audiencias especializadas que cuentan con preparación en los lenguajes de las artes visuales: “...yo pienso que nosotros tenemos un público entre los artistas mismos, como en el mundo artístico, cultural, en un ambiente como un poco más selectivo, dentro de la cultura” (E7). De ahí que para miembros de esta coalición, los públicos a los que se orientan las otras coaliciones suelen ser fuente de problemas: “...creo que el público que yo no quiero, tiene que ver con el problema de traer gente a la que nosotros no hemos preparado para venir, [...] creo que a un museo no puedes traer a cualquier persona” (E2).

Por otra parte, se puede observar también una adopción, por parte de miembros de esta coalición, de prácticas y criterios de decisión que Paul J. DiMaggio

<sup>1</sup> En un sentido similar, Madero-Cabib y Madero-Cabib (2013) distinguen entre la función “interna” y la función “social” del sistema funcional de la educación. En nuestro caso, la coalición artística está orientada hacia la función “interna” del sistema funcional del arte.



reconociera como característicos de una coalición de marketing. Así, la programación de al menos un *blockbuster* (Cannon-Brookes, 1996) o “hit” al año es vista como una oportunidad para atraer a públicos que difieren de su audiencia principal: “La gente siempre igual viene, cuando viene un súper nombre como Matta, cuando vienen desde afuera como que al tiro lo quiere ver más” (E5). Esta “gente” constituye un público general, no necesariamente especializado en los lenguajes de las artes visuales, aunque sí interesado en atender a exposiciones de artistas extranjeros o chilenos de renombre internacional.

## COALICIÓN EDUCATIVA: ACCESO AL ARTE

...traducir, entre comillas, ciertos lenguajes del arte que puedan ser bastante crípticos o bastante cerrados. (E1)

Sugiriendo la presencia de procesos miméticos de isomorfismo institucional (DiMaggio; Powell, 1983; Paulus, 2010), la creación de áreas de educación se ha constituido en una convención en el mundo de los museos de arte. Esto puede observarse al menos parcialmente en el museo en el modo cómo se justifica la existencia de un área de educación: “...como todos los museos del mundo, por regla tienes que coleccionar, tienes que discutir, tienes que educar...” (E1). A la vez que se hace referencia a tales normas que pertenecerían a un ámbito global, se repara en los desafíos particulares que debe confrontar este museo en el contexto chileno: “...en el caso de Chile tenemos un público que no tiene una preparación, un conocimiento elevado sobre arte” (E1). Así, mientras que la referencia a Chile puede ser utilizada en la coalición artística principalmente para delimitar el ámbito de relevancia de la colección o de una exposición en la historia del arte (“arte contemporáneo chileno”), en las áreas educativa y social ella es un signo que permite hacer referencia al nivel de formación artística de una población.

La coalición educativa construye una noción de público multifacética que, como explicamos a

continuación, puede organizarse en tres tipos. Si bien cada uno de estos tipos de público se caracteriza por no participar autónomamente en las comunicaciones del arte contemporáneo, el modo de entender su exclusión varía dependiendo del esquema de atribución utilizado. Éste atribuye la causa de la no participación ya sea a la falta de interés individual o a factores socioestructurales.

En un primer lugar esta coalición anticipa un público que no participa en las comunicaciones del arte porque no cuenta con las claves de lectura de las obras, pudiendo ello ser atribuido a mero desinterés individual. Por ejemplo, se trata en este caso de estudiantes de enseñanza media o de carreras universitarias afines al arte. En un segundo lugar, anticipa a aquel público que requiere socialización en instituciones artísticas más que cualquier otro: niños. El gran público de los niños es anticipado por medio de los dos esquemas de atribución que antes distinguíamos, constituyendo así los otros dos tipos de público que anticipa esta coalición. Por una parte, las actividades de esta coalición apuntan a generar interés en el arte en niños que crecen en un entorno propicio para ello. Por otra parte – y en línea con lo documentado por Schuster (1991) – se tiene la expectativa de que, si no fuera por la labor de agentes como los congregados en la coalición educativa, una importante porción del público infantil no visitaría nunca el museo, debido a que vive en un contexto de exclusión social:

