



REVISTA DE
LOS MUSEOS
DE ANDALUCÍA
AÑO VI Nº 10
OCTUBRE 2008 PVP: 6 €

mus-A

EL PÚBLICO Y EL MUSEO



MUS-A **10** EL PÚBLICO Y EL MUSEO



9



58



80



102

mus-A 10

EDITORIAL 5

MEDITANDO EL MUSEO

EL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE CÓRDOBA 6
ESPIDO FREIRE

ENTREVISTA

SE CONSOLIDA EL PREMIO MÁS AMBICIOSO DE INICIARTE 9
LAURA ACOSTA

DOSSIER. EL PÚBLICO Y EL MUSEO

ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO EN ESPAÑA 20
ELOÍSA PÉREZ SANTOS

LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO, UN INSTRUMENTO DE TRABAJO. LA GESTACIÓN DE UN PROYECTO 31

MARGARITA DE LOS ÁNGELES, MARA CANELA, ÁNGELA GARCÍA BLANCO Y M^a ÁNGELES POLO

ESTUDIOS SOBRE LOS VISITANTES EN LOS MUSEOS DE FRANCIA: UNA NUEVA ESTRATEGIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS CULTURALES 38
BERNADETTE GOLDSTEIN

EL MUSEO QUE TRAE COLA 43
JOSÉ LEBRERO STALS

METODOLOGÍAS

METODOLOGÍA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN DE PÚBLICO EN MUSEOS: ÁREAS DE ACTUACIÓN, VARIABLES IMPLICADAS, TIPOS DE INVESTIGACIONES Y TÉCNICAS UTILIZADAS 48
ELOÍSA PÉREZ SANTOS

LA VISITA AL MUSEO COMO EXPERIENCIA
METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE 58
CARLOS OJEDA SÁNCHEZ

MUSEOS Y PÚBLICO. ANÁLISIS DE UN ESTUDIO EN EL CENTRO JOSÉ GUERRERO DE GRANADA 72
LAURA ALMAZÁN

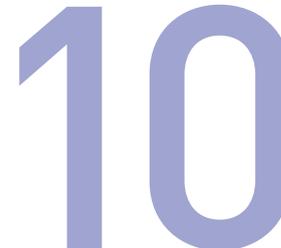
EVALUACIONES

LA IMAGINACIÓN DEL ADULTO: CÓMO ENRIQUECE LA VISITA Y SE CONVIERTE EN ALIADA DEL COMISARIO DE EXPOSICIONES 80
COLETTE DUFRESNE TASSÉ

UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL NO-PÚBLICO DE LOS MUSEOS A PARTIR DEL ESTUDIO DE USO DEL MUSEO DE ARTE DE GIRONA 90
GABRIEL ALCALDE GURT Y JOSEP MANUEL RUEDA TORRES

UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN INNOVADORA EN LOS ESTUDIOS DE VISITANTES DE UN MUSEO DE BUENOS AIRES 98
MIRTA BIALOGORSKI Y ANA MARÍA COUSILLAS

EVALUACIÓN SUMATIVA DE LA EXPOSICIÓN "TALAVERAS DE PUEBLA" DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 102
LUIS CABALLERO GARCÍA



MUSEOLÓGICA. MUSEOS Y CENTROS DE ARTE

INCA GARCILASO DE LA VEGA: IDENTIDAD MESTIZA
MUSEOS, CASAS, COLECCIONES Y LEGADO
EN CUSCO-PERÚ Y MONTILLA-ESPAÑA 132
MARISOL ZUMAETA

POR LOS CAMINOS DEL QUEHACER
FOTOGRAFICO CUBANO 134
LOURDES MAGDALENA SOCARRÁS FERRER

VISITA A LA FOTOTECA DE CUBA 136
PABLO JULIÁ

MUSEOLÓGICA. TENDENCIAS

NUEVA MUSEOGRAFÍA DEL MUSEO DE JAÉN 137
EQUIPO DEL MUSEO DE JAÉN

INTERVENCIONES

RESTAURACIÓN CON LÁSER EN EL MUSEO
ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE CÓRDOBA 140
M^a DOLORES BAENA ALCÁNTARA Y JESÚS SERRANO RODRÍGUEZ

SINGULARES

LACRIMATORIOS 142
FELIPE BENÍTEZ REYES

PERSONAJES

CARMEN LAFFÓN 144
JUAN BOSCO DÍAZ DE URMENTA MUÑOZ

EXPOSICIONES, ACTIVIDADES Y NOTICIAS

PREMIO MUSEO EUROPEO DEL AÑO.
MENCIÓN DE HONOR AL MUSEO DE ALMERÍA 145
NOTA DE REDACCIÓN

PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE CENTROS DE FOTOGRAFÍA
EL CAF CONSIGUE REUNIR POR PRIMERA VEZ A
PROFESIONALES E INSTITUCIONES DE TODO EL
MUNDO PARA DEBATIR SOBRE EL MOMENTO ACTUAL
DE LA FOTOGRAFÍA 146
PABLO JULIÁ

EL COMPROMISO ITINERANTE
LA OBRA DE LUIS GORDILLO Y MANOLO QUEJIDO
RECORRE AMÉRICA 148
NOTA DE REDACCIÓN

AMMA. NACE UNA NUEVA ASOCIACIÓN PARA LOS
PROFESIONALES DE LOS MUSEOS EN ANDALUCÍA 148
ELENA GIL

UNA LUZ ESPECIAL PARA NUESTROS MUSEOS 149
NOTA DE REDACCIÓN

DANIEL VÁZQUEZ DÍAZ EN LA COLECCIÓN
DEL MUSEO DE HUELVA 150
YOLANDA TORRUBIA FERNÁNDEZ

RECENSIONES BIBLIOGRÁFICAS

UN PROYECTO DE CATALOGACIÓN DEL ARTE ANDALUZ
CONTEMPORÁNEO A TIEMPO REAL: ARTE DESDE
ANDALUCÍA PARA EL SIGLO XXI
FUENTES PARA UN ACERCAMIENTO AL ARTE ANDALUZ
DE ÚLTIMA GENERACIÓN 151
IVÁN DE LA TORRE

PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES
DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA.
OCTUBRE-DICIEMBRE 2008 154

DIRECTORIO 157



mus-A
REVISTA DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA
PUBLICACIÓN SEMESTRAL
Nº 10
OCTUBRE 2008

EDITA
Consejería de Cultura. Junta de Andalucía
Dirección General de Museos y Arte Emergente

CONSEJO DE REDACCIÓN

PRESIDENCIA
Pablo Suárez Martín
DIRECTOR GENERAL DE MUSEOS Y ARTE EMERGENTE

SECRETARÍA
María Soledad Gil de los Reyes
JEFA DEL SERVICIO DE MUSEOS

COORDINACIÓN EDITORIAL
María del Mar Angosto Acuña

CONSEJO DE REDACCIÓN
Bosco Gallardo Quirós, Pedro Sánchez Blanco,
Dolores Baena Alcántara, Alberto Marcos Egler,
Luz Pérez Iriarte, Beatriz Sanjúan Ballano

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO
Francisco José Romero Romero, Guiomar Romero
García de Paredes y M^a Luisa García Ortega

FOTO PORTADA
Antonio Pérez Gil, Alte Nationalgalerie. Berlín

FOTOS DEL DOSSIER A DOBLE PÁGINA
Antonio Pérez Gil

TRADUCCIONES
NDT Traductores

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Manigua

IMPRESIÓN
Tecnographic

DISTRIBUCIÓN
Aturem-CEDEPA s.l.

ISSN: 1695-7229
Depósito Legal: SE-1694-2002
Distribución nacional e internacional: 2.000 u.

Para envío de colaboraciones o información, remita su nombre y apellidos, dirección, código postal y ciudad a:
Revista mus-A
Dirección General de Museos y Arte Emergente
Consejería de Cultura
Levís 17, 41004 Sevilla
musa.ccul@juntadeandalucia.es
www.museosdeandalucia.es

mus-A permite la reproducción parcial o total de sus artículos siempre que se cite su procedencia.

Los artículos firmados son colaboraciones cedidas a la revista y *mus-A* no se responsabiliza ni se identifica, necesariamente, con las ideas que en ellos se expresan.

FE DE ERRATAS **mus-A** 9

Referente al artículo "Fuentes para el estudio de la documentación Fotográfica" de Sanchez Vigil publicado en el número 9 de la revista *mus-A*, en la entrada bibliográfica: Zizek, Slavoj. "Fotografía, documento, realidad", en *Letra internacional*, nº 85, 1994, p. 4. El año correcto de la referencia es 2004.

10

Muchos de nosotros hemos aprovechado las pasadas vacaciones para hacer algo de turismo y, claro, visitar algún que otro museo. La ya inevitable deformación profesional hace que además del interés por el patrimonio, singular y propio en cada lugar, no podamos evitar orientar la mirada hacia otros aspectos museológicos y museográficos. En estas fechas pasadas, por razones que no se le escaparán al lector, nos hemos fijado mucho en el público, distinto en su procedencia, edad e interés, pero, en el fondo, bastante similar en sus comportamientos y recurrente en sus actitudes.

Los dos pilares que dan sentido a la existencia de una institución de carácter museístico son el patrimonio que alberga y el público que lo visita. En los números anteriores hemos puesto nuestra atención especialmente en el primero de ellos, acercándonos desde múltiples y enriquecedores puntos de vista. En este décimo *mus-A* queríamos compensar esta trayectoria y dedicar el *dossier* monográfico a observar a nuestros queridos visitantes, quiénes son y cómo perciben el patrimonio.

Iniciamos esta reflexión con una útil mirada al estado actual de estos estudios en España. A continuación, nos asomamos a dos iniciativas muy interesantes puestas en marcha por las administraciones culturales de España y Francia (país este último con una larga y consolidada trayectoria en las investigaciones sobre prácticas culturales) para establecer instrumentos de análisis de visitantes permanentes en sus museos públicos. Y cerramos este primer bloque con una sugerente reflexión sobre el público como destinatario de la cultura, que aspiramos a que no nos deje indiferentes.

Un segundo bloque ofrece a nuestros lectores métodos e instrumentos de análisis mediante una presentación de las opciones más actuales, deteniéndonos en el caso específico de la medición de un parámetro tan singular como el grado de satisfacción.

Tras el diagnóstico, la reflexión crítica y los métodos, damos paso a los casos concretos: un ejemplo muy ilustrativo de evaluación sumativa, que analiza niveles informativos de una exposición itinerante; otro sobre cómo funciona la imaginación de nuestro público y para qué sirve conocer estos mecanismos; o un artículo sobre el no-público, los que no vienen a nuestros museos, entre otros.

Aprovechando que en 2008 conmemoramos el Año Iberoamericano de los Museos, hemos querido asomarnos con más atención a nuestros colegas del otro lado del Atlántico. Además de pulsar el estado de los estudios de público a través de un caso particular, en nuestras secciones permanentes nos detenemos en la Fototeca de Cuba y comparamos dos ejemplos de Casa Museo de un mismo personaje histórico en Perú y España.

Dos escritores de lujo colaboran esta vez con nosotros: Espido Freire, que nos da su mirada personal del Museo Arqueológico de Córdoba, y Felipe Benítez Reyes, quien nos habla con mucho sentido del humor de los lacrimatorios del Museo de Cádiz.

El arte emergente está representado a través de una entrevista a los tres premios Iniciarte 2008. Y, como colofón, tenemos que confesar que nos ha hecho especial ilusión contar con la semblanza de una artista de la que siempre nos fascinó su capacidad para el lirismo y la emoción, Carmen Laffón.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE CORDOBA

ESPIDO FREIRE Escritora



Lápida del Gladiador.

VIVÍ LA DECADENCIA LENTA Y SUCIA de una ciudad que arrastraba una leyenda de virtudes de acero, carbón y agua contaminada, y a la que rescató un museo: el Guggenheim. El acero fue sustituido por el titanio. Posado como una nave extraterrestre en la orilla de la ría sucia, el museo del perrito de hiedra y pensamientos floridos demostró que la belleza, el arte y la apuesta atrevida podían ser una solución frente a la crisis. La pobreza. La fealdad. Al menos una de ella. La ciudad sobrevivió. Resurgió. Hizo falta una transfusión de sangre, o de atrevimiento. La mía fue una tierra de conquistadores. Quién sabe. Las cosas cambian, pero no tanto.

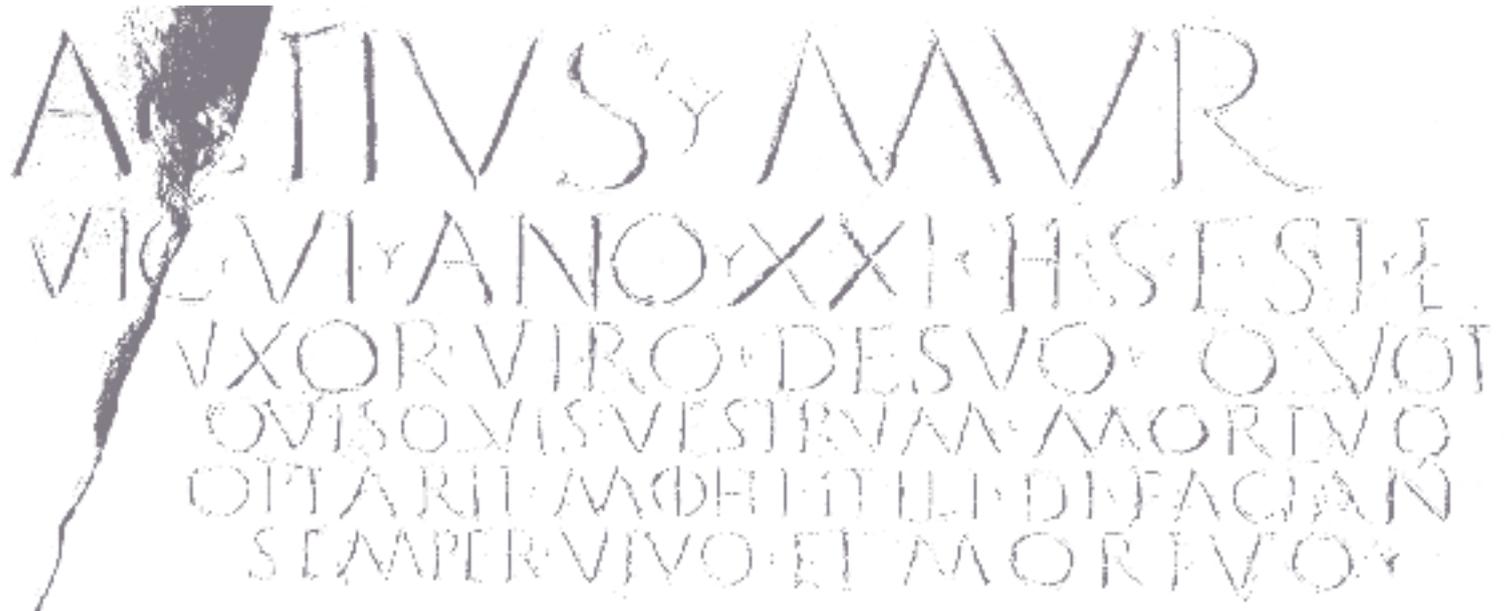
Desde que nací recuerdo la monstruosidad de Bilbao como algo inexcusable. Brotaba de ella, como el polvo, como las manchas negras cuando nos lavábamos el rostro, como la lluvia constante que azotaba los paraguas multicolores. Las pocas huellas

de esperanza se encontraban fuera de la ciudad. En los montes con mechones de lana enganchados entre las zarzas, o en los lienzos flamencos que custodiaba otro museo, el de Bellas Artes. Los museos, como las embajadas, son fragmentos custodiados e intocables de otras tierras. Territorios de nadie, lugares sagrados que han de ser protegidos. Esos bodegones hermosos, inmensos, ricos en detalles, [ah, los terciopelos en los que un trácito dorado, casi imperceptible, indicaba un hilo de oro en hojas, o flores, o grecas] marcaron mi primera infancia. En mitad de las uvas pintadas con tanto detalle que deseaba morderlas aleteaba una mariposa: en el otoño de la cosecha, vibraba lo efímero. Sabían demasiado en Flandes.

Viví en el norte siempre, y en el sur soy extranjera. Viví entre las tapas de un libro y las palabras de una historia, y en cierta forma todo lo que escape de la narración abre ante mí una frontera inexplicable.

El tiempo no avanza de una manera lineal, como nos han enseñado. A veces salta, en narraciones, pero también entre piedras, pero también entre la herencia de gente que muerta, aún grita. Los museos, las excavaciones y las necrópolis construyen una realidad similar: la de la simultaneidad del tiempo. Ocurre todo a la vez: memoria y percepción. En todo eso la realidad importa poco.

Viví en el norte siempre, y en el norte encontré museos inolvidables. En Noruega, en Inglaterra, con jóvenes suicidas de enredados cabellos asomando su pálido rostro en cuadros en la Tate Gallery. O reinterpretaciones eternas de San Jorge y el dragón, en las que ella, la diosa, la doncella, sostiene al dragón como si no estuviera amordazada, sino más bien con la condescendencia de una niña bien que acarreará un perrito malcriado. En la cubierta de una de mis novelas, *Diabulus in musica*, una



Lápida epigrafiada:

ACTIVS · MUR(millo) · / VIC(it) · VI · AN(n)O(rum) · XXI · H(ic) · S(itus) · E(st) · S(it) · T(erra) · L(evis) /
 UXOR · VIRO · DE SUO · QUOT (!) / QUISQUIS · VESTRUM · MORTUO · / OPTARIT · MIHI · IT (!) · IL(!) · DI
 FACIANT · / SEMPER · VIVO · ET · MORTUO ·

(“Actius, murmillo, venció seis veces. Murió a los veintiún años. Está aquí sepultado. Séa(te) la tierra leve. Su esposa, y a su propia costa, hizo este monumento a su marido. Lo que cualquiera de vosotros desease para mi ya difunto, eso mismo hagan los dioses con él esté vivo o muerto”).

princesita pálida y con un cabello rubio que comienza más allá de lo que ahora consideraríamos aceptable, casi en la coronilla, adiestra a un dragón similar. Una caperucita precoz, traidora, una niña que no aspira a ser tentada con dientes, orejas u ojos. Sabe que la engañan, pero es un placer, al fin y al cabo, ser engañadas.

Hubo otros museos, muy al norte, en los que me enseñaron a construir establecimientos vikingos, y naves muy pequeñas, apenas lanchas. Luego, en el sur más septentrional, en la misteriosa Patagonia de los hielos y el fin del mundo vi repetidos signos similares y una forma diferente, aunque el resultado difiriera lo bastante como para que teorías inquietantes pudieran surgir de la nada y de las formas. Los museos y sus obras trazaban senderos invisibles, como hacen los gatos cuando marcan con sus mejillas a quienes consideran suyos: un lenguaje secreto. Sólo quien lo conoce lo reconoce.

Dicen que quien camina sin rumbo llega al mismo lugar que el que sabe a dónde va. Tras caminar durante mucho tiempo, mis pasos me llevaron a Córdoba, a un museo poco ostentoso, escondido en la judería. Años antes, un entusiasta había intentado guiarme por esas calles. Hubo poco tiempo, y una resistencia que no por discreta dejó de sentirse. Una ciudad, he creído muchas veces, no se absorbe únicamente por lo formal: la define su arquitectura y su trazado. Un esqueleto puede definir, años después de la excavación, la gracia que alentó el cuerpo animado. De la misma manera, los barrios más destrozados de una ciudad dan idea de lo que fue, reconstruidos o no.

En Córdoba, de todas las cosas que pueden verse, no debería olvidarse el museo de los recuerdos de piedra, ése en el que capiteles, estelas y estatuas dan fe de cómo la tierra ha conservado amablemente lo que se le entregó. Un museo de esas características hubiera sido imposible en el norte. En

Galicia, por ejemplo, donde la romanización fue capitalista y no cultural, como en el sur, donde miles de esclavos se hacinaban en torno a las minas de oro, la tierra ácida, desprovista de cal, devoró literalmente lo que no se hiciera en la piedra más sólida. En el País Vasco, esa presencia latina apenas se observa: el puente romano hasta el que caminábamos los domingos, por dar un paseo, se reveló románico, y mucho más resistente a las riadas que las construcciones modernas.

No, en Córdoba, por el contrario, el pasado árabe se daba la mano con las huellas más antiguas, que habían dejado Mitras con toros a punto del sacrificio, o bustos hechos con mármol y oficio. De todos los museos que conocí, era el que más se parecía a un jardín: quizás por el palacio en el que se hospeda, quizás porque entre ese tipo de piedra anida siempre cerca la hiedra, el musgo o la hierba de san roberto. Un museo de patio fresco frente al calor, y de silencio (salvo, imagino,



Fachada del Museo Arqueológico de Córdoba.

cuando los niños lo invaden, como recorría yo en tiempos la sala de los exquisitos bodegones flamencos).

Nunca he aprobado el uso de las bibliotecas como salas de estudio, simplemente porque en ellas se guarda silencio. Tampoco el de los museos como un espacio reservado a turistas y expertos; la cultura no debe servir como demostración de fuerza, o como un consuelo de un pasado mejor. Ha de mantenerse viva, salir a la calle, mezclarse entre quienes pueden aún beneficiarse de que hubiera escultores que eligieran a Mitra, un idioma latino que sirvió como moneda de cambio para todo un imperio. El silencio, tan necesario para crear, y tan unido a la admiración, puede a veces convertirse en una carga para la vida: en Córdoba, de vez en cuando, el museo se asoma a la calle, y suena música en él.

No puedo imaginar algo más delicioso que una calleja de la judería, repleta de geranios, de cal y de luz, y al otro lado del muro, un eco de música que hace que el viajero se detenga por un momento. Esa es la definición del deseo: algo que sucede al otro lado de un muro alto, y al que creemos que no podemos acceder.

Hace algún tiempo tuve ocasión de leer varias docenas de cuentos sobre las obras del museo: me eligieron jurado de su concurso literario, y la mirada de los autores, algunos casi niños, se adivinaba por su léxico y por sus temas, me sirvió de guía eficaz: no es la misma la percepción de quien llega de fuera, dispuesto a dejarse impresionar y seducir por la calma suave de la ciudad, que de quien sufre sus atascos, los comentarios de un lugar de

EN CÓRDOBA, DE TODAS LAS COSAS QUE PUEDEN VERSE, NO DEBERÍA OLVIDARSE EL MUSEO DE LOS RECUERDOS DE PIEDRA.

provincias, quien ha crecido acostumbrado a la mezquita y los olivos.

A muchos los había enamorado Afrodita agachada.

Pese al tiempo, y los desgastados mustos, la bella continuaba siendo bella. Mucho más allá de su modelo, de la mujer en la que algún artista o cliente vio el amor y la sensibilidad, transmite la serenidad de una época que aún ahora consideramos la de la elegancia y las proporciones. Su rostro, lo que antes envejece en los mitos de belleza, actuales y antiguos, está destrozado. Eso lo preserva. Como con la Venus del Espejo, esa neblina en torno a los rasgos hace que nos fijemos en otros trazos: el escorzo de la cintura, los pies o los pechos erguidos. Ese peinado, que tras horas de trabajo finge el aspecto de un recogido casi casual, inmediato.

De todas las piezas, sin embargo, la más conmovedora para mí es la de una estela funeraria, la de un joven gladiador que, en unas pocas líneas, es descrito por su esposa. A su propia costa, dice, encargó esa lápida, y no se sabe si lo anuncia con intención de impresionar, o para echar en cara de sus otros parientes la falta de atención, o por convención de la época, o porque, pobre como era, su entorno sabría entender el gesto. El latín, permeable y poroso, permite que entre sus declinaciones se cuele la ternura, o la sobriedad. El traductor decide. En este caso, un drama terrible (el mismo que empujó durante siglos a los hombres que se arriesgaran su vida por dinero, soldados, boxeadores, gladiadores, toreros, salidos de la pobreza; y la displicencia del rico que observa cómo otros menos afortunados se matan, se

golpean, se hieren ante sus ojos, sólo para divertirse), un muerto gratuito, absurdo, tan joven.

Los muertos, las piedras, hablan. En el museo arqueológico se rescata lo que se pretendió que durara para siempre, y casi, casi lo ha conseguido. Los mosaicos, extraídos con la misma paciencia con la que se montaron sus teselas, una a una, por constantes manos de hormiga laboriosa. Y, entre lo que debía ser testimonio de lo eterno, una humilde muestra del pasado: las ánforas de aceite, el cristal que preservaba los líquidos y los perfumes. Objetos tan cotidianos como ahora lo serían los que nos permiten comer y beber, los que acercan a este cuerpo humano, tan frágil, un eco de dureza.

Del mundo clásico, ese al que el Norte continúa asomándose con miedo y admiración, extrajimos formas y usos, comida, el culto a la luz, el patio y el tiempo libre transcurrido ante un vino, un puñado de aceitunas y una buena charla. Ahora, en el momento en el que Europa se gira a frentes muy diversos, los ejes continúan siendo los idiomas, y el mar, y el latín, y el Mediterráneo vertebran el camino del sur. No hace el arte otra cosa más que acercar tierras y tender caminos.

Mi deambular por las obras del museo de Arqueología de Córdoba no ha finalizado. El pasado se agazapa entre piedras, como el futuro entre muros de titanio. No hay tanta diferencia. Como urnas entreabiertas, dejan traslucir la belleza que, por mucho que la cubran cofres, tiempo o tierra, nunca puede pasar desapercibida por demasiado tiempo.

SE CONSOLIDADA EL PREMIO MAS AMBICIOSO DE INICIARTE

LAURA ACOSTA Periodista y Asistente de Dirección de Galería de Arte

EL RECIÉN INAUGURADO ESPACIO INICIARTE DE SEVILLA SIRVIÓ DE ESCENARIO EL PASADO 10 DE ENERO PARA LA ENTREGA DE LOS II PREMIOS A LA ACTIVIDAD ARTÍSTICA, GALARDÓN OTORGADO POR EL PROGRAMA INICIARTE; PUESTO EN MARCHA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA. CON ESTA SEGUNDA EDICIÓN, INICIARTE CONSOLIDA DEFINITIVAMENTE SU COMPROMISO CON EL ARTE ANDALUZ, RECOMPENSANDO LA INNOVACIÓN Y CALIDAD DE TRES ARTISTAS EMERGENTES ANDALUCES. EL PREMIO, ADEMÁS DE APORTAR LA CANTIDAD DE 30.000 EUROS A CADA ARTISTA, ES UN RECONOCIMIENTO A LA TRAYECTORIA AÚN NO CONSOLIDADA, Y A LA LABOR CREADORA DE LOS ANDALUCES SELECCIONADOS. JUAN CARLOS BRACHO, SANTIAGO CIRUGEDA Y CRISTINA LUCAS, HAN SIDO ESTA VEZ LOS QUE HAN VISTO RECOMPENSADO EL TRABAJO DE SUS ÚLTIMOS AÑOS.



Ahora y siempre, 2007. Escultura. Madera, pintura y lápiz. 830 x 285 x 35 cm.

JUAN CARLOS BRACHO

La Línea de la Concepción, Cádiz, 1970

LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DEL DIBUJO

Contrasta Juan Carlos Bracho con su obra. Contrasta la sutileza con la que nos envuelve en atípicas situaciones espaciales y sensoriales, con la contundencia de su juicio y la clarividencia de su discurso crítico en materia artística. Su trabajo, a veces tímido y otras casi insolente, esconde el secreto propio de un creador convencido de que, sólo haciendo lo que hace, puede entender aquello que a su razón escapa. "El arte no es, o no debería ser sólo evasión y mundos llenos de fantasías, sino una herramienta útil e imprescindible que nos ayuda a ser conscientes, estar alertas y ser críticos con lo que nos rodea y también con nosotros mismos", revela Bracho. Tremendamente consciente del sector en el que su perfil se enmarca, este andaluz entiende el mundo de la creación como una epidermis que debiera subyacer bajo las estructuras propias del ser humano. Así, nos comenta sin afecciones que para lograr que el arte sea algo más que un mercado de valores, "hace falta un esfuerzo de todos: de los agentes culturales, artistas incluidos, por mostrarse más comunicativos y menos ensimismados, del espectador que no siempre es receptivo, y de las instituciones que deberían mostrar un apoyo sincero".

No es muy habitual encontrar artistas jóvenes que pisen tan sólidamente la tierra. El poco coleccionismo, las escasas galerías comerciales dispuestas a arriesgarse, los partidismos y, en general, las cuotas de poder que hay que pagar, son algunos de los vicios que acusa el gaditano en el mercado del arte, no sólo en Andalucía. A pesar de todo, se siente optimista y considera que el mundo del arte

es "una cuestión de esfuerzo, de dedicación, de entrega y compromiso y hay que entender desde bien pronto que aparte de tener un buen trabajo y saber defenderlo, un artista emergente tiene que hacer labores de promoción y gestión, que indudablemente son importantes y necesarias; en definitiva profesionalizarse".

Por todo esto, considera vitales iniciativas como el espacio Hangar, en Barcelona, donde estuvo becado como artista residente. Tan combativo como respetuoso, Bracho nos confiesa que Hangar se ha convertido con el paso del tiempo en un espacio de referencia para su trabajo. "Hangar facilita el acceso a muchos artistas que sin su apoyo no tendrían la posibilidad de desarrollar su trabajo. Casi todos mis trabajos de taller los he desarrollado en sus instalaciones y actualmente estoy preparando la grabación de un nuevo video y estamos trabajando en el desarrollo de un proyecto que quiero llevar a cabo el próximo invierno en Canadá". Con la misma estima habla del Programa Iniciar que le acaba de conceder uno de sus más jugosos premios, y considera sinceramente que "los premios siempre ayudan a la difusión de tu trabajo y este en particular, por su cuantía económica, tiene un valor añadido. Además el premio incluye una exposición producida por la Consejería en el nuevo espacio iniciar que es estupendo y un reto en el que estoy trabajando actualmente".

Su propuesta artística nos adentra en un juego inteligente, interrogantes sesudas que nos dejan desnudos ante nosotros mismos. Aunque su labor creativa pueda parecer a veces contenida y se encapsule en un exceso de metodismo, grita más que si tuviera expresivos

colores o formatos extravagantes. Grita y se desgarrar tratando de entender los caprichosos parámetros que provocan que diferentes mundos confluyan con mayor o menor teatralidad o naturalidad, en un mismo espacio de interpretación. Para descubrir la solución, tenemos que hacernos muchas veces la misma pregunta: ¿Qué es eso que veo y qué significa? La respuesta está en el que mira. Con tal elegancia que es hasta difícil de percibir, el artista se retira a tiempo y precipita la búsqueda del espectador en sus experiencias y vivencias, en sus memorias y códigos de representación, en su universo emotivo y sensitivo. "Es el público quien lo activa todo, la pieza más importante. Yo me puedo pasar horas dibujando, pero es una experiencia mía, que difícilmente puede extrapolarse porque es un trabajo muy físico. Es un trabajo, nada más, ese es su valor. Lo que ves es lo que tú proyectas, la intensidad de tu experiencia dependerá de tu aptitud a la hora de enfrentarte a una imagen que te interroga sobre tu propia manera de mirar y de interpretar tu bagaje visual o emocional. En definitiva es poner en evidencia nuestros mecanismos de codificación de las imágenes".

Juan Carlos Bracho se expresa a través de lo mínimo, se mueve en terrenos intangiblemente efímeros y subjetivos, trata de poner al público ante un espejo, donde sólo podremos encontrar tanto como estemos dispuestos a dar. Nada de ornamentos que desvíen la atención, ningún elemento que no sea puro y necesario. La experiencia a través de la experiencia, más allá incluso del arte. Y su mejor herramienta para tal viaje es el dibujo, el gran aliado de una mano inquieta, pero también "una rubrica, una forma de posicionarme, una



Películas de mí mismo, 2007. C.print. 266 x 200 cm



Dibujos para la grabación de un segundo vídeo, 2005.
Tinta sobre papel, 67 x 35 cm cada unidad.
Donner c'est aimer, aimer c'est partager (libro de artista), 2007.



The Celestial Omnibus, 2007. Lápiz de grafito. Vistas de la intervención.

reivindicación del trabajo, del esfuerzo, y del valor del compromiso ante las cosas que para mí son importantes. El dibujo es un medio versátil, flexible, al alcance de la mano, económico. Es un proceso que puede ser muy dilatado en el tiempo —calculado o metódico— o un gesto rápido e intuitivo—. Sólo hay que ver sus monumentales trabajos para dar por hecho que, además de aprender con él, Bracho disfruta lúdicamente con el grafito. Proyectos como *Félix y su amiga F*, *Otra historia*, *Un hecho real*, *The celestial omnibus* o *Películas de mí mismo*, ponen de manifiesto la tremenda concentración y acto de disciplina que, no sólo físicamente, sino también mentalmente, el artista tiene que llevar a cabo cuando se enfrenta a su trabajo.

El dibujo es utilizado como herramienta para la experiencia, o, en palabras del artista, “como un espacio conceptual generador de ideas”. Al igual que grandes figuras del arte conceptual como Sol LeWitt, Juan Carlos entiende que la esencia del arte reside en la intención del concepto y no en la apariencia que adquiera el objeto. En cambio, a diferencia del primero, que investigó a través del dibujo la relación de figuras geométricas concretas y reconocibles, Bracho se enfrenta a un gesto repetitivo y banal, obsesivo, sin definir, que se transforma poco a poco en una imagen en expansión. “Sí que existe un tipo de trazo ya definido de antemano, un formato preestablecido, que en mi caso es importante para no

perderse. Pero el resultado final, el dibujo, su estructura interna pertenece al propio proceso, es azar, que en conjunto configuran una imagen abierta a múltiples interpretaciones”, nos confía el artista.

El proyecto para el Centro de Lectura de Reus, realizado en 2003, significó en la carrera de Juan Carlos un punto de inflexión y es quizás el trabajo que más se sale del resto de su producción. Después de siete años colaborando con la artista Julia Rivera, Bracho se enfrentó a este trabajo que afirma le sirvió para concentrarse en su obra y para ubicarse y posicionar sus miras hacia nuevos objetivos. Durante dos semanas estuvo dibujando con cinta adhesiva todo el plano del edificio a escala. Su propuesta fue la de girar 14 grados en planta los planos del Centro, re-creando un espacio alternativo dentro del ya existente que dejaba en evidencia las relaciones impersonales que llegamos a tejer con nuestros entornos más cotidianos. Como él afirma, “revelar la arquitectura y el recorrido como experiencia estética fueron mi punto de partida en el Centro de Lectura, ya no se trataba de adaptar un modelo, y ver lo que sucedía, sino de generar un diálogo con el propio edificio”.

Desde entonces, hay un sitio en su obra para la representación cartográfica, elemento contextualizador de otros discursos ya integrados en su escena artística. A Bracho le apasiona adentrarse en experimentos que dejen

al descubierto los diversos diálogos que un espacio conceptual es capaz de generar dentro de uno físico y viceversa. “Se trata de estar atento a todas la narraciones paralelas, y a las posibilidades transformadoras que las ideas pueden tener al ser llevadas a la práctica”, comenta. Para él, la cartografía simboliza una manera de fijar unas coordenadas, de delimitar un espacio y un ejercicio que nos obliga a realizar un sondeo y tomar conciencia del tiempo y el espacio que habitamos. Muchos de sus proyectos y acciones son fotografiados, incluso grabados, mientras se llevan a cabo, y es a través de ese material, donde Juan Carlos encuentra nuevas relaciones y actuaciones, nuevos significados que se han generado por azar en ese proceso de desarrollo conceptual y espacial. Siempre está dispuesto a que el espacio original vaya mutando y transformando los elementos que allí habitan. El material fotográfico de *Películas de mí mismo*, por ejemplo, muestra “una escenografía siniestra donde los objetos que vemos nos hablan de personajes ausentes y de acciones que no sabemos si han ocurrido o están a punto de suceder”.

Aunque ya se atrevió en su proyecto *Donner c'est aimer, aimer c'est partager* a introducir sutilmente un rojo intenso, el proyecto más especial que tiene a la vista es “lanzarme al color”. Explosiva mezcla la que este Bracho nos prepara.

SANTIAGO CIRUGEDA

Sevilla, 1971

DE LO SOCIAL Y LO HUMANO

Ni arquitecto ni artista, pero ambas cosas. Ni constructor de edificaciones ni productor de obras de arte. Sí en cambio inventor, albañil, artesano, creador, proyectista y, por encima de todo, ser humano. Esta es, precisamente, la característica que destaca de su equipo, "Luca [italiano], Harold [belga], Alice [belga], Pichuco [uruguayo] y Manolo [el ocupa], forman el equipo más numeroso que he tenido nunca". Pudiera subrayar muchas cualidades de todos ellos, pero de lo que más presume Cirugeda es de que "son todos muy buena gente, tienen buen corazón". Es curioso que sea este el mayor atributo que un director de estudio hace a sus colaboradores, aunque nos da un poco las directrices de cómo y cuánto de especial es la labor que se gesta en este espacio de trabajo.

Santiago Cirugeda aparenta seguir un régimen de vida anárquico y despreocupado, espontáneo e improvisado, pero lo cierto es que su agenda profesional está calculada al milímetro al igual que sus propuestas y su plan de vida. Nada dramático a la hora de contar que aquí no se le da tanto valor como en el extranjero, ironiza con el tema casi como si no le importara, pero en realidad aprovecha el momento para hacer un poco de crítica sutil. "Curiosamente no ha venido a pedir trabajo al estudio nunca nadie de España, cada semana hay propuestas de gente de Portugal, de Polonia, de México. A veces, me publican fuera más que

dentro. Igual pasa con las conferencias, aquí he dado dos conferencias en mi vida, una en la Escuela de Arquitectos en 2002 y otra en unas jornadas de arte contemporáneo que organizó la Maestranza, donde me pagaban los maestrantes aunque ellos no iban... muy curioso", comenta sonriéndose.

Lo cierto es que su mundo de actuaciones urbanas, contrarias casi siempre a la Administración, es osado e incluso temerario, pero irremediamente vital para mantener la coherencia consigo mismo y con sus verdades. Cirugeda bien pudiera ser el Robin Hood del Siglo XXI, que ya no roba para dárselo a los pobres, pero que sí trabaja gratis para que otros tengan lo que por sí solos no pueden tener. "En torno al 80% de los proyectos que hacemos o son gratuitos o son colaboraciones con colectivos, gente con pocos recursos, pero que den honorarios... los que menos". Su principal fuente de financiación son las conferencias que da lo mismo en Australia que en Bogotá, aunque su mayor responsabilidad docente se concentra en Barcelona y Sevilla. Por esta razón, el Premio a la Actividad Artística otorgado por el Programa Iniciarte le ha resultado sumamente estimulante, no obstante se queja sutilmente de que "la política de buenos premios a artistas debería estar acompañada de otra política de apoyo a otro tipo de grupos o artistas que tienen menos recursos incluso y que están

currando mucho. Yo prefiero que se apoyen más que personas proyectos, y ese tipo de ayuda no suele haberla aquí".

Con la seguridad del que se sabe rotundamente capaz, y sin los complejos que la mediocridad imprime en aquél que se conoce limitado, Cirugeda comparte desinteresadamente sus proyectos en una página web, que lleva el mismo nombre que su propio estudio, Recetas Urbanas. En ella hay una extensa selección de proyectos documentados exhaustivamente para quien quiera apropiarse de ellos. De hecho, lo que él nos propone es que los utilicemos teniendo en cuenta sus indicaciones. Construir apartamentos reversibles en azoteas, ampliar tu habitación con la ayuda de un andamio, ubicar un gran contenedor para reuniones espontáneas en un solar vacío... Son algunas de sus invitaciones combatientes contra las anquilosadas leyes urbanísticas que nos rigen, que, a los ojos de Santiago, están amputando el desarrollo natural de las ciudades y del espacio urbano. "Es curioso que la trama tan irregular que tiene nuestro centro histórico ha sido fruto de una historia que atiende a la espontaneidad constructiva, que se ha eliminado para desfavorecer la especulación, cuando la política, por otro lado, fomenta la especulación; es decir, por un lado se intenta congelar la vida del centro urbano, cuando por el otro se especula con él". Critica que las calles y plazas estén llenas de coches y comercios

y no haya en cambio columpios para niños. No entiende por qué no puede cambiar el color de la fachada de su casa de la Alameda pero los negocios a pie de calle tienen neones llamativos y hay sombrillas de Coca-Cola en las terrazas de los pisos. "Todo está previsto para sacar dinero; por un lado, de la mercantilización del espacio público con terrazas, con iconos publicitarios, etc., y por otro, la creación de una ciudad muy paisajista, muy bonita, para darle vidilla al turismo", dice algo resignado.

Su relación con el arte comenzó cuando era joven, a nivel intelectual y cultural. Actualmente afirma que disfruta del arte, pero puntualmente, y lo ve como una suerte de realidad que gravita a su alrededor pero que no termina de hacerse suya. "Yo digo que el arte es como el críquet, tiene sus reglas, tiene su público, no le va a gustar a todo el mundo por tanto, tiene un árbitro, tiene un tiempo y un lugar donde se juega". Lo cierto es que Cirugeda se mueve cómodamente por terrenos artísticos, haciendo un uso inteligente —que muchos podrán considerar oportunista—, para llegar con dicha herramienta hasta donde la arquitectura, por definición, no puede. En tantos años tan sólo ha expuesto dos veces dentro del espacio de una galería de arte comercial, actividad que considera totalmente casual y casi anecdótica para su trabajo, "la diferencia es que para un artista la obra final es lo que expone, para mí es un paso intermedio, mi obra final es hacer las cosas en la calle, si no, no tiene sentido", apunta Santiago.