(...) que tienen obviamente muchas menos posibilidades de poder llegar, que son mucho más adversos a llegar a los centros culturales. Se ha ido integrando a este público también, que es diferente, con otras necesidades, con otro conocimiento. También nosotros hemos tenido que variar nuestro discurso en torno al arte, haciéndolo también más cercano a ellos y, en primer lugar, porque enriquece mucho el área. Porque, en el fondo, estábamos trabajando con un segmento que no era elegido por nosotros, sino que era el que nos llegaba... (E1)

En otras palabras, se observa que “...son niños que ni siquiera han salido de sus comunas en años, y

son realmente zonas muy, muy, muy pobres” (E1); son personas que viven en riesgo de exclusión social. Este público infantil, y en especial aquel que vive en sectores de bajos recursos en la ciudad, es el que implica mayores desafíos: “(...) yo los llevo para allá y con suerte ven el museo y entienden el tema. No van a entender... y es lo que pasa... es el problema de los museos” (E4).

En referencia a todos estos públicos, la labor principal de la coalición educativa puede resumirse como: “... traducir, entre comillas, ciertos lenguajes del arte que puedan ser bastante crípticos o bastante cerrados” (E1). Para ello debe propiciar el “...entendimiento, y [...] la buena comprensión, tanto de los niños, como de los guías, y las preguntas que puedan aparecer” (E1). De manera general, esta coalición busca generar instancias de aprendizaje, como talleres y conversatorios con artistas, en los cuales se contextualiza la exposición del museo a aquellos tres tipos de públicos: “...tenemos [visitas] guiadas por un profesional, tenemos algunas visitas guiadas a jardines infantiles” (E1). Para ello, el área educativa cuenta con un coordinador y entre cuatro y cinco monitores.

Como es de esperar, estas actividades de desarrollo de audiencias pueden generar fricciones con la coalición artística. De ahí que se destinara un sector exclusivo al interior del museo para llevarlas a cabo, minimizando los efectos que pudiera tener en las prácticas contemplativas del público especializado: “...entonces ahora esa es la mejor dinámica de todos los talleres, donde es más limpio, es menos invasivo, ya que trabajamos dentro de un espacio. Dentro de este museo hay un espacio especial para el área educativa” (E1).

Resulta evidente que en la realización de estas actividades, los miembros del área educativa están supeditados a las decisiones que se toman en el comité curatorial, pues son éstas las que definen las obras que deben ser contextualizadas por la coalición educativa: “... obviamente siempre supeditado por las exposiciones” (E1); “...porque yo nunca he estado presente, yo nunca he visto, no sé como que opinan, porque no sé, yo supongo

que son todos gente muy ligada al arte” (E1). En ocasiones, ello implica importantes desafíos para el área educativa:

(...) por ejemplo la [exposición] de Dittborn, que yo encontré que era una exposición súper, súper, súper elevada; que era interesante de tener en el museo, [pero] era súper difícil de abordar de manera educativa para los niños, o para los estudiantes... (E1).

Como han observado Mai y Gibson (2011), este tipo de tensiones es característico de espacios como el museo en cuestión, en donde distintos públicos, y especialmente niños y otros miembros de la comunidad, son considerados relevantes sólo por algunas áreas organizacionales, siendo públicos problemáticos para el núcleo de planificación curatorial.

## COALICIÓN SOCIAL: INCLUSIÓN SOCIAL

...aportar a que otros sectores también tengan un acercamiento con el arte de calidad. (E3)

A diferencia de las coaliciones anteriores, la coalición social se enfoca plenamente en el problema que presenta el fortalecimiento de la integración del lado de la exclusión, o como mencionamos la simultaneidad de la exclusión en diferentes sistemas funcionales de la sociedad contemporánea. Ello no lo hace buscando crear audiencias, como en el caso de la coalición educativa, sino para confrontar los problemas que experimentan personas que están en riesgo o viven en condiciones de exclusión social: “Son personas que sienten que esto no les pertenece, personas que nunca han vivido un espacio como el museo y los sobrecoge” (E4). En palabras de otro entrevistado:

(...) ese ha sido un observador que hemos querido tener explícito: personas que no tienen la posibilidad de ir al museo, personas que no tienen la posibilidad de ir al museo. Y si es que además podemos de alguna forma, con este proyecto, sembrar un granito de arena para que algo pase, ahí fantástico (E6).

En esta función, el museo se entiende como contribuyendo al bienestar social: “...hace un año atrás

fuiamos como más precisos y dijimos: mira, [debemos] contribuir desde la empresa a cooperar a que la sociedad chilena sea más justa, sea más equitativa, sea más feliz” (E6).