Llegados a este punto, es posible que alguien cuestione si Santiago Cirugeda es verdaderamente un artista. Pero sólo hace falta escuchar una frase de sus labios para saber que, sin que ni él mismo se lo haya planteado, es un creador de la tipología más pura. "Si

algún día desaparezo del mundo del arte, voy a seguir haciendo lo mismo. Porque, de hecho, antes de aparecer dentro del mundo del arte, llevaba siete años haciéndolo. El arte para mí es una herramienta que me permite hacer otras cosas. Mi interés no era ser artista sino hacer cosas".

A Cirugeda lo que le gusta es falsear las cosas, ponerlas en crisis, transformarlas y proyectar realidades mejores, da igual que sea con una herramienta u otra, su dedicación y empeño están dirigidos con disposición y habilidad a expresar una visión personal del mundo, de sus vicios. Sin embargo, él no termina de ser consciente de todo esto y desinteresadamente y con cierta socarronería confiesa "Yo puedo firmar como arquitecto y sentir que hago arquitectura, o puedo hacer lo mismo y decir que es arte. Es según a la fiesta que vas. Si alrededor tuya hay comisarios, críticos de arte y artistas, es que lo que estás haciendo es arte. Yo creo que en la mochila uno lleva siempre lo mismo, pero según a quien se lo cuentas tiene un significado u otro".

A su corta edad ya es un digno oponente para los gestores de la política. Prueba de ello son las innumerables denuncias que tiene incluso enmarcadas, las cuales ha ido ganando conforme han sido interpuestas. Sin miedo y con mucha, mucha decisión, Cirugeda ha conseguido que los políticos que quedan en entredicho con sus acciones callejeras, traten de persuadirlo acercando posturas y exhibiendo buenas intenciones, actitudes estas que no terminan de embelesar a Santiago. "Si me van a utilizar para sacar proyectos sociales que no se han hecho hasta ahora, que me usen, lo que no pienso hacer es aceptar propuestas sociales que sé que no se van a cumplir". Su visión de las cosas golpea como un huracán de aire fresco,

y otra de sus innegociables verdades es que el ser humano, el hombre de a pie, puede cambiar las cosas, puede dirigir a unos representantes electos que se pierden especulando con lo de todos. La masa crítica, el ciudadano crítico que pierda parte de su tiempo en hacer o pensar algo colectivo, escasea. En grupo estamos mucho más capacitados para asumir cualquier tipo de problema, de cambio, de situaciones adversas. Tenemos una capacidad ilimitada de pensamiento y de desarrollo personal, y la estamos machacando".

Actualmente tiene tantos frentes abiertos que es difícil nombrarlos todos. En terreno documental, uno de los más ambiciosos es la creación de un catálogo nacional de edificaciones vacías y obsoletas. Como miembro integrante de la Asociación de Sostenibilidad de Arquitectura, le preocupa particularmente la mala utilización de los recursos que tenemos y no puede comprender el camino por el que nos llevan. "Se siguen construyendo más territorios, haciendo más infraestructuras de comunicación, cuando hay miles y miles de metros cuadrados en toda España que están vacíos, tanto edificios como solares. Normalmente son incluso situaciones ilegales porque la Administración Pública no puede tener en estado de latencia indefinida una construcción y un suelo público".

Todos somos conscientes de lo difícil que es cambiar estructuras sociales que atienden a estrategias de poder, pero gracias a figuras como Santiago Cirugeda, también comprobamos que no es imposible hacerlo. Él y su equipo ya han conseguido modificar una ordenanza del uso de los solares públicos. Por muchas más.



CRISTINA LUCAS

Jaén, 1973

AUNQUE SU LABOR ARTÍSTICA comenzara con un idilio exclusivo entre ella y las acciones y happenings, Cristina Lucas supo rápidamente que su inquietud no podría verse limitada por estas fórmulas y se lanzó a la creación bajo cualquier formato. Hoy en día, su obra integra instalación, fotografía, dibujo y video indistintamente. En su temática de representación fluctúan tabúes variados y ciertos combates estructurales como la manipulación mediática y política, las desigualdades de género bajo dominios patriarcales, la educación o la religión. Y el foco por el que todo lo filtra, el humor. Como resultado, una obra inquietante y sagaz apta para todos los públicos.

¿CREES QUE PODEMOS HABLAR EN EL ARTE ACTUAL DE UN ESTILO ANDALUZ, INFLUENCIADO POR LA PERTENENCIA DE LOS CREADORES A DICHO TERRITORIO?

Espero que no, los clichés simplifican el mundo hasta convertirlo en un asunto propagandístico y como ya sabemos el arte-propaganda es tan aburrido que no encuentra lugar reluciente en la historia.

¿QUÉ CREES QUE FALLA EN EL MERCADO DEL ARTE ANDALUZ?

El mercado del Arte en general es un tema tan ajeno a mí [tanto en Andalucía como en cualquier otro lugar] que no sabría qué responder.

¿LA EMIGRACIÓN ES UNA SOLUCIÓN PARA LOS ARTISTAS ANDALUCES?

En mi caso sí. El artista necesita nutrirse de experiencias, de contactos, hablar correctamente otros idiomas... esa es la vida del artista hoy por hoy. Pero para que uno no se sienta abandonado o rencoroso y hable con cariño de lo suyo y siempre quiera volver, este grandísimo esfuerzo se debe hacer apoyado en buena medida por tu tierra, tu comunidad autónoma, tu país.

¿DÓNDE SE ENCUENTRA EL ARTE ESPAÑOL CON RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO?

Trabajando duramente por conseguir visibilidad.

EN UN PANORAMA ARTÍSTICO EN EL QUE LOS RECURSOS SON INAGOTABLES Y MUTAN CONTINUAMENTE, Y EL APROPIACIONISMO ES ACTIVIDAD FRECUENTE ¿DÓNDE RESIDE LA CREATIVIDAD DEL ARTISTA?

El artista vive en su tiempo y reflexiona sobre él. Cada período trae consigo sus particularidades pero el hecho artístico se ocupa de ellas, sean estas las que sean.

¿ES ELITISTA EL ARTE CONTEMPORÁNEO?

Ningún arte lo es pero, sin embargo, la atención y sensibilidad que hace falta para apreciar la experiencia artística, es algo que quizá no está al alcance de todos por cuestiones personales o educacionales, por eso es tan importante la pedagogía desde los museos e instituciones.

¿CUÁL ES EL GRADO DE MANIPULACIÓN INFORMATIVA QUE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES? ¿A QUIÉN SIRVEN?

El grado es muy alto y sirve al capitalismo que es la piedra angular de nuestro sistema democrático.

TE ATREVES CON LA CRÍTICA A LAS ESTRUCTURAS DE PODER, A LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y A LOS TEMAS DE GÉNERO. ¿TE HAN "PROPUESTO" ALGUNA VEZ QUE TE AUTO CENSURES?

No.

¿CÓMO DEFINIRÍAS TU RELACIÓN CON LA IGLESIA?

Me educaron en el seno de una familia Católica Apostólica y Romana, mi colegio fue las Hermanas Carmelitas de la Caridad y mi actual relación con esta iglesia es muy reflexiva.

TU PROYECTO *MÁS LUZ* ¿ES EL ÚNICO QUE HAS REALIZADO CON CÁMARA OCULTA? ¿QUÉ APRENDISTE DURANTE LA REALIZACIÓN DEL MISMO?

Desde luego fue el primero y aprendí lo que ya sospechaba antes de hacerlo; que cuando un individuo pregunta a una institución, las respuestas de esta pueden ser muy personales.

EN TU FOTOGRAFÍA *TAPANDO EL SOL CON UN DEDO* HABLAS DE ESE MOMENTO ESPECIAL EN EL QUE CONTACTAMOS PLENAMENTE CON LO SUPERIOR, ¿QUÉ OCURRE ENTONCES?

Supongo que a cada uno le ocurrirá algo diferente, en mi caso es saberse parte de algo, pero es una interpretación estrictamente personal.

¿TE SIENTES CÓMODA CON LA ETIQUETA DE ARTISTA FEMINISTA QUE A MENUDO TE COLOCAN? ¿ATIENDE A TU REALIDAD CREADORA?

El feminismo es algo que toda mujer y hombre éticamente correctos tiene que admitir puesto que ha sido tan injusto el trato hacia el género femenino, y lamentablemente todavía hoy lo es, que no hacerse eco de esta dolorosa situación es una irresponsabilidad.

¿CUÁNDO ESTÁ ACABADO UN PROYECTO DE CRISTINA LUCAS?

Cuando ya no hay más que hacer.

¿LA LITERATURA ES TAN SÓLO UNA FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA TU OBRA, O ALGO MÁS PARA TI?

He aprendido tanto de la literatura y del cine que no puedo ni quiero evitar hacerles algún que otro homenaje.

¿QUÉ TE PERMITE MOVERTER EN EL CAMPO DE LA IRONÍA QUE NO TE PERMITEN OTROS CAMPOS?

El sentido del humor es el sexto sentido y quienes carecen de él, los veo como inválidos.

¿QUÉ ESPERAS DEL PÚBLICO QUE CONTEMPLA TU OBRA? ¿QUÉ PAPEL TIENEN?

Que piensen.

¿QUÉ PROYECTOS TIENES A LA VISTA?

Proximamente participaré en Eurasia, una muestra en Rovereto paralela a Manifesta. Ivo Mesquita me ha invitado a la Bienal de Sao Pablo y para otoño tengo un par de exposiciones colectivas en Bélgica.

¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTE PREMIO QUE HAS RECIBIDO AYUDA AL ARTE EMERGENTE?

Es una grandísima ayuda por lo económico y por la visibilidad y respetabilidad de la profesión que están empezando a cuidar y espero que, por este camino, seamos capaces de ver pronto los frutos, que serían: que el arte internacional este lleno de artistas españoles y andaluces de muy alto nivel para regocijo de todos.



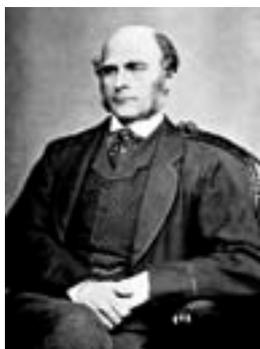
Cristina Lucas, *The last will of Virginia Woolf*, 2005.





EL ESTADO DE LA CUESTION DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO EN ESPAÑA

ELOÍSA PÉREZ SANTOS Profesora titular de Evaluación Psicológica de la Universidad Complutense de Madrid



Sir Frances Galton. Imagen tomada probablemente hacia 1850 o 1860. Imagen de la obra de Karl Pearson. The Life, letters, and Labors of Francis Galton.

CUENTAN SUS BIÓGRAFOS QUE SIR FRANCIS

Galton (1822–1911), el eminente explorador e investigador británico considerado el precursor de la Psicología Diferencial, la Estadística y la evaluación de las características psicológicas en todo el mundo, se dedicaba, en sus ratos libres, a observar y analizar el comportamiento del público en las salas de exposición de los museos victorianos de su época.

De forma más documentada, las primeras investigaciones con cierto rigor sobre visitantes de museos aparecen a finales de los años veinte en los Estados Unidos impulsadas por la Asociación Americana de Museos que encarga a Edward Robinson, un profesor de Psicología de la Universidad de Yale, un estudio sobre el comportamiento de los visitantes entre 1925 y 1927, aunque no es hasta los años setenta cuando el campo se consolida. A finales de esta década las aportaciones de índole teórica y metodológica de Harris Shettel y Chanler G. Screven (Screven, 1976, 1986; Shettel, 1988, 1989, 1993) serán decisivas para el desarrollo de este campo de investigación. A partir de aquí el desarrollo del área es muy notable, coincidiendo con los cambios socioeconómicos que empiezan a producirse en las instituciones sin ánimo de lucro, como son los museos, que debido a las nuevas políticas económicas liberales, deben transformarse en organizaciones autosuficientes y en competencia directa con otros museos e incluso con parques temáticos, programas de televisión educativos, etc.

A principio de los años noventa, la Asociación Americana de Museos realiza una serie de recomendaciones de cara a implementar la faceta educativa y de servicio público de los museos norteamericanos (AAM, 1992), entre las que pueden destacarse las siguientes:

- Realizar análisis del público para determinar quien visita y no visita el museo, con el propósito de extender los servicios del museo a su público.
- Desarrollar y hacer extensivos los métodos de Análisis de Público que puedan probar y documentar como aprenden las personas en el ambiente museístico. Aplicar los resultados a la elaboración de exposiciones y programas.
- Evaluar la efectividad de las exposiciones y programas en un proceso de evaluación en desarrollo que fomente la revisión y experimentación para mejorar la experiencia educativa del visitante.
- Establecer estructuras de toma de decisiones para la elaboración de exposiciones y programas que implique una intervención formal entre el personal entendido en la materia, los intereses y necesidades del público y los estilos de percepción y procesamiento de la información de los visitantes.

Este apoyo institucional a los estudios de público en Estados Unidos culminó con la puesta en marcha del Programa de Evaluación de Exposiciones y Museos, por el cual se instaba a todos los museos norteamericanos a someter todas sus exposiciones a una evaluación sistemática (AAM, 2000), proporcionando, además, ayudas económicas y técnicas para llevar a cabo dicha labor (por ejemplo, se ofrecen becas y subvenciones para la evaluación de los museos a través de una convocatoria nacional). Sin duda, esta iniciativa ha impulsado enormemente la investigación de público en Estados Unidos y en todo el mundo.

En Europa, aunque ya existían trabajos de relativa importancia sobre caracterización de visitantes de museos y exposiciones (Bordieu y Darbel, 1962), no aparece un auténtico cuerpo de investigadores hasta los años setenta, siendo a principios de esta década cuando el *British*

Museum of Natural History de Londres adopta lo que ellos llaman *New Exhibition Scheme*, que implica un planteamiento interno de investigación sistemática de evaluación del visitante (Alt, 1980; Miles, 1988). En Francia, por su parte, se crea el *Observatoire Permanent des Publics* (OPP) en 1990 (Lehalle y Mironer, 1993; Mironer, 1996; 2001), que centraliza la mayor parte del trabajo en este ámbito en ese país (Fourteau, 2002).

Los Estudios de Visitantes en España tienen un desarrollo tardío con relación a los países citados anteriormente. Aunque algunos museos españoles formaron parte de la investigación de Bordieu y Darbel de 1964, concretamente en el Museo del Prado y en los museos Picasso, Pueblo Español y Arte Moderno en Barcelona aparecen tímidamente los primeros trabajos sobre visitantes de museos en los años ochenta (García Blanco, Sanz y Medina, 1983; Verde, 1983); aunque, como señala García Blanco, estos trabajos responden a una inquietud espontánea por parte de profesionales de museos voluntariosos que, a pesar de las dificultades laborales y de formación metodológica, desean conocer mejor al visitante de "su museo" (García Blanco, 1994, 1999).

En esos mismos años se publican algunos trabajos realizados en el Museo de Zoología de Barcelona, con un carácter más experimental que los anteriores (Prats y Flos, 1983, 1984; Prats, 1985), que se centran en el aprendizaje de grupos escolares a través de la visita al museo. Prats, realiza en 1989, la primera evaluación sistemática de una exposición (L'Ecología) con metodología científica en nuestro país (Prats, 1989). En este trabajo se pretendía conocer el funcionamiento y el impacto de una exposición a partir de las opiniones que los visitantes expresaban voluntariamente y de las observaciones de su comportamiento realizadas durante la visita, así como medir el efecto educativo sobre diferentes niveles de instrucción, comparando la evaluación de los conocimientos adquiridos en cada uno de los "ámbitos" o zonas expositivas de la exposición.

A finales de los años ochenta y principios de los noventa es financiado desde la Administración el primer proyecto de investigación en esta área, bajo la dirección de la Universidad Complutense de Madrid y el Museo Nacional de Ciencias Naturales, donde se llevarán a cabo una serie de investigaciones sobre el público del mismo. Este proyecto impulsa la creación del primer (y único hasta la fecha) departamento en un museo de nuestro país dedicado a la evaluación y estudios de público, creado bajo la dirección de Carme Prats.

Con posterioridad a este primer proyecto, el equipo de investigación museológica del Museo Nacional de Ciencias Naturales obtuvo financiación estatal para dos proyectos más: "Evaluación del Museo Nacional de Ciencias Naturales" (1991-1992) e "Investigación museística sobre público y exposiciones: creación de una base de datos nacional" (1992-1993). Este último permitió recoger datos de público en cinco importantes centros de divulgación científica de todo el país y establecer la primera caracterización de visitantes de este tipo de centros (Pérez Santos, Prats, Piqué, Armesto, Rondón y Carrau, 1994; Pérez Santos, 2000; Prats, 1993).

Una serie de trabajos, tanto teóricos (Muñoz y Pérez Santos, 1990; Pérez Santos, 1995a, 1995b) como prácticos (Losada, Soto, Muñoz y Pérez Santos, 1993; Muñoz y Pérez Santos, 1991b; Pérez Santos, Prats y Muñoz, 1993) así como informes de evaluaciones realizadas en el propio museo (Pérez Santos, 1989, 1990, 1991a, 1991b, 1991c, 1991d, 1992a, 1992b, 1993a, 1993b, 1993c, 1994) y revisiones de todos ellos (Pérez Santos, 1995a; 1998; 2000), se llevaron a cabo durante estos años en el citado departamento del Museo Nacional de Ciencias Naturales.

DESDE FINALES DE LOS AÑOS NOVENTA SE HAN LLEVADO A CABO EN ESPAÑA ALGUNAS INVESTIGACIONES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO DE LOS MUSEOS, CENTRADOS PRINCIPALMENTE EN ANALIZAR LAS LLAMADAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DEL MISMO.

De finales de los ochenta a principios de los noventa se publican algunos estudios relacionados con la frecuencia y ritmo de las visitas a museos (Arias y Sánchez, 1991; García Blanco y Sanz, 1984; García Franquesa, Piqué y Senar, 1991a) y sobre público específico de museos y exposiciones concretas, que, aunque en la mayoría de las ocasiones no cumplen con unos criterios metodológicos básicos de objetividad (fiabilidad y validez de los instrumentos de evaluación, control muestral, etc.), permiten apreciar el interés que comienzan a despertar este tipo de investigaciones (Antoñanzas y Zulaika, 1992; García Franquesa, Piqué y Senar, 1991b; Lizana, 1992; Millán y Muñoz, 1992; Piqué, 1992), recopilaciones interesantes de los Estudios de Visitantes en nuestro país se recogen en García Blanco (1992), Asensio (1996) y Pérez Santos (2000) y más recientemente Pérez Santos (2006) y Alarcón (2007, 2008).

Coincidiendo con la creación del equipo de investigación del Museo Nacional de Ciencias Naturales, García Blanco, que había estado tratando desde finales de los setenta, en temas relacionados con la didáctica y los grupos escolares en el Museo Arqueológico Nacional, pone en marcha una serie de investigaciones en colaboración con Mikel Asensio y Elena Pol. Asensio, profesor del Departamento de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid, había venido trabajando en psicología de la instrucción, aprendizaje y enseñanza, lo que determinará, en gran medida, la orientación cognitiva, dentro de una perspectiva constructivista de la adquisición de conocimiento (Asensio, García Blanco y Pol, 1993), que marcará sus investigaciones en esta área.

La evaluación de la exposición "Los bronce romanos en España" (Asensio, García Blanco y Pol, 1990, 1991, 1993) supuso el comienzo de una relación de trabajos realizados por este equipo sobre visitantes de exposiciones, fundamentalmente de arqueología y arte. Esta investigación tenía como objetivo general reflejar los problemas más importantes de interacción entre el público visitante y la exposición, teniendo en cuenta los principales tipos de visitantes. Otros trabajos de los integrantes de este equipo de investigación han sido los realizados en la exposición "El mundo micénico", en el Museo Arqueológico Nacional (Asensio, García Blanco y Pol, 1992, 1993; García Blanco, 1994, 1999).

Estos dos equipos de investigación (Museo Nacional de Ciencias Naturales y Museo Arqueológico Nacional) participaron durante los años noventa en numerosos encuentros y jornadas como las organizadas por el Museo Arqueológico Nacional en 1992 sobre "Público y Museo: un tema de investigación" (véase el Boletín de la A.N.A.B.A.D., nº 3-4, 1993), o en cursos de formación de nuevos profesionales de museos, como los organizados por el Ministerio de Cultura en 1992 (Biblioteca Nacional), 1994 (Museo de América) y 1997 (Ministerio de Cultura), lo que contribuyó enormemente a la divulgación de la metodología científica aplicada a la investigación de público en nuestro país.

Desde finales de los años noventa se han llevado a cabo en España algunas investigaciones sobre las características del público de los museos, centrados principalmente en analizar las llamadas variables sociodemográficas del mismo. Pueden destacarse el llevado a cabo en el Teatre-Museu Dalí (1995) o el realizado en Madrid por Sánchez de Horcajo, Abió, Alvarez, Arraztoa y Corchado (1997), en el que se presenta un breve perfil sociológico de los visitantes de cinco museos de pintura, así como los realizados en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (Pérez Santos, 2000). La mayoría de estos trabajos de investigación se realizan con fines de obtener información útil de cara a la gestión del propio museo sin tener en cuenta, en muchos casos, la calidad metodológica de la investigación, como los realizados en el Museo

das peregrinacions (Gigirey, 2004), en el Museu d'Historia de la Ciutat y en otros museos pertenecientes al Instituto de Cultura de la ciudad de Barcelona y en el Museo Nacional de la Ciencia y la Tecnología (Madrid).

En esta misma línea, el proyecto de investigación "Público y Museos" (Asensio, Pol, Real et al., 1998) supuso la continuación de las fructíferas colaboraciones entre la Universidad y los museos, dando la oportunidad de realizar trabajos de investigación sobre perfiles de público (Asensio, Caldera, Altieri y otros, 1998; Asensio, Padilla, Llera y Gomis, 1998; Asensio, Polo, De los Ángeles y otros, 1998; Clara y Asensio, 1997) y evaluaciones de exposiciones de tipo sumativo fundamentalmente (Asensio, Caldera, Pol y otros, 1994; Caldera, Cano, Barrera y otros, 1996; Asensio, Del Real y Olivera, 1996; Caldera y Altieri, 1994) en diferentes museos: el Museo Nacional de Arte Romano (Mérida), el Museo Nacional de Escultura (Valladolid), el Museo Provincial de Lugo, el Museo tiflológico de la ONCE, el Museo de Artes y Tradiciones populares de la Universidad Autónoma de Madrid, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo del Prado, entre otros. A pesar de lo prometedor del proyecto no parece haber tenido una continuación hasta la actualidad.

Aparte de lo ya citado, pocos son los trabajos que hayan intentado comparar, relacionar o diferenciar las características del público de distintos museos o tipos de museos (Asensio, Olivera y Del Real, 1998; Asensio y Pol, 2001). Un estudio de este tipo fue el llevado a cabo mediante una ayuda a la investigación en cinco centros de divulgación científica españoles (el Museo Nacional de Ciencias Naturales en Madrid, el Museo de Zoología de Barcelona, la Casa de las Ciencias de La Coruña, el Jardín Botánico de Valencia y el Jardín Botánico del Puerto de la Cruz en Tenerife) (Pérez Santos, Prats, Armesto, Rondón y Carrau, 1994; Pérez Santos, 1998; Prats, 1993). Los datos obtenidos en este estudio mostraron similitudes con los hallados en otros trabajos realizados en museos y centros de exposiciones científicas fuera de nuestras fronteras.

Quizás el trabajo más completo en cuanto a la amplitud y de la muestra y variables estudiadas realizado en España sobre la caracterización de los visitantes de museos ha sido el encargado en 1997 por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Educación y Cultura sobre el público de cuatro museos de relativa importancia: el Museo Arqueológico Nacional, el Museo Nacional de Artes Decorativas, el Museo Cerralbo y el Museo Nacional de Antropología. Este estudio recogió datos de las principales características, hábitos de visita, motivos, expectativas, formas de acceso, comportamientos, dificultades de la visita, satisfacción, preferencias y valoraciones de 2.326 personas que visitaron estos museos en el transcurso de un año (García, Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999).

En los últimos años, el panorama apenas ha cambiado en cuanto a la cantidad de los trabajos realizados, aunque se observa un aumento de la calidad y el interés de los estudios. Algunos ejemplos interesantes son los trabajos de Alcalde y Rueda (2004) en el Museo de Arte de Gerona, los análisis del público del Museo del Prado realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) y el reciente trabajo de investigación realizado por Almazán (2007) en el Centro José Guerrero de Granada. También, aunque aún no existan resultados definitivos ni publicaciones al respecto, puede reseñarse aquí la investigación, financiada por la Fundación Séneca, "Estudio de visitantes de museos de la región de Murcia: acción didáctica y proyectos educativos", cuyo objetivo es realizar un análisis de público en museos de la Región de Murcia, concretamente

INVESTIGAR AL PÚBLICO DE LOS MUSEOS, REALIZAR EVALUACIONES DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES, CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE CON LOS SERVICIOS MUSEÍSTICOS ES, SIN LUGAR A DUDAS, UNA TAREA IMPRESCINDIBLE Y PENDIENTE EN NUESTRO MUSEOS QUE NO DEBE DILATARSE POR MÁS TIEMPO.

en los museos de la Ciencia y el Agua de Murcia y en el Museo Siyasa de Cieza, para obtener un conocimiento sistemático y generalizable de los visitantes actuales de los mismos, con el propósito de definir sus proyectos educativos y mejorar la experiencia museística de sus visitantes, dirigido por Hervás desde la Universidad de Murcia.

Debe destacarse que la mayor parte de las investigaciones sobre el público de museos realizadas giran en torno al análisis del público, es decir, al estudio descriptivo de las características de los visitantes de los museos, y sólo una pequeña parte de las mismas son evaluaciones de actividades y programas educativos (Asensio, Pol y Gomís, 2001; Museo del Traje, 2005, 2006, 2007), evaluaciones previas o de público potencial (Pérez Santos, 1998; Pol y otros, 2003), evaluaciones sumativas (Alcalde y Rueda, 2004; Almazán, 2007; Asensio, García Blanco y Pol, 1993; Asensio, Pol, Real et al., 1998; Pérez Santos, 1998; 2000; Prats, 1989), y no se ha publicado hasta la fecha ninguna evaluación formativa, si bien se han realizado algunas evaluaciones de exposiciones sucesivas en distintos emplazamientos que han servido de base para modificar aspectos esenciales de las mismas (Pérez Santos, 1992b, 1993a, 1998; ver Caballero, en este mismo número).

Finalmente, no puede cerrarse esta revisión documental sobre la investigación de público en España sin mencionar el esfuerzo que, desde la Subdirección General de Museos Estatales, se está realizando en estos momentos para dar un impulso definitivo a este tipo de investigaciones. La reciente creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos (cuyas líneas generales de actuación se presentan en este dossier) ha conllevado también una exhaustiva revisión de todos los estudios previos que sobre el público se han venido realizando en los últimos años en los museos de titularidad estatal. Desgraciadamente el resultado de esta búsqueda ha puesto de manifiesto tres características básicas de los estudios de público en nuestro país. En primer lugar, la escasez de trabajos realizados (apenas siete de los diecisiete museos de titularidad estatal han realizado en algún momento un estudio de perfil de público visitante). En segundo lugar, algunos de estos estudios se han llevado a cabo con una metodología poco rigurosa o simplemente, desconocida. Y, por último, la mayoría de ellos no han tenido una repercusión directa ni en los museos donde se han realizado ni sobre las decisiones de gestión general, quedando, en muchos casos, olvidados en un cajón.

La base está consolidada, los errores cometidos deben servir para mejorar en el futuro, la investigación de público de museos en España puede y debe dar un salto cualitativo a partir de ahora. Investigar al público de los museos, realizar evaluaciones de exposiciones y actividades, conocer la satisfacción del visitante con los servicios museísticos es, sin lugar a dudas, una tarea imprescindible y pendiente en nuestro museos que no debe dilatarse por más tiempo.





BIBLIOGRAFÍA

- AAM. (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- Alarcón, R. (2007). *Bibliografía sobre estudios de público en España (1980-2005)*. Fundación ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos).
- Alarcón, R. (2008). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Museum*, 12, 233-237.
- Alcalde, G. y Rueda, J.M. (2004). L'us del Museu d'Art de Girona. Universidad de Girona.
- Almazán Fernández de Bobadilla, L. (2007). *Dimensión educativa de los centros de arte: investigación basada en usuarios del centro José Guerrero de Granada*. Tesis doctoral no publicada. Granada: Universidad de Granada.
- Alt, M. B. (1980). Four years of Visitor Surveys at the British Museum (Natural History). *Museums Journal*, 80(1), 10-19.
- American Association of Museums (2000). *Museum Assessment Program*: Washington, D.C.: American Association of Museums.
- Antoñanzas, M. V., y Zulaika, R. (1992). *¡Vive tu museo! ¡Zure musesa bizi! El visitante individual descubre el DEAC*. VII Jornadas de DEAC, Madrid.
- Arias, F., y Sanchez, C. (1991). *El público visitante del Museo de Viladonga (Lugo). Cuatro años de experiencias*. Actas de la VIII Jornadas Estatales DEAC- Museos, Mérida.
- Asensio, M. (1996). *Estudios de público en España*. Seminario Internacional: Museum Visitors Studies, Mérida.
- Asensio, M. y Pol, E. (2001). *Evaluación de la Red de Museos y Centros de Divulgación Científica de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dirección General de Investigación de la la Comunidad de Madrid.
- Asensio, M., Caldera, P., Altieri, J., Gomis, M. Y Llera, B. (1998). *Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., Caldera, P., Pol, E., Fernández, H., Cano, M.E., Barrera, J.L., Molano, M.J., Sierra, M., Rodríguez, A., Gijón, J. Y Altieri, J. (1994). *Estudio de público sobre la exposición "El obelisco de Santa Eulalia"*. Memoria de investigación no publicada. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- Asensio, M., Del Real, N. y Olivera, R. (1996). *Evaluación de la exposición "Homenaje a Julio Caro Baroja", en la sala de exposiciones de la UAM*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., García Blanco, A., y Pol, E. (1992). *Evaluación cognitiva de la exposición "El mundo Micénico": perfil del público, actitudes y comportamiento en la exposición*: Memoria de investigación no publicada. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Asensio, M., García Blanco, A., y Pol, E. (1993). Evaluación cognitiva de la exposición "Los Bronces Romanos en España": dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 43(3-4), 215-255.
- Asensio, M., Olivera, R. y Del Real, N. (1998). *Mapa de Público actual y potencial del Patrimonio de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., Padilla, C., Llera, B. y Gomis, M. (1998). *Un estudio de público de las salas de pintura del Museo del Prado*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., Pol, E. y Gomis, M. (2001). *Memoria de Evaluación de los Programas Educativos del Museo Maritim*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., Pol, E., Real, N., Gormis, M., Llera, B., Hernández, H., y González, C. (1998). El proyecto Público y Museos. *Museo*, 3, 123-148.
- Asensio, M., Polo, M.A., De los Ángeles, M. y Gomis, M. (1998). *Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas (1993). *Boletín de la A.N.A.B.A.D. Apéndice*, nº 3-4.
- Bourdieu, P., y Darbel, A. (1962). *L'amour de l'art. Les musées d'art euripéens et leur public*. Paris Les Editions de Minuit.
- Caldera, P. y Altieri, J. (1994). "Se ruego tocar": aspectos del diseño de una exposición para invidentes. En P. Cladera (Ed.) *"Se ruego tocar": explorar espacios en una ciudad romana*. Mérida: Ministerio de Cultura, pp. 17-26.
- Caldera, P., Cano, M.E., Barrera, J.L., Molano, M.J., Sierra, M., Rodríguez, A., Gijón, J., Altieri, J., Pol, E. y Asensio, M. (1996). Deseo y relidad de la exposición "El Obelisco de Santa Eulalia": de los criterios de montaje al análisis del público. En *Actas de la IX Jornadas de los DEACs*. Jaén: Diputación Provincial. Pp. 149-172.
- Clara, A. y Asensio, M. (1997). *Estudio de Público en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Fourteau, C. (2002) *Les institutions culturelles au plus près du public*. Paris: La Documentation Française.
- García Blanco, A. (1992). El museo como centro de investigación del público. *Política Científica*, 34, 27-32.
- García Blanco, A. (1994). *La exposición, un medio de comunicación*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid.

- García Blanco, A. (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal
- García Blanco, A., Pérez Santos, E., y Andonegui, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- García Blanco, A., Sanz, T., y Medina, J. (1983). Departamentos educativos en los museos españoles. *Journal of Education in Museums*, 4, 15-16.
- García Blanco, A., y Sanz, T. (1984). El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, 179-186.
- García Franquesa, E., Piqué, J., y Senar, J. C. (1991a). *Cuando viene el público al museo: ¿Cuándo quiere o cuando queremos?* Comunicación presentada en VIII Jornadas estatales DEAC-Museos, Mérida.
- García Franquesa, E., Piqué, J., y Senar, J. C. (1991b). *Las encuestas como medio para una mejor gestión de las exposiciones: difusión, perfil del visitante y valoración de la exposición*. Comunicación presentada en VIII Jornadas estatales DEAC-Museos, Mérida.
- Gigirey, M.E. (2004). Estudios de Público en el Museo das Peregrinacións (1996-2004). En Consello Galego de Museos: *Os museos e o seu público*. Xunta de Galicia.
- Instituto de Estudios Turísticos (2006) *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2005*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Lehalle, E., y Mironer, L. (1993). *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. Paris: Direction des musées de France.
- Lizana, C. (1992). *El valor de la encuesta a la hora de analizar la actuación del visitante individual en el Museo Nacional de Arte Romano de Mérida*. Comunicación presentada en VII Jornadas Estatales DEAC-Museos, Mérida.
- Losada, R., Soto, M. T., Muñoz, M., y Pérez Santos, E. (1993). La influencia de la colocación de elementos informativos de una exposición sobre la atención a los mismos. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 3-4, 199-207.
- Miles, R. S. (1988). Exhibit evaluation in the British Museum (Natural History). *ILVS Review.*, 1 (1), 24-33.
- Millán, J. M., y Muñoz, A. M. (1992). *Los visitantes del museo según los resultados de una encuesta en el museo de Cuenca*. Comunicación presentada en VII Jornadas Estatales DEAC-Museos, Mérida.
- Mironer, L (2001) *Cent musées a la recontre du public*. Paris: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).
- Mironer, L. (1996). *L'OPP. Un observatoire permanent des publics des musées français*. Comunicación presentada en Seminario Internacional: Museum Visitors Studies, Mérida.
- Muñoz, M., y Pérez Santos, E. (1990). *Proceso de evaluación de exposiciones: una perspectiva psicológica*. Comunicación presentada en II Encuentro I.C.O.M., Pamplona.
- Muñoz, M., y Pérez Santos, E. (1991b). *Comparación de la eficacia de distintos métodos expositivos en distintas exposiciones*. Comunicación presentada en Psicología Ambiental: intervención y evaluación del entorno, Sevilla.
- Museo del Traje (2005) *Memoria de actividades*. Subdirección General de Museos Estatales. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Museo del Traje (2006) *Memoria de actividades*. Subdirección General de Museos Estatales. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Museo del Traje (2007) *Memoria de actividades*. Subdirección General de Museos Estatales. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Pérez Santos, E. (1989). *Evaluación de la exposición "Historia de la Tierra y de la Vida"* (Informe interno no publicado nº1): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1990). *Algunos resultados sobre la evaluación de la exposición "Historia de la Tierra y de la Vida"* (Informe interno no publicado nº 2): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1991a). *Evaluación de la exposición "Dinosaurios"* (Informe interno no publicado nº 3): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1991b). *Evaluación de la exposición "Hacia una nueva Biología"* (Informe interno no publicado nº 4): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1991c). *Estudio de la afluencia de visitantes del M.N.C.N.* (Informe interno no publicado nº 5): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1991d). *Evaluación de la exposición "Señas de identidad"* (Informe interno no publicado nº 6): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1992a). *Evaluación de la exposición "El Cerebro: del arte de la memoria a la Neurociencia"* (Informe interno no publicado nº 7): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.

- Pérez Santos, E. (1992b). *Evaluación de la exposición "Estimada Terra"* (Informe interno no publicado nº 8): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1993a). *Evaluación de la exposición "Amada Tierra"* (Informe interno no publicado nº 9): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1993b). *Evaluación de la exposición "Por narices: esencias y fragancias naturales. Diseño y Perfume"* (Informe interno no publicado nº 10): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1993c). *Evaluación de la exposición "Primeros Europeos"* (Informe interno no publicado nº 11): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1994). *Características generales de la visita al M.N.C.N.* (Informe interno no publicado nº 12): Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1995a). El impacto de las exposiciones del Museo Nacional de Ciencias Naturales: 5 años de investigación sobre público. *Revista de Museología (Asociación Española de Museólogos)*, 5, 43-52.
- Pérez Santos, E. (1995b). El otro lado de las exposiciones científicas. *Carpeta Informativa mensual del C.E.N.E.A.M. (ICONA)*, 7/95.
- Pérez Santos, E. (1998). *Evaluación previa de la exposición "Atapuerca"*. Informe de investigación no publicado: Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Pérez Santos, E. (1998). *La Evaluación Psicológica en museos y exposiciones: Fundamentación teórica y utilidad de los Estudios de Visitantes*. Tesis doctoral. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez Santos, E. (2000) *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Pérez Santos, E. (2006). Pasado, presente y futuro de los Estudios de Público en museos: éxitos y decepciones. En Consello Galego de Museos: *Os museos e o seu público*. Xunta de Galicia.
- Pérez Santos, E., Prats, C., Piqué, J., Armesto, F., Rondón, J. L., y Carrau, M. J. (1994). *Visitantes de museos de ciencias y jardines botánicos: datos obtenidos en 5 centros españoles*. Comunicación presentada en Actas de las IX Jornadas estatales DEAC-Museos "La Exposición", Jaén.
- Pérez Santos, E., Prats, C., y Muñoz, M. (1993). Tiempo real y estimado en la visita a una exposición. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 3-4, 209-216.
- Pol, E., Asensio, M., Canteli, P. Y Rodríguez, J. (2003). *Estudio de Planificación sobre el público potencial, contenidos y montajes del Museo de la Indumentaria*. Interpretart. Informe de investigación no publicado.
- Pol, E., y Asensio, M. (1995). Professional opinions about Diorama Effectiveness, *Visitor Studies Conference Proceedings*. St. Paul, MN.
- Prats, C. (1985). *L'us d'exposicions d'un museu de zoologia com a complement escolar per l'ensenyament de les ciències biològiques: estudi experimental*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universitat de Barcelona.
- Prats, C. (1989). *Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements*. Tesis doctoral no publicada, Universitat de Barcelona.
- Prats, C. (1993). *Investigación museística sobre público y exposiciones: Creación de una base de datos nacional* (Informe de investigación no publicado). Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (Programa Nacional I+D).
- Prats, C., y Flos, J. (1983). *Estudio experimental del efecto de las visitas al Museo de Zoología de Barcelona en la educación de los escolares*. Comunicación presentada en III Jornadas de difusión de Museos, Bilbao.
- Prats, C., y Flos, J. (1984). La visita al Museo de Zoología com a eina didàctica: estudi experimental. *Miscel·lania Zoològica*, 8, 273-285.
- Sanchez, J. J., Abió, C., Alvarez, A., Arraztoe, J. M., y Corchado, A. I. (1997). *Sociología del Arte. Los museos madrileños y su público*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Screven, C. G. (1976). Exhibit evaluation: a goal referenced approach. *Curator*, 19/4, 271-290.
- Screven, C. G. (1986). Exhibitions and information centers: some principles and approaches. *Curator*, 29/2, 109-137.
- Shettel, H. H. (1988). Status report on Museum Evaluation: an introspective retrospective. *ILVS Review*, 1 (1), 14-23.
- Shettel, H. H. (1989). Evaluation in museums: a short history of a short history. En D. L. Uzzell (Ed.), *Heritage interpretation* (Vol. II: Visitor experience). London: Belhaven.
- Shettel, H. H. (1993). *Professional in visitor studies: too soon or too late?* Comunicación presentada en Museum visitor studies in the 90s, London.
- Teatre-Museu Dalí. (1995). *Encuesta General Teatre-Museu Dalí*. Informe interno no publicado. Gerona: Fundació Gala-Salvador Dalí.
- Verde, A. (1983). *Experiencias en el Museo Nacional de Etnología*. Comunicación presentada en III Jornadas Estatales DEAC-Museos, Bilbao.

LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO, UN INSTRUMENTO DE TRABAJO. LA GESTACIÓN DE UN PROYECTO

MARGARITA DE LOS ÁNGELES, MARA CANELA, ÁNGELA GARCÍA BLANCO Y M^a ÁNGELES POLO

Laboratorio de Público de Museos Estatales del Ministerio de Cultura

EN EL MES DE MARZO DEL 2005, LA ENTONCES

Subdirectora G. de Museos Estatales, Dña. Marina Chinchilla, convocó a representantes de todos los departamentos de Difusión de los museos dependientes de dicha Subdirección con la intención de tratar sobre las actividades destinadas al público. Interesaban sobre todo dos cuestiones: una, favorecer el intercambio de ideas y propuestas por parte de estos departamentos para crear actividades conjuntas que rentabilizaran sus esfuerzos, y otra, crear vías de cooperación entre ellos. Para lograrlo se preveía la creación de una Comisión de 5 ó 7 miembros, que serviría de enlace entre los departamentos.

De esta primera puesta en común resultó que, sin dejar de considerar de gran interés la propuesta de la Subdirección, los participantes tenían una percepción más amplia de los problemas que influían en el desarrollo normal de su trabajo y consideraban igualmente importante resolver las carencias de fondo que padecían, tales como: definición de sus competencias y de su relación con los demás departamentos del museo, financiación de actividades, dotación de personal, formación específica, datos sobre los visitantes, etc. Por otra parte, el deseo de todos los asistentes de seguir participando en este tipo de reuniones originó la sustitución de los 5 ó 7 miembros previstos por una Comisión de Difusión constituida por representantes de todos los departamentos y de la propia Subdirección.

En las siguientes reuniones se crearon equipos de trabajo para analizar los temas problemáticos y elaborar propuestas. Entre estas propuestas, la del equipo dedicado a la investigación de público fue aceptada en el año 2007 por la Subdirección G. de Museos Estatales, ahora a cargo de D. Santiago Palomero, y dio lugar a un proyecto al que se daría el nombre de *Laboratorio permanente de público de museos*.

El objetivo de este artículo es dar a conocer el texto presentado al resto de la Comisión por el citado equipo de investigación, formado por las autoras de este artículo. En él se analizan brevemente varios problemas que se relacionan entre sí y se da una solución integral a todos ellos: introducir sistemáticamente los estudios de público en nuestra dinámica de trabajo para definir el público-objetivo de cualquiera de las actividades que ofrezca el museo y evaluar resultados; hacer de estas investigaciones una vía de relación interna y externa y, finalmente, proporcionar a los profesionales de museos la formación necesaria para aprender a diseñarla, producirla y valorarla.

I. IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO

Los estudios de público, en su vertiente descriptiva, permiten diferenciar los distintos tipos de visitantes por sus características socio-demográficas y conocer otros aspectos tales como conocimientos previos, expectativas, motivaciones, tiempo y extensión de la visita, valoración de los servicios que han utilizado, etc. En definitiva, facilitan cierto conocimiento de las necesidades básicas y específicas de los distintos tipos de visitantes, según realicen la visita como una actividad educativa formal, informal o no formal. Este tipo de estudios ayudan a conceptualizar y diseñar las exposiciones, actividades y publicaciones divulgativas en función del público-objetivo al que se destinen.

La investigación sobre el público de museos tiene también una vertiente evaluadora cuando mide el impacto y la influencia de las exposiciones, actividades y servicios mediante la interpretación de las opiniones, vivencias, aprendizajes, emociones, reacciones, etc. experimentados por el público usuario. La evaluación, ya se haga en el curso de la producción o al final de ésta, constituye un control de calidad riguroso que permite corregir los defectos y mejorar los resultados de la oferta que se hace. Es, además, un excelente medio para conocer la psicología del visitante y el comportamiento (cognitivo, emocional, actitudinal, espacial, etc.) que le provoca la propuesta que le hace el Museo.

En definitiva, la investigación, entendida como la fuente de conocimiento del público y como control de calidad, es un instrumento imprescindible para tomar decisiones fundamentadas acerca de los objetivos, metodologías y formatos de las actividades educativas en función del público al que se dirijan.

II. PROBLEMAS

La escasez de datos acerca de sus propios visitantes es un problema que a menudo los museos no sienten como tal, por lo que no promueven esta investigación. Por otro lado, los escasos datos que tenemos sobre los visitantes de determinados museos no suelen tenerse en cuenta por los propios museos que los poseen. Se diría que, una vez realizados los estudios, no se sabe qué hacer con ellos, posiblemente porque no responden a las necesidades reales que el museo tiene acerca de sus visitantes y, por tanto, no le ayudan a resolver los problemas, o porque el museo como tal no se plantea ninguna cuestión respecto a los visitantes. De ahí la importancia de que cada museo sepa definir sus necesidades en este campo y se implique en la obtención de soluciones. Si los estudios de público se realizan sin estar estrechamente vinculados a los programas de los museos correspondientes, tendrán muy poca efectividad y rentabilidad. Por esta razón, es importante tener en cuenta que, haga quien haga el estudio, corresponde al museo definir el problema y determinar los objetivos de la investigación, así como tener muy claro lo que desea obtener, qué piensa hacer con los resultados y en qué medida van a orientar y servir de base a los proyectos futuros.

Por otro lado, para que cada museo sea capaz de precisar lo que quiere conseguir de la investigación, es necesario también que sepa lo que se puede esperar de ella. Para poder detectar los problemas, interpretar los datos y elaborar hipótesis sobre su solución es necesario contar con una formación teórica previa. Este marco teórico debe incluir aspectos relativos a la propia investigación científica y a la psicología del visitante, en concreto los relacionados con los procesos cognitivos, emocionales, espaciales, sociales, etc. implicados en la visita. Del mismo modo, puede interesar cierto dominio de la semiología y de las condiciones que favorecen la comunicación y el aprendizaje a través de los distintos medios, desde la exposición misma hasta los textos, sin dejar de considerar los audiovisuales, etc. Estos conocimientos específicos son necesarios para tener una percepción previa del visitante y de la experiencia que se le desea facilitar durante la visita. Posiblemente, la falta de personal especializado en este campo de estudio ha constituido la dificultad mayor para que se realice esta investigación. Así, la formación del personal sería otra necesidad a resolver, junto con la de disponer de estudios de público propios de cada museo.

LA INVESTIGACIÓN, ENTENDIDA COMO LA FUENTE DE CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO Y COMO CONTROL DE CALIDAD, ES UN INSTRUMENTO IMPRESCINDIBLE PARA TOMAR DECISIONES.

El tercer problema detectado es la falta de conexión interna y externa de estos departamentos. A nivel interno del museo, la preocupación por conocer al visitante y el compromiso de responder a sus necesidades no se entiende de igual manera por todo el personal; a nivel externo, el contacto entre el personal de estos departamentos de Difusión, a falta de proyectos compartidos, es esporádico. Esta situación, expuesta muy sucintamente, genera cierta sensación de aislamiento, acentuada en aquellos museos que de por sí ya lo tienen.

III. PROPUESTA

La propuesta que se hace a la Subdirección pretende responder a este triple reto mediante un plan de acción con tres vertientes, cada una de ellas dirigidas a resolver uno de los problemas citados. La primera considera la puesta en marcha de un plan de investigación continua, llevada a cabo al mismo tiempo por todos los museos, con los mismos objetivos y metodología. Esta coincidencia requiere la puesta en común y la consideración de las necesidades de conocimiento, capacidades y posibilidades reales de cada uno de los museos, de manera que la investigación responda a sus expectativas, se adecue a su situación e implique a su personal en el grado que le corresponda. Para que esta investigación sea científicamente válida se requiere también asesoramiento permanente por parte de un experto que garantice su calidad cualquiera que sea el procedimiento y los instrumentos que se utilicen y que, como se ha dicho, se han de adecuar a las posibilidades de cada cual.

La segunda vertiente responde a la necesidad de dotar al personal de estos departamentos de Difusión de los conocimientos que su implicación en la investigación requieren. La organización de cursos de formación continua cuyos contenidos vayan respondiendo a las necesidades de la investigación, ya sean referentes a las características que la hacen científica o a los aspectos que se investigan, es la vía que parece más adecuada; su planificación estratégica debe hacerlos coincidir con los tiempos de la investigación y, por su carácter teórico-práctico, pueden aprovecharse también para diseñar conjuntamente la investigación.

Un tercer aspecto es que los cursos pueden ser también un excelente lugar de encuentro periódico para intercambiar ideas y experiencias, y planificar actividades conjuntas, con lo que darían solución a las necesidades de interconexión externa. Además, el seguimiento de la investigación por parte de todos los integrantes y, sobre todo, la interpretación de los datos obtenidos, requeriría una serie de reuniones de puesta en común que servirían también como punto de conexión.

En definitiva, el objetivo fundamental del plan es hacer de los estudios de público una herramienta de trabajo habitual para diseñar y evaluar los distintos proyectos de los museos; un indicador de los campos de conocimiento en los que hay que profundizar y una vía de conexión continua y de colaboración entre los departamentos de difusión.

PUNTOS FUNDAMENTALES DE LA PROPUESTA

- Hacer de la evaluación una herramienta habitual de trabajo.
- Disponer de asesoramiento científico para garantizar el rigor de los resultados.
- Evaluar en función de las posibilidades de cada museo.
- Optimizar el trabajo realizado mediante el cruce de los datos de los distintos museos.
- Definir por parte del propio museo la orientación y aplicación de los estudios.
- Implicar a todos los departamentos del museo.
- Organizar cursos de formación en relación con las necesidades.
- Fomentar la interconexión entre los departamentos de Difusión.

IV. PLAN DE ACTUACIÓN

A continuación, en el informe que se presenta a la Subdirección, se exponen los pasos que, en la opinión del equipo de investigación, deberían seguirse para hacer de la investigación el eje que articule las actividades de los departamentos de Difusión.

1. ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA Y NOTIFICACIÓN A LOS DIRECTORES DE MUSEOS

Una vez aceptada la propuesta, sería conveniente que la Subdirección G. de Museos remitiera a los directores de los distintos centros un documento con las líneas fundamentales de actuación, los pasos a seguir y el grado de implicación que el proyecto requiere, de forma que no se convierta en un proyecto aislado del departamento de Difusión, sino en un proyecto integrado en la planificación general del museo, y que por lo tanto, cuente con el apoyo correspondiente.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Cada museo, a través de su representante en la Comisión de Difusión, tendrá que elaborar un brevísimos informe sobre su experiencia en este campo. El informe deberá versar sobre: 1. Los datos disponibles sobre los visitantes y cómo se han obtenido. 2. Qué experiencia y formación en este campo tiene el personal del museo. Ambos puntos permitirán fijar el punto de partida del proceso de formación (punto 3).

3. CURSO DE FORMACIÓN INICIAL Y ACTIVIDAD PRÁCTICA

Debe impartirlo un especialista en la materia, preferentemente la persona que luego vaya a actuar como asesor científico. El programa de este curso contemplará tanto aspectos teóricos de la investigación como aspectos prácticos que se puedan aplicar sencillamente en cada uno de los museos y que, además, sirvan de formación y prueba de comunicación entre todos.

Esta primera investigación, planteada a modo de ensayo, puede estar centrada en una sola actividad y dentro de ella definir: perfil de los participantes (edad, formación, si es visitante habitual del museo...); causas que le han llevado a participar; opinión sobre los contenidos de la actividad, sobre el museo y sus servicios; comportamiento en las salas durante el desarrollo de la actividad, etc. Esta variedad de aspectos, acotados a una actividad concreta, permitiría aplicar técnicas de recogida de datos diferentes (cuestionarios auto-administrados, entrevistas, observación...) y conocer las posibilidades que tiene cada una.

De cara a optimizar al máximo el tiempo durante el curso, y dado que los profesionales de museos pueden tener diferentes niveles de conocimientos, se recomendará la lectura previa de una bibliografía básica que permitirá, al margen de la experiencia de cada uno, arrancar de unos niveles teóricos aceptables.

4. REUNIÓN DE RECAPITULACIÓN DE RESULTADOS Y PLANTEAMIENTO DE LA SIGUIENTE FASE: REALIZACIÓN DEL PRIMER PERFIL DE NUESTROS VISITANTES

Posteriormente, y tras una evaluación de resultados de esta primera experiencia, puede ser el momento de plantearse un primer estudio para definir los perfiles de nuestros visitantes, con el consabido asesoramiento científico. Se debería diseñar una buena herramienta de recogida de datos, versátil, para poder adaptarla a todos los museos que formamos parte del equipo, y duradera para no quedarnos en un estudio puntual.

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DEL PLAN
ES HACER DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO
UNA HERRAMIENTA DE TRABAJO HABITUAL
PARA DISEÑAR Y EVALUAR LOS DISTINTOS
PROYECTOS DE LOS MUSEOS.

5. INVESTIGACIONES ESPECÍFICAS Y CURSOS DE FORMACIÓN

Tras la definición de los distintos tipos de público, pueden plantearse estudios más específicos con sus consiguientes cursos de formación. Es decir, si se deseara evaluar la eficacia los textos de la exposición, el curso de formación debería versar sobre aspectos relativos a las condiciones que favorecen su capacidad de atracción, legibilidad y comprensión; al método e instrumentos para evaluarlos, etc. En definitiva, los cursos deben responder siempre a las necesidades detectadas.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Puesto que se considera muy importante que se implique todo el personal, antes de definir las necesidades de cada museo, sería bueno tener en cuenta lo que éste pueda decir acerca de los visitantes. Para ello, el asesor científico podría proporcionar un listado con las posibles parcelas de aplicación de los estudios de público; esto facilitaría la tarea de implicar a los compañeros de los distintos departamentos, que a menudo desconocen las ventajas de la aplicación de los estudios de público en su campo.

V. NECESIDADES

En este apartado, se enumeran sucintamente los requerimientos de la puesta en marcha de la propuesta, en el caso de que fuera aceptada.

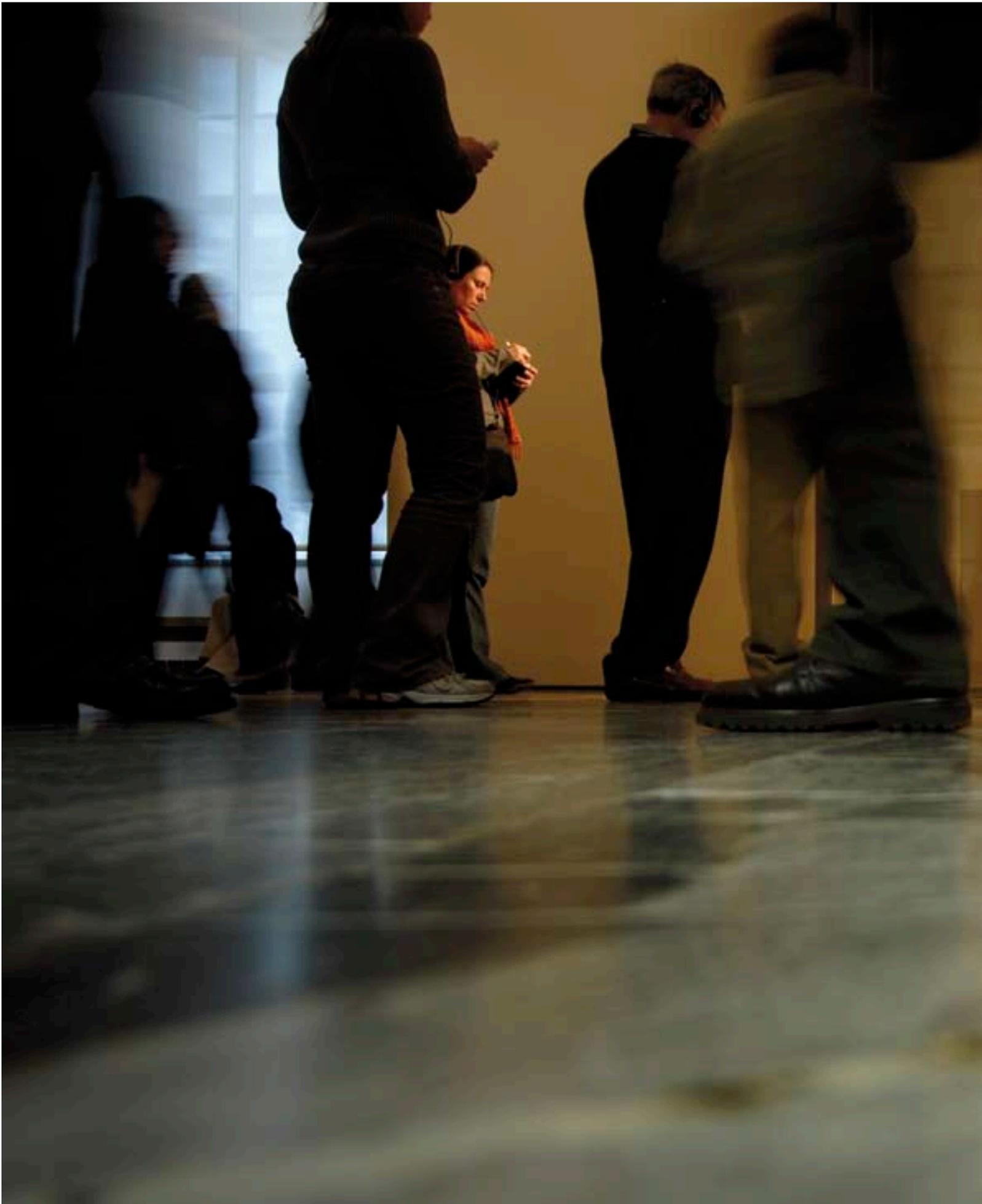
POR PARTE DE LA SUBDIRECCIÓN DE MUSEOS ESTATALES

- Elaborar un documento inicial con los contenidos del proyecto.
- Enviar a los directores de los museos junto con la manifestación de su interés.
- Contratar a la persona que se encargaría de la formación y la supervisión científica de los distintos estudios.
- Coordinar las distintas reuniones y la logística de los cursos de formación.
- Proporcionar a los museos los recursos humanos necesarios para la realización del trabajo de campo en cada investigación.

POR PARTE DE LOS MUSEOS

- Apoyar y aceptar el proyecto por parte de la Dirección del Centro. En este sentido es fundamental que sea consciente de la importancia de incorporar un proyecto de este tipo a la metodología de trabajo del museo, así como del tiempo y dedicación que conlleva.
- Designar a una persona del departamento de Difusión para llevar a cabo el proyecto. Las funciones de esta persona serían: asistir a las reuniones y cursos de formación, recoger y definir las necesidades de su museo, mantener una comunicación periódica con el coordinador científico, dirigir y supervisar el trabajo de las personas que hagan el trabajo de campo, elaborar las conclusiones de cada estudio, aplicar los resultados a la programación, comunicarlos a la Comisión de Difusión, volver a definir las necesidades en base a ello y así sucesivamente.

Esta propuesta fue asumida en su integridad por la Subdirección G. de Museos Estatales en el año 2007. Posteriormente se vio que se podía reducir la fase inicial del plan de investigación. El documento que anunciaba a los directores de museos la puesta en marcha del proyecto se envió en marzo del 2008.





ESTUDIOS SOBRE LOS VISITANTES EN LOS MUSEOS DE FRANCIA:



UNA NUEVA ESTRATEGIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS CULTURALES

BERNARDETTE GOLDSTEIN Dirección de Museos de Francia. Departamento de públicos. Responsable del sector conocimiento del público

EL LUGAR DEL VISITANTE SE HA VISTO

reforzado en los museos franceses en la actualidad, en particular gracias a la ley de 4 de enero de 2002, artículo 2, relativa a los museos en Francia e inscrita en el Código del Patrimonio, que define las funciones permanentes de los museos en términos de educación y de políticas sobre visitantes:

“(b) Hacer las colecciones accesibles a un público lo más amplio posible (c) concebir e instaurar acciones educativas y de difusión que procuren un acceso igualitario, de todos, a la cultura (d) Progresar en el conocimiento de los visitantes y en su difusión...”

Esta ley reafirma el principio fundador de la democratización cultural.

Desde la creación del Museo Central de Artes, el objetivo de democratización es la prioridad de las funciones asignadas por el Estado en Francia.

Esta noción engloba a la vez una mayor frecuencia en el número de visitas y una creciente participación de las clases más desfavorecidas de la sociedad.

CONTEXTO Y TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS VISITANTES

Aquí están enmarcadas las funciones de la Dirección de Museos de Francia y de la Reunión de Museos Nacionales (RMN). Seguir la evolución de la frecuentación de los museos nacionales y territoriales, así como mejorar el conocimiento de las distintas categorías de visitantes, supone un gran reto para definir las orientaciones y transformaciones necesarias para desarrollar una política sobre los visitantes...

Estos objetivos se encuentran en el seno de una reflexión sobre la elaboración de los ejes prioritarios de una política de desarrollo de visitantes en los museos nacionales, que tienen en cuenta a la vez el contexto social, económico y turístico, así como los equilibrios presupuestarios, con una preocupación constante por la función de servicio público.

La investigación se ha multiplicado y diversificado (1) a raíz del aumento de la asistencia y la voluntad de diversificación de los visitantes: encuestas estadísticas, barómetros de importancia, estudios del visitante potencial, estudios sobre la representación y expectativas de los visitantes en las exposiciones, nivel de satisfacción, estudio sobre la experimentación de la gratuidad en los museos (2), (3). Estas grandes familias (políticas, funcionales, sociológicas) de estudios ayudan a la orientación, la evaluación de los contratos por objetivos, los programas, así como a una mejora en la percepción del visitante en sus “estrategias” de visita.

La Dirección de Museos de Francia ha establecido, en este ámbito, dispositivos de seguimiento de la asistencia y conocimiento de los visitantes de los museos. El reto consiste en desarrollar una oferta que tenga en cuenta el futuro socioeconómico de los museos, del entorno, de las distintas categorías de visitantes, incluyendo a quienes no acuden a los museos. El reto principal es conocer:

- La asistencia a los museos: entradas gratuitas/entradas de pago.
- La composición de los visitantes, sus reacciones, sus expectativas, sus motivaciones, así como los impedimentos a la visita.

LOS PRIMEROS DISPOSITIVOS DE CONOCIMIENTO DE LOS VISITANTES: LOS OBSERVATORIOS PERMANENTES DE VISITANTES

A partir de 1990, el departamento de visitantes de la Dirección de Museos de Francia creó dos dispositivos complementarios de conocimiento sistemático de los visitantes de los museos: MUSEOSTAT y los OBSERVATORIOS PERMANENTES DE VISITANTES. Constituyen herramientas de análisis que permiten a los museos la elaboración de políticas de desarrollo de los visitantes.

MUSEOSTAT

Realiza estimaciones de las fluctuaciones de visitantes en el conjunto de los museos públicos. Iniciado en 1992, el dispositivo se basa, desde el estudio de 2003, en las declaraciones mensuales de visitas de todos los museos de ámbito nacional y en las declaraciones anuales de 1.100 museos territoriales que emanan tanto del Ministerio de Cultura como de otros ministerios.

EL RETO CONSISTE EN DESARROLLAR UNA OFERTA QUE TENGA EN CUENTA EL FUTURO SOCIOECONÓMICO DE LOS MUSEOS, DEL ENTORNO, DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE VISITANTES, INCLUYENDO A QUIENES NO ACUDEN A LOS MUSEOS.

LOS OBSERVATORIOS PERMANENTES DEL VISITANTE

EL OBSERVATORIO PERMANENTE DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS (OPP) (4) creado por la Dirección de Museos de Francia junto a la oficina de Análisis de Investigación y Asesoría de Marketing y Comunicación (ARCMC, en francés) puso en marcha ya en 1990 un dispositivo de evaluación y de ayuda a la decisión dirigido a los responsables de los museos, de las colectividades territoriales y de la administración. Se beneficiaron un centenar de museos en todo el territorio.

Basándose en un protocolo de encuestas a visitantes mayores de 15 años mediante un cuestionario autorrellenable en un periodo de tiempo prolongado, permite recoger informaciones estadísticas y sociológicas importantes sobre las características, las prácticas y las opiniones de los visitantes. Los grandes aspectos que se abordan tienen que ver con los antecedentes de la visita, las circunstancias y objetivos de la visita, el interés sobre la museografía, la apreciación de la visita, la disposición de regresar y las características sociodemográficas y culturales.

Aunque resulte complejo describir con exactitud “los visitantes” de los museos en Francia, los observatorios han permitido que se conozcan y se pueda reflexionar sobre aspectos como la composición de los visitantes, y resulta pertinente destacar algunos de estos aspectos.

LA ASISTENCIA DE LOS MUSEOS ES MAYORITARIAMENTE FEMENINA

Las mujeres suponen más de 6 de cada 10 visitantes. El 67% en el Museo de Arte Moderno de París, el 65% en el Museo Nacional de la Edad Media–Thermes y Hotel de Cluny, el 65% en el Museo de l’Orangerie y el 64% en el Museo de Rodin.

Esto es así en el caso de los museos de arte, de historia, e incluso de historia natural. Los museos científicos y técnicos o algunos museos especializados atraen más bien a una mayoría de hombres.

LA COMPOSICIÓN POR CATEGORÍAS PROFESIONALES DE VISITANTES DE LOS MUSEOS ES OBJETO DE DIFERENTES DEBATES

Desde principios de los años 70, el aumento del número de visitas se da en las categorías profesionales que disponen, a priori, de un mayor capital cultural (por ejemplo, el 61% de los directivos superiores visitaron al menos un museo en 1988, frente al 56% en 1973), y no en las categorías con un capital cultural supuestamente menor (por ejemplo, el 23% de los obreros en 1988 frente al 26% en 1973). Pero para poder apreciar correctamente estos datos, hay que tener en cuenta la importancia de la “democratización” de las categorías “superiores” que se produce de manera paralela en la sociedad francesa.

POR ÚLTIMO, EL PORCENTAJE DE EXTRANJEROS

Mayormente marginal o al menos muy estacional en la mayoría de los museos, puede resultar MUY IMPORTANTE, INCLUSO ESENCIAL EN ALGUNOS ESTABLECIMIENTOS CON IMPORTANCIA INTERNACIONAL, con una situación geográfica favorable (París, Costa Azul). Estos son algunos ejemplos: el museo del Louvre recibe a un 65% de extranjeros, el museo de Orsay a un 85%.

Dichos observatorios, a largo plazo, constituyen la base del conocimiento de visitantes. Al realizar una comparación entre ellos, los resultados se pueden analizar con perspectiva y se abren a un análisis de los visitantes con más detalle, sobre el conjunto de los museos. Diez años después, algunos establecimientos han vuelto a realizar los estudios, como en el caso del Museo Nacional de la Edad Media–Thermes y Hotel de Cluny en 2001 y el Museo Nacional de Artes Asiáticas–Gimet en 2003. Los nuevos estudios permiten medir la evolución o la relativa estabilidad de la composición de los visitantes en función de las modificaciones museográficas, de mediación o de acogida, introducidas por el establecimiento.

LOS OBSERVATORIOS HAN PERMITIDO QUE SE CONOZCAN Y SE PUEDA REFLEXIONAR SOBRE ASPECTOS COMO LA COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES, LAS MUJERES SUPONEN MÁS DE 6 DE CADA 10 VISITANTES.

Algunos establecimientos han transformado el Observatorio en Barómetro de visitantes, como el Museo del Louvre, y han propiciado en varios centros estudios cuantitativos y cualitativos complementarios.

ALGUNAS PRÁCTICAS CULTURALES EN 2005: RESULTADOS DEL ESTUDIO NACIONAL SOBRE "LA ASISTENCIA Y LA IMAGEN DE LOS MUSEOS" (5)

Para actualizar algunos datos sobre la evolución de las prácticas culturales de los franceses con respecto a los museos, en función de los últimos estudios llevados a cabo por el Ministerio de Cultura y de Comunicación (6,7) y por el Instituto Nacional de Estadística y de Investigación (8), la Dirección de Museos de Francia quiso realizar en 2004 un estudio en el Centro de Investigaciones para el Estudio y la Observación de las Condiciones de Vida en el marco de una macroencuesta sobre "Las condiciones de vida y las aspiraciones de los franceses".

Este nuevo estudio tenía por objetivo actualizar cierto número de preguntas planteadas habitualmente: ¿cuál es la evolución del número de visitas? ¿Qué parte de la población declara ir habitualmente a los museos? ¿Qué perfil presenta?

Realizando entrevistas sobre una muestra representativa de más de 2.000 personas, con edades superiores a los 18 años, también tienen por objeto el estudio de las actitudes hacia los museos de los visitantes y los no visitantes, para determinar la naturaleza de lo que pueda disuadir al visitante potencial, analizar los comportamientos de cara a los museos y abrir un replanteamiento de nociones como las motivaciones de la visita, "las ganas de visitar", el placer.

LOS RESULTADOS MUESTRAN UNA PROGRESIÓN DE LAS VISITAS Y UNA RELATIVA ESTABILIDAD DE LAS PRÁCTICAS RESPECTO A LOS MUSEOS

Los resultados del estudio CREDOC desde finales de 2004 a principio de 2005 muestran una estabilidad relativa de las prácticas desde hace unos diez años en los museos de Francia. El 33% DE LOS FRANCESES ha visitado un museo durante los últimos doce meses (cifra estable respecto al estudio sobre "*prácticas culturales de los franceses*" de 1997), frente al 56% que ha visitado un cine, el 38% un espectáculo o concierto y el 17% un teatro. Entre las personas que han visitado un museo a lo largo del año, el 66% ha efectuado varias visitas. La media de visitas ha sido de tres. Visitar un museo sigue siendo por tanto una práctica poco habitual.

La música, los espectáculos y los conciertos tienen, con un 38%, un porcentaje de frecuentación ligeramente superior al de los museos. Tiene un lugar más importante en la cultura de los franceses de hoy en día.

UNA SOBRRERREPRESENTACIÓN EN LAS CATEGORÍAS DE LOS MÁS ADINERADOS Y DE LOS TITULADOS, AUNQUE Poca DIFERENCIA (FUERA DE LA REGIÓN PARISINA) ENTRE EL CAMPO Y LAS CIUDADES

Los visitantes forman parte especialmente de las categorías con un elevado capital económico y cultural, con una gran diferencia de comportamiento respecto a los museos entre los titulados superiores y el resto de la población.

El factor edad es menos discriminatorio. Se puede observar una cierta atracción por los museos en los jóvenes entre 18 y 25 años (34%), solamente un 29% en la franja comprendida entre 25 y 39 años, y un aumento de visitas en la franja comprendida entre 60 y 69 años (41%). El movimiento general de envejecimiento de la población que se da en Francia se ve quizá amplificado en los museos. Las personas a partir de 60 años representan unos visitantes con nuevos comportamientos y nuevas expectativas (9).

EL 33% DE LOS FRANCESES HA VISITADO UN MUSEO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES, FRENTE AL 56% QUE HA VISITADO UN CINE, EL 38% UN ESPECTÁCULO O CONCIERTO Y EL 17% UN TEATRO.

Hoy en día, se observa poca diferencia de asistencia entre ciudades y pueblos. A pesar de que el 46% de los franceses haya visitado un museo durante este año, el porcentaje de visita de los museos es de un 31% en los núcleos urbanos de 2.000 habitantes, y de un 34% en las aglomeraciones de más de 100.000 habitantes (fuera de la región de Ile-de-France).

EN 2005, LA IMAGEN DE LOS MUSEOS ES BASTANTE ESTABLE, AUNQUE COMPLEJA Y CONTRADICTORIA: UN AUTÉNTICO PLACER Y UNA EXPECTATIVA DE CORDIALIDAD Y PEDAGOGÍA. Aunque los museos más atractivos para los franceses sean los museos de bellas artes y los de historia, los museos son considerados como lugares interesantes aunque poco cálidos. Los menores de 25 años y quienes tienen menor nivel de estudios son aquellos que manifiestan en mayor medida la ausencia de placer y la falta de cordialidad que parece asociarse a la ausencia de mediación y de explicaciones en el seno de los centros culturales.

El 52% de los encuestados estima que en los museos uno se queda solo sin recibir realmente explicaciones, y el 50% piensa que los museos no son lugares cálidos. La noción de "verdadero" placer o de aburrimiento parece por tanto fundamental para visitar los museos. Por último, el 62% de las personas interrogadas declaran que irían con mayor frecuencia a los museos si fuesen gratuitos determinados días. La democratización de las visitas en los museos pasa probablemente por una reflexión sobre las tarifas, a pesar de que el precio no sea el único factor determinante.

COMO CONCLUSIÓN

El estudio de 2005 sobre "la imagen y la frecuentación de los museos" muestra que los franceses perciben los museos como lugares acogedores en los que se disfruta enriqueciéndose intelectualmente. También destaca la existencia de "impedimentos a la visita" que, más allá de las tarifas aplicadas por los museos, se relacionan con la falta de información sobre las colecciones y las exposiciones. Aunque el 34% de la población se declaran como "apasionados" y el 20% como "aficionados con expectativas de pedagogía", otros dos grupos que suponen un 33% expresan tener grandes expectativas en términos de explicaciones y de información. Si el deseo de aprender se convierte en una motivación real, podría parecer que la pedagogía o las distintas formas de mediación no estuvieran lo suficientemente desarrolladas, en particular respecto a la población joven.

Más allá del contacto directo de los visitantes con las obras, sin duda se debe profundizar en las reflexiones sobre las nuevas formas museográficas, así como multiplicar los canales de mediación sobre y alrededor de las colecciones.

NOTAS

1. Eidelman J., Roustan M., Goldstein B. (dir.), *La place des publics, de l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française, 2008, 334 p.

2. Gombault A., Petr C., Bourgeon-Renault D., et alii, *La Gratuité des musées et des monuments, côté publics*, Département des études, de la Prospective et des Statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, Paris, La Documentation française, 2006.

3. "Suivi de l'expérimentation de la gratuité dans 14 établissements culturels à Paris et en région", analyse de la fréquentation et enquête quantitative, ministère de la Culture et de la

Communication, Informe que se publicará en septiembre de 2008.

4. Mironer L., Aumasson P. (collab) et Fourteau C. (collab), *Cent musées à la rencontre du public*, Cabestany, France Edition, 2001.

5. Alibert D., Bigot R., Hatchuel G., *Fréquentation et image des musées au début 2005*, document réalisé par le Centre de recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC), à la demande de la Direction des musées de France, Paris, 2005.

6. Donnat O., *Les Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998, 359 p.

7. Donnat O., "Les pratiques culturelles des Français, évolution 1989-1997", revue du Développement culturel, Département des études et de la Prospective, ministère de la Culture et de la Communication, juin 1998, n° 124, 6 p.

8. Tavan C., "Les pratiques culturelles: le rôle des habitudes prises dans l'enfance", *Insee première*, n° 883, février 2003.

9. *Les seniors et les musées: attitudes et opinions*, document non publié, réalisé par le Centre de recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC), à la demande de la Direction des musées de France, Paris, septembre 2007.

EL MUSEO QUE TRAE COLA

JOSÉ LEBRERO STALS Director del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo



LOS SACRIFICIOS SON EL FUNDAMENTO DE TODA ASOCIACIÓN HUMANA

EN SU MONUMENTAL ENSAYO DE UNA NUEVA

narración de la historia de la humanidad y tratando de ofrecer con "Espumas" (1) una teoría filosófica de la época actual, Peter Sloterdijk recuerda que es conservador quien "se niega a dejar de creer que lo bueno y lo noble estén ligados al lugar y a la irrepitibilidad; para lo vulgar bastan, por el contrario, el principio de la mayoría y la repetición mecánica". Esto quiere decir que el conservador recela de que logros potenciales en circunstancias venideras signifiquen mejoras en lo esencial y piensa que la reserva da más garantías que la consigna.





La reflexión sobre el público y sobre el museo conlleva, visto así el asunto del cambio social, un debate relativo a posicionamientos sobre el mundo y sobre a lo que (referido a nuestros tiempos últimos) se ha venido a denominar “age of extremes”, la no pocas veces simplificada e interesadamente exenta de matices distinción entre buenos y malos que se está dando en distintos ámbitos de lo cotidiano.

Si vivimos en una época de extremos, ¿a quién le damos la razón?: ¿al fundamentalista conservador que desprecia por inútil el debate sobre cómo queremos que sean y cómo podemos gobernar nuestros museos con ideas y deseos para un presente porvenir? O bien, ¿están en lo cierto quienes abogan por crear instrumentos de mejoría pagando el precio de renuncia definitiva a cualquier política de salvaguarda de equilibrios permanentes? ¿El éxito de lo nuevo traería de modo ineludible la semilla de lo malo?, o ¿sin crueldad no hay avance que valga la pena? Sí, tenía razón Linda Nochlin cuando caracterizaba al museo como una entidad esquizofrénica en su afán de cumplir a la vez con lo elitista y lo democrático.

Sea como sea vemos que cuesta lograr acuerdos definitivos sobre cómo deben ser los museos, y aún menor es el consenso sobre el papel que el público tendrá adscrito a esta institución de mediación cultural en el futuro inmediato. Cuando se valoran los resultados y se recurre a los indicadores de calidad, ¿se opta por primar la estadística o la opinión? Dicho de otro modo, ¿mejor cuántas más personas metamos al precio que sea? O ¿mejor meter las imprescindibles para asegurar la experiencia de compartir conocimiento?

Por definición histórica, los museos se han ocupado de conservar la memoria colectiva, o, lo que es lo mismo, contribuir a que el legado del pasado estuviera a salvo de la opaca fuerza destructora del porvenir o de la sospechosa claridad del progreso. Cada vez que se celebra el Día Internacional de los Museos, revive la polémica entre apocalípticos e integrados en torno a la razón de ser de la noción de colección, desde que el Museo del Louvre empezó a dar a estos conjuntos de obras valores de universalidad. Me refiero aquí a un debate propio de la época contemporánea. Desde Bonaparte, las transformaciones han sido constantes. Los contenidos se han especializado y, como decía recientemente hablando de la historia de los museos Francisco Calvo Serraller, “muy pronto hubo que diferenciar entre lo contemporáneo, lo histórico y lo arqueológico, o lo que es lo mismo, distinguir y jerarquizar el valor del presente, el pasado, el antepasado y lo transversal”. Algo indiscutiblemente “nuevo”, consustancial a esta rápida evolución, propio de la historia del museo en el último medio siglo es la creciente importancia que ha ido ganando la noción de “público”. Hasta el punto hoy en el que, aunque más o menos todos nos referimos al mismo sujeto, para poder empezar a debatir parece pertinente y previo consensuar lo que estamos hablando: ¿público, espectador, audiencia, usuarios, clientes? Más ahora mismo cuando, institucionalizado lo que hace muy poco el crítico francés Nicolas Bourriaud bautizó como “arte relacional” (2), oímos que el público se ha integrado definitivamente en la obra y, lo quiera o no, se convierte en actor, ambivalente objeto y sujeto, incluso es el ¡médium!

En el contexto cultural donde se encuadra este debate, la celebración de los elegidos, el aplauso al protagonismo del sujeto ha tomado de modo enérgico la palabra. Se suele valorar más, cuidar mejor a la capacidad de seducir que provoque la imagen comercial de la persona en cuestión que a los resultados de su acción ejerciendo sus labores de agente social. Vende bien la teatralización de la personalidad y tiene más tirón mediático esta imagen que la representación que cualquiera de sus acciones pudiera producir. Cuesta no caer en la tentación de la imagen. Quizás, uno de los

SÍ, TENÍA RAZÓN LINDA NOCHLIN CUANDO
 CARACTERIZABA AL MUSEO COMO UNA ENTIDAD
 ESQUIZOFRÉNICA EN SU AFÁN DE CUMPLIR A LA
 VEZ CON LO ELITISTA Y LO DEMOCRÁTICO.

mecanismos para evitar en lo posible la pérdida de masa crítica que cualquier sociedad avanzada necesita para no desaparecer consista en intentar frenar en lo posible el proceso consumista que convierte al público en imagen, que fija su representación, que subraya su condición fantasmática.

En mi opinión, en el museo contemporáneo, en el que cobija lo que aporta el presente, dos temas esenciales que suscita este debate son, por una parte, la posibilidad de considerar el museo como un lugar para estimular la creación de comunidades, y, por otro lado, la exploración de cómo funcionan los procesos de desplazamiento autor/ espectador cuando se relacionan la transmisión de conocimiento en el museo con el aprendizaje y la educación. Ambas cuestiones responden perfectamente a un sentido renovado de entender este tipo de instituciones como un servicio público para los ciudadanos.

El espectador es el agente que cierra el ciclo que abría el museo cuando se decidió hacer público su contenido. Cito ahora al profesor de la Universidad de Indiana, Lois H. Silverman, cuando afirma que los visitantes que entran en un museo, independientemente de los contenidos que éste ofrezca, construyen significado a través de un proceso constante de remembranza y conexión. Lo que va saliendo a su paso, a lo largo del tránsito que desarrollan por el hecho de realizar la visita, les invita pues a emplazar lo visto en algún lugar de su experiencia. Las asociaciones que surgen de esta experiencia con el objeto artístico son resultado de los vínculos que esta acción facilita entre lo que pertenece al ámbito particular de quien mira —lo que sabe como lo que siente— y aquello que es observado. Se trata de un proceso abierto y multidireccional de yuxtaposiciones que en consecuencia producen enlaces entre ideas ajenas en muchas ocasiones al sometimiento de la ley del aquí y el ahora. Las consecuencias cognitivas que produce en el visitante el contacto con la obra son insospechadas, presentes y pasados se reorganizan constantemente en este tipo de encuentros perceptivos. Ese espacio digamos de “código abierto” es un lugar a explorar si queremos renovar la relación público/museo.

La cultura surge de personas en circunstancias concretas, conlleva un marchamo de subjetividad. Un museo es sus públicos y da cuenta de su sensibilidad y de las ideas de los colectivos a los que se debe. Así, la reflexión sobre los públicos, un plural hoy indiscutible, ofrece la oportunidad de preguntarnos si el museo debe servir para alabar a sus dirigentes políticos y ratificar un concepto exclusivista de identidad, o bien contribuye a tranquilizar y satisfacer los deseos de los ciudadanos. ¿A qué compromiso se debe entonces? ¿El público puede devenir en imagen? El peligro de fijar una representación única de la noción de público reduce, por una parte, las ricas oportunidades del museo como agente generador y potenciador de comunidades y por ello de herramienta para la inclusión, y, por la otra, subraya la condición evanescente y mercantil del espectador. Pluralizar las claves del asunto, desgranar los inconvenientes y las oportunidades que ofrece la condición actual del sujeto en las urbes contemporáneas, ensayar modelos y prototipos de actuación compartida ayuda a desarrollar una noción extendida e incluso experimental de los públicos. Es éste un asunto que será fundamental para asegurar que la cultura del museo todavía sea más y menos que eso que ya sabemos es y en lo que se va convirtiendo progresivamente: un escenario más de la cultura del consumo y del espectáculo.