La principal línea de acción que realiza esta área social de la Fundación, según publica en un documento propio, es un proyecto social orientado a “...fomentar la creatividad y el desarrollo de competencias en jóvenes y niños con alta vulnerabilidad social por medio de distintas actividades”. Tales actividades incluyen visitas a museos y talleres de creatividad. Un aspecto central en este proceso consiste en la utilización del arte como medio para profundizar el reconocimiento de un “sí mismo”: “Y para mí el museo es una vitrina, puede ser como una vitrina de emociones” (E4). Lo mismo orienta el contacto de estos públicos con los artistas: “...que se acerque al artista como humano que es, lo que le pasa a él, por qué pintó, por qué razón, en qué momento de su vida quiso empezar...” (E3). En el museo, el público que es anticipado por la coalición social se encuentra con el germinar del arte en trayectorias biográficas altamente emocionales, a diferencia del público especializado, del cual se espera que sitúe cada obra en una historia y un espacio del arte: un “mundo del arte”, en términos de Danto (1964, p. 580): “...una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte”.

A diferencia del área educativa, esta área social lleva a cabo actividades que no buscan entregar claves de comprensión del arte contemporáneo, sino más bien reforzar capacidades habilitantes. Usando la distinción promovida por UNESCO (2005), en ello se observa con claridad la realización de prácticas de educación “por” o “a través” del arte, a diferencia de la educación “para” el arte que lleva a cabo el área educativa de la Fundación.

El distanciamiento con respecto a la coalición artística, que hemos visto cristalizada en el comité curatorial, se vuelve entonces extrema, quedando representada en la distinción entre el museo y la Fundación: “...yo no soy tan museo como puede ser el resto del equipo, yo soy más Fundación, a mí no me

interesa tanto el museo en términos de qué es lo que se expone o qué no se expone” (E4).

## CONCLUSIÓN

El público que visita los museos de arte es minoritario, y las formas de lidiar con este dato al interior de los museos de arte son múltiples. Es posible orientar los procesos de toma de decisión por criterios eminentemente curatoriales, dejando como dato contextual la desvinculación de la mayoría de los individuos con el arte que se expone en los museos y con las demás actividades que se realizan bajo su alero. Es posible también orientarse hacia los problemas específicos del acceso al arte como subsistema parcial de la sociedad, para lo cual se pueden llevar a cabo prácticas de desarrollo de audiencias (Kawashima, 2000). Por último, también es posible orientarse hacia problemas de inclusión social; es decir, hacia los problemas interconectados que confrontan personas en riesgo de exclusión social, en áreas como formación, empleo, vivienda y salud (GROUP FOR LARGE LOCAL AUTHORITY MUSEUMS, 2000; Sandell, 1998, 2003, 2007). Basándonos en los estudios de DiMaggio (1991, 1999), hemos visto que tales son los problemas de referencia que estructuran distintas coaliciones al interior del Museo de Artes de Santiago. Particularmente las coaliciones artística, educativa y social, respectivamente.

A la luz de la teoría de la diferenciación y la exclusión social desarrollada por Luhmann (1998, 2005, 2007) en el marco más general de su teoría de sistemas sociales, podemos comprender este fenómeno en términos de distintas respuestas que pueden desarrollar los museos de arte ante eventos significativos en su entorno, es decir en otras esferas de la sociedad distintas al arte (Pérez; Valenzuela, 2003). La coalición artística se centra en la complejidad propia del mundo del arte en el sentido de Danto (1964) la complejidad de redes de obras que se contextualizan mutuamente, y que deben ser anticipadas por audiencias altamente especializadas del arte contemporáneo. Es esta coalición la que realiza la

función que Niklas Luhmann atribuyera a los museos de arte en general: construcción de una memoria del arte, en referencia a la cual pueden tomar posición y adquirir sentido nuevas obras (Luhmann, 2000, p. 131-303).