NOTAS

1. Sloterdijk, Peter. *Esfemas III, Espumas*. Editorial Siruela, Barcelona 2005.
2. Bourriaud, Nicolas. *La estética relacional*. Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires 2007.

METODOLOGÍA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN DE PÚBLICO EN MUSEOS: ÁREAS DE ACTUACIÓN, VARIABLES, IMPLICADAS, TIPOS DE INVESTIGACIONES Y TECNICAS UTILIZADAS

ELÓISA PÉREZ SANTOS Profesora titular de Evaluación Psicológica de la Universidad Complutense de Madrid



La visita a un museo se define por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico.

EL OBJETIVO DE LA CIENCIA ES CONOCER

la realidad empírica, observable directa o indirectamente, de la forma más confiable posible. Aunque no infalible ni absoluto, el conocimiento científico es el mejor método que conocemos para evitar el autoengaño, las ilusiones y la mentira. Sin embargo, cuando intentamos utilizar la metodología propia a la investigación científica para conocer la realidad humana y su interacción con el mundo que nos rodea nos encontramos con dificultades que obstaculizan nuestro estudio, marcadas principalmente por la ingente dificultad de experimentación social que supone la complejidad del comportamiento humano, su naturaleza misma y la magnitud y variabilidad del ambiente que le rodea.

Aunque el estudio de las características y los comportamientos de los seres humanos en relación con eso que llamamos, de manera genérica, museos, pueda parecer, a simple vista, un aspecto concreto, finito y abordable de la actividad humana, la riqueza y diversidad de las relaciones en juego entre las personas y los ambientes expositivos y museológicos ha generado que, en los últimos años, se haya ido configurando un nuevo campo creciente de conocimiento empírico sobre los visitantes y sobre cómo diseñar exposiciones y museos para que tengan el impacto deseado en sus visitantes.

No sin dificultades, inherentes a la propia naturaleza de lo que pretende conocer, la investigación del público de los museos es hoy día una subdisciplina derivada de diferentes ciencias sociales, como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Educación, la Geografía y la Ecología humana, o incluso, la Economía, la Lingüística o las llamadas Ciencias de la Comunicación.

El campo de los estudios de público es actualmente muy extenso. En él se agrupan áreas de trabajo e investigación sobre temas muy diversos (marketing, elaboración de exposiciones, utilización del espacio, señalización, etc.) y variables muy diferentes (actitudes, aprendizaje, estilos de ocio, orientación espacial, percepción, variables sociodemográficas, etc.) en contextos relacionados pero, igualmente distintos (museos, galerías, zoológicos, parques naturales, centros de interpretación de la naturaleza, acuarios, etc.). La metodología utilizada es también enormemente variada, y las bases teóricas que sirven de apoyo para este tipo de estudios proceden de las disciplinas más heterogéneas (Psicología, Sociología, Antropología, Etología, Museología, Arquitectura, etc.).

Diferenciar distintos aspectos del campo de los Estudios de Público parece en principio una tarea ardua y sumamente compleja si se atiende a todas las posibles particularidades y combinaciones de variables, métodos, contextos, etc. Por ello parece razonable, si se quiere llegar a algún tipo de sistematización, adoptar una postura pragmática que ayude a simplificar y organizar todas las líneas de trabajo y/o investigación aparecidas. Siguiendo una división establecida de los distintos aspectos relacionados con el público que habitualmente se contemplan en un museo o cualquier otro centro de divulgación científica y/o cultural (público, exposiciones, programas, servicios y atención al visitante), puede establecerse, según Bitgood (1996), cinco grandes áreas de investigación:

En primer lugar, deberíamos considerar las investigaciones sobre las características de los visitantes actuales y potenciales del museo: sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, etc.) y psicológicas (motivación, actitudes, estilos de vida, etc.). Este tipo de investigaciones se ha venido encuadrando en lo que en nuestro contexto se ha llamado Análisis del público, que incluye, además, los estudios tendentes al desarrollo de estrategias para la captación de nuevos visitantes para la institución.

AL IGUAL QUE SE EVALÚAN LAS EXPOSICIONES, LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS Y ACTIVIDADES DIDÁCTICAS EN MUSEOS: VISITAS GUIADAS, CONFERENCIAS, CURSOS, REPRESENTACIONES, ETC., PUEDEN Y DEBEN SER EVALUADAS.

En segundo lugar, la Evaluación de exposiciones se centra en el estudio de la interacción entre características del visitante y del contexto expositivo. Esta área de aplicación de los Estudios de Público, sin duda la más desarrollada, engloba tanto los trabajos de evaluación de exposiciones como los estudios de investigación sobre el diseño de las mismas.

Al igual que se evalúan las exposiciones, los programas educativos y actividades didácticas en museos: visitas guiadas, conferencias, cursos, representaciones, etc., pueden y deben ser evaluadas. Así, dentro de esta área, la Evaluación de actividades del museo, se encuadran las evaluaciones del público potencial, durante la planificación de la actividad y de la efectividad, a través de la recogida de información, del producto final.

El área llamada Evaluación para el diseño de los servicios generales (General Facility Design) agrupa trabajos relacionados con la evaluación, investigación y elaboración del tipo de información que los visitantes requieren para organizar de forma inteligente su plan de visita y para localizar los elementos en los que están interesados. También incluye las investigaciones sobre factores físicos ambientales, como la temperatura, los niveles de iluminación y sonido, la dureza del suelo, la comodidad de las áreas de descanso, etc. que influyen en la experiencia museística global.

Por último, la evaluación del lado humano de los servicios prestados por el museo y de cómo se facilitan estos servicios, de cara a la mejora de la interacción entre el visitante y el personal de primera línea de la institución, conforma la Evaluación de la atención prestada al visitante o evaluación de los aspectos más personales e intangibles del trato recibido por el público durante la visita.

Estas áreas, en ocasiones solapadas, se diferencian principalmente por los temas y los tipos de problemas abordados en cada una de ellas, más que por sus planteamientos teóricos o metodológicos, que son muy similares e intercambiables entre ellas.

Los Estudios de Público se han visto en la necesidad de analizar de forma separada las distintas variables que intervienen en la experiencia museística. Es enorme el rango de variables estudiadas en relación con el público de los museos, que puede ir desde el tipo de actividad de ocio principal de un visitante potencial hasta el rendimiento en una prueba de conocimientos después de la visita a una exposición, pasando por las vicisitudes de un visitante para localizar la cafetería.

Partiendo del modelo de experiencia interactiva propuesto por Falk y Dierking (1992), según el cual la visita a un museo se define por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico, puede establecerse que existen tres tipos básicos de variables a incluir en las investigaciones realizadas con el público de los museos (Pérez Santos, 2000): las variables del contexto físico (como son el espacio arquitectónico, la ubicación del museo y sus accesos, el tipo de museo, las facilidades de la visita, los sistemas de señalización y orientación o las características de las exposiciones), las variables del visitante (ya sean sus características sociodemográficas, como edad, sexo o lugar de residencia; sus características psicológicas, como capacidad de atención, percepción o memoria; o sus experiencias previas, como visitas anteriores o la asiduidad de sus visitas, por ejemplo) y las variables psicosociales (que abarcan distintos niveles de relación interpersonal, desde el núcleo más próximo, como la compañía durante la visita, hasta el más lejano, como las personas con las que coincide en el museo, como otros visitantes o el propio personal de sala). Además, la mutua interacción de estos tres grupos de variables da lugar a un cuarto grupo: las variables de la interacción entre el visitante, el museo y las personas que le acompañan, que definen el comportamiento del visitante durante la visita en todos sus posibles componentes (recorridos, atención a elementos, utilización del

LA VISITA A UN MUSEO SE DEFINE
POR LA INTERACCIÓN ENTRE TRES
CONTEXTOS: PERSONAL, SOCIAL Y FÍSICO.

espacio, etc.) y que incluyen aspectos psicológicos más complejos, como la comprensión de la información, reacciones afectivas y emocionales, etc., así como las consecuencias de la visita (cambios de actitudes, desarrollo de nuevas habilidades, adquisición de conocimientos...).

Aunque la mayoría de los estudios se centran en la investigación de cada uno de los tres primeros tipos de variables descritas, no debe olvidarse nunca que la experiencia museística es global y que, por lo tanto, el objetivo último de la investigación del público en los museos son las variables de la interacción.

Para abordar el estudio de estas variables en el contexto museístico pueden llevarse a cabo diferentes tipos de investigaciones. Así pueden realizarse, especialmente cuando para enfrentarse a un problema no estudiado antes, investigaciones de tipo exploratorio, que, en general, se convierten en la primera fase de una investigación más profunda. Una buena parte, sin embargo, de las investigaciones de público en museos son de tipo descriptivo, como las de tipo encuesta, donde se busca especificar las propiedades importantes de personas o grupos, o bien de tipo descriptivo-correlacional, donde, además, se intenta determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí y de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable. El nivel más profundo de investigación social, pero escasamente desarrollado en los museos, es el tipo explicativo o correlacional-causal, a través del cual se intenta explicar la realidad a través de la búsqueda de leyes o teorías científicas.

La investigación es, en general, acumulativa, es decir una investigación descriptiva, lo es también, en algún grado, exploratoria y una explicativa es exploratoria, descriptiva y correlacional. Pero cada uno de estos niveles implica diversos grados de profundidad y, en consecuencia, diferentes exigencias y dificultades metodológicas. Las investigaciones de nivel explicativo son mucho más complejas que las descriptivas y presuponen un mayor nivel de conocimientos por parte del investigador. Además sólo es posible en los sectores más avanzados de las ciencias sociales, que no es el caso de la investigación del público de museos, aún poco desarrollado.

Cuando se trabaja en el área de la evaluación de exposiciones y, por tanto, de lo que se trata es de investigar los procesos interactivos entre las características de los visitantes y los del contexto expositivo, también podemos distinguir diferentes tipos de investigaciones en función del momento o fase del desarrollo expositivo en la que se realicen.

Así, un proyecto expositivo comienza con la consideración de un tema y unos objetivos iniciales respecto a dicho tema. En este primer momento la evaluación previa puede ser útil para explorar los niveles de conocimiento, intereses, actitudes e ideas erróneas de los visitantes potenciales con respecto al tema propuesto, que pueden ser utilizados para establecer las metas y objetivos finales del proyecto, junto con el análisis teórico de los profesionales o comisarios de la exposición, incrementando la probabilidad de que el mensaje se halle al nivel de comprensión del visitante pero al mismo tiempo estimule su interés. Durante una segunda fase, de elaboración del diseño definitivo, la evaluación formativa puede proporcionar información sobre el funcionamiento de los elementos más problemáticos de la exposición. Una vez que la exposición ha sido montada e inaugurada al público, pueden realizarse todavía tres tipos de evaluación que ayuden a comprobar su eficacia y optimizarla, si fuera el caso: la evaluación sumativa, mediante la cual se comprueba si se han cumplido o no los objetivos generales iniciales de la exposición; la evaluación correctiva, similar a la evaluación formativa, tiene lugar también una vez que la exposición ha sido abierta al público. Finalmente, la valoración crítica, que no implica recogida sistemática de datos empíricos, sino una simple





estimación de los posibles problemas puntuales que pueden presentarse (reflejos en vitrinas debidos a fuentes extrañas de luz, emplazamiento de cartelas, etc.), realizada en función de los conocimientos técnicos adquiridos.

Como puede apreciarse, a cada una de las etapas del proceso de desarrollo de una exposición, corresponden tipos diferenciados de evaluación, así cada tipo de evaluación tiene una función y un momento dentro de este proceso. El denominado proceso de evaluación y desarrollo de exposiciones (Bitgood, Shettel y Williams, 1991; Muñoz y Pérez Santos, 1991; Screven, 1990; Shettel y Bitgood, 1993) integra la evaluación dentro del proceso general de desarrollo de exposiciones, a través de su implicación en cada una de las tres etapas básicas que lo conforman: planificación, diseño o elaboración y post-instalación.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación del público en los museos utiliza técnicas de recogida de datos muy variadas, provenientes de diversas disciplinas, fundamentalmente de las llamadas ciencias sociales, y especialmente de la Evaluación Psicológica. Aunque las técnicas de obtención de datos se han asociado frecuentemente a un tipo de evaluación u a otro, es un grave error metodológico lo que esta perspectiva supone ya que las técnicas de evaluación deben seleccionarse en función del tipo de información a evaluar en cada caso, de lo que se hará con ella y de los medios de los que se disponga (económicos, recursos físicos, tiempo e incluso habilidades y experiencia profesional) y no de la fase o momento de la evaluación en que nos encontremos.

Por otra parte, la consideración de la necesaria optimización de los criterios de calidad de la evaluación en cada caso, obliga a recoger información a través de varias técnicas o métodos para evaluar las mismas variables, de cara a obtener la mayor validez posible mediante la convergencia o divergencia de la información, lo que pone de manifiesto la necesidad de utilizar más de una técnica en cada fase o momento de la evaluación.

Las técnicas más empleadas en museos y exposiciones para investigar distintos aspectos del público visitante han sido la observación y las técnicas de autoinforme, especialmente las entrevistas y los cuestionarios administrados a través del método de la encuesta. En menor medida, también se han utilizado otras técnicas de autoinforme como los grupos de discusión o los mapas cognitivos, y otro tipo de técnicas como los tests y técnicas subjetivas como las escalas y el diferencial semántico. A continuación se comentan algunas de las principales características de todas estas técnicas de recogida de datos.

La observación ha sido una de las primeras técnicas utilizadas para la obtención de datos relativos a los visitantes de museos y exposiciones. La utilización de este tipo de metodología en el área de los Estudios de Público proviene de que la conducta espacial o proxémica (movimientos, itinerarios, paradas, etc.) en las salas de exposiciones siempre se ha considerado como indicativo de otros comportamientos internos. De hecho, muchos autores creen que el estudio del comportamiento de los visitantes en una exposición es uno de los mejores controles de la efectividad del montaje, siempre que se sigan ciertas reglas de control experimental. Para ello existen numerosas publicaciones que intentan ofrecer recomendaciones para la utilización de este tipo de técnicas (Diamond, 1999; Fernández-Ballesteros, 2004; Pérez Santos, 2000), además de informes de investigaciones realizadas (Asensio, Pol, y García Blanco, 1990; Pérez Santos, Prats y Muñoz, 1993).

De forma resumida, puede decirse que las estrategias de observación más empleadas en este ámbito son los registros narrativos (observaciones no sistemáticas), la observación de

LA CONDUCTA ESPACIAL EN LAS SALAS
DE EXPOSICIONES SIEMPRE SE HA
CONSIDERADO COMO INDICATIVO DE
OTROS COMPORTAMIENTOS INTERNOS.

recorridos (observación sistemática de los movimientos espaciales del visitante) y la observación participante. Estas estrategias han servido para evaluar distintas variables, entre ellas: el tiempo total empleado en la visita, los distintos comportamientos dirigidos a elementos expositivos, las interacciones sociales que se desarrollan durante la visita, el orden seguido en la misma, la capacidad de orientación, el nivel de ajuste a un recorrido ideal o la distribución del tiempo durante la estancia en el centro, entre otras.

A partir de los datos obtenidos por observación en diferentes exposiciones se ha llegado a formular una serie de índices descriptivos que se utilizan habitualmente para realizar estudios comparativos sobre la efectividad de distintos montajes expositivos, como el poder de atracción y el poder de mantenimiento de la atención (holding power) de los objetos expuestos, el porcentaje de visitantes minuciosos (los que paran en más del 51% de las unidades expositivas) o el índice de velocidad del recorrido, que en conjunción con el porcentaje anterior indica el uso que de la exposición realiza el visitante, obteniéndose así, a través de la mera observación, un dato cuantitativo de la efectividad de una exposición (Serrell, 1993, 1997).

Aunque las técnicas de observación son tremendamente útiles, la dinámica de funcionamiento de los museos, que generalmente no disponen de personal especializado, la presión del tiempo y los presupuestos ajustados, hacen que su aplicación en el contexto museístico tenga algunos problemas relativos al coste (económico y de tiempo) y a la formación en habilidades de manejo de la toma de datos. Por ello, en muchas ocasiones se ha recurrido a la utilización de estrategias indirectas pero con un valor práctico mucho más alto, como es el caso de los autoinformes.

Las técnicas de autoinforme pueden recoger información sobre la recepción de los mensajes cognitivos y afectivos de las exposiciones (impacto de la visita, comprensión e interés en las materias, etc.), generalmente durante la evaluación formativa y sumativa; o también sobre las ideas previas y conceptos erróneos que presentan los visitantes, en la evaluación previa. De forma más específica, las medidas de autoinforme pueden ayudar a: describir conductas del visitante, precisar las preferencias ante la exposición, determinar niveles de satisfacción, identificar necesidades y evaluar exposiciones o elementos de la misma.

Considerando lo anterior, no debe extrañar que los autoinformes sean probablemente las técnicas más utilizadas en los estudios de público en museos, exposiciones, zoológicos, jardines botánicos, etc. (Borun y Korn, 1999; Hooper-Greenhill, 1999). Entre las técnicas más empleadas se encuentran: las entrevistas y cuestionarios aplicados mediante la metodología de encuesta y los grupos de discusión.

A pesar de la aparente facilidad con que parece elaborarse un cuestionario y la sencillez que en un principio supone su administración a una serie de visitantes en una exposición, construir un buen cuestionario y poner en práctica un sistema de recogida de datos que permita poder generalizar lo obtenido, no es en absoluto una tarea fácil. Se requiere un conocimiento metodológico básico y una cierta experiencia. Esta aparente sencillez ha provocado que en muchas ocasiones se hayan llevado a cabo estudios basados en la utilización de encuestas en los museos y exposiciones realizados por personas, que aún dentro del museo y con amplios conocimientos museísticos, no tenían la formación necesaria para poner en práctica este tipo de estudios.

Aunque los autoinformes tienen gran utilidad y enormes ventajas prácticas, los problemas metodológicos que presentan (representatividad de las respuestas, validez y fiabilidad),

han sido puestos de manifiesto por los investigadores, que han desarrollado estrategias metodológicas de cara a aumentar la objetividad de las medidas (Borun y Korn, 1999; Hood, 1986; Koran y Ellis, 1991), también en nuestro país (Amérigo, 1993; Pérez Santos, 2000). De hecho, existe un considerable número de manuales de metodología (Diamond, 1999; Loomis, 1987; Nichols, 1990), artículos de interés (Amérigo, 1993; Hood, 1986; Jarrett, 1986;) e informes de investigaciones relevantes (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999; Lehalle y Mironer, 1993; Pérez Santos, 1995) que señalan los errores más frecuentemente cometidos al utilizar este tipo de técnicas y que pueden servir como guía para la confección de cuestionarios aplicados al contexto museístico.

Las técnicas subjetivas han sido utilizadas para evaluar actitudes, opiniones y valoraciones de distintos aspectos holísticos de las exposiciones (diseño, ambiente, satisfacción general, interés, etc.) y afectivos de los componentes de las mismas. En ocasiones, interesa conocer lo que piensan los visitantes acerca de aspectos de difícil definición, como por ejemplo el diseño de la exposición, pero que, sin embargo, pueden evaluarse a partir de un listado de factores o características (adjetivos y adverbios) asociadas a dichos aspectos (bien presentada, buena iluminación, excitante, pesada, etc.). Cada visitante puede aplicar estas características a la exposición en distintos grados, que pueden ser expresados a través de una escala de valoración. Entre las técnicas subjetivas más estructuradas destacan las escalas, usadas con mucha frecuencia para que el visitante pueda estimar la calidad e intensidad de sus experiencias subjetivas durante la visita y el diferencial semántico, especialmente útil para la valoración subjetiva de ambientes. Su utilización, en ambos casos, conlleva una formación adecuada en el complejo análisis que este tipo de técnicas requiere.

Generalmente para comprobar si los objetivos educativos de una exposición se han cumplido, se puede utilizar tests, que en la mayoría de los casos deben ser contruidos específicamente para cada exposición y cada objetivo determinado, dada la especificidad de sus contenidos.

Los tests se han utilizado en la investigación de público de museos, esencialmente, para medir los conocimientos previos (conceptos, reglas, actitudes) que tiene el visitante sobre un tema concreto antes de enfrentarse a un mensaje expositivo sobre dicho tema; el rendimiento educativo como resultado de la visita activa a la exposición; los procesos de comprensión de textos, gráficos, representaciones y modelos; además de procesos de comprensión de las claves expositivas, entre otros.

Debe señalarse que las técnicas y procesos seguidos en las investigaciones sobre el público de los museos no permanecen ajenos, en una dimensión metodológica, a otros estudios de evaluación psicológica y/o educativa, por lo que deben acogerse a los mismos principios y criterios que afectan a los demás campos de la evaluación psicológica y adscribirse a los estándares señalados por las principales organizaciones internacionales para la evaluación psicológica y/o educativa que recogen las principales recomendaciones de diseño, construcción, aplicación e interpretación de pruebas de evaluación psicológica.

En este sentido, es especialmente importante hacer hincapié en la necesidad de llevar a cabo todos los pasos de la evaluación, estudio o investigación de una forma rigurosa, teniendo en cuenta que muchos de los estudios realizados en museos y exposiciones sobre el comportamiento de los visitantes utilizan más de un método. Las entrevistas son complementarias de la observación y viceversa. Estudiar la actividad humana no es nunca simple ni sencillo y todos los métodos empleados para ello siempre tienen limitaciones importantes.

ESTUDIAR LA ACTIVIDAD HUMANA NO ES NUNCA
SIMPLE NI SENCILLO Y TODOS LOS MÉTODOS
EMPLEADOS PARA ELLO SIEMPRE TIENEN
LIMITACIONES IMPORTANTES.

Llevar a cabo investigaciones o evaluaciones del público en los museos implica el conocimiento detallado de todos los aspectos arriba descritos, necesarios para que los resultados obtenidos tengan un mínimo de confianza, pero, de ningún modo, suficientes para garantizar el reflejo más fiel posible de la realidad que se pretende describir o analizar. Las reglas de la investigación psico-social basadas en el método científico, exigen, además, la adecuada formulación de objetivos e hipótesis, la selección y especificación de las variables de estudio, la elección de las técnicas de evaluación en función de sus criterios de calidad y utilidad, el diseño de muestras representativas, el control de las posibles fuentes de error, la planificación de sistemas adecuados de recogida, codificación y análisis de datos, la interpretación exacta de los resultados, la elaboración de informes comprensibles y la implementación, difusión y utilización de los datos obtenidos en beneficio del propio público que ha permitido, con su colaboración, todo el proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Amérigo, M. (1993). Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 3-4, 263-272.
- Asensio, M., Pol, E., y García Blanco, A. (1990). *Evaluación cognitiva de la exposición "Los Bronces Romanos en España": dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas*. (Memoria de investigación no publicada): Ministerio de Cultura.
- Bitgood, S. (1996). *An overview of Visitor Studies: What is it and what methods does it use?* Seminario Internacional: Museum Visitors Studies, Mérida.
- Bitgood, S., Shettel, H. H., y Williams, R. (1991). *Visitor Evaluation of Exhibits/Programs: An Overview*. American Association of Museums Conference, Denver, AR.
- Borun, M. y Korn, R. (1999) *Introduction to Museum Evaluation*. American Association of Museums.
- Diamond, J. (1999) *Practical Evaluation Guide: Tools for museums and others informal educational settings*. Altamira Press.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Fernández-Ballesteros, R. (2004). La observación. En R. Fernández-Ballesteros (Dir.), *Evaluación Psicológica: conceptos, métodos y estudio de casos*. [pp. 161-201]. Madrid: Pirámide.
- García Blanco, A., Pérez Santos, E., y Andonegui, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Hood, M. (1986). Getting started in Audience Research. *Museum News*, 2, 25-31.
- Hooper-Greenhill, E. (1999) *Los museos y sus visitantes*. Ed. TREA
- Jarrett, J. E. (1986). Learning from developmental testing of exhibits. *Curator*, 29/4, 295-306.
- Koran, J. J., y Ellis, J. (1991). Research in informal settings: some reflections on designs and methodology. *ILVS Review*, 1(1), 67-86.
- Lehalle, E. y Mironer, L. (1993). *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. Paris: Direction des musées de France.
- Loomis, R. J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New tool for management*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
- Muñoz, M., y Pérez Santos, E. (1991). Proceso de evaluación de exposiciones. *Revista de Evaluación Psicológica*, 7 nº2, 207-222.
- Nichols, S. K. (1990). *Visitor Surveys: a user's manual*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- Pérez Santos, E. (1995). El impacto de las exposiciones del Museo Nacional de Ciencias Naturales: 5 años de investigación sobre público. *Revista de Museología (Asociación Española de Museólogos)*, nº5, 43-52.
- Pérez Santos, E. (2000) *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Pérez Santos, E., Prats, C., y Muñoz, M. (1993). Tiempo real y estimado en la visita a una exposición. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 3-4, 209-216.
- Screven, C. G. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design. *ILVS Review*, 1(2), 36-66.
- Serrell, B. (1993). *Using behavior to define the effectiveness of exhibitions*. Museum visitor studies in the 90s, London.
- Serrell, B. (1997). Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions. *Curator*, 40(2), 108-125.
- Shettel, H. H., y Bitgood, S. (1993). Les pratiques de l'évaluation des expositions: quelques études de cas. *Publics et Musées*, Nº 4, 9-23.

LA VISITA AL MUSEO COMO EXPERIENCIA



METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

CARLOS OJEDA SÁNCHEZ Dirección General de Museos

NOS PLANTEAMOS LA NECESIDAD DE DISEÑAR UNA METODOLOGÍA QUE PERMITA AL MUSEO IDENTIFICAR AQUELLOS ASPECTOS QUE MAYOR IMPORTANCIA O REPERCUSIÓN TIENEN EN LA OPINIÓN Y EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES.

EL MUSEO SE HA CONVERTIDO EN UN

PRESTADOR DE SERVICIOS CULTURALES, con una oferta dirigida no sólo a un ámbito que podríamos calificar como profesional (investigadores, profesores que buscan un complemento a la formación de sus alumnos...), sino también a un ámbito de consumo o disfrute cultural, más cercano al mercado del ocio cultural y de la disposición del tiempo libre de los ciudadanos.

SOCIEDAD Y MUSEO SE RELACIONAN EN TORNO A LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES PROPUESTOS POR ÉSTE

En este nuevo contexto, en el que el museo se sitúa, se presentan dos grandes retos para el mismo: ATRAER NUEVOS VISITANTES, sobre la base de la experiencia que supone la visita a las instalaciones del museo, y GESTIONAR DE FORMA ÓPTIMA ESA EXPERIENCIA, de tal modo que lo visitantes no solo repitan su visita, convirtiéndose en visitantes asiduos, sino que se transformen en portavoces de los valores y utilidades que ofrece esa experiencia de participación en la vida del museo, y se lo comuniquen a sus allegados, familiares, amigos... incitándoles a que ellos también vivan esa experiencia. El boca a boca se configura así como una de las principales herramienta de atracción de visitantes de que dispone el museo.

Se trata en definitiva de, sobre la base de la atracción continua de nuevos visitantes, establecer relaciones estables y duraderas con los mismos, que permitan fidelizarlos, y que más allá de la visita ocasional, supongan una implicación personal del ciudadano con el museo, GENERADORA DE VALOR en torno a esa relación ciudadano–museo.

Con este objetivo, surge de forma inmediata una cuestión: ¿de qué va a depender que el visitante repita su visita? La respuesta es aún más evidente: ¿de qué depende que acudamos normalmente a la misma librería? o ¿de qué depende que hablemos bien a nuestros amigos del último festival de teatro al que hemos acudido? Evidentemente de la SATISFACCIÓN que nos han generado. El hecho de que un ciudadano, tras visitar el museo, recomiende a otras personas su visita, e incluso repita en la misma, depende del grado de satisfacción alcanzado en esa visita. El museo ofrece una serie de servicios, concebidos en su conjunto como una experiencia generadora de utilidad para el visitante, en relación a las necesidades y expectativas previas con las que ha acudido al museo.

Y precisamente de la comparación de esas expectativas previas, que han impulsado al individuo a realizar la visita, con la percepción del visitante respecto de la prestación de ese conjunto de servicios por el museo, surge la SATISFACCIÓN FINAL del ciudadano tras la visita. Esta satisfacción viene condicionada por lo tanto por dos componentes: las EXPECTATIVAS PREVIAS con las que el individuo acude al museo y su PERCEPCIÓN de los servicios que ha recibido. De la comparación de ambos elementos va a generarse una satisfacción positiva (percepción supera a expectativas) o una satisfacción negativa de la visita (las expectativas superan a la percepción del visitante).

EL HECHO DE QUE UN CIUDADANO, TRAS VISITAR EL MUSEO, RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS SU VISITA, E INCLUSO REPITA EN LA MISMA, DEPENDE DEL GRADO DE SATISFACCIÓN ALCANZADO EN ESA VISITA.

El primero de estos elementos escapa del control del museo, ya que va a venir determinado por experiencias previas propias o de personas cercanas, por lo que el ciudadano haya leído previamente sobre el museo y sus exposiciones, o lo que, en base a las necesidades que desea satisfacer, su "imaginación" ha determinado que puede esperar de la visita al museo. Sin embargo, el segundo de los elementos, la percepción que el visitante obtiene, sí está bajo el control del museo, ya que es él quien desarrolla la prestación de los servicios que el visitante recibe. Por lo tanto, partiendo del conocimiento de las expectativas con las que el visitante acude al museo, éste ha de ser capaz de desarrollar una prestación de los servicios ofrecidos lo más cercana posible a esas expectativas del visitante, pero siempre dentro del marco definido por la función social y cultural que legitima su existencia.

LA VISITA A LAS INSTALACIONES DEL MUSEO CONSTITUYE UNA EXPERIENCIA PARA EL VISITANTE, COMO RESULTADO DE TODO UN CONJUNTO DE SERVICIOS QUE LE SON OFRECIDOS POR EL MUSEO

Esto nos descubre la gran importancia que puede conllevar conocer lo que el visitante espera del museo y su opinión sobre el mismo tras la visita, de cara a identificar posibles áreas de actuación y mejora, que permitan ofrecer una experiencia satisfactoria a ese visitante, ubicada en el punto de equilibrio entre las necesidades individuales del ciudadano y las funciones atribuidas como propias al museo. Un visitante satisfecho es un visitante que repite y atrae a nuevos visitantes.

EL SERVICIO BÁSICO ofrecido por el museo es el de la visita a sus exposiciones y la participación en las actividades culturales programadas, lo que genera una experiencia vivencial en el ciudadano. Al objeto de generar valor añadido a esa visita, el museo desarrolla una serie de servicios, que podemos definir como ASOCIADOS O ACCESORIOS, y que facilitan el uso de ese servicio básico, como por ejemplo la entrega de folletos, la instalación de paneles informativos a lo largo de toda la muestra, la realización de visitas guiadas, el diseño de actividades paralelas de interpretación de la colección, la atención e información facilitada por el personal del museo..., y de los que no tiene sentido hacer uso fuera de ese ámbito de la exposición como servicio central.

Por lo tanto, la experiencia del visitante y la opinión personal que se va a generar en torno a la misma, no va a depender únicamente de los objetos expuestos o el discurso expositivo planteado. La percepción del visitante va a venir también condicionada por el estado de las instalaciones, por la accesibilidad y comprensibilidad de las informaciones complementarias a los objetos expuestos o por las relaciones que el personal del museo haya establecido con el usuario a lo largo de la visita.

Y además, el resultado final de esa experiencia de la visita al museo, va a venir condicionado también por todo un conjunto de servicios que, como el de cafetería o tienda, podemos denominar SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, que no responden a la esencia de la institución museística, pero que añaden valor a la experiencia de la visita en esa dimensión de necesidades de ocio o esparcimiento que la sociedad reclama.

La conjunción de estos tres tipos de servicios (básico, asociados o accesorios y complementarios), de los que resulta una experiencia cultural como producto final de la visita, van a venir referidos a un conjunto de utilidades de diferente naturaleza para el visitante, y que no son más que necesidades del individuo que el museo satisface:

- utilidades funcionales, que responden al para qué, a la finalidad intrínseca que satisface el servicio prestado;

- utilidades simbólicas, relacionadas con los tributos intangibles de los servicios percibidos, referido al valor psicológico y social, de status o de pertenencia, frente a los grupos de referencia. Tiene que ver con marcas, modas, tendencias...
- utilidades vivenciales, asociadas a la experiencia personal, al valor que supone consumir ese servicio cultural de la experiencia de la visita.

LA SATISFACCIÓN GENERADA EN EL INDIVIDUO TRAS LA VISITA SE CONVIERTE EN DETERMINANTE

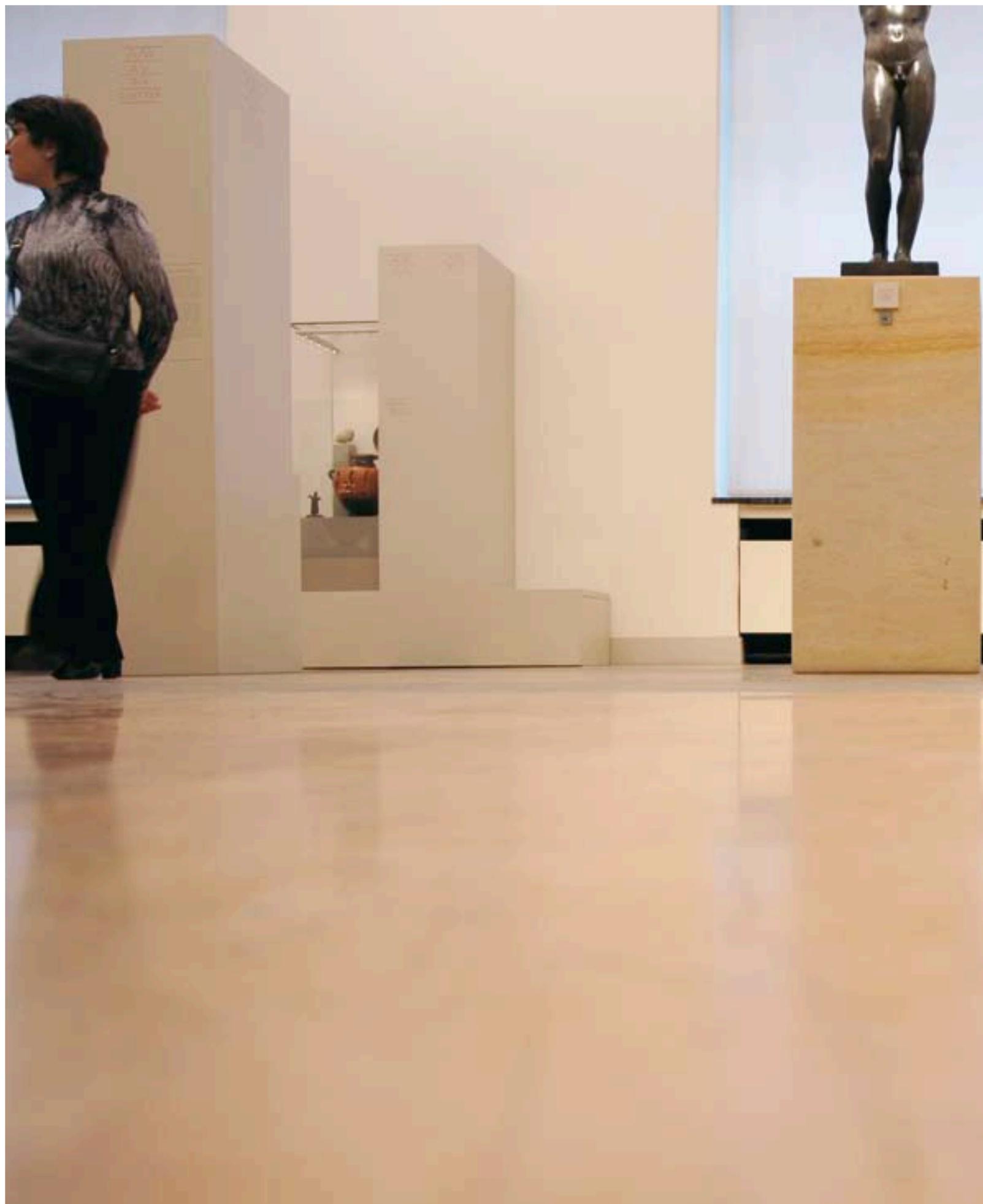
En esta línea, nos planteamos la necesidad de diseñar una metodología que permita al museo identificar aquellos aspectos que mayor importancia o repercusión tienen en la opinión y en la satisfacción de los visitantes. Y no solo eso, sino que también le capacite para conocer cuál es esa opinión, cuál es la percepción que la experiencia de la visita ha generado en el usuario de los servicios respecto a cada uno de esos aspectos identificados. Sobre ello, el museo podrá plantear áreas de actuación y mejora, en función de la importancia que lo usuarios otorgan a esos aspectos clave y la valoración que hacen de los mismos tras la visita a las instalaciones del museo.

En primer lugar, por lo tanto, hemos de identificar cuáles son los **ELEMENTOS Y COMPONENTES** clave de la experiencia de la visita, que intervienen de manera decisiva en la construcción de la satisfacción del visitante. Es decir, cuáles son los atributos de los servicios ofrecidos por el museo, desde la perspectiva del visitante, que mayor impacto tienen en su opinión final de la visita y los servicios recibidos durante la misma. Para ello partiremos de la confección de una relación de todas las funciones que respecto de los visitantes desarrolla el museo, y lo que éstos esperan conseguir con el uso o disfrute de los servicios que el museo les ofrece. Esto nos va a definir el marco en el que hemos de identificar lo que podemos denominar **INCIDENTES CRÍTICOS**: cualquier conducta del personal del museo, o cualquier característica, elemento o aspecto del museo, que pueda influir en la opinión del usuario sobre la calidad y adecuación de los servicios que el museo le presta.

Tanto para el desarrollo de esta tarea como para el resto del proceso que vamos a plantear es recomendable la constitución de un equipo de trabajo con el personal del museo, perteneciente a las distintas áreas de la organización, que tenga como resultado un equipo de trabajo interdisciplinar, en el que se encuentren representados todos y cada uno de los diferentes escalafones jerárquicos del museo.

De este modo, partiendo de las funciones ofrecidas por el museo al visitante, y en base a una tormenta de ideas, el grupo elaborará un listado de esos incidentes críticos, que se agruparán en conceptos más genéricos que vamos a denominar **ARTÍCULOS DE SATISFACCIÓN** y que van a ser la base sobre la que construiremos el cuestionario de medición de la satisfacción de nuestros visitantes. A modo de ejemplo, podría obtenerse un listado como el siguiente:

1. Instalaciones físicas y condiciones de la visita
 - 1.1. Limpieza y estado de mantenimiento del mobiliario, equipamiento y espacios del museo en general. Apariencia. Atractivo visual.
 - 1.2. Adecuación de los espacios. Componente de funcionalidad.
 - 1.3. Iluminación y ambientación de los espacios.
 - 1.4. Control de la climatización.
 - 1.5. Accesibilidad a las instalaciones (barreras arquitectónicas, accesos restringidos o dificultades de circulación por zonas normalmente visitables).
 - 1.6. Usabilidad del equipamiento.





2. Elementos de comunicación y señalización

- 2.1. Accesibilidad y comprensión del sistema de señalización y comunicación.
- 2.2. Adecuación y actualización de los folletos y material divulgativo.
- 2.3. Apariencia de los elementos de comunicación y señalización. Estética y cuidado.

3. Personal

- 3.1. Vestuario y apariencia del personal del museo.
- 3.2. Actitud y empatía en el trato con el visitante.
- 3.3. Conocimientos y capacidad técnica del personal para desarrollar su labor.
- 3.4. Capacidad para la resolución de incidencias o situaciones puntuales.

4. Exposición

- 4.1. Oportunidad y adecuación al público.
- 4.2. Ordenación e itinerario.
- 4.3. Actividades paralelas o complementarias a la exposición.
- 4.4. Accesibilidad y funcionalidad de los recursos explicativos y materiales didácticos y de apoyo.

Evidentemente sería preferible elaborar este listado de artículos de satisfacción sobre la base de la opinión de los visitantes, preguntándoles a ellos directamente mediante el desarrollo de una investigación previa, si bien eso complicaría un proceso que pretendemos sea sencillo y fácilmente aplicable. Así optamos porque sea un trabajo del equipo constituido, en base a la experiencia del personal del museo que lo compone.

Una vez definido el conjunto de aspectos y atributos que influyen en la satisfacción del visitante, el siguiente paso a abordar por el equipo de trabajo es la ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO que utilizaremos para preguntarles a esos usuarios su opinión respecto a los diferentes aspectos identificados. El cuestionario debe contener entre 10 y 15 preguntas, nunca más de 20, que han de redactarse utilizando un lenguaje adecuado al usuario. Para las respuestas de los visitantes estableceremos una escala de 0 a 10, indicándose que el 0 corresponde con la valoración más baja, y el 10 con la más alta. Cerrando el listado de preguntas, se planteará al encuestado que realice una valoración global de su visita al museo, igualmente en una escala de 0 a 10. En el encabezamiento habremos de identificar la institución y los objetivos que se persiguen con la investigación. Asimismo se pondrá de manifiesto la confidencialidad de los datos aportados y se incluirán unas breves instrucciones sobre cómo rellenar el cuestionario. Al final del mismo, y con anterioridad al agradecimiento por su colaboración, es recomendable ofrecer un espacio para que el encuestado pueda manifestar cualquier aspecto o circunstancia que no haya sido tratado por las cuestiones planteadas, y que él considera reseñable.

MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO, EL MUSEO PUEDE CONOCER LOS ASPECTOS MEJOR Y PEOR VALORADOS POR SUS VISITANTES

Dado que cada pregunta del cuestionario ha de ir referida a un único artículo de satisfacción o incidente crítico de los que habremos definidos, es necesario seleccionar de la lista elaborada aquellos que identifiquemos como más importantes o relevantes. Para ello el grupo utilizará una "Matriz de Ordenación Alternativa", en la que cada miembro del equipo priorizará los artículos de forma individual, aplicándose posteriormente al conjunto de los datos un coeficiente de concordancia, que permita medir el nivel de acuerdo entre los componentes del equipo. Una vez obtenido un listado de ítems

EL BOCA A BOCA SE CONFIGURA ASÍ COMO UNA DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN DE VISITANTES DE QUE DISPONE EL MUSEO.

ordenados por relevancia, calcularemos también la importancia relativa de cada uno de ellos respecto de los demás. Del listado resultante seleccionaremos los 10 ó 15 primeros incidentes críticos, que serán sobre los que construyamos el cuestionario, con un resultado que podría ser el siguiente:

Valoremos de 1 a 5 los siguientes aspectos que a continuación se plantean, donde 1 indica un aspecto de poca importancia y 5 un aspecto de mucha importancia.

1. Unidad libre de acceso al museo. Acceso libre en horario de atención al público.
2. Disponibilidad de diferentes actividades al aire libre para el visitante.
3. Disponibilidad de servicios de atención al visitante.
4. La información que se ofrece al visitante en los puntos de atención al visitante.
5. Disponibilidad de servicios de atención al visitante.
6. El nivel de atención al visitante en los puntos de atención al visitante.
7. La capacidad de personal para atender al visitante.
8. El nivel de atención al visitante en los puntos de atención al visitante.
9. La calidad de los servicios que se ofrecen al visitante en los puntos de atención al visitante.
10. La facilidad de comprensión de los recursos educativos que se ofrecen por el museo en los puntos de atención al visitante.

Valoremos cada aspecto de 1 a 5, donde 1 indica un aspecto de poca importancia y 5 un aspecto de mucha importancia.

1 2 3 4 5

Este cuestionario que hemos diseñado, como instrumento de medición que es, ha de ser calibrado, en orden a comprobar su efectividad con carácter previo a su aplicación en la práctica. Así, realizaremos un test previo, con un grupo de personas diferentes a las que han participado en la redacción de las preguntas, en orden a analizar los aspectos puramente formales del cuestionario, como la dificultad de comprensión o la utilización de expresiones incorrectas. A continuación analizaremos su fiabilidad y validez, mediante el análisis del nivel de concordancia y consistencia del cuestionario, al objeto de comprobar que todas las preguntas están interrelacionadas y son indicadoras de lo que se pretende medir.

Una vez constatada la validez y eficacia del cuestionario, hemos de definir el número de visitantes a los que trasladaremos el cuestionario. Ante la imposibilidad técnica y económica de encuestar a todos los visitantes del museo, hemos de calcular cuántos cuestionarios necesitamos rellenar para que la información que saquemos de los mismos sea extrapolable a la totalidad de visitantes. Esto se denomina TAMAÑO MUESTRAL, y basándonos en el número total de visitantes del museo a lo largo de un año, nos va a permitir conocer ese número mínimo que necesito contesten al cuestionario. Así, para un museo con 170.000 visitantes al año, definiendo un nivel de confianza 95%, una varianza máxima y

un error admisible del 5%, obtendríamos un tamaño muestral de 380, lo que quiere decir que ése es el número de encuestas que nos van a permitir extrapolar sus datos a los 170.000 visitantes totales.

Ya tenemos diseñado el cuestionario para conocer el nivel de satisfacción del visitante con los servicios que ha recibido por parte del museo. Además hemos testeado su fiabilidad y validez y hemos fijado el número mínimo de cuestionarios que necesitamos. A continuación tan solo nos resta RECOGER LOS DATOS Y PROCEDER A SU ANÁLISIS.

De entre las diferentes posibilidades de recogida de datos (cuestionario en la web del museo, envío del cuestionario por correo o mail, encuestador/es situado a las salida del museo...), podemos optar por la colocación del cuestionario en un lugar visible, de fácil acceso al final del recorrido por el museo, y con indicaciones que inciten al visitante a detenerse un momento y rellenar él mismo el cuestionario antes de abandonar las instalaciones del museo. Esta situación será necesario prolongarla durante todo un año, al ser ésta la referencia temporal que hemos tomado para el cálculo del tamaño muestral.

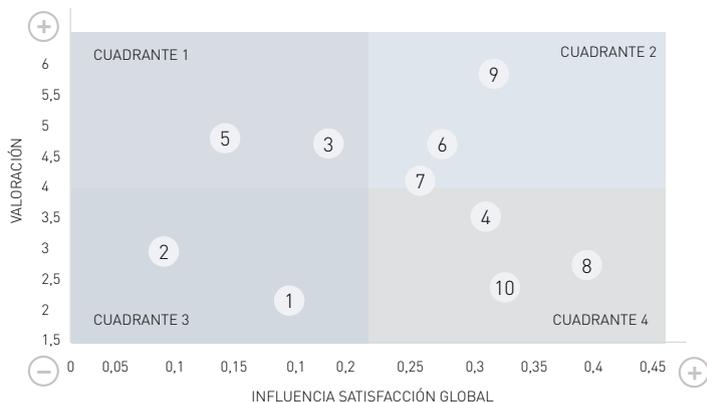
Del análisis de los datos recopilados mediante el cuestionario, va a resultar un listado de áreas prioritarias de actuación para la mejora de sus servicios por parte del museo

Una vez que tengamos todos los datos recopilados abordaremos su codificación y registro informático para poder proceder a su análisis y convertir esos datos en información útil para el museo. Podemos efectuar dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial.

El análisis descriptivo de los datos recopilados nos permite realizar una fotografía de los resultados obtenidos, a través del estudio frecuencial mediante histogramas, o a través de estimadores estadísticos que nos permitan conocer el centro de las puntuaciones (media, mediana y moda) y la dispersión de los datos (varianza, rango, máximos y mínimos...).

La información que genera este análisis descriptivo es bastante limitada y no excesivamente práctica, por lo que procederemos a realizar un análisis inferencial, a través de modelos de regresión y modelos de ecuaciones estructurales.

Este análisis se basa en la construcción de una gráfica, en cuyo eje X representaremos la influencia que el incidente crítico analizado tiene en la satisfacción global del visitante, y en el eje Y la valoración dada por cada encuestado a dicho incidente. Una vez ubicados en la gráfica cada uno de los artículos de satisfacción definidos según los valores dados por los encuestados, obtendremos un mapa de ítems, dividido en cuatro zonas, cada una con una significación muy distinta. Siguiendo con el ejemplo anterior, los datos podrían aparecer representados del siguiente modo:



Así, los artículos de satisfacción ubicados en el primer cuadrante se corresponden con aquellos que gozan de un alto nivel de valoración por los visitantes, pero que tienen poca influencia en la satisfacción global de la visita. Encontraremos aquí atributos y elementos del museo esenciales, pero que superado un determinado umbral, no contribuyen significativamente a la satisfacción total. Pero ojo, porque por debajo de ese umbral sí producen insatisfacción. Un caso típico es el de la limpieza de las instalaciones, en el que una vez superado un umbral determinado, mayores gastos no conllevan un incremento de la valoración por los visitantes. Respecto de estos elementos el museo ha de desarrollar la capacidad de adecuar sus niveles a los esperados por los clientes, controlándose así gastos innecesarios, que no repercuten en la valoración final de la visita.

En el cuadrante número 2 encontraremos aquellos artículos de satisfacción mejor valorados por los encuestados, y que a su vez mayor influencia tienen en la satisfacción global. Claramente son las fortalezas de nuestra institución, y hemos de esforzarnos por mantener los niveles de valoración del visitante, ya que éste nos los ha mostrado como determinantes en su satisfacción final. Un análisis de los costes relacionados con estos artículos nos permitirá fijar aquellas partidas presupuestarias que no deben verse disminuidas, salvo en el supuesto de innovaciones que permitan disminuir los costes sin que disminuya la satisfacción de los visitantes. Digamos que son las cosas que hacemos bien, y que representan los terrenos en los que hemos de innovar y buscar nuevas soluciones si queremos disminuir sus costes sin que la percepción de los visitantes se resienta.

El tercer cuadrante recoge aquellos ítems que han sido peor valorados por los visitantes, y que además presentan una menor influencia en la satisfacción global del visitante. Representan cuestiones en las que el museo no debe invertir demasiado tiempo ni dinero, ya que su mejora no se vería reflejada en la satisfacción final del visitante. Es conveniente realizar un análisis de sus costes, ya que son costes que pueden reducirse, dado que no influyen demasiado en la satisfacción, y además ya de por sí están poco valorados por nuestros visitantes.

Por último, en el cuadrante 4 aparecen representados los elementos que mayor influencia tienen en la satisfacción final, y que a su vez peor valorados están por los visitantes. Constituyen auténticas oportunidades de mejora, y es respecto a ellas donde han de concentrarse todos los esfuerzos del museo.

En el ejemplo propuesto, nos encontraríamos con una institución museística en la que las facilidades de acceso y la adecuación de los espacios al uso al que están destinados son dos de los ítems que peor valoración reciben de los visitantes, si bien son reconocidos por éstos como de escasa influencia en la satisfacción global de la visita. En principio no constituirían áreas prioritarias de actuación, dado que una intervención en aras de incrementar la valoración de la percepción recibida por el visitante generaría una serie de costes que no se verían recompensados por un incremento de la valoración global de la visita, ya que son los propios visitantes los que nos han indicado que son elementos que tienen poca repercusión en su valoración global.

Por su parte, la apariencia del personal del museo y la utilidad del sistema de señalización se presentan como aspectos mejor valorados por los visitantes, pero que tampoco tienen una influencia determinante en su satisfacción global, lo que determina que sean áreas en las que podemos hacer un análisis de costes asociados, que nos permitan detectar partidas de gastos elevados que no se ven acompañados de un reflejo similar en la percepción global que

el visitante va a tener de la visita, como sería por ejemplo el gasto de un modisto que cada año diseña el vestuario del personal de atención al público. En esta situación, por ejemplo, no sería aconsejable abordar un rediseño del sistema de señalización, al no ser considerado demasiado influyente por el visitante, dado a que probablemente responda a una institución con una arquitectura sencilla y un reparto simple de los espacios, siendo fácil desplazarse entre ellos sin desorientarse ni salirse de los itinerarios definidos.

El resto de incidentes críticos objetos de la encuesta se consideran directamente influyentes en la satisfacción global que la experiencia de la visita al museo genera. Así, las actividades paralelas organizadas con motivo de la exposición tienen una alta valoración por los visitantes, al igual que el trato personal recibido por los trabajadores del museo y la capacidad de éstos para desarrollar sus funciones. Estos elementos constituyen fortalezas del museo, entendidas como dimensiones muy bien valoradas por sus visitantes y que además éstos consideran determinantes en su percepción de los servicios recibidos durante la visita a las instalaciones del museo.

Frente a ello, el gráfico nos muestra un conjunto de ítems, que si bien, siguen siendo igual de determinantes en la percepción final de la visita, no se encuentran bien valorados por los visitantes. Constituyen evidentes áreas de mejora, ya que son aspectos que los visitantes nos dicen que los consideran de gran importancia para su satisfacción final, pero que actualmente no cumplen con los niveles mínimos que esos visitantes esperan de los mismos. Hablamos de la información recogida en los folletos, el grado de interés del contenido de la exposición o la facilidad de comprensión de los recursos explicativos diseñados por el museo.

UNA VEZ IDENTIFICADAS LAS ÁREAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS, EL MUSEO HA DE ANALIZAR SUS POSIBLES CAUSAS, DE CARA A ESTABLECER LAS ACCIONES DE MEJORA A DESARROLLAR

Tras este análisis, el museo va a disponer de toda la información necesaria para poder identificar áreas de actuación prioritaria, que permitan por un lado incrementar los niveles de calidad de aquellos aspectos que han sido señalados como más determinantes y peor valorados, y por otro disminuir los costes asignados a aquellas otras dimensiones de la experiencia de la visita, que no tienen apenas repercusión en el grado de satisfacción que la visita genera en el individuo.

Una vez definidas, en base a la información ofrecida por el gráfico, las principales áreas de actuación, nuestro siguiente paso ha de ser identificar las causas de esa baja valoración por parte de los visitantes, de cara a poder diseñar acciones de mejora. Partiendo de la concepción de la satisfacción del visitante como la diferencia entre la percepción que tiene de los servicios recibidos y las expectativas con las que acude al museo, podemos identificar cuatro tipos de discrepancias o diferencias, en orden a identificar las causas que motivarían la baja valoración de determinados ítems:

1. Discrepancia entre las expectativas del visitante y la percepción que de las mismas tiene la organización del museo. Sería el caso en el que el museo desconoce qué es lo que el visitante espera de él, por lo que difícilmente podrá realizar un diseño de la prestación de sus servicios acorde con las expectativas que le impulsan a la visita, quedando por tanto la satisfacción final fuera del control del museo.

TRAS ESTE ANÁLISIS, EL MUSEO VA A DISPONER DE TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA PODER IDENTIFICAR ÁREAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIA.

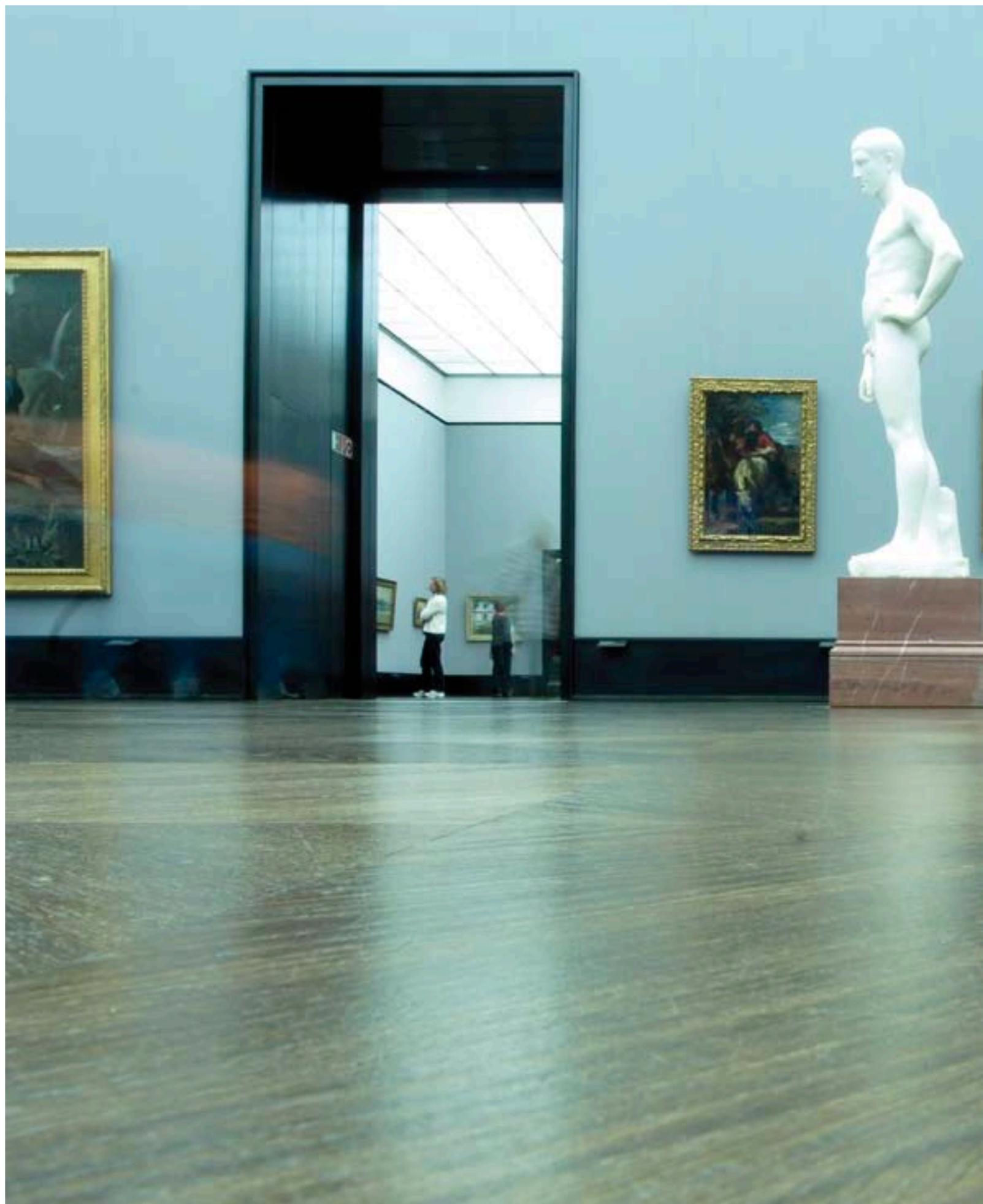
2. Diferencia entre las percepciones de la organización del museo sobre las expectativas de los visitantes, y el diseño y organización que se efectúa de los servicios a desarrollar. Aún conociendo el museo qué es lo que el visitante espera encontrarse en su visita, por ejemplo mediante la realización de encuestas, los servicios que el museo ha planificado desarrollar durante la visita no se corresponden con las expectativas del ciudadano. Se trataría de errores en la planificación y programación de los servicios, motivados, por ejemplo, por una lectura errónea de los datos recopilados mediante las encuestas.

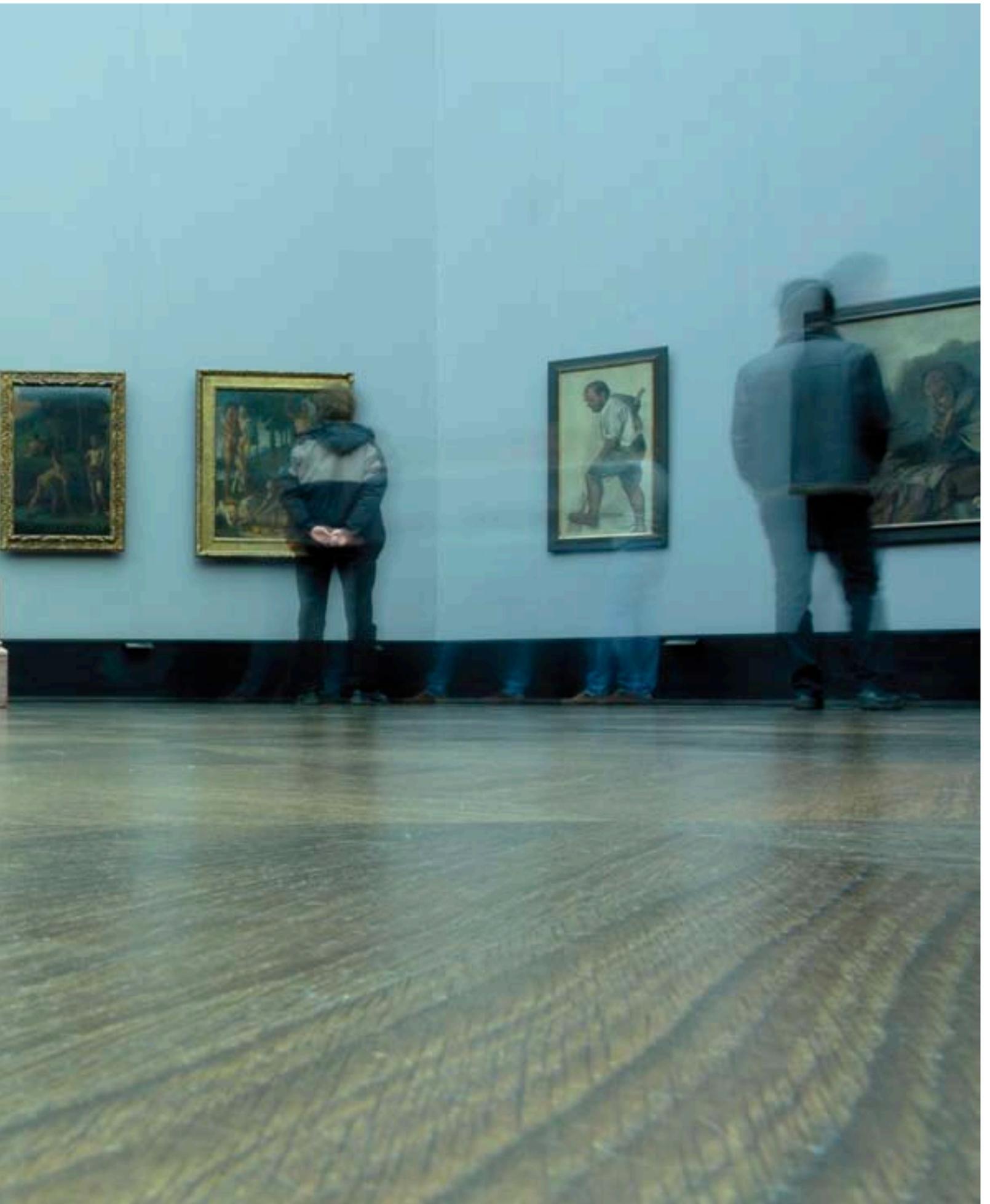
3. Diferencia entre lo diseñado u organizado por el museo y los servicios efectivamente prestados durante la visita. Hablamos de deficiencias en la realización de los diferentes servicios, como por ejemplo que no haya folletos disponibles, o que no se cumplan los horarios fijados por el museo.

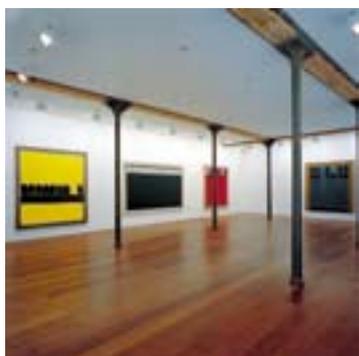
4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa ofrecida por el museo. En esta ocasión lo comunicado por el museo no se corresponde con lo realmente ofrecido.

Una vez identificadas las causas y priorizadas las áreas de actuación por su importancia estratégica y por los costes que su aplicación conllevaría, las diferentes acciones a desarrollar habrán de recogerse en un plan de mejora, que habrá de contener una planificación para su implementación e integración en la organización, y un sistema de seguimiento por indicadores, que permita hacer una evaluación de la efectividad de las medidas adoptadas.

Como hemos visto, partiendo de la concepción de que la valoración de determinados aspectos de la visita por parte de los ciudadanos que acuden al museo se convierte en determinante para la repetición de su visita, así como para la imagen y reputación del museo que van a transmitir, hemos planteado una metodología que capacita al museo para conocer la opinión y la percepción que la experiencia de la visita ha generado en el individuo. Con idea de identificar aquellos aspectos peor valorados por los visitantes y establecer acciones de mejora que permitan ofrecer unos servicios más satisfactorios a los visitantes. En definitiva, de lo que se trata es de crear mecanismos que permitan establecer un diálogo permanente entre el museo y sus visitantes, en este caso articulado en torno al diseño de cuestionarios y el análisis de los datos recogidos por éstos.







MUSEOS Y PÚBLICO. ANÁLISIS DE UN ESTUDIO EN EL CENTRO JOSÉ GUERRERO DE GRANADA

LAURA ALMAZÁN Grupo de investigación del área de didáctica de la expresión plástica.
Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada

DE UNA EXPERIENCIA A UNA INVESTIGACIÓN

EN EL AÑO 2003 MEDIANTE UN ESTUDIO

piloto realizado sobre la figura de los museos en la sociedad granadina, especialmente entre los jóvenes universitarios de dicha provincia, surgió, tras la experiencia, la posibilidad de hacer extensible tal estudio a una institución concreta. El mencionado estudio del año 2003 *Caracterización y tipificación del perfil del público visitante de museos del área metropolitana de Granada*, dejó abiertas diversas cuestiones. La necesidad de ayudar a determinar qué mueve a visitar museos, así como a no hacerlo era sumamente interesante, y el Centro José Guerrero de Granada la institución perfecta para el desarrollo de tal investigación. La elección del Centro se debió precisamente a una carencia que a priori tenía la ciudad de Granada: una institución dedicada al Arte Contemporáneo. Por otro lado, el Centro mantenía y mantiene una estrecha relación con la Universidad de Granada. En segundo lugar era una institución de reciente creación, pues fue fundada en el año 2000, lo que planteaba el hecho de saber hasta qué punto la institución era conocida. Finalmente por su indudable atractivo artístico. Esta investigación, *Dimensión educativa de los centros de arte: Investigación basada en usuarios del Centro José Guerrero de Granada*, se planteó desde el primer momento dos cuestiones esenciales: qué investigar y para qué. Partiendo de dichas premisas, se inició un proceso de rastreo y estudio de diversas investigaciones a nivel nacional e internacional. La documentación bibliográfica, aunque notoriamente extensa con respecto a años anteriores, resultaba insuficiente, y ello dificultaba la labor investigadora. Pero, las visitas continuadas al Centro, así como los comentarios que suscitaban las visitas y las obras entre el público sentaron las bases de un "diario" que dio paso a su vez a la valoración de los distintos ítems que conformarían la actual investigación.

CUESTIONARIO DE VISITANTES

GRUPO	SUBGRUPO	V	CONTENIDO	POSIBLES RESPUESTAS
Exposición	Exposición visitada	V1	Qué exposición es	(1) Primera: Laocoonte devorado: Arte y Violencia Política (2) Segunda: Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español
Perfil del público visitante	Relacionado con la persona	V2	Edad	(1) 10-19 años; (2) 20-29 años; (3) 30-39 años; (4) 40-49 años; (5) 50-59 años; (6) 60-69 años; (7) 70-79 años; (8) más de 80 años
		V3	Sexo	(1) Mujer; (2) Hombre
		V4	Nivel de estudios	(1) Sin estudios; (2) Primaria; (3) ESO; (4) Formación Profesional; (5) Bachillerato; (6) Universitarios
		V5	Lugar habitual de residencia	(1) Granada capital; (2) Provincia de Granada; (3) Andalucía; (4) Resto de España; (5) Fuera de España
	Relacionado con el arte	V6	Afición que tiene al arte, en general	Teniendo en cuenta sus diversos hábitos, gustos o preferencias, califique su afición al arte por orden de prioridad del 1 al 5
		V7	Conocimientos que posee de arte	(1) Sin conocimientos; (2) Conocimientos básicos; (3) Conocimientos avanzados; (4) Conocimientos superiores
		V8	¿Con qué frecuencia visita museos?	(1) No acostumbro a visitar museos; (2) Sin periodicidad fija; (3) Mensualmente; (4) Cada seis meses; (5) Anualmente
		V9	¿Qué actitud adopta ante una obra de arte?	(1) Sin actitud preestablecida; (2) Mera contemplación; (3) Busco información extra
		V10	¿En qué se fija más al ver una obra?	(1) Materiales y técnicas usadas; (2) Temática; (3) Artista
		V11	Si una obra de arte contemporáneo no llega a entenderla, ¿a qué lo atribuye?	(1) Al artista; (2) A la obra en sí misma; (3) Al museo o galería que no ha hecho especificaciones extras; (4) A sí mismo
	Conductas del visitante	Preparatorias o que rodean la visita	V12	Visitas que realiza a este Centro de Arte
V13			Medio que utiliza para informarse sobre las exposiciones	(1) Prensa; (2) Radio; (3) Televisión; (4) Internet; (5) Por amigos y familiares
V14			¿Con quién ha realizado la visita a este Centro?	(1) Solo; (2) Con la pareja; (3) Con hijos; (4) Con amigos y/o familiares; (5) Visita organizada en grupo
V15			¿Cuándo ha efectuado la visita?	(1) De Lunes a Viernes; (2) Fin de semana (3) Período vacacional; (4) Visita explicada del Martes tarde
Durante la visita			V16	¿Cuánto tiempo ha empleado en la realización de esta visita?
		V17	¿Cuánto tiempo se ha detenido por término medio en observar cada obra de arte?	(1) Menos de 5 minutos; (2) 5 minutos (3) Entre 5-10 minutos; (4) Entre 10-15 minutos
		V18	¿Usa los textos para comprender mejor la visita?	(1) No me detengo en los textos; (2) Leo algunos y otros no; (3) Leo todos los que hay
		V19	¿Ha sentido algún tipo de cansancio, físico o mental, durante la visita?	(1) No; (2) Sí; (3) Ya venía cansado antes de entrar al Centro
		V20	¿Cree que el cansancio se deriva directamente de la visita?	(1) No; (2) Sí
Valoración de la visita		Percepción del aprovechamiento personal	V21	¿Cómo valoraría su visita a este Centro de Arte?
	V22		La exposición que ha visitado, ¿era como usted esperaba?	(1) No coincide con mis expectativas; (2) Coincide en parte; (3) Bastante con lo que esperaba; (4) Totalmente con lo que esperaba
	V23		Defina usted su visita	(1) Tranquila; (2) Enriquecedora; (3) Interesante; (4) Normal
	V24		Evalúe el aprendizaje que haya podido desarrollar con su visita	En una escala del 1 al 10
	Evaluación de la visita	V25	¿Volvería a visitar este Centro?	(1) Sí, me ha gustado la visita; (2) Sí, aunque no me satisface del todo; (3) Raramente; (4) No creo
		V26	Califique su visita a esta exposición	En una escala del 1 al 10

LAS DIVERSAS MANIFESTACIONES QUE EL PÚBLICO HACÍA MEDIANTE EL USO DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS LLEVARON A DETERMINAR QUE EL PÚBLICO NO EVITABA LA INVESTIGACIÓN, SINO QUE DEMANDABA LA MISMA.

El objetivo general que se propuso esta investigación fue realizar un estudio de visitantes para ofrecerle al Centro un plan de ajuste y mejora, que tuviera en cuenta las principales variables del perfil del público visitante que incidían tanto en las conductas que desarrolla éste antes y durante la visita a las exposiciones como en su grado de aprendizaje y de satisfacción después de la visita a las mismas.

Dicho objetivo general se concretó en los siguientes objetivos específicos:

1. Elaboración de un CUESTIONARIO DE VISITANTES específico para esta investigación, con el que poder recoger las aportaciones más significativas del público visitante y así poder el Centro evaluar y adaptar su oferta educativa y didáctica de manera sistemática y continuada.
2. Estudio de la distribución de la muestra para cada una de las variables del Cuestionario de visitantes: conocimiento del perfil del público visitante en cuanto a las variables de tipo personal (V2 a V5) y a las relacionadas con su conocimiento y dominio del arte (V6 a V11); conocimiento de las conductas del público visitante (V12 a V15), tanto de las que son previas a la visita como de las que desarrollan durante la misma; y conocimiento de la valoración de la visita que hace el público visitante tanto respecto de su percepción de aprovechamiento personal (V21 a V24) como de su evaluación del Centro y de la propia visita.
3. Estudio de la relación existente entre las variables del perfil del público visitante, de su grado de aprendizaje y de su satisfacción personal después de la visita, con cada una de las variables del Cuestionario de visitantes.
4. Realización de un estudio y análisis cualitativo de los documentos relacionados con el Centro y con las dos exposiciones objeto de la investigación. Estos documentos fueron: Historia del Centro, entrevistas a sus responsables, diseño y planificación de la actividad cultural y artística, observaciones personales tomadas del público visitante durante la visita y la cumplimentación de los cuestionarios: Cuestionario de preguntas abiertas; Libro de visitas y Programa de difusión de las exposiciones.

La consecución de los objetivos propuestos se fundamentó en el uso de una doble metodología: cuantitativa y cualitativa. En la METODOLOGÍA CUANTITATIVA, para conocer la distribución de cada una de las variables trabajadas en la investigación se realizó un estudio descriptivo y para conocer la relación existente entre algunas de dichas variables se hicieron cruces entre ellas obteniendo tablas de contingencia y el índice chi cuadrado correspondientes. La METODOLOGÍA CUALITATIVA fue sumamente relevante al igual que la cuantitativa; pero las diversas manifestaciones que el público hacía mediante el uso de los diferentes instrumentos llevaron a determinar que el público no evitaba la investigación, sino que demandaba la misma. Si bien fue sorprendente la acogida de la investigación entre el público visitante del Centro, más lo era el hecho de que el propio público se convirtiera en personal investigador por el grado de implicación que muchos de ellos manifestaron a lo largo de todo el estudio.

Las variables del CUESTIONARIO DE VISITANTES, clasificadas por grupos y subgrupos, fueron las que se muestran en la tabla de la página anterior.

AL CONTEMPLAR LAS OBRAS DE ARTE, CASI LA MITAD DE LOS VISITANTES SE FIJAN MÁS EN LA TEMÁTICA (51,7%) Y MUY POCOS SE FIJAN EN EL ARTISTA (12,6%).

Los ítems del CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS pasado a los visitantes fueron los siguientes:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS PARA VISITANTES

1. Si no es español, especifique su país de origen.
2. Motivo por el cuál ha visitado este Centro de Arte u otros Centros o Museos.
3. Si usted dice que una obra de arte le gusta, ¿a qué se refiere?
4. Teniendo en cuenta sus diversos hábitos, gustos o preferencias: ¿En qué puesto colocaría usted su afición al arte en general? (califique del 1 al 5 por orden de prioridad).
5. ¿Cómo evaluaría, en una escala del 1 al 10, el aprendizaje que haya podido desarrollar con su visita?
6. Especifique los principales problemas encontrados por usted durante su visita.
7. ¿Qué nuevos recursos cree usted que se deberían utilizar para hacer más interactiva su visita?
8. Por favor especifique a través de qué medio ha llegado a conocer la existencia de este Centro.
9. ¿Cuál es la parte que más le ha gustado a usted de la exposición?
10. Califique del 1 al 10 su visita a la exposición.

EL PERFIL DEL PÚBLICO VISITANTE

Detallando el perfil del público que visitó la primera, de las dos exposiciones estudiadas, y haciendo referencia sólo a los porcentajes obtenidos en el primer estudio cuantitativo descriptivo obviando, por la brevedad del espacio, toda la rica aportación del cruce entre las diferentes variables del Cuestionario así como todo el estudio cualitativo realizado, se puede afirmar:

En cuanto al perfil relacionado con sus datos personales de tipo social: por EDAD, el grupo de público más significativo que visita las exposiciones es el de las personas de 20–29 años (57,0%), seguido del de 30–39 años (22,5%) y la participación del resto de grupos de edades no es significativa (menor del 10,0%); por SEXO, tanto los hombres como las mujeres visitan las exposiciones en porcentajes parecidos (hombres en un 47,2% y mujeres en un 52,8%); el NIVEL DE ESTUDIOS de la mayoría del público visitante es de estudios superiores (84,6%); el LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA de la mayoría del público visitante es Granada capital (60,9%) y la participación de cada uno de los grupos procedentes de Andalucía, resto de España y Extranjeros está en torno al 10,0%.

En cuanto al perfil relacionado con datos personales relativos al arte: la mayoría del público visitante manifiesta que su AFICIÓN AL ARTE está entre media y muy alta (el 29,1% dice que es media, el 27,0% dice que es alta y otro 27,0% dice que es muy alta); la mitad del público visitante afirma poseer conocimientos básicos de arte (55,6%) y sólo afirman no poseer ningún conocimiento de arte alrededor del 10,0% de público; en cuanto a la FRECUENCIA DE VISITAS A LOS MUSEOS, la mayor parte del público realiza las visitas sin periodicidad fija (68,9%) y, en menor proporción se encuentran los que realizan las visitas mensualmente (21,2%); en cuanto a la ACTITUD QUE PRESENTAN LOS VISITANTES ANTE LA OBRA DE ARTE, se reparten casi por igual los porcentajes del grupo que no presenta ninguna actitud especial (34,4%), los que buscan información extra para aprender (33,8%) y aquellos cuya actitud es de mera contemplación (29,8%); al CONTEMPLAR LAS OBRAS DE ARTE, casi la mitad de los visitantes SE FIJAN MÁS en la temática (51,7%) y muy pocos se fijan en el artista

MÁS DE LA MITAD DEL PÚBLICO AFIRMA QUE ES UNA EXPERIENCIA PARA APRENDER (58,3%) Y SÓLO UNOS POCOS LA CONSIDERAN COMO TIEMPO DE ENTRETENIMIENTO (17,2%).

(12,6%); finalmente, los visitantes, cuando no entienden una obra de arte, lo ATRIBUYEN a sí mismos (47,7%) o a la propia obra (31,1), y menos del 10,0% suelen atribuirlo al artista o al Centro.

En cuanto a las conductas que presenta el público antes de realizar la visita o que rodean la misma: la mitad del público que ha participado en estas exposiciones, ha visitado el Centro por primera vez (48,3%), siguiendo en participación el grupo de público que realiza las visitas al Centro de forma esporádica (23,8%); los MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MÁS UTILIZA EL PÚBLICO PARA INFORMARSE suelen ser los amigos y familiares (25,2%) y la prensa (27,2%) o la publicidad institucional (27,2%); la mitad del público HA REALIZADO LA VISITA con familiares y amigos (53,0%), un grupo también numeroso con la pareja (23,8%) y algunos lo hacen solos (17,9%); y las MODALIDADES DE VISITAS QUE MÁS UTILIZA EL PÚBLICO son: de martes a viernes (58,9%) y los fines de semana (30,5%).

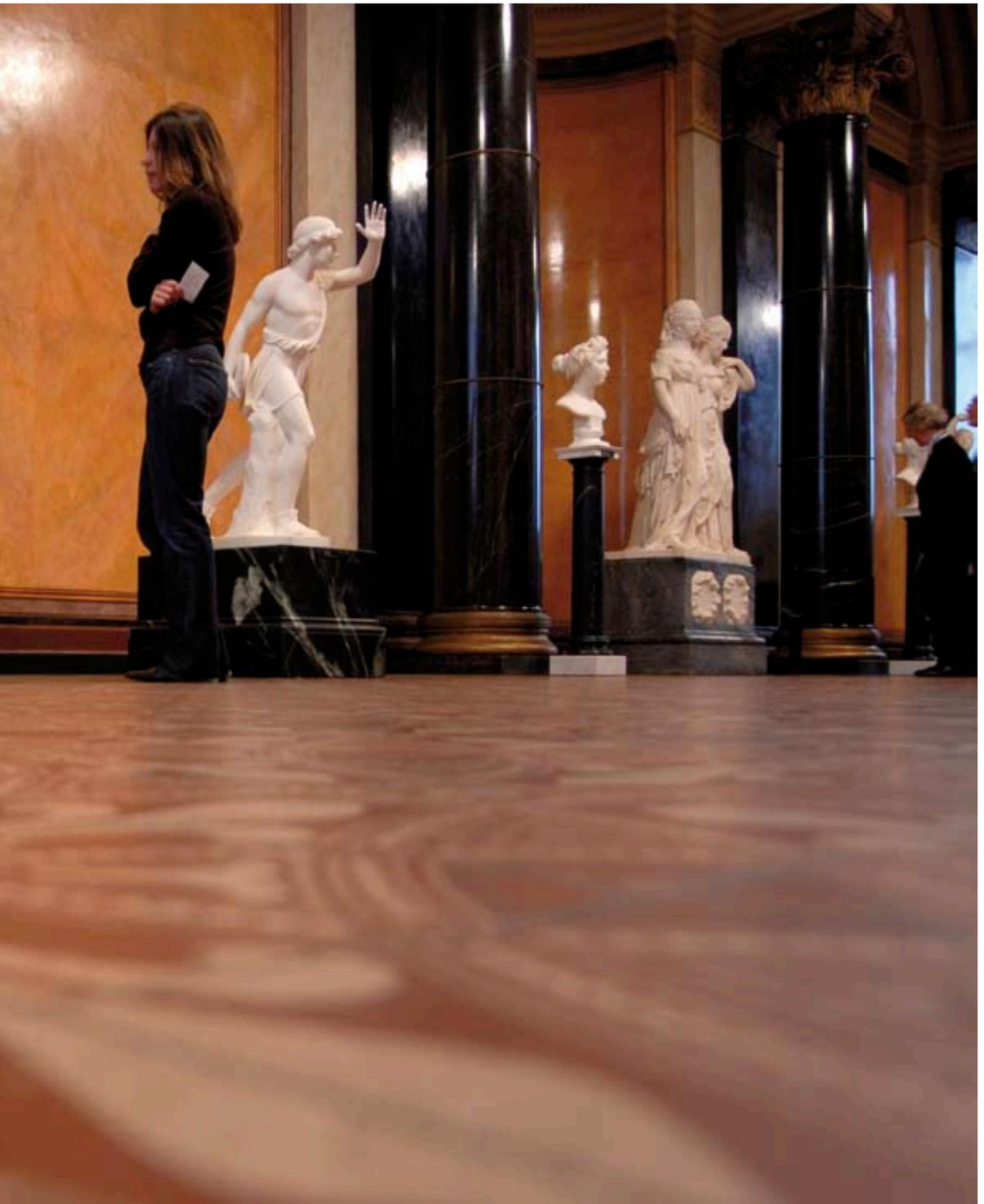
En cuanto a las conductas manifestadas durante el desarrollo de la visita: la mayoría del público dedica entre 20–30 minutos a la visita (44,4%), seguidos de los que dedican entre 30–40 minutos (32,5%); la mitad del público dedica menos de 5 minutos a OBSERVAR CADA OBRA DE ARTE (50,3%), seguidos del grupo que dedica 5 minutos (33,1%); la mayor parte del público lee sólo algunos TEXTOS EXPLICATIVOS (51,7%), seguidos del grupo que lee todos (47,7%); y a la mayor parte del público la visita a la exposición no le produce cansancio (79,5%).

En cuanto a la percepción que tiene el público de su aprovechamiento personal de la visita: al VALORAR LA VISITA, más de la mitad del público afirma que es una experiencia para aprender (58,3%) y sólo unos pocos la consideran como tiempo de entretenimiento (17,2%); a la mayor parte del público, lo visto en la exposición coincide en parte, bastante o totalmente con SUS EXPECTATIVAS (73,5%); la mayor parte del público (86,1%) define su visita de manera positiva (47,7%); el público EVALÚA EL APRENDIZAJE REALIZADO DURANTE SU VISITA de manera positiva: el 6% lo hace con sobresaliente, el 28,5% lo hace con notable, el 31,1% lo hace con aprobado y sólo el 25,8% se suspende.

En cuanto a la evaluación que hace el público de la propia visita: a la inmensa mayoría del público visitante le HA GUSTADO LA VISITA (84,1%) y al CALIFICAR LA VISITA, el público lo hace de manera positiva: el 17,2% con sobresaliente, el 38,4% con notable, el 25,8% con aprobado y sólo el 10,0% la suspende.

En el caso del Centro José Guerrero, el público, como en muchas otras instituciones, no es homogéneo. Las clasificaciones extraídas de este estudio no obedecen por tanto a meras tipologías de diversos públicos, sino que son el resultado de un análisis pormenorizado del comportamiento del visitante con respecto a sí mismo y a su entorno en un claro objetivo por mejorar no sólo la figura o concepción de los museos o de dicha institución en concreto, sino el interés por crear y facilitar medios de comprensión que supongan un puente de unión entre dos intereses: el de la institución museística y el del público visitante. No es posible romper este binomio, pues ambos conceptos son interdependientes. Es precisamente mediante esta concepción como se pueden establecer modelos de mejora en diversas instituciones, pero el punto de origen no es otro que el de saber quiénes visitan los museos y así poder determinar qué medidas se han de emplear según el caso, porque cada museo es diferente. Es necesario reconvertir el concepto no sólo de museo, sino de la visita al mismo, desvinculando ambos aspectos de estereotipos sociales, que son el resultado de productos generados por una experiencia negativa o de diversos modelos educativos. En esa necesidad el público es todos y cada uno de los componentes de la sociedad los que determinan y configuran el museo, a todos ellos ha de dirigirse éste. Esa dirección ha de ser sincera, humilde, motivadora, dinámica, fresca y sobre todo eminentemente social, porque es éste y no otro el verdadero sentido del museo.





LA IMAGINACIÓN DEL ADULTO:



CÓMO ENRIQUECE LA VISITA
Y SE CONVIERTE EN
ALIADA
DEL COMISARIO
DE EXPOSICIONES

COLETTE DUFRESNE TASSÉ Presidenta de la CECA y Directora de Museología en la Universidad de Montreal

LA IMAGINACIÓN DEL VISITANTE, SU POTENCIA,

supone un motivo de intriga desde hace mucho para quienes están relacionados con los museos (UNESCO, 1973). Hay quienes le atribuyen incluso poderes especiales, como los de producir grandes obras o descubrimientos científicos (Bedford, 2004). Se trata de una concepción seductora, aunque poco realista, ya que el gran público no aporta al museo ninguna de las herramientas utilizadas generalmente por los artistas o los científicos en la realización de sus creaciones. La Universidad de Montreal (1) ha llevado a cabo una serie de estudios donde se demuestra que la imaginación cumple un papel bastante más modesto, aunque muy importante para el visitante y para el comisario de exposiciones. Para el visitante funciona como algo mágico que enriquece todo lo que hace, mientras que para el comisario de exposiciones se convierte en un aliado a la hora de elegir. Antes de abordar dichas funciones, para poder apreciarlas, sería deseable especificar en qué consiste el funcionamiento imaginario del adulto en una sala de exposiciones y cómo se puede abordar su intervención a través de la manera en la que el visitante trata los objetos y los textos ofertados por el museo.

EL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO DEL VISITANTE: UNA DEFINICIÓN

Sartre (1978) concibe el funcionamiento imaginario (o imaginación) de una manera simple que facilita la localización de sus manifestaciones. Se trata, básicamente, de una actividad consistente en la representación de lo ausente mediante imágenes.

En la sala de exposiciones, dicho funcionamiento toma dos formas identificadas por Kant (1780), una forma reproductiva y una forma constructiva. Cuando utiliza la forma reproductiva, el visitante evoca simplemente “alguna cosa”, un elemento de su mundo interior, recuerdos o conocimientos que le sobrevienen de manera figurada. Además, cuando se sirve de la forma constructiva, manipula con el pensamiento lo que se encuentra ante él. Por ejemplo, completa, hace suposiciones, prevé lo que podría pasar, e incluso transforma lo inerte dotándolo de vida, incluso “viendo” en tres dimensiones lo que, en el museo, no tiene sino dos.

EL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO: MANERAS DE PERCIBIR EN LA SALA DE EXPOSICIONES

No resulta posible circunscribir el funcionamiento imaginario planteando preguntas o incluso reuniéndose con un visitante a la salida de una exposición. El recuerdo que guarda es poco fiel (Dufresne-Tassé, 2000). Hay que realizarlo en el momento en que se produce y, a día de hoy, la única manera satisfactoria de hacerlo parece ser la de pedirle al visitante, en el momento en que llega al museo, que “piense en alto”. Esto quiere decir que hay que dotar de voz a las ideas, a las emociones o a las imágenes que toman forma en el visitante a medida que se desplaza por la exposición (Dufresne-Tassé, Banna, Sauvé, Lepage, Weltzl-Fairchild y Lachapelle, 1998). En respuesta a esta petición, el visitante produce un “discurso” que se graba en audio y que después es transcrito. De este modo, obtenemos un texto que permite identificar cada intervención del funcionamiento imaginario en el discurso.

EL PAPEL DEL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO

El funcionamiento imaginario cumple distintas funciones que dependen, como veremos, de los numerosos modos de intervención, de lo que percibe el visitante y de las ventajas que representa para el comisario de exposiciones (Dufresne-Tassé, Marin, Sauvé y Banna, 2006). Las listas que puedan permitir identificar dichas funciones y los beneficios que conllevan serían muy largas, y a falta de explicaciones profundas, carecerían de interés. Sin embargo, un análisis detallado del discurso de los visitantes permitirá descubrir funciones y beneficios con respecto a la obra, y apreciarlos en su justa medida.

HAY QUE DOTAR DE VOZ A LAS IDEAS, A LAS EMOCIONES O A LAS IMÁGENES QUE TOMAN FORMA EN EL VISITANTE A MEDIDA QUE SE DESPLAZA POR LA EXPOSICIÓN.

TIPOS DE INTERVENCIÓN: INTERESES PARA EL VISITANTE Y EL COMISARIO

Se analizarán tres discursos (2) de distinta amplitud, recogidos en instituciones museísticas de diferente tipo y destinados a ilustrar diversas intervenciones del funcionamiento imaginario. De esta manera ofrecen, en un espacio reducido, un importante abanico de tipos de intervención y de sus consecuencias.

Nota: Las partes que recogen el funcionamiento imaginario están escritas en cursiva. En estas partes se da sobre todo un funcionamiento cognitivo, aunque también es perceptible el funcionamiento afectivo. No hay que extrañarse, ya que el funcionamiento imaginario siempre aparece junto a uno de estos, o junto a los dos a la vez. Hasta cierto punto, se "complementa" (Dufresne-Tassé, Banna, Sauvé, Lepage, Weltzl-Fairchild y Lachapelle, 1998).

DISCURSO 1: UNA ÚNICA INTERVENCIÓN DEL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO

TRAS LA OBSERVACIÓN DE UNAS PLANTAS

El visitante se encuentra en el Jardín Botánico de Montreal, en un invernadero dedicado en su mayoría a las orquídeas.

"Hay orquídeas por todas partes aquí. (Mira a su alrededor). Sí, eso debe ser. *Qué gracioso* (3), *siempre había creído que las orquídeas eran parecidas a las violetas africanas. Era una planta, eh... eh... aislada* [una sola flor al final de un tallo]. *Pensaba que era... eso. Pero crece un poco como, eh... como en ramo, algo así como los gladiolos... los que tenía mi madre en su jardín.*"

LO QUE CONSIGUE EL VISITANTE GRACIAS AL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO

El visitante observa la manera en que representaba las orquídeas en el pasado, y luego lo compara con los gladiolos de su madre, expresa lo que piensa tras haberlo observado.

INTERÉS PARA EL VISITANTE

El visitante consigue relacionar una visión antigua e inexacta con una visión actual, esta correcta, y modificar su idea errónea. Además, refuerza su nuevo punto de vista con un recuerdo.

De hecho, sin la intervención de su funcionamiento imaginario, sin sus recuerdos, no creemos que el visitante hubiera podido acceder a su antigua representación. Le hubiera sido imposible corregirla. Y sin una nueva intervención de sus recuerdos, no hubiera podido reforzar la nueva representación en la manera en que lo hace. Esta última hubiera sido más débil ya que estaba menos integrada en su universo personal. Resumiendo, su funcionamiento imaginario permite al visitante corregir una idea errónea y reforzar una idea correcta.

BENEFICIO PARA EL COMISARIO DE EXPOSICIONES

Podemos decir que el visitante no se contenta con recibir lo que el museo le ofrece, puesto que se molesta en evocar recuerdos. Es activo y supera lo que le ofrecen, algo que desea todo comisario. Además, realiza una tarea importante y extremadamente delicada y difícil para un museo científico: corregir una idea errónea. De este modo, a pesar de su reducida y discreta intervención, el funcionamiento imaginario se revela como un aspecto importante tanto para el comisario como para el visitante.

PODEMOS DECIR QUE EL VISITANTE NO SE CONTENTA CON RECIBIR LO QUE EL MUSEO LE OFRECE, PUESTO QUE SE MOLESTA EN EVOCAR RECUERDOS. ES ACTIVO Y SUPERA LO QUE LE OFRECEN, ALGO QUE DESEA TODO COMISARIO.

DISCURSO 2: VARIAS INTERVENCIONES RELATIVAMENTE CORTAS DEL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO COMO RESPUESTA AL TEXTO DE UN RÓTULO

El visitante se encuentra en un museo de historia, el Museo David-M. Stewart de Montreal, delante de un pequeño instrumento de demostración sobre física del s. XVII, utilizado por el Abad Nolet. Se trata de una bomba aspirante y compresora.

“¿Esto qué es? Ah, aquí lo explican. [lee el rótulo] ‘Activando el... el... el pistón insertado en el cuerpo de la bomba, ayudado por una palanca horizontal, el líquido contenido en el recipiente es aspirado. *‘Sí, pero debería haber un tubo encima... algo... Sí, sí, vale. Hace que esto [el líquido] suba hacia arriba’.* [1] [4] [lo lee de nuevo] ‘Luego pasa al recinto de vidrio y es proyectado hacia arriba por la presión de la acción compresora’.

Es esa especie de barra, ahí, la que une a los dos, imagino. [2] [lo lee de nuevo] ‘Luego pasa al recinto de vidrio... y es proyectado hacia arriba por la presión de la acción compresora. El líquido vuelve al recinto, y el ciclo comienza de nuevo’.

[digresión larga] *No sé a qué altura pueden subir el líquido... No sé si subiendo el... el tubito, eh... en la extremidad, subiendo más alto... podemos calcular el... la presión desarrollada por el pistón... Porque en un momento dado... si sube demasiado, pues... el agua se puede escapar. No hay suficiente presión en el tubo para subir el agua, eh... hasta la extremidad del tubo”.* [3]

LO QUE CONSIGUE EL VISITANTE GRACIAS AL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO

El funcionamiento imaginario interviene en tres ocasiones y, cada vez, de una manera distinta.

[1] El visitante construye en el pensamiento una parte de la bomba que no puede ver, pero que es necesaria para la comprensión de su funcionamiento.

[2] Identifica un elemento importante de la bomba que no está indicado en el texto del rótulo. De esta manera, puede completarlo y satisfacer sus exigencias de comprensión coherente.

[3] Plantea una pregunta que surge de su comprensión del funcionamiento de la bomba y la responde. De hecho, la respuesta constituye un detalle que se suma al funcionamiento descrito en el rótulo.

INTERÉS PARA EL VISITANTE

Gracias a las intervenciones de su funcionamiento imaginario, el visitante añade, completa, personaliza e incluso supera lo que la exposición le ofrece. De este modo, adquiere una comprensión profunda de un mecanismo y de una de sus consecuencias, imposible si se parte únicamente de la observación o de la lectura. Además, se trata de una comprensión totalmente reutilizable posteriormente en el museo o en la vida diaria.

Sin la intervención de su funcionamiento imaginario, el visitante hubiera retenido aparentemente una visión incompleta, incoherente e insatisfactoria del funcionamiento de la bomba. Esto, sin mencionar que probablemente se hubiera quedado con la impresión de no ser lo suficientemente inteligente o instruido como para aprovechar la oferta del museo. Dicho de otro modo, se hubiera tenido por incompetente, ya que un adulto tiene muy pocas veces el reflejo de pensar que “si no lo comprende es por culpa del museo” (Dufresne-Tassé, 2000).

GRACIAS A LAS INTERVENCIONES DE SU
 FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO, EL VISITANTE
 AÑADE, COMPLETA, PERSONALIZA E INCLUSO
 SUPERA LO QUE LA EXPOSICIÓN LE OFRECE.

BENEFICIO PARA EL COMISARIO

El comisario se encuentra ante un visitante que se interesa lo suficiente por aquello que ve o lee, como para completarlo, superarlo y, de este modo, personalizarlo y hacerlo suyo. Un visitante que se siente competente y dispuesto a reproducir su comportamiento durante el resto de la visita (Dufresne–Tassé, 2007). Resumiendo, sin realizar esfuerzos el comisario ha ganado un tipo de visitante con el que sueñan todos sus colegas.

Nota: La reacción de un visitante ante un instrumento científico no siempre es la de explorar su función. Puede incluso ser de tipo estética, como se puede constatar en el discurso siguiente, que trata también sobre la bomba aspirante y compresora del Museo David–M. Stewart.

“Resultan curiosas las florecillas pintadas en el soporte de madera negra que sostiene la... [lee] ‘bomba aspirante y compresora’. Es una decoración bonita. [después] *Tenían que disponer de mucho tiempo para hacer eso, o bien el Abad Nolet era un tipo con gustos refinados o que pretendía impresionar a quienes mostrara la bomba*”.

DISCURSO 3: VARIAS INTERVENCIONES DEL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO, ALGUNAS MUY LARGAS, EN RESPUESTA A UN OBJETO ARTÍSTICO

El visitante (una mujer) se encuentra en el Museo de Bellas Artes de Canadá ante un cuadro de T. Thomson: un paisaje que podría ser visto como un paisaje otoñal.

“Vaya, un cuadro que no me gusta mucho. Creo que es por (s.3) (5) todo, todo el negro de, de, de... ¡vaya! ¡he olvidado la palabra! Delante, vaya. (s.10). Sin embargo, si lo miramos solo y cerrando los ojos, nos damos cuenta de que es interesante. El... los motivos son muy interesantes. Tienen un ritmo bonito, bonito. (s.3) Una auténtica serie de trazos verticales, y finos.

Estoy segura de que [va a ver el rótulo] a T. Thomson le ha atraído esto. (1)

Y además, ¡ah!, la franja diagonal, que evita la sensación de plano, está muy bien pensado (s.5) como en la literatura. Y además los grandes troncos de detrás, continúan, ah, es verdad, son... de manera sutil las paralelas de delante. Que astuto. O al menos lo considero astuto. (s.3)

Y además, ah, sí, qué curioso, los nidos negros, ¡se parece un poco a bolas de muérdago! Bueno, tampoco es una gran comparación, aquí no hay muérdago. En cualquier caso, forman una especie de rejilla.. Podría, ah, sí, resulta evidente, podría, bien delimitado, ser un cuadro abstracto. (2)

Sigo buscando la palabra. Bueno, andemos.

Además, ah, eso, ¡qué bonito! Los azules de los pinos a lo lejos, continúan la fila de trazos verticales de, vaya, hacia delante. Además, ah, sí, ah, el rosa claro, y el verde claro en el centro, (s.3) son agradables de ver, qué cucos. Ah, y los salmones (s.5), es formidable, continúan a través de la hilera negra de pinos. Realmente es una buena idea. (s.7)

En realidad, sí, este pasaje, podemos leerlo de muchas maneras, (s.3), solamente lo que hay en el fondo, o solo lo que hay en primer plano. ¡Lo tengo, esta era la palabra que se me había olvidado! Además, sí, claro, los dos juntos. Además (s.5) se puede ir del uno al otro. (s.5). Además, eso es interesante, de repente, tres dimensiones. ¿Y esto? Ya no es una pintura, se trata de un paisaje auténtico. Espera un poco a que mire este paisaje. (s.15) (3)

Me gustaría sentarme dentro. (s.30) Parece que son más o menos las once de la mañana. Ah, y además, eh, mira ese pequeño sol nublado. Se puede sentir que no hace frío, incluso si se trata

EL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO PERMITE AMPLIAR, PROFUNDIZAR, TRANSFORMAR, DOTAR DE MAYOR COHERENCIA, HACER MÁS ROBUSTO EL UNIVERSO PERSONAL DEL VISITANTE O DE LO QUE OBSERVA.

de bien entrado el otoño. Ah, sí, sentimos el sol húmedo. (s.10) Me quedaría aquí, aquí junto al río, sentada, mirando simplemente, (s.5) tan sólo recibiendo imágenes. Miraría tranquilamente, esquinita tras esquinita para llevármelo conmigo. (s.5) Para que esto también durara. Multiplicar las imágenes, multiplicar los instantes, y es tan simple como hacer una suma de dos cifras (14)

Ah [suspiro] es bello. (s.7) Es bello. Tengo que irme, hay más cosas que ver. Es bello. ¡No consigo irme! Multiplicar las miradas, rápidas, intensas, para multiplicar el tiempo. Ah, pero no es eso lo que digo, ah, porque, multiplicar el tiempo, es verdad, ¡he multiplicado el tiempo! Es, es extraordinario, estoy engañando al tiempo. Podemos engañar al tiempo. Es extraordinario, engaño al tiempo haciendo que el placer dure... Voy a intentar hacerlo de nuevo, pero no ahora. Tengo que terminar mi visita [digresión larga]”.

LO QUE CONSIGUE EL VISITANTE GRACIAS AL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO

Con la intervención de su funcionamiento imaginario, que toma formas distintas de las observadas hasta ahora, el visitante trata la pintura ante la que se encuentra de una manera muy particular y personal.

- 11) Considera la reacción del artista ante el paisaje pintado.
- 12) Compara lo que ve con una serie de imágenes que le son familiares: nidos, bolas de muérdago o rejillas. Luego realiza una modificación de la pintura que lleva a una imagen completamente distinta de las anteriores y que modifica su sentido; ya no son concretas, sino abstractas.
- 13) Cambia radicalmente su percepción del cuadro que, de pronto, se transforma y se convierte en un verdadero paisaje.
- 14) El paisaje, al haber adquirido cierta realidad, penetra, evoca detalles que no están en el cuadro (la hora qué es), sensaciones (no hace frío, se está bien) o bien una acción (mira esquinita tras esquinita). Estas evocaciones se hacen en condicional, pero adquieren tal grado de realidad que el visitante extrae una consecuencia (multiplicar los instantes) que, un instante más tarde, va a sorprenderlo en primera instancia, y luego a colmarlo.

INTERÉS PARA EL VISITANTE

La actividad que induce el funcionamiento imaginario ayuda al visitante a establecer un verdadero diálogo con la obra que trata. Se trata de un diálogo en dos tiempos. A veces abandona la obra, la observa, la mira y reacciona de distintos modos. A veces, sin irse realmente, añade de manera totalmente lúdica varias imágenes que le enriquecen de manera profunda. Esto le permite apropiarse de la obra hasta tal punto que la transforma de dos maneras diametralmente opuestas. En un primer momento, realiza una abstracción, mientras que en un segundo momento, algo —un paisaje— totalmente real. Tan real que puede entrar, pasar un momento y sentir sensaciones agradables. En cualquier caso, dicha estancia en el paisaje no sólo le ofrece algunos instantes maravillosos. Se encuentra en el origen de un descubrimiento importante, el de hacer durar el placer frente a una obra de arte.

Si, de manera inversa, imaginamos el discurso 3 sin las intervenciones del funcionamiento imaginario, nos damos cuenta de que la “magia” que lo impregnaba ha desaparecido y que el visitante se limita prácticamente a describir la pintura, a apreciarla, y a decidir irse porque “hay más cosas que ver”.

EL COMISARIO EVITA DE ESTE MODO LO QUE TEME ANTE TODO, ESTO ES, ESCUCHAR QUE UN VISITANTE DIGA: "EL MUSEO, NO ME INTERESA, ESTÁ MUERTO", MOTIVO REPETIDO INCANSABLEMENTE POR QUIENES NO CONSIGUEN USAR SU IMAGINACIÓN EN UNA SALA DE EXPOSICIONES.

BENEFICIO PARA EL COMISARIO

Es evidente que existen varios tipos de visitantes ideales. El autor del discurso 3 encarna probablemente uno de estos. En efecto, es muy activo. Produce en sí mismo la interacción que el comisario debe inducir habitualmente con medios complejos, costosos y de una eficacia relativa. Además, trata al objeto que considera de manera profunda y "personal". Y no sólo extrae placer y reflexión, sino también una manera de proceder que podrá reutilizar en visitas posteriores, es decir, un saber hacer que incrementa su competencia como visitante.

RESUMEN, PREGUNTAS Y PERSPECTIVAS

Al estilo del Fígaro del Barbero de Sevilla de Beaumarchais, el funcionamiento imaginario, como acabamos de ver, realiza con agilidad y una indiferencia total una variedad de operaciones de las que se aprovecha el visitante que satisfará al más exigente de los comisarios de exposiciones.

LO QUE EL FUNCIONAMIENTO IMAGINARIO PERMITE REALIZAR; LO QUE GANA EL VISITANTE UTILIZÁNDOLO

Lo que hemos observado a través de este breve análisis de los tres discursos permite constatar que el funcionamiento imaginario interviene de varios modos.

- Permite el acceso al universo personal del visitante, que permite explorar por el placer de evocarlo, e igualmente para verlo, validarlo, revisarlo o confirmarlo, lo que lo convierte en más coherente y más fuerte.
- Constituye una puerta de entrada a otros mundos distintos al del visitante. Los préstamos que realiza enriquecen lo que considera y amplía su significado. El visitante podrá así completar e incluso sobrepasar la oferta museística, adquiriendo a la vez una comprensión más rigurosa y rotunda de la oferta.
- Permite una relajación de la mirada que, para los mismos objetos, multiplica las imágenes, los significados y, como un alquimista, modifica incluso su naturaleza. Contribuye por tanto al deleite del visitante, así como a su desarrollo cultural, favoreciendo la adquisición del saber hacer o creando situaciones favorables para la realización de futuras investigaciones.

Resumiendo, sea cual sea la manera en que intervenga, el funcionamiento imaginario permite ampliar, profundizar, transformar, dotar de mayor coherencia, hacer más robusto el universo personal del visitante o de lo que observa. Soporta la creatividad de la percepción y es fuente de múltiples placeres. En una palabra, genera una experiencia de visita enriquecedora, deliciosa y profunda, basada en una actividad a la vez estudiosa y lúdica del visitante.

BENEFICIOS DERIVADOS POR EL COMISARIO

Los efectos del funcionamiento imaginario son tantos que el comisario se encuentra con un visitante autónomo y dinámico, respetuoso con su trabajo, y capaz de utilizarlo de manera muy personal y productiva. Dicho visitante se convierte también en un verdadero asistente susceptible de realizar tareas que son normalmente competencia del comisario. Dicho visitante adquiere entonces un papel similar al del lector activo de Umberto Eco en "Lector in Fábula" (1979), el de un aliado creativo. El comisario evita de este modo lo que teme ante todo, esto es, escuchar que un visitante diga: "el museo, no me interesa, está muerto", motivo repetido incansablemente por quienes no consiguen usar su imaginación en una sala de exposiciones (Dufresne-Tassé, 2007).

PREGUNTAS Y PERSPECTIVAS

Una vez visto lo anterior, podemos concluir sin temor a equivocarnos que el funcionamiento imaginario tiene una gran importancia. Por tanto, resultaría muy deseable estimularlo. Pero, ¿cómo hacerlo? Surgen entonces una serie de dudas. Por ejemplo: ¿Un funcionamiento imaginario abundante depende únicamente de las capacidades del visitante? ¿Es posible aumentar las capacidades? En caso afirmativo, ¿cómo? ¿Un funcionamiento imaginario abundante depende también de la manera en que una exposición es concebida? En caso afirmativo, ¿cuál es la influencia de los objetos, los textos o la museografía?

El equipo de la Universidad de Montreal ha empezado a responder a tales preguntas. Sin embargo, se trata de preguntas tan amplias, tan complejas, y el funcionamiento imaginario es tan sutil, que por sí solo no puede encontrar maneras realmente eficaces de estimularlo. Para llegar, habría que realizar, en efecto, “observaciones en el terreno” múltiples, delicadas y atentas que sólo pueden ser recogidas por profesionales que trabajan diariamente en una institución museística. ¿Estaríamos usando nuestra imaginación de manera extravagante al pensar que algunos de estos profesionales querrían colaborar con los investigadores?

BIBLIOGRAFÍA

- Bedford, L. (2004). Working in the Subjunctive Mood: Imagination and Museums. *Curator*, 47, 1, 5–11.
- Dufresne–Tassé, C. (2000). *Médiation culturelle. Notes de cours*. Paris: École du Louvre.
- Dufresne–Tassé, C. (2007). *Le fonctionnement psychologique du visiteur de musée. Notes de cours*. Paris: École du Louvre.
- Dufresne–Tassé, C., Banna, N., Sauvé, M., Lepage, Y., Weltzl–Fairchild, A. et Lachapelle, R. (1998). Le fonctionnement imaginaire du visiteur adulte en salle d'exposition, mode d'accès et premières observations. En C. Dufresne–Tassé (éd), *Évaluation et éducation muséale: nouvelles tendances / Evaluation and Museum Education: New trends / Evaluación y educación museística: Nuevas tendencias* (p. 61–77). Paris: Conseil international des musées, Comité pour l'éducation et l'action culturelle.
- Dufresne–Tassé, C., Marin, D., Sauvé, M. et Banna, N. (2006). L'imagination comme force dynamisante du traitement des objets par des visiteurs occasionnels. En C. Dufresne–Tassé (éd.), *Familles, écoliers et personnes âgées au musée; Recherches et perspectives / Families, Schoolchildren and Seniors at the Museum: Research and Trends / Familias, escolares y personas de edad en el museo; Investigaciones y perspectivas* (p. 160–177). Paris: Conseil international des musées, Comité pour l'éducation et l'action culturelle.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Milano: Bompiani, Paris: Grasset.
- Kant, I. (1980). *Critique of Pure Reason*. [Translation of N. Kemp Smith]. London: Macmillan Press.
- Sartre, J.P. (1978). *The Psychology of Imagination*. Westport, CN: Greenwood Press [first published in 1948].
- UNESCO (1973). *Musées, imagination et éducation*. Paris: UNESCO.

NOTAS

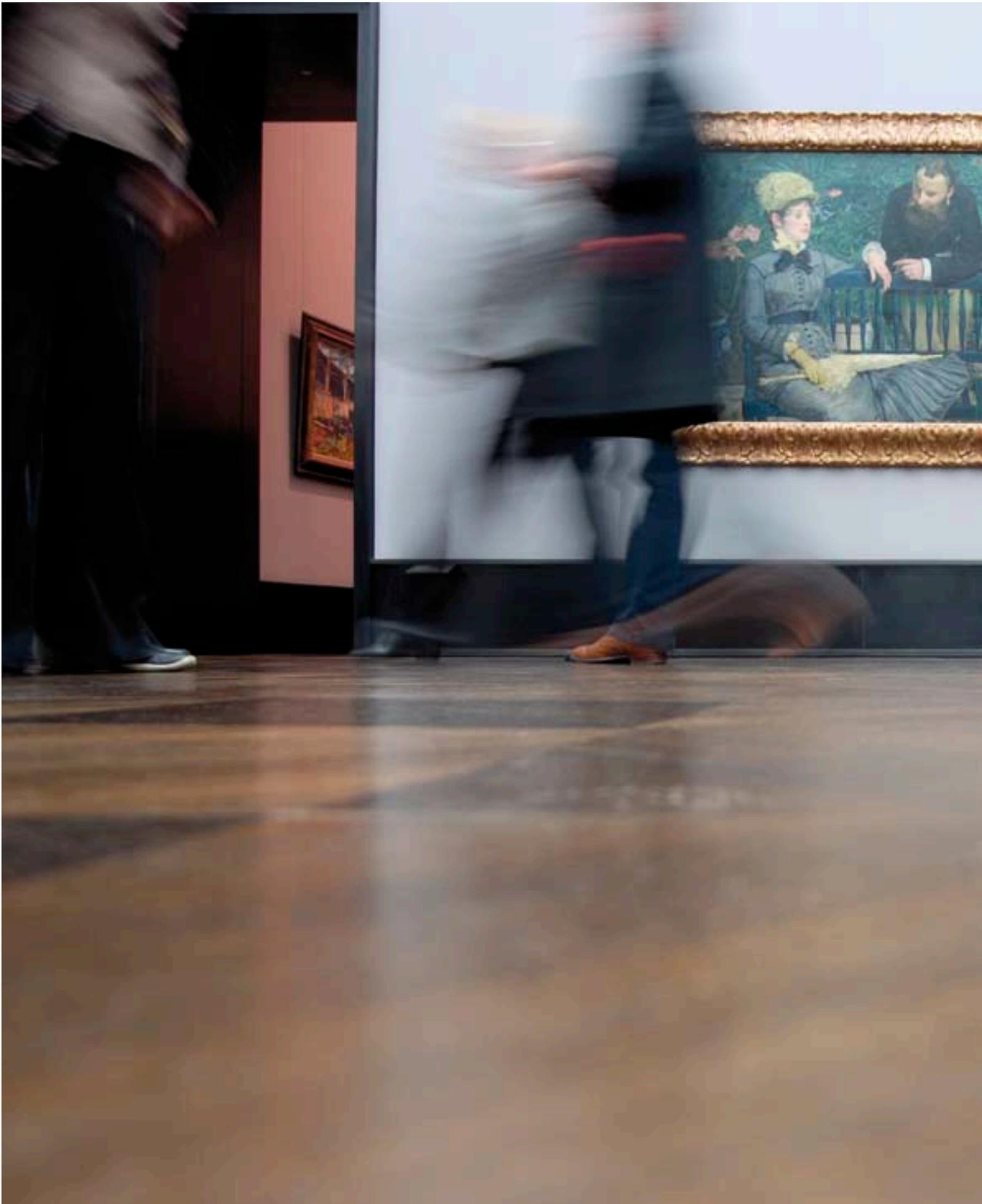
1. Investigaciones realizadas gracias a la ayuda financiera del Consejo de Investigaciones sobre Ciencias Humanas del Gobierno de Canadá, del Fondo para la Formación de Investigadores y la ayuda a la investigación del Gobierno de Québec y el apoyo logístico de la Universidad de Montreal.

2. Estos discursos forman parte de una base de datos con más de 10.000 discursos, recogidos en las instituciones museísticas canadienses.

3. La manera de recoger los discursos favorece la expresión inmediata y directa de lo que el visitante está pensando, por lo que a menudo utiliza un vocabulario común, no respeta las normas gramaticales de la lengua en que escribe, duda, incurre en digresiones, expresa frases incompletas o habla de manera difícilmente comprensible para un lector que desconoce el lugar o la exposición en que se encuentra. Para salvar esta dificultad, se recogen entre corchetes ciertos detalles o el sentido que se da.

4. Numeración correspondiente a las intervenciones del funcionamiento imaginario.

5. Duración del silencio expresado en segundos.







UNA APROXIMACIÓN AL
ANÁLISIS DEL
NO-PÚBLICO
DE LOS MUSEOS A PARTIR
DEL ESTUDIO DE USO DEL
MUSEO DE ARTE DE
GIRONA

GABRIEL ALCALDE GURT Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural–Universitat de Girona
JOSEP MANUEL RUEDA TORRES Direcció General de Patrimoni Cultural, Generalitat de Catalunya

AL ANALIZAR EL USO DE LOS MUSEOS Y

considerar su diversificación, el aumento del número de centros y el considerable incremento de las visitas que reciben, podemos interpretar que se está consiguiendo una democratización real de estos centros. Pero también podemos plantearnos si las tendencias actualmente más generalizadas orientan los museos hacia objetivos que priorizan su utilización por parte de sectores concretos de la sociedad, que excluyen a otros sectores, y si los mensajes que transmiten favorecen y mantienen esta orientación prioritaria. Es en este sentido que entendemos el interés del debate sobre la democratización real de los museos y las aportaciones que se pueden realizar desde los estudios de público y, sobre todo, del no-público de este tipo de centros.

INCLUSIONES Y EXCLUSIONES

Resulta complejo definir quien es visitante de museos. La dificultad radica en el hecho de que para la adscripción a esta condición no es suficiente tener en cuenta si se ha visitado alguna vez algún museo, sino que es preciso considerar al mismo tiempo otros parámetros relacionados con la frecuencia (Dierking, 1994; Caillet, 2001) o con las características de uso. La condición de visitante es difícil de establecer para los museos en general y también para un museo concreto: ¿Quién es visitante de museos? ¿Quién es visitante de este museo?

Los datos publicados en las encuestas de comportamiento cultural nos indican que solamente una proporción reducida del conjunto de la población utiliza con alguna asiduidad estos centros. Por ejemplo, en la Encuesta sobre el comportamiento cultural de los españoles, se publicaba en 1985 que el 16% de la población española realizaba con cierta asiduidad (al menos una vez cada tres meses) una visita a "museos, exposiciones o monumentos" (Secretaría General Técnica, 1985). Otra encuesta de este mismo tipo realizada en 2006-2007 (Encuesta de hábitos..., 2008), aporta las cifras de un 31% de la población española que ha visitado un museo en el último año, un 33% que ha visitado un museo hace más de un año y un 35% que no ha visitado nunca o casi nunca un museo. A

UN 31% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA HA VISITADO UN MUSEO EN EL ÚLTIMO AÑO, UN 33% HA VISITADO UN MUSEO HACE MÁS DE UN AÑO Y UN 35% NO HA VISITADO NUNCA O CASI NUNCA UN MUSEO.

pesar de que las dos encuestas presentan informaciones obtenidas de preguntas distintas, y por tanto no es posible comparar de manera directa los resultados, las cifras nos pueden ayudar a reflexionar sobre cual ha sido la progresión que se ha producido en la sociedad española en un período de más de veinte años en relación a la utilización de los museos.

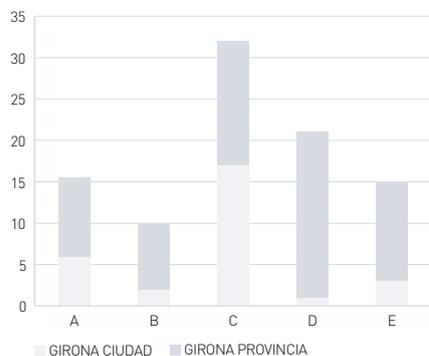
Muchos de los estudios de público realizados en museos determinan que éstos son visitados por segmentos concretos de la sociedad y que las características de los visitantes son parecidas en los diferentes centros. Así, las personas que visitan museos constituyen un segmento concreto de la sociedad que es especialmente practicante de esta actividad (Sánchez Horcajo *et al*, 1997; Solima, 2000). Estas constataciones, que ya empezaron a ser observadas a mediados de los años 60 del siglo pasado en los estudios de Bourdieu y Darbel (1969), se hacen aún más evidentes en los museos de temática artística (Schuster, 1993). Si bien es cierto que, como propone Donnat (2002), no se puede interpretar de forma superficial esta situación sino que es preciso analizarla con mayor profundidad; es como mínimo preocupante, puesto que puede ser indicativa de que se continúan produciendo diferencias importantes en las posibilidades de uso de los museos que dificultan que estos centros puedan actuar como agentes inclusivos (Fleming, 2002).

En el Museo de Arte de Girona, por ejemplo, un estudio de su uso realizado en 2002–2003 (Alcalde & Rueda, 2004, 2005) constataba que el conjunto de personas visitantes presentaban unas características diferenciadas de las del conjunto de población de la región donde se encuentra ubicado el centro (un 63% de los visitantes individuales tenía estudios universitarios, un 30% declaraban ser profesionales de la educación, del derecho, de las ciencias sociales o del arte...). Y además mostraba que se producía un elevado grado de fidelización de los visitantes, evidentemente condicionado por el lugar de residencia habitual de éstos (un 91% de los visitantes individuales con residencia en la ciudad de Girona declaraba haberlo visitado con anterioridad, y un 71% de éstos afirmaba haberlo hecho en más de cinco ocasiones).

Los visitantes individuales del Museo de Arte de Girona son personas que visitan museos con frecuencia (el 92% de las personas encuestadas declaraba haber visitado otro museo anteriormente y el 80% de éstos manifestaba haberlo hecho ese mismo año). Esta proporción es muy distinta de la que mostraba una encuesta a la población que vive en la provincia de Girona, donde se obtiene un resultado del 36% de personas encuestadas que declaraban haber visitado un museo en los últimos 12 meses y un 16% no haber visitado nunca ninguno.

Ante la importante diferenciación entre las personas que utilizan los museos y las que no los utilizan, resulta de enorme interés poder desarrollar estudios también sobre el no-público de los museos. Su definición es, de entrada, también compleja, y al mismo tiempo cubre situaciones muy distintas. Mengin (2001) plantea la distinción entre visitantes potenciales y no-público, considerando a los primeros como aquellas personas que no han utilizado los museos pero para las cuales no existen barreras suficientemente importantes que puedan impedirles esta práctica en un futuro; y a los segundos como aquellas personas para quienes existen barreras de exclusión, debidas a múltiples factores, que no les permiten utilizar los museos. Un estudio realizado por Artimetria (1999) sobre el no-público de los museos catalanes constata que éste constituye un conjunto muy heterogéneo que reúne a personas de características muy diversas, y propone diferenciar el no-público a partir de criterios de distancia-proximidad a los centros.

SI BIEN ES VERDAD QUE ES DIFÍCIL ENCONTRAR PERSONAS QUE MANIFIESTEN UNA NEGATIVA RADICAL A VISITAR MUSEOS, ES TAMBIÉN CIERTO QUE EXISTE UN VOLUMEN CONSIDERABLE DE POBLACIÓN QUE NO MUESTRA NINGÚN INTERÉS POR EL USO DE ESTE TIPO DE CENTROS.



Sobre la costumbre de visitar museos de las personas no visitantes del Museo de Arte de Girona [A: No han visitado nunca un museo; B: no recuerdan el nombre de ningún museo visitado; C: han visitado museos durante viajes turísticos; D: han visitado el museo de la localidad donde residen; E: No contestan; en %] (según una encuesta telefónica realizada a personas residentes en la ciudad de Girona —Girona C.— y en el resto de la provincia —Girona P.—; Alcalde & Rueda, 2004).



Diagrama de las proporciones entre visitantes potenciales (que no han visitado el Museo de Arte de Girona pero que no muestran inconvenientes para visitarlo) y no-público (que no tienen ninguna intención de visitarlo) del Museo de Arte de Girona (según una encuesta telefónica realizada a personas residentes en Girona ciudad y en el resto de la provincia; Alcalde & Rueda, 2004).

Además del no-público de los museos en general, es preciso considerar el no-público de cada museo concreto. En el momento de particularizar el análisis de los no visitantes a centros concretos es necesario tener en cuenta los aspectos específicos que influyen para hacer posible o para dificultar su uso. Las personas que no utilizan un centro concreto pueden ser personas que no utilicen los museos en general, pero en muchos casos esta no utilización se debe a causas específicas en la relación de la persona con el centro. Cuando hablamos del conjunto de no usuarios de museos, debemos entender que está constituido por aquellas personas que no han visitado ningún museo y por aquellas que, aunque no hayan visitado ninguno, podrían estar dispuestas a visitar museos en general o alguno en concreto. Si bien es verdad que es difícil encontrar personas que manifiesten una negativa radical a visitar museos, es también cierto que existe un volumen considerable de población que no muestra ningún interés por el uso de este tipo de centros.

EL MUSEO DE ARTE DE GIRONA Y EL NO-PÚBLICO

En el estudio del uso del Museo de Arte de Girona, desarrollado en 2002–2003, se prestó una atención especial al no-público del centro. La aproximación a las características de las personas no usuarias se realizó a través de encuestas telefónicas entre la población de Girona ciudad y de la provincia y de entrevistas en profundidad realizadas a personas no usuarias del Museo.

A partir de las encuestas se aprecia una diferente relación con el museo dependiendo de la proximidad geográfica entre el lugar de residencia y el centro. Un 61% de las personas encuestadas en la ciudad de Girona se pueden considerar como no usuarias; la mayoría de éstas (80%) pueden considerarse como usuarias potenciales —es decir, que no declaran ninguna imposibilidad de utilizar el Museo— y solamente un 19% las podemos adscribir al

MUCHAS DE LAS PERSONAS
ENTREVISTADAS VINCULAN LA VISITA
A MUSEOS A VIAJES TURÍSTICOS.

no-público de museos: no han visitado ningún centro y declaran que no les interesan los museos. En cuanto a las personas encuestadas en el resto de la provincia, el 96% se pueden considerar como no usuarias del Museo de Arte de Girona; de éstas, el 88% pueden considerarse como visitantes potenciales, y el 11% como no-público (ver gráfico página anterior). La mayoría de las personas consideradas en este estudio como no visitantes, tanto si se trata de residentes en la ciudad de Girona como en el resto de la provincia, se caracterizan por un cierto desconocimiento del centro y de sus características (un 13% y un 4%, respectivamente, lo sitúan aproximadamente en la zona de la ciudad donde se encuentra, y un 3% y un 2% tienen referencias de alguna actividad efectuada por el Museo).