La coalición educativa encuentra su problema de referencia en las consecuencias que trae consigo la forma de organización del arte como un sistema funcional que tiene sus propias reglas de participación, y en el hecho de que la inclusión en cada subsistema parcial de la sociedad no determina lo que se puede lograr en cualquier otro. En palabras de Niklas Luhmann, podemos decir que los problemas de acceso al arte son propios de una situación de debilitamiento de la integración del lado de la inclusión social; es decir, responden a la independencia de lógicas de inclusión existentes para cada sistema. Especialmente, aquí cobra sentido el hecho que altos niveles de educación formal e informal no aseguran una participación activa en el arte, ni un interés por hacerlo, aun cuando la vuelva significativamente más probable. Otro foco de acción de esta coalición está en la formación de audiencias en poblaciones que viven en riesgo de exclusión social, donde el cultivo del interés por el arte es menos probable.

Por último, la coalición social orienta sus operaciones hacia el problema del exceso de integración o la también llamada "integración negativa", en donde "...la exclusión real de un sistema [...] reduce lo que en los otros sistemas puede lograrse..." (Luhmann, 2007, p. 500). Estos problemas interconectados que experimentan personas en riesgo de exclusión social son confrontados por la Fundación-museo por medio de un proyecto que combina visitas a museos con talleres de creatividad, buscando desarrollar capacidades habilitantes en lugar de conocimientos especializados en las artes. Cuando tales actividades se basan en los recursos de los que dispone este museo, es decir en su colección y su espacio de exposición, puede hablarse propiamente de una educación "a través" del arte, en el sentido propuesto por la UNESCO (2005).

De esta manera, mientras una coalición artística reproduce las formas de exclusión artística y social por medio de comunicaciones altamente especializadas, las coaliciones educativa y social intentan constituirse como mecanismos de inclusión social, ya sea en referencia a las operaciones exclusivas del arte contemporáneo (como acceso al arte), o en referencia a los diversos sistemas parciales de una sociedad funcionalmente diferenciada (como inclusión social).

Finalmente, hemos observado que esquemas de atribución causal referentes al problema de la desvinculación de públicos del museo de arte orientan las prácticas organizacionales en cada coalición (Luhmann, 2007, p. 81; Luhmann; Schorr, 1996). Tales esquemas cristalizan en las distintas formas en que cada coalición construye referencialmente los públicos del museo, y orientan por lo tanto las acciones que cada coalición realiza para confrontar el problema de la baja afluencia de individuos al museo.

En el presente estudio de caso, hemos visto que dos esquemas de atribución son especialmente significativos. Por una parte, la desvinculación o no participación en las comunicaciones especializadas del arte puede ser atribuida al interés o a los motivos de los individuos excluidos. Por otra parte, ella puede ser atribuida a su posición en estructuras socioculturales. Mientras que la coalición social de la Fundación articula este segundo esquema de atribución al dar cuenta de sus prácticas, dado su particular problema de referencia, la coalición educativa debe complementarla con una atribución al interés individual.

En conclusión, podemos observar a partir del caso del museo que los museos de arte pueden operar como mecanismos de inclusión social en el sistema funcional del arte y en la sociedad. Es decir, que cuando se diferencian internamente en coaliciones como las que constatará Paul J. DiMaggio en su estudio clásico (social, educativa y de patrocinadores), ellos no sólo se centran en reproducir las operaciones autónomas de un sistema funcional del arte, como asumiera Niklas

Luhmann, sino que confrontan a la vez los problemas de acceso que son propios del arte, e incluso pueden contribuir a contrarrestar las consecuencias del exceso de integración que caracteriza a las sociedades funcionalmente diferenciadas del lado de la exclusión: es decir, pueden contribuir a confrontar los complejos problemas interrelacionados que experimentan grupos de personas que viven en condiciones de vulnerabilidad o exclusión en ámbitos sociales como empleo, salud, educación, y vivienda, entre otros.

## AGRADECIMIENTO

Esta investigación fue realizada gracias al financiamiento de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Alberto Hurtado, en el marco del Concurso Investigadores Jóvenes 2011. Además, una versión previa de este artículo fue presentada en el "VII Congreso de Sociología, Universidad de la Frontera, Pucón-Chile.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD C., Marcelo. Imágenes de la complejidad. Diferenciación, integración y exclusión social. In: CADENAS, Hugo; MASCAREÑO, Aldo; URQUIZA, Anahí (Ed.). **Niklas Luhmann y el legado universalista de su teoría: Aportes para el análisis de la complejidad social contemporánea**. Santiago: RIL, 2012. p. 49-56.