Las personas encuestadas que pueden considerarse no usuarias del Museo de Arte pero sí público potencial de éste declaran que han visitado otros museos de la provincia de Girona (Teatro-Museo Dalí, Museo del Cine, Museo del Empordà, Museo de Arqueología de Catalunya-Empúries...) y de Cataluña (Museo de Historia de Catalunya, Museo Picasso...), o que, vinculadas a viajes y estancias turísticas, han realizado visitas en museos del resto del estado (Museo del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Guggenheim...) o de otras ciudades del mundo (El Cairo, Viena, San Petersburgo, Berlín, Londres, París, Florencia, Roma...). Estas personas que no han visitado el Museo de Arte, si bien en una cierta proporción son visitantes muy ocasionales de museos (un 30% declara que hace muchos años que ha visitado un museo), muchas de ellas se pueden considerar como visitantes de museos de cierta asiduidad (un 46% declara haber visitado algún museo en el último año) (ver gráfico página anterior).

En las entrevistas en profundidad realizadas a personas no usuarias del Museo de Arte de Girona, algunas personas declaran sobre su relación con los museos que, por ejemplo, "no soy aficionado al tema de los museos en general", "no estoy interesada en el arte", "no tengo una idea de cómo son porque he visto muy pocos" o "no voy nunca a los museos". Otras personas manifiestan que no visitan los museos porque tienen otras preferencias y prioridades: "me gusta más el aire libre y salir a caminar en mi tiempo libre". Pocas personas se muestran radicalmente contrarias al uso de los museos: "¡esto de los museos, a mí no me va!" Sin embargo, la mayoría declara que, si bien no conoce el Museo de Arte de Girona, ha visitado en alguna ocasión algún centro: "comprar una entrada para ir a visitar algún museo y estar ahí dos horas, lo hago en algunas ocasiones". Muchas de las personas entrevistadas vinculan la visita a museos a viajes turísticos: "cuando haces un viaje visitas un museo, pero ir a visitar un museo de por aquí no lo he hecho nunca", "sobre todo visito museos cuando viajo" o "si voy de viaje y he de ir a algún museo me encanta recorrerlo y leer la información". Algunas de las personas encuestadas, a pesar de no ser usuarias del Museo de Arte, no solo manifiestan interés por los museos sino que declaran un uso habitual: "me gusta visitarlos y he visitado unos cuantos". Es decir, que en las entrevistas a la población se observa que el concepto de no-público constituye una condición no demasiado extendida; quizás no los visitan pero podrían visitarlos. Ésta es una información importante que anima a trabajar para la conquista de nuevos públicos en los museos.

MUSEOS, ¿PARA QUIÉN Y AL SERVICIO DE QUÉ? ¿QUIÉN LOS USA Y QUIÉN NO LOS USA?

El número de usuarios de los museos ha aumentado, pero este crecimiento no ha tenido las consecuencias que cabría esperar en relación a la ampliación del público. La intensificación del uso por parte de los sectores tradicionalmente relacionados con la visita a los museos

y el aumento de la oferta museística pueden ser dos de los factores que cabe relacionar con este aumento. Un tercer factor a tener en cuenta es el turismo y la participación de los museos como productos en la oferta turística. Sin embargo, las personas no usuarias de los museos continúan constituyendo una proporción elevada del conjunto de la sociedad, y existen sectores de la sociedad ajenos a los museos.

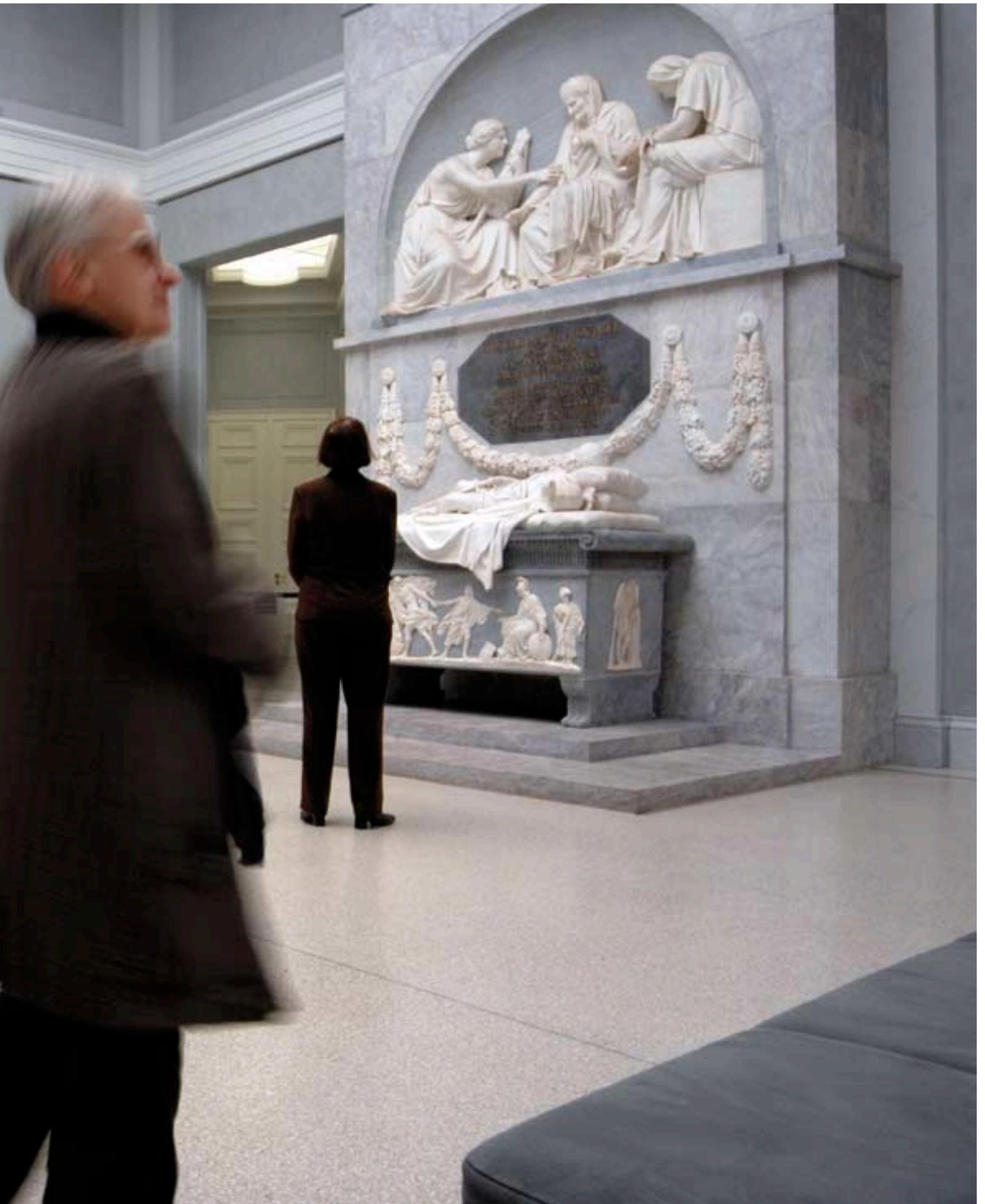
Algunas de las causas de esta situación las podemos atribuir al hecho de que muchos museos tienden a estar dirigidos —y por tanto a ser utilizados— a aquellos segmentos de la población que encuentran referentes en ellos. Y, por este motivo, otros sectores no encuentran en los museos respuestas a sus problemáticas y a sus intereses y no sienten ni siquiera la necesidad de estar incluidos (Alcalde & Rueda, 2007).

Los museos no pueden ni deben renunciar a su papel de centros abiertos a la comunicación del conocimiento. Pero deben, al mismo tiempo, implicarse en la realidad en la que viven y no ser exclusivamente observadores externos. La responsabilidad social no ha de ser la principal prioridad de los museos pero sí tiene que estar incluida entre sus objetivos (Sandell, 2002; Scott, 2002). Llegar al no-público y ampliar el máximo posible los sectores sociales a los que puedan interesar los museos constituye un importante desafío. Para este reto, los museos, a la vez que adquieren un buen conocimiento del perfil de las personas que hacen uso de estos centros, deben avanzar también en el estudio del no-público.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, G. & Rueda, J. M. *L'ús del Museu d'Art de Girona. Anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*, (Treballs de Patrimoni Cultural, 1). Girona: Universitat de Girona, 2004.
- Alcalde, G. & Rueda, J. M. "Estudio de visitantes del Museo de Arte de Girona", *Revista de Museologia*, 35: 44-51, 2005.
- Alcalde, G. & Rueda, J. M. "People Who Don't Go to Museums", *International Journal of Heritage Studies*, 13-6: 521-523, 2007.
- Arismetria. *Estudi qualitatiu sobre el no-públic dels museus de Catalunya*, (trabajo no publicado), Barcelona, 1999.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1969.
- Caillet, E. "Construire les outils préalables à des indicateurs de démocratisation", en Donnat, O. & Octobre, S. (ed.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultat d'enquêtes*: 37-43. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2001.
- Dierking, L. D. "Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale", *Publics et Musées*, 5: 10-43, 1994.
- Donnat, O. "Les catégories socioprofessionnelles: un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles", in Donnat, O. & Octobre, S. (ed.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultat d'enquêtes*: 27-35. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2001.
- Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007. Madrid: Ministerio de Cultura, 2008.
- Fleming, D. "Positioning the museum for social inclusion", in Sandell, R. (Ed.), *Museums, Society, Inequality*: 213-224. London & New York: Routledge, 2002.





UNA PROPUESTA DE EVALUACION INNOVADORA EN LOS ESTUDIOS DE VISITANTES DE UN MUSEO DE BUENOS AIRES

MIRTA BIALOGORSKI Y ANA MARÍA COUSILLAS Museo de Arte Popular José Hernández (GCBA)

LOS ESTUDIOS DE VISITANTES A LOS CUALES nos referiremos se realizan en el Museo de Arte Popular José Hernández de Buenos Aires (1) por medio de entrevistas etnográficas grabadas que se transcriben sin modificaciones, para ser analizadas. Éstas, además de relevar los datos sociológicos de los encuestados, constan de unas pocas preguntas que son lo suficientemente abiertas como para dar lugar a una expansión en la construcción discursiva de las respuestas por parte del visitante. Por ejemplo:

1. Si le tuviera que hablar a un amigo acerca de su visita al Museo

- ¿Qué le diría?
- ¿Qué le gustó más? (¿Por qué?)
- ¿Qué le gustó menos? (¿Por qué?)

2. ¿Qué le pareció tal muestra?

- ¿Por qué? (se indagó tanto sobre las exhibiciones permanentes como sobre las temporales)

3. ¿Tenía alguna expectativa acerca de lo que iba a encontrar en este Museo?

- ¿Cuál?

4. ¿Qué cambiaría?

- ¿Por qué?

5. ¿Qué no cambiaría?

- ¿Por qué?

Podrá observarse que no nos interesa solamente registrar una afirmación o una negación sino la elaboración conceptual del entrevistado, sus racionalizaciones y justificaciones.

EJES TEMÁTICOS

La información proveniente del análisis del material de entrevistas, las organizamos en diferentes ejes temáticos. En esta ocasión nos referiremos sólo a dos de ellos, lo cual no obstante, nos va a permitir dar cuenta de nuestro método de trabajo: a) evaluación de la eficacia en los recursos de comunicación entre el Museo y el público y b) acceso a la construcción de los conceptos.

LA EFICACIA EN LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL MUSEO Y EL PÚBLICO

La investigación nos permite monitorizar el papel de algunos recursos de comunicación de las exposiciones, específicamente de la INFORMACIÓN que se ofrece en las hojas de sala y en los folletos. En principio, detectamos en el material discursivo de las entrevistas un gradiente de respuestas. Hay, por una parte, una valoración positiva de la información brindada por el Museo en cuanto que:

- Los textos permiten comprender el título de las exposiciones.
- Los textos no dejan las preguntas del visitante sin respuesta.
- La información de los folletos permite profundizar luego (en el propio hogar) en aquellos aspectos pasados por alto en el momento de la visita.

También hubo demandas de una mayor información porque los visitantes consideraron que la información escrita debía:

- Estar traducida al inglés.
- Dar cuenta de la historia de la casa.
- Ser tal que sustituyera la labor de un guía.
- Ofrecer una secuencia cronológica de las exposiciones.
- Ayudar a establecer un recorrido por el museo.

LA INVESTIGACIÓN NOS PERMITE MONITORIZAR EL PAPEL DE ALGUNOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN DE LAS EXPOSICIONES, ESPECÍFICAMENTE DE LA INFORMACIÓN QUE SE OFRECE EN LAS HOJAS DE SALA Y EN LOS FOLLETOS.

Este ejemplo nos permite describir la manera en que analizamos el material de las entrevistas. Al considerar el repertorio completo de respuestas, ya sean positivas o negativas, y la totalidad de razones explicitadas y no sólo la aceptación o el rechazo y su mayor o menor frecuencia, ello nos permite comprender sobre qué supuestos o hábitos culturales se sustentan las peticiones de los visitantes y así elaborar una respuesta posible para cada caso.

Podrá observarse que las justificaciones detectadas no son necesariamente contradictorias puesto que apuntan a dimensiones diferentes de la oferta del Museo. En unos casos, se refieren a la calidad de la información suministrada en relación a las propias necesidades de conocimiento del tema de las exposiciones por parte del visitante antes, durante y después de la visita. Dos son demandas puntuales: una, referida a la lengua en que se comunica la información de las exposiciones, y la otra, al edificio en sí mismo. Las tres siguientes se remiten a una expectativa relacionada con el hábito cultural de visitar museos.

Todas las demandas fueron atendidas por la institución. Se editó un folleto en inglés y un cuadernillo para una visita autoguiada por la casa. En cuanto a la solicitud de un recorrido por las diferentes salas, se propuso uno que presenta estaciones fijas en diferentes zonas del ámbito museal, algunas de las cuales pueden variar mes a mes. Esta solución toma en cuenta tanto la fragmentación del espacio expositivo que caracteriza al Museo como la misma temática del campo artesanal argentino, con su heterogeneidad y su propia dinámica histórica y contemporánea que implica un desafío para diseñar una propuesta museográfica que asuma una modalidad flexible y cambiante donde el recorrido por las diferentes salas no puede ser único, ni puede asumir un criterio cronológico.

ACCESO A LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CONCEPTOS

Una de las particularidades de esta perspectiva etnográfica a los visitantes del Museo es la posibilidad de acceder a la construcción de determinados conceptos, ligados en nuestro caso al campo artesanal argentino. Un campo, como dijimos, complejo y heterogéneo en el que es necesario una aproximación en términos de categorías difusas y flexibles dado que las mismas se encuentran en permanente cambio y transformación. “*Artesanía tradicional*”, “*artesanía urbana*”, “*artesanía de proyección folklórica*” son nociones que, surgidas en un momento histórico, van siendo resignificadas y ello tiene su implicación en el trabajo institucional y en el imaginario social.

Si bien en la mayoría de los testimonios los visitantes coinciden en vincular la artesanía con un modo particular de producción (“es un objeto producido manualmente y/o con la ayuda de artefactos de baja complejidad que contrasta con piezas industriales”), encontramos en la construcción discursiva de esta noción una serie de contradicciones que deben tenerse en cuenta en la elaboración del mensaje que se quiere transmitir en la exposición. Algunas de estas contradicciones son:

- En la artesanía predomina la función estética sobre la función útil vs la artesanía es un objeto de uso.
- La artesanía se encuentra más cerca de la obra de arte vs la artesanía se separa de la obra de arte por su carácter de pieza no única. O bien, la artesanía es lo tosco, lo ineficiente, lo rudimentario, lo no profesional.
- Las artesanías son anónimas vs el valor de la artesanía es la firma de su autor.
- Cualquiera puede hacer una artesanía vs (la actividad artesanal) es un oficio que hay que aprender.

También registramos entre los visitantes una diferenciación entre artesanías tradicionales y urbanas. Mientras que a las primeras se las asocia con una noción de identidad colectiva (“*la identidad de cada pueblo*”), este rasgo se desdibuja en referencia a las artesanías urbanas. A ellas

LOS VISITANTES ELABORAN EL SIGNIFICADO DE LO QUE PERCIBEN DE LA PROPUESTA DEL MUSEO, EN FUNCIÓN DE SUS PROPIOS HÁBITOS INTERPRETATIVOS.

se las suele ligar a la identidad de un artesano. Observamos, sin embargo, que se suele afirmar al mismo tiempo, que las artesanías urbanas son características de la ciudad de Buenos Aires y más aún, que esta producción no existe en el resto del país.

Hemos registrado por otra parte en el discurso de los visitantes la ausencia de la diferencia conceptual entre “*artesanía*” y “*manualidad*”, “*artesanos*” y “*manualistas*”.

Esta distinción es de particular importancia para los artesanos argentinos en la actual situación económico-social, donde buscan reposicionarse y legitimarse como creativos culturales. Asimismo, lo es para el propio Museo respecto de la promoción de las artesanías como patrimonio cultural y de la formación de públicos capaces de valorarlas en contraste con las manualidades.

Luego, esta falta implica preguntarse ¿En que términos conviene o no conviene introducir esta diferencia en la propuesta del Museo? ¿Admite sólo un abordaje netamente conceptual? ¿O supone más bien favorecer entre los visitantes el desarrollo de ciertas destrezas de observación de los objetos a través de talleres de trabajo de artesanos en el Museo?

CONCLUSIÓN

Sabemos que los visitantes elaboran el significado de lo que perciben de la propuesta del Museo en función de sus propios hábitos interpretativos, sus pautas culturales, su información, su educación, sus experiencias de vida y muchas veces, a partir de la actualización de un conjunto de (pre) conceptos y estereotipos construidos social e históricamente. Esto implica que pueden aceptar o rechazar el significado de una exhibición al no coincidir el sistema de atribución de sentido del curador con el suyo. Es así que, entre la propuesta de aquél y el universo de significaciones con el que el visitante interpreta la muestra, puede darse tanto una complementariedad como un conflicto. Precisamente, para acceder a estas construcciones significativas, a este juego de interpretaciones múltiples, detectar proximidades, distancias, contradicciones y más aún, con la intención de reconocer opciones creativas que superen a las vigentes y hegemónicas, es por lo que consideramos que la propuesta metodológica que hemos implementado es eficaz. La misma provee la información necesaria para instrumentar creativamente desde la gestión acciones que tomen en consideración las necesidades y demandas de los artesanos, la visión y la misión del Museo, así como los gustos y posibilidades cognitivas y afectivas de los visitantes, y sus propios intereses en cuanto actores sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Cousillas, Ana M. (1997). “La percepción-interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos”. Fundamentos generales de su investigación. En *Temas de Patrimonio*. Publicaciones del CBC, UBA. Pag.13-23. Reeditada en el año 2001. Buenos Aires, Argentina.

Bialogorski, Mirta y Ana M.Cousillas (2000), “Gestión cultural y estudios de Público en el Museo José Hernández”. *Cuadernos de Antropología Social* 12. Pp.195-205. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina

Bialogorski, Mirta (2004), *Métodos cualitativos y etnográficos en tareas de gestión: el Museo de Arte Popular José Hernández (GCBA) y el Banco de la memoria en el campo artesanal*. Actas de las IV jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos. Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES).

Cousillas, Ana M. (2003a) “Reflexiones sobre la gestión del patrimonio cultural artesanal en un museo de la ciudad de Buenos Aires (1997-2003)”. Ponencia presentada en el Coloquio “Museos a la vista” Públicos, espacios y gestión en los museos. Ciudad de México, Museo Nacional de Antropología. www.archivo-semiotica.com.ar

Magariños de Morentin, J.A. (2001) *Hacia una Semiótica Indicial Acerca de la interpretación de los objetos y los comportamientos*

Información en la red:
<http://www.magariños.com.ar/Semiotica-Indicial.htm#indice>

Magariños de Morentin, J.A. (2004)
www.archivo-semiotica.com.ar

EVALUACIÓN SUMATIVA DE LA EXPOSICIÓN “TALAVERAS DE PUEBLA”



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

LUIS CABALLERO GARCÍA Jefe de la Sección de Museos. Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes. Ministerio de Cultura

Foto: Caso 4. Unidad expositiva introductoria que sintetizaba el Tema de la exposición. El bote de farmacia poblano, a la derecha sobre base azul oscuro, recoge la influencia decorativa oriental (bandeja del centro, base gris) y la influencia formal española (albarello de Talavera, a la izquierda, base azul claro).

ORIGEN DE ESTA INVESTIGACIÓN

EL PRESENTE ESTUDIO EVALÚA LA EFICACIA

comunicativa de los niveles informativos utilizados en la exposición itinerante "Talaveras de Puebla". Esta exposición tuvo lugar en el Museo de Cerámica de Barcelona, el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí", de Valencia, y el Museo de América de Madrid. Su carácter itinerante nos permitió ir cambiando y añadiendo niveles informativos, para comprobar la utilidad relativa de los mismos.

Esta investigación ha sido encargada por doña Elena Hernando Gonzalo, Subdirectora General de Promoción de las Bellas Artes del Ministerio de Cultura, como parte de una nueva línea de evaluación de exposiciones puesta en marcha en 2007 por el Departamento que dirige. El estudio ha sido posible sólo gracias a la colaboración de la comisaria de la exposición, María Antonia Casanovas, y de la comisaria de la muestra en Valencia, María Paz Soler, conservadoras de museos preocupadas por hacer llegar a la sociedad, de forma eficaz y significativa, el sentido de las colecciones a su cargo. Almudena Palancar, la diseñadora de la exposición en el Museo de América de Madrid, resultó también una colaboradora entusiasta e inestimable de este proyecto. Finalmente, este estudio no hubiera podido llevarse a cabo sin la imprescindible asesoría científica de Eloísa Pérez Santos, Profesora Titular de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense, y de Sonia Panadero Herrero, investigadora de la misma Universidad. La Ayudante de Museos Arantxa Chamorro colaboró en el desarrollo de las cartelas explicativas que formaron parte del objeto de la evaluación. Para la toma y el volcado de los datos, procesos que se llevaron a cabo con gran profesionalidad, se contrató a la empresa *Magma* de servicios culturales. Por fin, quisiera expresar mi agradecimiento también a los equipos de los tres museos que actuaron como sede de la exposición, pues sin ellos este trabajo tampoco hubiera sido posible.

EVALUACIÓN DE LA RELEVANCIA COMUNICATIVA DE LOS NIVELES INFORMATIVOS EN UNA EXPOSICIÓN

Cuando un visitante entra en una exposición se encuentra súbitamente en un contexto nuevo y desconocido, al que acude con una mezcla de intereses: relacionarse socialmente, divertirse, ser partícipe de una ceremonia social "de elite", observar, interactuar y conocer significados nuevos. A la hora de concebir una exposición debemos procurar que el público satisfaga todos estos objetivos. Sin embargo, comunicar conocimientos nuevos en el medio informal de la exposición resulta tremendamente difícil, como ponen de manifiesto numerosos trabajos recientes (ver bibliografía adjunta). Creemos que, para lograrlo, nuestra exposición debe estar concebida como un medio de comunicación. Intentaremos demostrar que, para resultar comunicativa, una exposición debe contar con niveles informativos que articulen un discurso capaz de comunicar eficazmente a nuestros visitantes el significado de las piezas expuestas, relacionándolo con un tema global y promoviendo la integración de todo este conocimiento nuevo en su estructura cognitiva.

Los niveles informativos se corresponden con la gráfica que encontramos en la exposición y contienen la información complementaria que nos ayuda a conocer el significado de los objetos. Son los textos pre-organizadores (que se sitúan en el espacio de acogida, y explicitan los temas y subtemas de la exposición); los textos introductorios (ubicados a la entrada de cada una de las áreas temáticas de la exposición); los títulos y subtítulos (conceptos generales





introdutorios, que actúan de puente entre los conocimientos previos del visitante y la información desarrollada en paneles y cartelas; y los paneles y cartelas, situados próximos a los objetos o conjuntos sobre los que informan, y que, respectivamente, sintetizan el significado del conjunto a que acompañan e identifican cada objeto, explicando su papel dentro de la agrupación de la que forman parte.

Este estudio se centra en el papel que juegan los niveles informativos de una exposición como principales soportes del discurso expositivo. Analizaremos el comportamiento del público enfrentado a niveles informativos que explicitan o no el Tema de la muestra, o que le proporcionan información coherente o incoherente con los objetos expuestos y con sus expectativas, intereses y conocimientos previos. A través de diversas pruebas veremos hasta qué punto la mera presencia de niveles informativos es o no suficiente para comunicar contenidos nuevos; qué características mínimas debe tener la información presente en estos niveles para que comience a producirse la comunicación; y cómo podemos construir niveles informativos que faciliten notablemente el proceso de comprensión y recreación de los contenidos de nuestra exposición por parte del público.

HIPÓTESIS: LA EFECTIVIDAD DE LOS NIVELES INFORMATIVOS DEPENDE DE LOS NIVELES DE COHERENCIA QUE ARTICULAN

Nuestra hipótesis principal señala que es necesario que la exposición cuente con niveles informativos que vehiculen el discurso para que se produzca alguna comunicación. El grado de eficacia de estos niveles dependerá fundamentalmente de que el discurso que contienen posea coherencia interna (es decir, de que la jerarquía de conceptos que lo conforman esté bien organizada) y coherencia externa (es decir, de que el propio discurso responda a los intereses y conocimientos previos del público). Esta hipótesis se verifica a través otras sub-hipótesis, que serán objeto de contrastación en el apartado "Análisis de casos y resultados":

H1. *La mera presencia de niveles informativos no garantiza la comunicación del Tema. Es necesario presentar el Tema de forma comprensible para el público.*

H2. *La organización de las piezas no resulta comunicativa por sí misma, aunque sea coherente con el Tema de la exposición. Los niveles informativos científicos no son capaces de comunicar el sentido de las agrupaciones de objetos. Es necesario comunicar la clave asociativa de forma comprensible para el público.*

H3. *Partiendo del conocimiento del Tema y si los títulos, al menos, identifican los conjuntos de piezas de forma coherente con el Tema, los visitantes son capaces de inferir el significado de los conjuntos.*

H4. *Las cartelas explicativas son suficientes, diseñadas de forma comunicativa y sumadas a una organización de las piezas coherente con el Tema de la exposición, para comprender completamente el propio Tema y el sentido de las obras y sus asociaciones.*

En cada hipótesis nos preguntamos por el papel que puede jugar un determinado nivel informativo como elemento organizador del discurso. En la primera nos interrogamos por las condiciones generales de comunicación del Tema; en la segunda y la tercera, por las condiciones mínimas necesarias para comunicar la clave asociativa de los conjuntos de piezas; y en la cuarta, intentamos evaluar por el potencial comunicativo de las cartelas explicativas.

CUANDO UN VISITANTE ENTRA EN UNA EXPOSICIÓN SE ENCUENTRA SÚBITAMENTE EN UN CONTEXTO NUEVO Y DESCONOCIDO.

DEFINICIÓN DE LAS MUESTRAS Y PROCEDIMIENTO DE TOMA DE DATOS

Consideramos que, para abordar los objetivos de la investigación, el procedimiento de toma de datos más adecuado era el de encuesta administrada en cada una de las tres sedes en que tendría lugar la exposición. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante el *procedimiento de muestreo aleatorio estratificado*. El ámbito de la muestra lo conformaba cualquier visitante de museo mayor de 12 años. Se llevaron a cabo aproximadamente 200 entrevistas por sede. La toma de muestras se llevó a cabo durante 8 días entre semana y 6 días de fin de semana en cada una de las sedes, durante todo el horario de apertura. Los entrevistados se escogían al azar.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñamos la investigación a partir de cuatro pruebas. Para que resultaran comparables entre sí, contaban todas con un elemento común (Tema y discurso expositivo científico básico) y otro diferente, que se correspondía con la variable que deseábamos estudiar en cada caso (títulos, paneles, cartelas explicativas u organización de piezas) en función de las hipótesis formuladas.

ELEMENTOS COMUNES A TODAS LAS INVESTIGACIONES: EL TEMA Y EL DISCURSO EXPOSITIVO CIENTÍFICO

El Tema compartido por las tres exposiciones, principal elemento de juicio para evaluar el grado de comprensión por parte de los visitantes, presentaba dos ideas clave:

- Primera idea: “Las Talaveras de Puebla muestran que México fue un crisol de culturas”
- Segunda idea: “Los ceramistas de Puebla copiaron indistintamente cerámicas europeas y chinas y, como resultado, encontramos *Talaveras* que imitan formas y decoraciones chinas o europeas, y otras que poseen ambas influencias a la vez”

El Tema de la muestra se plasmaba en cuatro niveles informativos: título de la exposición, títulos de panel, textos de los paneles y cartelas identificativas. Estos niveles eran el soporte de un discurso científico básico elaborado por la comisaria y compartido por las tres sedes.

ELEMENTOS QUE VARIARON EN CADA INVESTIGACIÓN

Sobre el discurso expositivo básico diseñado por la comisaria, introdujimos cambios en cada exposición que potencialmente pudieran beneficiar la comunicación. En primer lugar, pusimos a prueba la capacidad comunicativa de los niveles informativos científicos comunes que acabamos de describir (Caso 1). A continuación, sobre estos elementos comunes, añadimos en cada exposición otros que, según nuestras hipótesis, producirían cambios cognitivos significativos. Estos elementos eran: la organización de las piezas, que cambió en Valencia (Caso 2), buscando establecer la relevancia de la coherencia entre Tema y agrupaciones; los paneles y los títulos de panel, que se modificaron en Barcelona (Caso 3), para analizar su importancia como soportes de la clave asociativa y el Tema; y las cartelas explicativas, que se añadieron en Madrid para establecer la relevancia de este nivel informativo (Caso 4).

ANÁLISIS DE CASOS Y RESULTADOS

Seguidamente procedemos al estudio de los casos relativos a cada una de las hipótesis formuladas. Aunque cada caso se corresponde con una hipótesis, intentaremos verificarlas todas a partir de una misma base empírica: la comprensión del Tema.

LA COMPRENSIÓN DEL TEMA, PARÁMETRO PRINCIPAL PARA VERIFICAR LA COMUNICACIÓN EN LA EXPOSICIÓN

Por razones de espacio, vamos a analizar sólo dos de las siete preguntas de que constaba el cuestionario, las denominadas IMPORTANTES y FRASE. Se trata de las dos preguntas más importantes, “temáticas”, porque están vinculadas al reconocimiento del Tema de la exposición.

Hemos considerado que el reconocimiento del Tema es el parámetro principal (entre muchos otros) para verificar si se ha producido comunicación en la exposición, porque supone que el visitante ha conseguido integrar en su estructura cognitiva la parte más importante del mensaje, y porque conlleva que al menos algún nivel informativo ha cumplido bien su papel.

PREGUNTAS TEMÁTICAS

1. Diría usted que las *Talaveras de Puebla* son IMPORTANTES porque...

(Marcar sólo una respuesta)

1. Muestran cómo los indígenas americanos fueron capaces de adoptar las técnicas de la cerámica europea, mejorándolas.
2. Ponen de manifiesto la mezcla de tradiciones culturales que se dio en México tras la conquista española.
3. Son magníficas obras de arte, testigos de la gran calidad de los artesanos mexicanos.
4. Nos muestran los objetos que usaban y cómo vivían los españoles en América.
5. NS/NC.

2. Por favor, complete esta FRASE:

Las *Talaveras de Puebla* muestran la influencia de la o las culturas. en el México colonial, tras la conquista española.

CADA PREGUNTA VERIFICA UNA PARTE DEL TEMA

La pregunta IMPORTANTES verificaba si los visitantes habían sido capaces de comprender la primera proposición del Tema: “Las *Talaveras de Puebla* muestran que México fue un crisol de culturas”. La respuesta correcta era la segunda.

La pregunta FRASE nos permitía saber si los visitantes habían asimilado la segunda idea constitutiva del Tema: “Los ceramistas de Puebla copiaron indistintamente cerámicas europeas y chinas y, como resultado, encontramos *Talaveras* que imitan formas y decoraciones chinas o europeas, y otras que poseen ambas influencias a la vez”. La mejor contestación a la cuestión FRASE era “...las culturas china (o bien *oriental*) y española (o *europea*)...”. Responder bien a esta pregunta implicaba haber comprendido la clave asociativa que proporciona sentido a los conjuntos donde se mezclan piezas españolas o chinas con poblanas. Las TABLAS 1 Y 2 muestran los resultados de ambas preguntas en cada sede de la exposición.

NOS PREGUNTAMOS POR EL PAPEL QUE PUEDE JUGAR UN DETERMINADO NIVEL INFORMATIVO COMO ELEMENTO ORGANIZADOR DEL DISCURSO.

TABLA 1. DIRÍA USTED QUE LAS TALAVERAS DE PUEBLA SON IMPORTANTES PORQUE...

			LUGAR DE LA EXPOSICIÓN			
			VALENCIA	BARCELONA	MADRID	TOTAL
Recodificación importantes (correcto/incorrecto)	Correctas	Recuento	83	74	140	297
		% de lugar de la exposición	46,6%	56,1%	76,1%	60,1%
	Incorrectas (1, 3, 4)	Recuento	95	58	44	197
		% de lugar de la exposición	53,4%	43,9%	23,9%	39,9%
Total		Recuento	178	132	184	494
		% de lugar de la exposición	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson 33,985(a) P 0,000

TABLA 2. POR FAVOR, COMPLETE ESTA FRASE...

			LUGAR DE LA EXPOSICIÓN			
			VALENCIA	BARCELONA	MADRID	TOTAL
FRASE recodificado (correcto/incorrecto)	Correctas (4 y 5)	Recuento	14	53	156	223
		% de lugar de la exposición	13,0%	50,5%	77,6%	53,9%
	Incorrectas (1, 2, 3)	Recuento	94	52	45	191
		% de lugar de la exposición	87,0%	49,5%	22,4%	46,1%
Total		Recuento	108	105	201	414
		% de lugar de la exposición	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson 118,804(a) P 0,000

CASO 1. LA MERA PRESENCIA DE NIVELES INFORMATIVOS NO GARANTIZA LA COMUNICACIÓN. ES NECESARIO PRESENTAR EL TEMA DE FORMA COMPENSIBLE PARA EL PÚBLICO

Para contrastar esta hipótesis escogimos la exposición de "Talaveras de Puebla" del Museo de Cerámica de Valencia. La exposición contaba con el discurso expositivo científico básico que ya hemos descrito. Este discurso se desarrollaba mediante todos los niveles informativos clásicos: título de la exposición ("Talaveras de Puebla. Cerámica colonial mexicana, siglos XVII-XXI"), un panel introductorio ("Talaveras de Puebla") y cuatro paneles de área ("Cerámica prehispánica", "Azulejería", "Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana" y "Talaveras con denominación de origen"). Tanto estos títulos como el contenido del panel que encabezaban desarrollaban el Tema de la exposición ("Las Talaveras de Puebla muestran que México fue un crisol de culturas, a partir de la influencia china y española en esta cerámica"). Los títulos y el texto de los paneles respondían a

una estructura científica. Los textos tenían unas 200 palabras. Todos se encontraban muy próximos (a un metro o dos, aproximadamente) de los objetos sobre los que informaban. Finalmente, cada una de las piezas de la muestra (un centenar) estaba acompañada de una cartela identificativa. Nuestro objetivo, en este caso, consistía en probar que mediante este conjunto de niveles informativos científicos era posible comunicar el Tema de la muestra con efectividad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO 1

En el Caso 1 vamos a analizar únicamente la comprensión de la primera frase del Tema: “las talaveras ponen de manifiesto la mezcla de tradiciones culturales que se dio en México tras la conquista española”. La presencia en la exposición de los niveles informativos necesarios para desarrollar un discurso expositivo completo nos permitía esperar un importante nivel de comprensión. Sin embargo, los resultados fueron relativamente pobres: sólo un 46,6% de los visitantes respondió acertadamente a la pregunta cerrada IMPORTANTES. Los análisis secundarios demostraron que *el nivel de estudios no influía en estos resultados* (no existían diferencias significativas entre las respuestas de expertos, universitarios y preuniversitarios); tampoco el idioma materno ni la visita previa habían influido de forma relevante.

Además, en este caso, la organización de las piezas guardaba perfecta coherencia con el Tema de la exposición. Por tanto, sólo cabía pensar que los niveles informativos no habían conseguido interesar suficientemente al público, ni ayudado al visitante a identificar la estructura conceptual de la exposición; tampoco habrían logrado transmitir el significado de los contextos, ni enlazarlo con el Tema de la exposición ¿Por qué había ocurrido esto?

COMUNICACIÓN DE LA PRIMERA PARTE DEL TEMA A PARTIR DE LOS TÍTULOS CIENTÍFICOS DEL CASO 1

Desde el punto de vista cognitivo, una de las primeras operaciones que realiza el visitante al llegar a la exposición es intentar reconocer el asunto de que trata. Conocer el Tema es esencial, porque nos permite seleccionar los conocimientos previos que tenemos sobre él, y comenzar a contrastarlos y completarlos con la información que la exposición nos vaya proporcionando. Pero, sobre todo, una vez que el visitante reconoce el Tema puede realizar inferencias a partir de sus conocimientos previos que le permitan legítimamente “jugar” a interpretar los objetos que ve; a partir de este momento el visitante “domina” la exposición, que pasa a convertirse en un espacio de socialización, ocio y aprendizaje; puede pasear con tranquilidad por la muestra, deteniéndose donde desee para recabar información puntual, contrastar de nuevo sus conocimientos, o dar interpretaciones alternativas, con la seguridad de que realiza todas estas operaciones dentro o al menos conociendo el campo semántico “correcto”.

Los títulos son el nivel informativo donde suele encontrarse una síntesis del Tema. Estos eran los títulos de la exposición de Valencia:

Título de la exposición: “Talaveras de Puebla. Cerámica colonial mexicana, siglos XVII–XXI”.

Título de panel introductorio: “Talaveras de Puebla”.

Título de panel de área: “Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana”.

Los títulos constituyen un primer nivel de lectura al que el visitante puede aproximarse sin esfuerzo; diseñados de forma comunicativa, pueden abordar el Tema de la exposición desde una perspectiva interesante para el público, facilitando la activación de sus conocimientos previos al respecto; pueden sintetizar el Tema, aportando información relevante sobre él; pueden apuntar el hilo conductor del discurso expositivo; y, si se corresponden con un área o unidad expositiva, pueden interpretar el sentido de los conjuntos, relacionándolos con el Tema.

LOS ANÁLISIS SECUNDARIOS
 DEMOSTRARON QUE EL NIVEL DE ESTUDIOS
 NO INFLUÍA EN ESTOS RESULTADOS.

Los títulos anteriores no realizaron ninguna de estas funciones. Por el contrario, se limitan a describir sucintamente el campo de la investigación, del que destaca su objeto (las “talaveras”) y las tipologías que abarca (“cerámica colonial”, “servicios de mesa y otros objetos de loza”). Esto se debe a su carácter científico; los textos científicos no prefiguran sus conclusiones porque deben demostrarlas empíricamente. Por ello no proporcionan información alguna que pueda orientar al visitante; responden a una perspectiva que le es ajena y, sobre todo, no aclaran el Tema de la exposición. Ejemplos de títulos divulgativos son los siguientes:

Título de la exposición: “Talaveras de Puebla: encuentro de tres culturas en el México colonial”;
 “Talaveras de Puebla: España y China en el México colonial”.

Panel introductorio: “Talaveras de Puebla: encuentro de tres culturas en el México colonial”.

Título de panel de área: “Formas y decoraciones chinas y españolas en la cerámica de Puebla”;
 “España, China y México en las Talaveras de Puebla”.

COMUNICACIÓN DEL TEMA A TRAVÉS DE LOS PANELES CIENTÍFICOS DEL CASO 1

Si el visitante continúa buscando el Tema de la exposición, se encontrará con el panel que daba entrada al área principal de la exposición de Valencia:

SERVICIOS DE MESA Y OTROS OBJETOS DE LOZA POBLANA

En la ciudad de Puebla convivían alfareros de distintos orígenes y procedencias. La mayoría habían llegado de España (Talavera, Sevilla y Barcelona), otros de Italia (Liguria) y unos pocos de China. Todos ellos contribuyeron a difundir las modas europeas y orientales, que los nativos reinterpretaban sabiamente. Con el tiempo, crearon una industria que se hizo cada vez más pujante.