BLATTBERG, Robert; BRODERICK, Cynthia. Marketing of Art Museums. In: FELDSTEN, Martin (Ed.). **The Economics of Art Museums**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 327-346.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain; SCHNAPPER, Dominique. **The Love of Art: European Art Museums and Their Public**. Stanford: University Press, 1990.

BRUNNER, José Joaquín. Chile: Ecología Social del Cambio Cultural. In: CATALÁN, Carlos; TORCHE, Pablo (Ed.). **Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas**. Santiago: INE, CNCA, 2005. p. 20-43.

CADENAS, Hugo. La desigualdad de la sociedad. Diferenciación y desigualdad en la sociedad moderna. **Persona y Sociedad**, Santiago, v. 26, n. 2, p. 51-77, publicación cuatrimestral. 2012.

CAMPOS, Luis. El consumo cultural: una actividad situada. In: GÜELL, Pedro; PETERS, Tomás (Ed.). **La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los Chilenos**. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2012. p. 51-81.

CANNON-BROOKES, Peter. Cultural-Economic Analyses of Art Museums: a British Curator's Viewpoint. In: GINSBURGH, Victor; MENGER, Pierre-Michel (Ed.). **Economics of the Arts- Selected Essays**. Amsterdam: Elsevier Science, 1996. p. 255-274.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. **Encuesta Nacional de Consumo Cultural**. Santiago de Chile: CNCA, Gobierno de Chile, 2007.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. **Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural**. Santiago Chile: Ediciones Cultura, 2011.

DANTO, Arthur. The Artworld. **The Journal of Philosophy**, Nueva York, v. 61, n. 19, p. 571-584, publicación mensual. 1964.

DIMAGGIO, Paul. Construcción de un campo organizacional como un proyecto profesional: Los museos de arte de los Estados Unidos, 1920-1940. In: DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter (Ed.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 333-361.

DIMAGGIO, Paul. The Museum and the Public. In: FELDSTEN, Martin (Ed.). **The Economics of Art Museums**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 39-50.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. **American Sociological Review**, Washington DC, v. 48, n. 2, p. 147-160, publicación bimensual. 1983.

DIMAGGIO, Paul; USEEM, Michael. Social class and arts consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. **Theory & Society**, Massachusetts, EEUU, v. 5, n. 2, p. 141-161, publicación bimensual. 1978.

DIMAGGIO, Paul; USEEM, Michel, BROWN, Paula. **Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review**. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, 1978.

DOMINZAIN, Susana; RAPETTI, Sandra; RADAKOVICH, Rosario. **Imagarios y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural**. Uruguay: Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la Universidad de la República, Ministerio de Educación y Cultura, 2009.

GANZEBOOM, Harry. Explaining differential participation in high-cultural activities: A confrontation of information-processing and status-seeking theories. In: RAUB, Werner (Ed.). **Theoretical models and empirical analyses: Contributions to the explanation of individual actions and collective phenomena**. Utrecht: E.S.-Publications, 1982. p. 186-205.

GAYO, Modesto. La influencia del nivel socioeconómico en el nivel de consumo cultural en Chile. **Observatorio Cultural**, Valparaíso, Chile, v. 0, n. 2, p. 4-8, publicación mensual. 2011.



- GAYO, Modesto; TEITELBOIM, Berta; MÉNDEZ, María Luisa. Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría bourdieuana. **Universum**, Talca, Chile, v. 24, n. 2, p. 42-72, publicación bianual. 2009.
- GROUP FOR LARGE LOCAL AUTHORITY MUSEUMS. **Museums and Social Inclusion**: The GLLAM report. England: Research Centre for Museums and Galleries, 2000.
- GÜELL, Pedro; GODOY, Soledad; FREI, Raimundo. El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas. In: CATALÁN, Carlos; TORCHE, Pablo (Ed.). **Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas**. Santiago: INE, CNCA, 2005. p. 77-88.
- GÜELL, Pedro; MORALES, Rommy; PETERS, Tomás. Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. **Universum**, Talca, Chile, v. 26, n. 2, p. 121-141, publicación bianual. 2011.
- GÜELL, Pedro; MORALES, Rommy; PETERS, Tomás. Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. In: GÜELL, Pedro; PETERS, Tomás (Ed.). **La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos**. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2012. p. 21-50.
- KAWASHIMA, Nobuko. Audience Development and Social Inclusion in Britain. **International Journal of Cultural Policy**, Oxon, UK, v. 12, n. 1, p. 55-72, publicación bianual. 2006.
- KAWASHIMA, Nobuko. **Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders**: A Study into Audience Development in Policy and Practice. Coventry: Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, 2000.
- KIRCHBERG, Volker. Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. **Poetics**, North Carolina, EEUU, v. 24, n. 2-4, p. 239-258, publicación 5 veces por año. 1996.
- LUHMANN, Niklas. **Art as a Social System**. Stanford: Stanford University Press, 2000.
- LUHMANN, Niklas. **El arte de la sociedad**. Ciudad de México: Herder, 2005.
- LUHMANN, Niklas. **Complejidad y Modernidad**: de la unidad da la diferencia. Madrid: Trotta, 1998.
- LUHMANN, Niklas. **La sociedad de la sociedad**. México: Herder. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2007.
- LUHMANN, Niklas; SCHORR, Eberhard. **Teoría de la sociedad y pedagogía**. Barcelona: Paidós Ecuador, 1996.
- MADERO-CABIB, Ignacio; MADERO-CABIB, Cristobal. Between Equity and Differentiation: An Analytical Schema of the Social Function of Education. **International Journal of Sociology of Education**, Barcelona, España, v. 2, n. 2, p. 193-214, publicación trimestral. 2013.
- MAI, Lea; GIBSON, Robyn. The rights of the putti: a review of the literature on children as cultural citizens in art museums. **Museum Management and Curatorship**, Oxon, UK, v. 26, n. 4, p. 355-371, publicación 5 veces por año. 2011.
- MASCAREÑO, Aldo. **Diferenciación y contingencia en América Latina**. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2010.
- MURRAY, Marjorie; URETA, Sebastián. ¿Un país de poetas? Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago. In: CATALÁN, Carlos; TORCHE, Pablo (Ed.). **Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas**. Santiago de Chile: INE, CNCA, 2005. p. 41-58.
- NASSEHI, Armin. La teoría de la diferenciación funcional en el horizonte de sus críticas. **Revista Mad**, Santiago de Chile, v. 0, n. 24, p. 1-29, publicación bianual. 2011.
- PAULUS, Odiles. Museums as Serigraphs or Unique Masterpieces: Do American Art Museums Display Differentiation in Their Mission Statements? **International Journal of Arts Management**, Montreal, Canadá, v. 13, n. 1, p. 12-28, publicación 3 veces por año. 2010.
- PÉREZ, Maritza; VALENZUELA, Fernando. **El Museo En La Sociedad**: El Caso Del Museo de Arte Contemporáneo (Chile). 2003. 142 páginas. Tesis (Licenciatura en Sociología)-Facultad de Ciencias Sociales Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2003.
- PETERS, Tomás. Nuevos desplazamientos en la investigación en cultura: aportes de la segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de Chile. **Persona y Sociedad**, Santiago de Chile, v. 26, n. 1, p. 87-112, publicación cuatrimestral. 2012
- REY, Germán. El consumo cultural de Chile en el contexto de América Latina. In: CATALÁN, Carlos; TORCHE, Pablo (Ed.). **Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas**. Santiago: INE, CNCA, 2005, p. 59-76.
- SANDELL, Richard. Museums and the Combating of Social Inequality: roles, responsibilities, resistance. In: WATSON, Sheila (Ed.). **Museums and their Communities**. London: Routledge, 2007. p. 95-113.
- SANDELL, Richard. Museums as Agents of Social Inclusion. **Museum Management and Curatorship**, Oxon, UK, v. 17, n. 4, p. 401-418, publicación 5 veces por año. 1998.
- SANDELL, Richard. Social inclusion, the museum and the dynamics of sectorial change". **Museum and Society**, Leicester, UK, v. 1, n. 1, p. 45-62, publicación 3 veces por año. 2003.
- SCHUSTER, Mark Davidson. **The audience for American art museums**. Washington: Seven Locks Press, 1991. (Research Division Report / National Endowment for the Arts, 23)
- STICHWEH, Rudolf. **Inklusion und Exklusion**: Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld: Transcript Verlag, 2005.

SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

TEMIN, Peter. An Economic History of American Art Museums. In: FELDSTEN, Martin (Ed.). **The Economics of Art Museums**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 179-193.

UNESCO. **Conferencia regional de América Latina y el Caribe Latino preparatoria de la Cumbre Mundial de Educación Artística**. Bogotá: UNESCO, 2005.