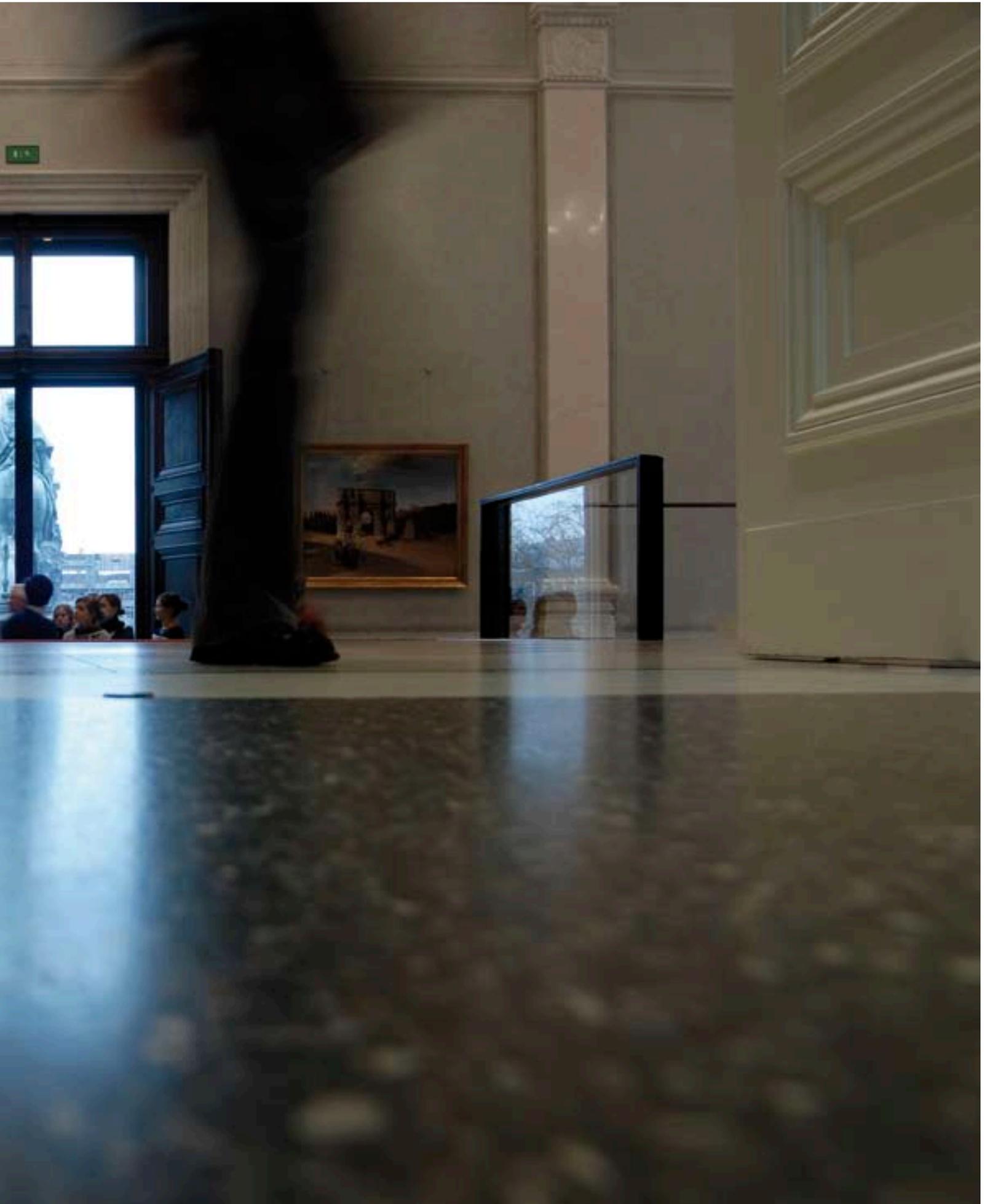
De los alfareros españoles preservaron las técnicas del vidriado, el inefable *horror vacui* de raíz islámica y ciertos prototipos como el lebrillo, el bacín, la jarra de bola y el bote de farmacia: en la decoración, los blasones y otros diseños característicos. De los italianos imitaron, entre otros asuntos, el esmalte azul *berettino*; y de los chinos copiaron la forma del tabor, el cuenco, la jícara, la botella de base cuadrada y, también, la decoración de aves y los temas vegetales en blanco y azul.

Pero no todo era importado de Europa. Por el contrario, la mancerina y la fuente de doble escotadura son diseños genuinamente virreinales realizados por artesanos criollos.

En una exposición comunicativa, los paneles son el nivel informativo que explica de qué manera el significado de los conjuntos de piezas ilustra el Tema de la exposición. En este sentido, el panel que analizamos parece bien construido. Comienza explicando las circunstancias en que fue posible la aparición de las “talaveras” (con lo que enlaza con el Tema), y a continuación enumera cuáles de sus características proceden de España, China o el propio México.

Este panel es un texto científico parcialmente tratado para convertirlo en divulgativo. Estructuralmente posee aún muchas de las características de un texto científico descriptivo: parte de un estado de la cuestión, y lo refrenda apoyándose en un conocimiento especializado del tema, que se manifiesta en la enumeración precisa de las localidades de procedencia de los alfareros poblanos (Talavera, Sevilla, Barcelona, Liguria y China) y en la relación, empleando terminología científica, de las tipologías, técnicas y decoraciones procedentes de Europa, China y México. Sin embargo, el estado de la cuestión expuesto (“En la ciudad de Puebla convivían





alfareros...”) *implica* el Tema de la muestra y se ubica al comienzo del panel. Probablemente ese 46,6% de visitantes que contestó acertadamente a la pregunta IMPORTANTES fue capaz de inferir el Tema a partir de los dos únicos puntos donde se encontraba presente, aunque oculto: este párrafo temático, y otro similar situado en el panel introductorio.

CONCLUSIONES DEL CASO 1

Hemos observado que los niveles informativos no son capaces, por sí mismos, de comunicar el Tema. Para hacerlo deben concebirse como soportes de una información estructurada coherentemente y que tenga en cuenta los intereses y conocimientos previos del público y su forma de enfrentarse a la exposición.

El Caso 1 es un ejemplo paradigmático de lo que ocurre en la mayor parte de exposiciones. Los títulos, los paneles y las cartelas se concibieron a partir de una problemática y una estructura científicas. Estas estructuras producen títulos que no son significativos para el visitante y no le ayudan a orientarse cognitivamente en la exposición. Los paneles sí pueden llegar a comunicar parte del Tema, pero a costa de enfrentar al público a un texto lleno de términos científicos de donde debe inferir el guión de la muestra. Muchos abandonan, aquejados de un sentimiento de inseguridad, antes de hacerlo.

CASO 2. LA ORGANIZACIÓN DE LAS PIEZAS NO RESULTA COMUNICATIVA POR SÍ MISMA, AUNQUE SEA COHERENTE CON EL TEMA DE LA EXPOSICIÓN. LOS NIVELES INFORMATIVOS CIENTÍFICOS NO SON CAPACES DE COMUNICAR EL SENTIDO DE LAS AGRUPACIONES DE OBJETOS

Contrastamos estos dos enunciados en el Museo de Cerámica de Valencia, en condiciones exactamente iguales a las descritas para el Caso 1: un discurso expositivo científico básico, al que acompañaba una organización de las piezas coherente con el Tema de la muestra.

En este caso nos encontramos ante dos hipótesis. En primer lugar, se trata de evaluar si una organización de los objetos que refleje y sea coherente con el Tema de la exposición, puede comunicar por sí misma su propio significado. En segundo lugar, y si no se cumple la premisa anterior, trataremos de ver por qué los niveles informativos que acompañaban a los conjuntos no fueron capaces de comunicar el sentido de los mismos, es decir, su clave asociativa.

Llevamos a cabo esta prueba en el ámbito principal de la exposición de Valencia, titulado “Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana”. En todas las vitrinas o unidades expositivas de este área encontrábamos piezas poblanas junto a otras españolas o chinas. Las piezas chinas o españolas de cada conjunto compartían con sus vecinas poblanas un rasgo formal o decorativo. Este “rasgo pertinente” indicaba de qué forma las primeras habían influido en las segundas. Así, la clave asociativa



Caso 2: Unidad expositiva con un sentido coherente con el Tema de la exposición. La taza china, sobre base verde oscuro, influyó en la forma de la jícara poblana de su derecha.

de estos conjuntos (es decir, su significado) se correspondía con la segunda de nuestras proposiciones temáticas: “Los ceramistas de Puebla copiaron indistintamente cerámicas europeas y chinas y, como resultado, encontramos *Talaveras* que imitan formas y decoraciones españolas o chinas, y otras que poseen ambas influencias a la vez”; a su vez, de esta idea se podía inferir la primera parte del Tema de la muestra: “Las *Talaveras* de Puebla muestran que México fue un crisol de culturas”. Además, para propiciar la identificación de la pieza de referencia (española o china) y su comparación con su interpretación poblana, las primeras se colocaron sobre una peana verde oscuro y las segundas sobre la base de la vitrina, en verde pálido.

UNA DE LAS PRIMERAS OPERACIONES QUE REALIZA EL VISITANTE AL LLEGAR A LA EXPOSICIÓN ES INTENTAR RECONOCER EL ASUNTO DE QUE TRATA.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO 2

Según nuestra primera hipótesis, la presencia en la exposición de una organización de los objetos y una clave cromática coherentes con el Tema de la muestra, nos permitía esperar un importante nivel de comprensión del significado de las agrupaciones. Pero los resultados fueron bastante pobres: a pesar de que, como hemos visto en el Caso 1, un 46,6% de los visitantes supo señalar que las Talaveras “ponen de manifiesto la mezcla de tradiciones culturales que se dio en México tras la conquista española” (pregunta cerrada), únicamente el 13% acertó a señalar que esta mezcla respondía a la influencia española o europea y china (Tabla 2), es decir, los visitantes ni siquiera supieron identificar las culturas involucradas en la exposición.

Para corroborar esta interpretación llevamos a cabo dos pruebas complementarias. En la primera de ellas se mostraba a los visitantes seis piezas escogidas de entre las más representativas y atractivas de la exposición, y se les pedía que identificaran su procedencia; el 55,6% supo adjudicar correctamente el origen de sólo 1 o 2 de las cerámicas (Chi-cuadrado de Pearson 28,943(a); P 0,001). También se presentaron a este mismo público cuatro conjuntos de piezas presentes en la exposición, y se preguntó por qué creían que aparecían juntas en la muestra. Los visitantes que acertaron esta prueba oscilaron entre el 0% y el 2,9%.

Los visitantes de Valencia no consiguieron identificar la procedencia de las piezas expuestas, ni el significado de sus interrelaciones y de los grupos que conformaban. Esto implica, como rezaba nuestra hipótesis, que los conjuntos de objetos no comunican por sí mismos, aunque sean coherentes con el Tema de la muestra. Pero, como hemos visto, las agrupaciones analizadas estaban acompañadas, en todos los casos, por niveles informativos científicos. La segunda hipótesis del Caso 2 reza que los niveles informativos científicos no son capaces de comunicar el sentido de los conjuntos a los que acompañan. Obviamente, los malos resultados cosechados verifican esta hipótesis. Intentaremos ahora justificarla.

COMUNICACIÓN DE LA CLAVE ASOCIATIVA A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DEL CASO 2

Los títulos de panel de área o de unidad expositiva son el primer nivel informativo que podría proporcionar información sobre el significado de los conjuntos a los que acompaña. Sin embargo el título del área que analizamos se limitaba a describir la tipología, materia y procedencia de los objetos a que se refería: servicios de mesa y otros objetos de loza poblana.

Ya hemos analizado este título en el Caso 1 concluyendo que, por su carácter científico, no resultaba comunicativo. Para que un título de área expositiva ayude a comprender la clave asociativa de las agrupaciones debe ser explicativo, reuniendo en sí lo conocido por el visitante (el Tema de la muestra, reiterado de este modo), y la nueva información: el sentido de los conjuntos a los que da paso. Por ejemplo, “Formas y decoraciones de España y China en las Talaveras de Puebla”. Aquí España, China y Talaveras de Puebla enlazan con el Tema (“México como un crisol de culturas”) y se corresponden con lo ya sabido; e “influencia” o “formas y decoraciones” constituyen lo nuevo, la información que añade el título a propósito del Tema conocido. La información nueva constituye, además, la clave asociativa que nos señala el sentido de los conjuntos a los que corresponde este título. Un título elaborado de este modo nos brinda la clave que nos va a ayudar a interpretar los conjuntos mixtos de piezas que encontraremos en la exposición; nos reafirma en nuestra idea del Tema y nos permite contrastarlo en las diversas unidades expositivas, prescindiendo incluso del texto del panel.

COMUNICACIÓN DE LA CLAVE ASOCIATIVA A TRAVÉS DE LOS PANELES Y CARTELAS. CASO 2

En el Caso 1 veíamos que el panel titulado “Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana” había permitido a los visitantes inferir el la primera parte del Tema. Sin embargo, en el Caso 2 el mismo panel no logró comunicar el sentido de las agrupaciones a que acompañaba, a pesar de que se encontraban muy cerca de él. Si volvemos atrás para releer este texto, recordaremos que se trataba de un texto científico que planteaba un estado de la cuestión (llegada de alfareros españoles y chinos a Puebla) para, a continuación, enumerar, empleando terminología científica, las tipologías, técnicas y decoraciones llegadas de Europa, China y el propio México.

Este texto no logró dar la clave asociativa a los visitantes porque no explicitaba en ningún momento la relación entre las tres culturas presentes en México en el siglo XVI y las “talaveras”. En su lugar, hablaba primero de las culturas y luego de las cerámicas. Para lograr comunicar el sentido de las agrupaciones hubiera debido estructurarse de otro modo, por ejemplo así:

FORMAS Y DECORACIONES CHINAS Y ESPAÑOLAS EN LA CERÁMICA DE PUEBLA

A comienzos del siglo XVII coincidieron en la ciudad Mexicana de Puebla alfareros procedentes de España y China; junto a los excelentes artesanos indígenas de la región, crearon un tipo muy especial de cerámica que reflejaba el encuentro de estas tres culturas: las “Talaveras de Puebla”.

Las “Talaveras de Puebla” son unas cerámicas muy especiales porque, aunque se fabricaron en México, sus decoraciones, formas y colores proceden de España y China. En esta muestra las encontrarás expuestas junto a las piezas chinas y españolas que les sirvieron de inspiración. Puedes reconocerlas porque las Talaveras se encuentran en azul oscuro, las piezas españolas sobre fondo azul claro y las chinas sobre gris.

Este panel alternativo podría comenzar con una introducción que explicitara la relación del Tema con el significado de los conjuntos de piezas, en general. Con ello facilitaríamos que los visitantes que conocieran el Tema comprendieran que se encuentran ante una idea que lo desarrolla y, de no conocerlo, ahora podrían inferirlo. Además, se podría presentar el sentido general que comparten todas las agrupaciones: las Talaveras de Puebla reflejan el encuentro de las tres culturas. Reiteramos este sentido general en la primera frase del segundo párrafo.

A continuación (“En esta muestra encontrarás...”) indicaríamos cuál va a ser la progresión temática, que es muy sencilla, porque consiste en una relación en el espacio de ejemplos de influencia foránea en las Talaveras. Si esta progresión fuera a ser más compleja, enumeraríamos aquí los temas que la jalonarían; con ello informaríamos al visitante de la lógica de la exposición, preparándolo, a la vez, para interpretar las unidades expositivas correspondientes. Como en este caso no es preciso, reiteramos una vez más la clave asociativa que permitirá al visitante enfrentarse a las piezas, y explicamos el código cromático que le permitirá verificar en cada caso si está aplicando correctamente los conocimientos recién adquiridos. Hemos evitado cuidadosamente el empleo innecesario de terminología científica, que proporciona un sentimiento de inseguridad y desinterés en el visitante y puede llevarle a abandonar la lectura. Finalmente, empleando negritas, hemos jerarquizado la información para crear niveles de lectura dentro del texto.

Por lo que respecta a las cartelas identificativas que indicaban, para cada pieza, su denominación científica, datación, procedencia y prestador, tampoco parecen haber cumplido papel comunicativo alguno.

LOS TÍTULOS CONSTITUYEN UN PRIMER NIVEL DE LECTURA AL QUE EL VISITANTE PUEDE APROXIMARSE SIN ESFUERZO.

CONCLUSIONES DEL CASO 2

Hemos visto que la organización de los objetos, aunque sea plenamente coherente con el Tema de la exposición, no es capaz de comunicar por sí misma el sentido de su agrupación. Tampoco el código cromático juega un papel por sí mismo. Asimismo hemos constatado que los niveles informativos *científicos* no son un medio eficaz para explicar el significado de los conjuntos a los que acompañan; y las cartelas científicas no supusieron una ayuda en este sentido. Como resultado, creemos que la gran mayoría de los visitantes (87%) percibió la exposición como un *único conjunto indiferenciado de piezas bonitas*, sin lograr entender el significado de las mismas ni el de sus interrelaciones.

Como vimos en el Caso 1, existió un grupo de visitantes más comprometido, que fue capaz de inferir el Tema de la lectura concienzuda de los paneles (46,6%); pues bien, tampoco este grupo logró entender el significado de las piezas y sus relaciones (13% de aciertos en FRASE; de 0 a 2,9% de aciertos a la pregunta por qué aparecen piezas juntas en la muestra). Como consecuencia, no pudo verificar su noción del Tema contrastándolo con el sentido de los conjuntos cerámicos, y es probable que su comprensión del argumento de la exposición resultara cognitivamente superficial y poco duradera. En resumen, es preciso emplear niveles informativos para comunicar el Tema y el sentido de los conjuntos; pero estos niveles deben ser soportes de un discurso expositivo comunicativo.

Finalmente, queremos hacer notar que los visitantes *no fueron capaces de deducir el sentido de las agrupaciones de piezas a partir del Tema* de la muestra, a pesar de que casi la mitad de ellos parecía conocerlo. Es decir: la clave asociativa de los conjuntos no puede deducirse del Tema de la muestra.

Si esto es así, parece reforzarse la idea de que *es preciso elaborar la estructura interna del texto partiendo del significado que le damos al objeto* y a la agrupación de objetos; a partir de aquí, enunciaremos las ideas principales y el Tema de la exposición, cuidando de que sean coherentes con los sentidos que hayamos dado a las piezas. Además, sabemos que partir de las piezas es una condición de coherencia externa, pues el principal deseo del público es proporcionarles un significado que tenga sentido para él. Por fin, conociendo la clave asociativa sí se puede reconstruir completa y acertadamente el Tema de la muestra, como veremos en los Casos 3 y 4. Todo ello nos obliga a incluir en la exposición niveles informativos atractivos y que expliciten el sentido de las agrupaciones de objetos.

CASO 3. LOS VISITANTES SON CAPACES DE INFERIR EL SENTIDO DE LOS CONJUNTOS, SI LOS TÍTULOS IDENTIFICAN LOS CONJUNTOS DE PIEZAS DE ACUERDO CON UN TEMA CONOCIDO

Llevamos a cabo este experimento en el Museu de Ceràmica de Barcelona. En esta ocasión modificamos el discurso expositivo básico. A los niveles informativos que ya vimos en los Casos 1 y 2 se añadieron en esta ocasión otros dos paneles científicos nuevos, titulados "Porcelanas chinas" y "Cerámica española e italiana".

En este caso la organización de las piezas *no* respondía al Tema de la exposición, pero *sí era coherente con los nuevos títulos de área*. Así, en lugar de colocar en la misma vitrina piezas chinas o españolas junto a sus derivados poblanos, se expusieron primero todas las piezas poblanas en el ámbito titulado "Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana"; a continuación, en una habitación separada, podía verse primero la porcelana china (bajo el título "Porcelanas chinas"), y en el área siguiente, titulada "Cerámica española e italiana", la loza de esta procedencia. Los adjetivos "poblana", "china" y "española" constituyen las claves asociativas de estos conjuntos, es decir, identifican el rasgo común de las piezas que agrupan.

Las claves asociativas contenidas en estos títulos eran muy pobres, porque no explicaban el significado de los conjuntos en relación con el Tema. Esperábamos demostrar que, partiendo del conocimiento del



Caso 3: Título nuevo que identifica la procedencia de las piezas de su área expositiva, pero no explica su relación con el Tema.

Tema y de estos títulos meramente identificativos, los visitantes serían capaces de dotar de sentido a los conjuntos de piezas dentro del marco semántico marcado por el propio Tema.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO 3

Los títulos de las tres áreas objeto de análisis (“Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana”, “Porcelanas chinas” y “Cerámica española e italiana”) no explicitaban el sentido de los conjuntos de piezas ni tampoco el Tema de la exposición (“México como crisol de culturas”). Sin embargo los resultados demuestran que fueron significativamente efectivos, sobre todo comparados con los recogidos en los Casos 1 y 2. Así, a la cuestión cerrada IMPORTANTES contestaron correctamente un 56,1% de los

visitantes; y en la cuestión abierta FRASE, un 50,5% del público supo decir que las “talaveras” de Puebla muestran la influencia de la o las culturas española y china en el México colonial (1).

Estos resultados parecen indicar que, gracias a los nuevos paneles introducidos, el público comprendió las dos proposiciones constitutivas del Tema (“Las Talaveras de Puebla muestran que México fue un crisol de culturas” y “Los ceramistas de Puebla copiaron indistintamente cerámicas europeas y chinas y, como resultado, encontramos *Talaveras* que imitan formas y decoraciones chinas o europeas, y otras que poseen ambas influencias a la vez”) mucho mejor que en los Casos anteriores. Veamos por qué.

INFERENCIA DEL TEMA A PARTIR DE TEXTOS Y TÍTULOS IDENTIFICATIVOS. CASO 3

En primer lugar, analizaremos por qué la introducción de los nuevos paneles comporta comprensión de la primera frase del Tema mejor que la observada en el Caso 1. En esta ocasión, el visitante contaba con la siguiente información para reconstruir el Tema:

- Los textos del panel introductorio (“Talaveras de Puebla”) y del panel titulado “Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana”. Aunque los títulos de estos paneles no revelan el Tema, el Caso 1 demuestra que, a partir de sus textos, sí es posible inferirlo con cierto éxito (46% de aciertos a la pregunta IMPORTANTES)
- Los nuevos títulos. Hemos visto que eran científicos e identificativos; simplemente identificaban el conjunto de objetos al que acompañaban (título “Porcelanas chinas” junto a las porcelanas de China, etc.).

En el Caso 1, los textos del panel introductorio y el de “servicios de mesa” fueron suficientes para que un 46% de los visitantes *intuyera* la primera proposición del Tema (“México, crisol de culturas”). En el Caso 3, esta intuición *se veía corroborada* por los nuevos títulos de área, así:

“México fue un crisol de culturas” + [“Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana” + “Porcelanas chinas” + “Cerámica española e italiana”] = México fue un crisol de Puebla, España y China, que se manifiesta en las cerámicas que identifican los nuevos títulos.

La Ciencia del Texto denomina a esta operación cognitiva “aplicación de la macrorregla de re-construcción del Tema”: a partir de una serie de conceptos subordinados, somos capaces de reconstruir la idea superior (García Madruga, J. A., 1995:12; Sánchez Miguel, E., 1993:93, 94).

En el caso actual los textos de los paneles y los nuevos títulos estaban lo bastante relacionados semánticamente como para que el visitante reconociera que hablaban de lo mismo; por ello pudo

LOS TÍTULOS, LOS PANELES Y LAS CARTELAS SE CONCIBIERON A PARTIR DE UNA PROBLEMÁTICA Y UNA ESTRUCTURA CIENTÍFICAS.

aplicar con éxito esta macrorregla. En cambio, en el Caso 1, los títulos de área no guardaban coherencia interna con el Tema inferido por el visitante. Esto explica que, en el Caso 3, el público fuera capaz de contestar bien a las dos preguntas temáticas (FRASE e IMPORTANTES), y reconociera mejor las dos proposiciones temáticas que en el Caso 1.

INFERENCIA DEL SENTIDO DE LOS CONJUNTOS, PARTIENDO DEL CONOCIMIENTO DEL TEMA Y DE LOS TÍTULOS IDENTIFICATIVOS. CASO 3

El 50,5% de aciertos en la pregunta FRASE demuestra que los visitantes del Caso 3 entendieron que la síntesis cultural de la que habla la exposición se manifestaba a través de las piezas, y *fueron capaces de dotar a los conjuntos de un sentido que no estaba explícito en ninguno de los niveles informativos de la exposición*. Esta tesis se ve corroborada por las pruebas complementarias de PROCEDENCIA y EN COMÚN. Preguntados por el origen de seis piezas escogidas de entre las más representativas y atractivas de la exposición, los visitantes dieron resultados muy similares a los del Caso 2. Pero los resultados de la prueba de EN COMÚN son mucho más importantes. Se mostraban cuatro conjuntos mixtos de piezas (española o china junto a poblana), *que en la exposición no estaban relacionadas*, y se les solicitó que explicitaran qué tenían en común. Aunque en dos de los casos ningún visitante supo dar esta explicación (0%), en los otros dos el 11,4% y el 17,5% de los visitantes, respectivamente, fue capaz de explicar *qué pieza española o china había influido formal o estilísticamente en la poblana, y cómo*. Estos resultados fueron muy superiores a los registrados en el Caso 2, donde oscilaron entre el 0% y el 2,9%.

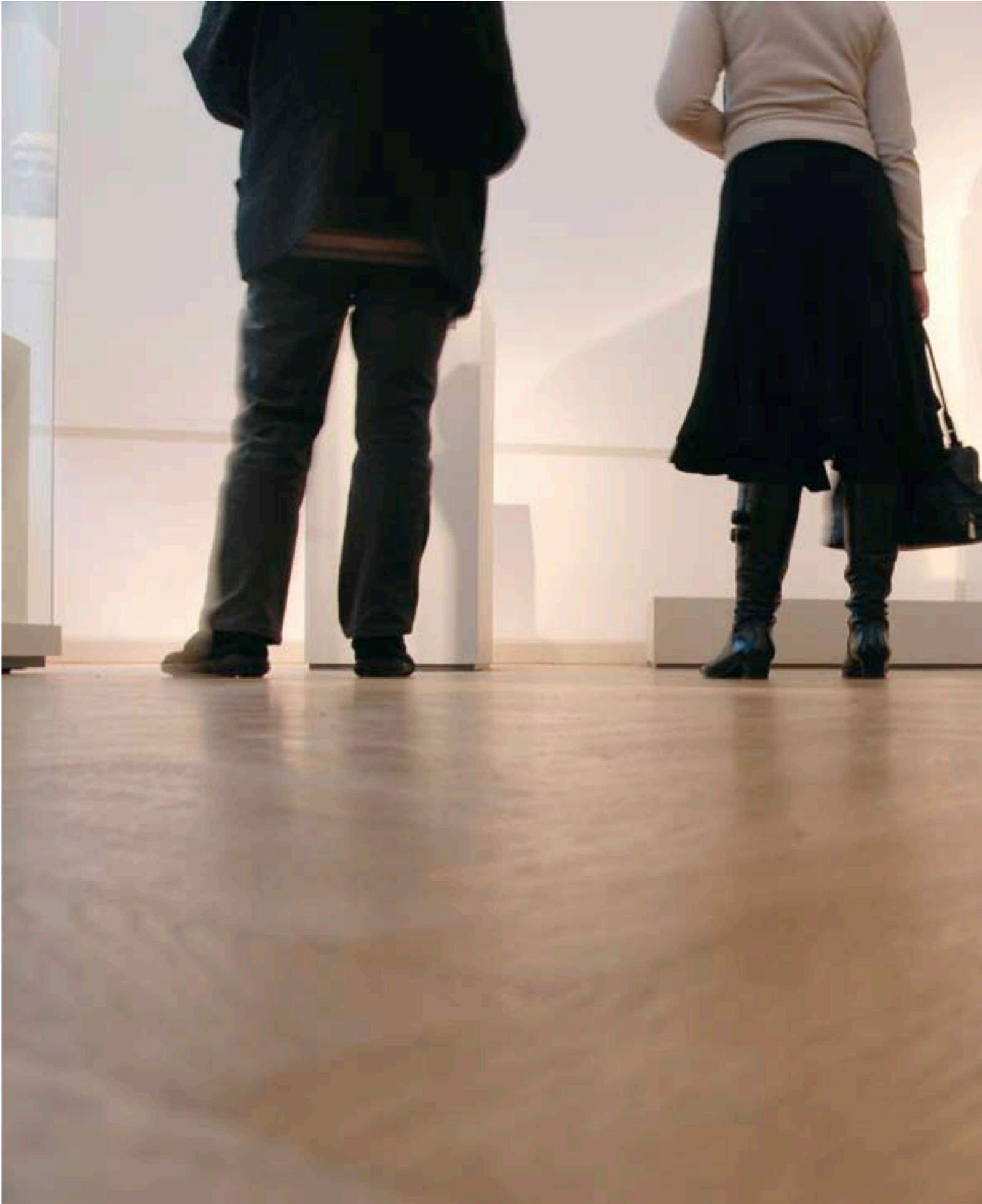
A partir de la información contenida en los diversos niveles informativos, los visitantes del Caso 3 supieron elaborar una clave asociativa *nueva* que relacionara las piezas chinas, españolas y poblanas y las vinculara con el Tema. La explicación de este logro se encuentra, una vez más, en los dos títulos nuevos: "Porcelanas chinas" y "Cerámica española e italiana".

Los visitantes habían llegado al conocimiento de la primera parte del Tema ("México como crisol de Culturas") a partir de la lectura del panel introductorio y del panel "Servicios de mesa...". Los nuevos títulos completaron esta idea, abstracta, relacionándola con las piezas expuestas. Gracias a ellos el visitante comprendió que no se hablaba de "crisol de culturas en general" sino de cómo esta mezcla *se concretaba* en la influencia de las "Porcelanas chinas" y de la "Cerámica española e italiana" en la loza poblana. Digamos que los nuevos títulos identificativos "ponían cara" al concepto abstracto de "crisol de culturas", señalaban que eran las cerámicas expuestas las que habían protagonizado el contacto cultural. De este modo, partiendo del conocimiento previo de la primera parte del Tema y apoyándose en los nuevos títulos identificativos, los visitantes habían inducido la segunda.

Una vez reconstruida la segunda idea del Tema, algunos visitantes (al menos los que contestaron correctamente a EN COMÚN) la emplearon para explicarse las piezas de la exposición. Como éstas se encontraban agrupadas por procedencias, se vieron obligados a ir de un área de la muestra a otra para contrastar las influencias que se dieron entre las diversas cerámicas. En este proceso debieron comparar piezas poblanas con otras chinas y españolas, constituyendo en su mente sus propios conjuntos virtuales, que verificaban la idea principal de la exposición que habían deducido previamente.

CONCLUSIONES DEL CASO 3

La información de los paneles, sumada a los títulos nuevos que identificaban las culturas/ conjuntos de piezas a los que aludía el Tema, permitió que los visitantes del Caso 3 pudieran





inferir la segunda proposición del Tema (influencia de la cerámica española y china en la poblana). Esta idea les proporcionó la explicación de las piezas expuestas que necesitaban. A partir de esta explicación, y empleándola como clave asociativa, algunos visitantes elaboraron en su mente conjuntos mixtos de piezas que verificaban el argumento de la muestra.

Si los títulos del Caso 3 hubieran sido explicativos, en lugar de identificativos, el público habría podido evitarse todo el proceso de inferencias descrito. Sin cambiar la estructura de la exposición, los títulos nuevos hubieran podido ser parecidos a este: "Piezas chinas que influyeron en la cerámica poblana". Con ello no hubiera hecho falta que los visitantes infirieran primero la primera parte del título, luego dedujeran la segunda, y finalmente la emplearan como clave asociativa. Todo habría estado reunido en esta proposición alternativa.

CASO 4. LAS CARTELAS EXPLICATIVAS SON SUFICIENTES, DISEÑADAS DE FORMA COMUNICATIVA Y SUMADAS A UNA ORGANIZACIÓN DE LAS PIEZAS COHERENTE CON EL TEMA DE LA EXPOSICIÓN, PARA COMPRENDER COMPLETAMENTE EL PROPIO TEMA Y EL SENTIDO DE LAS OBRAS Y SUS ASOCIACIONES

Contrastamos este enunciado en el Museo de América de Madrid. Una vez más modificamos el discurso expositivo científico básico. A los niveles informativos que ya vimos en los Casos 1 y 2, el título de la exposición, un panel introductorio y cuatro paneles de área, se añadieron en esta ocasión 22 cartelas explicativas, que acompañaban a otras tantas piezas.

Llevamos a cabo esta prueba en el ámbito principal de la exposición, titulado "Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana". En casi todas las unidades expositivas de este área encontrábamos piezas poblanas junto a otras españolas o chinas, y una cartela explicativa que se correspondía con una de las cerámicas de cada conjunto. Las piezas chinas o españolas de cada grupo compartían con sus vecinas poblanas un rasgo formal o decorativo, que indicaba la forma en que las primeras habían influido en las segundas. Además, un código cromático identificaba la pieza de referencia española o china y permitía su comparación con su interpretación poblana: las lozas españolas se colocaron sobre una base azul claro; las porcelanas chinas, sobre base gris; y la cerámica poblana, sobre base azul oscuro.

Habíamos diseñado las cartelas explicativas de forma que cumplieran una amplia gama de funciones. Queríamos que, a partir de ellas, el visitante fuera capaz de comprender *las dos proposiciones del Tema*; entendiera además el significado concreto de cada agrupación de objetos dentro del Tema; y comprendiera el modo en que cada pieza de la unidad expositiva se relacionaba con los demás y contribuía al significado del conjunto. Además, dotamos a las cartelas de cuatro niveles de lectura, para que el visitante pudiera seleccionar, en cada caso, el que se ajustara mejor a sus necesidades. E incluimos elementos motivadores de la lectura, que atrajeran y mantuvieran su atención. Finalmente, la disposición de las cartelas dentro del recorrido expositivo pretendía ajustarse a la forma anárquica de recorrer las exposiciones propia de la mayor parte del público, propiciando que el visitante tuviera necesariamente que trabar contacto con alguna de ellas en algún momento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO 4

Como vemos, nuestra hipótesis general establecía que la cartela explicativa conseguiría, asociada a una organización de las piezas coherente con el Tema, comunicar con eficacia el conjunto del discurso expositivo de la exposición. Esta hipótesis implicaba otra serie de hipótesis subordinadas. Según ellas, la cartela explicativa comunicativa sería capaz de:

LOS CONJUNTOS DE OBJETOS NO COMUNICAN
POR SÍ MISMOS, AUNQUE SEAN COHERENTES
CON EL TEMA DE LA MUESTRA.

- Comunicar eficazmente el Tema de la exposición completo.
- Comunicar la clave asociativa de cada conjunto en relación con el Tema.
- Comunicar el significado de cada objeto en relación con el conjunto.
- Estructurar especialmente el discurso expositivo para ajustarlo al recorrido que realizara cada visitante.
- Atraer y mantener la atención del visitante.
- También deseábamos probar la eficacia de la clave cromática.

En términos generales, los resultados del Caso 4 verifican una extraordinaria mejora en la comprensión de mensaje en la exposición de Madrid. Así, a la pregunta IMPORTANTES, un 76,1% de visitantes supo señalar que las Talaveras “ponen de manifiesto la mezcla de tradiciones culturales que se dio en México tras la conquista española” (frente al 46,6% y 56,1% de los Casos analizados hasta ahora). Además, los visitantes del Caso 4 contestaron correctamente en un 77,6% a la pregunta FRASE (frente al 13,0% y 50,5% de los estudios anteriores). Como sabemos, esto significa que, en su mayoría, comprendieron que la exposición trataba de la influencia española y china reflejada en la cerámica mexicana.

Las pruebas complementarias de PROCEDENCIA y EN COMÚN arrojaron también resultados significativamente mejores que en los Casos anteriores. Preguntados por la procedencia de seis piezas escogidas de entre las más representativas y atractivas de la exposición, el 35% de los visitantes reconoció el origen de 4, 5, o 6 de las cerámicas (Chi-cuadrado de Pearson 28,943(a); P 0,001), cuando en los casos anteriores sólo obtuvieron estos resultados el 16,7% (Caso 2) o el 10% (Caso 3). También se presentaron a este mismo público cuatro conjuntos de piezas presentes en la exposición, y se preguntó, directamente, por qué creían que aparecían juntas en la muestra. Los visitantes que realizaron correctamente esta difícil prueba oscilaron, para cada una, entre el 2,7% y el 16,7%, superando también a los Casos anteriores.

Obviamente, consideramos que estos resultados obedecen, en buena medida, a las estrategias comunicativas que utilizamos en el diseño de estas cartelas. A continuación las analizaremos en un ejemplo.



Caso 4: Un ejemplo de cartela explicativa comunicativa.

Caso 4: Unidad expositiva comunicativa. La cartela explicativa enlaza con el interés del público y explicita el significado de la jícara en su contexto y en relación con el Tema.

EL TÍTULO DE LA CARTELA EXPLICATIVA: DE LOS INTERESES Y CONOCIMIENTOS PREVIOS AL TEMA Y A LA CLAVE ASOCIATIVA DEL CONJUNTO. CASO 4

El título de la cartela cumplía varias funciones. Desde el punto de vista de la coherencia externa con los intereses de visitante, contiene atractores (las exclamaciones) que hacen pensar al público que se le va a proporcionar una información nueva y de su interés. Además, proporciona la información mediante una frase (“tres en uno”) que el público conoce gracias a varias estrategias publicitarias, y que denota una capacidad extraordinaria propia del vaso de que estamos hablando. Finalmente, se

trata de un título explicativo que informa al visitante de lo que quiere saber: por qué está esta pieza en la exposición y qué significa en este contexto.

Desde el punto de vista informativo, el título enlaza el significado de la pieza y su conjunto con el Tema de la exposición. Para ello, parte de la información conocida por el visitante para sintetizar la información nueva. La palabra “vaso” define lo ya conocido: vamos a hablar de un objeto para beber (que en este caso se denomina también jícara). A partir de aquí, “tres influencias” establece lo nuevo: veremos un objeto que reúne en sí la mezcla de culturas que constituye el Tema de la muestra. Si el público no conocía el Tema, ahora puede empezar a intuirlo: esta exposición trata de influencias culturales que se plasman en cerámicas. Si ya empezaba a identificarlo, este título le ayuda a consolidar su hipótesis al respecto y le permite optar por leer toda la cartela (para obtener un ejemplo o desarrollo del Tema) o seguir adelante, sabiendo que su interpretación del Tema global es correcta.

El título de la cartela establece también la clave asociativa del conjunto del que forma parte la jícara, en este caso formado por la propia jícara, la taza de té china, una botella china y otra poblana que la imita. Como explicita el título, estos objetos están asociados por la influencia china reflejada en las piezas poblanas. El título indica también el papel que juega la jícara en el conjunto (suma tres influencias, de forma extraordinaria, tal como indican las exclamaciones).

En resumen, el título de la cartela explicativa sintetiza todo el contenido de la misma, el sentido del conjunto en que se integra y de la pieza a que corresponde, y atrae la atención del visitante. Creemos que, a partir de los títulos de las cartelas, el público conoció o verificó las dos proposiciones constitutivas del Tema de la muestra.

FUNCIONES DEL TEXTO DE LA CARTELA EXPLICATIVA DEL CASO 4

El texto de la cartela cumple muchas funciones: explicita el Tema y la clave asociativa, marca la progresión temática de la exposición, identifica los rasgos pertinentes la pieza y cuenta cómo la pieza o el conjunto ilustran el Tema. Nuestras cartelas eran breves (máximo de 70 palabras) y empleamos siempre conceptos conocidos por el visitante.

En el primer párrafo, “De nuevo estamos ante” marca la progresión del Tema en la exposición (o la *superestructura*, que en este caso era enumerativa). Señala que estamos en un ámbito donde vamos a encontrarnos más ejemplos como éste. “Una pieza que refleja a la perfección la reunión de influencias china y española en la loza poblana” es una frase temática, que explicita el Tema de la exposición e indica que esta pieza lo ejemplifica.

El segundo párrafo aclara el sentido del conjunto (clave asociativa) y explica el título de la cartela: “Por una parte la jícara toma la forma de las tacitas de té chinas que podemos contemplar en la vitrina de la izquierda. Por otra, reproduce un motivo decorativo típicamente español como es el escudo de la orden de los dominicos”. Con todo ello desarrolla el Tema en relación con la pieza. Además identifica los rasgos de las piezas del conjunto (forma de la taza de té, motivo dominico) a partir de los cuales el visitante puede verificar el significado que estamos dando a la agrupación. Y, al llamar la atención sobre estos rasgos pertinentes, explicamos y damos sentido dentro del conjunto a las piezas que acompañan a la jícara.

El tercer párrafo sintetiza todo lo anterior. Explica el título (detallando las tres influencias de que habla) y enlaza la información con el Tema (“reinterpretadas en este vaso”). Como es un segundo nivel de lectura, incluye de nuevo atractores (exclamaciones) y presenta un aspecto de la jícara nuevo que puede resultar interesante al público, puesto que tomar chocolate es una práctica que

HEMOS EVITADO CUIDADOSAMENTE EL EMPLEO INNECESARIO DE TERMINOLOGÍA CIENTÍFICA, QUE PROPORCIONA UN SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD Y DESINTERÉS EN EL VISITANTE.

nos es familiar. La negrita ayuda a identificar el párrafo como el segundo nivel de lectura más importante, tras el título y antes que el texto de la cartela y el texto identificativo.

Por fin, creemos que la estructura de la cartela, netamente diferente de la de un texto científico, juega también un importante papel comunicativo. La organización de la cartela comunicativa parte de lo conocido, proporciona un sentido explícito al conjunto dentro del Tema de la exposición y, en lo posible, de los intereses previos del público. Además, propicia un juego de descubrimiento entre el visitante y los objetos al justificar el significado del conjunto aludiendo a los rasgos de las obras en que se apoya.

MEDIANTE LA REITERACIÓN, LA CARTELA EXPLICATIVA AYUDA A ESTRUCTURAR ESPACIALMENTE EL DISCURSO EXPOSITIVO PARA ADECUARLO AL RECORRIDO ESCOGIDO POR CADA VISITANTE. CASO 4
Sabemos que en el ámbito expositivo en el que llevamos a cabo esta prueba (titulado "Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana") se desarrollaban simultáneamente, en todos los niveles informativos, dos ideas temáticas complementarias (México como crisol y "talaveras" como exponentes de la mezcla cultural). Estas eran las ideas principales y no había ninguna idea secundaria que las desarrollara. Por tanto, dentro de la estructura interna de la exposición, *todas* las unidades expositivas, con sus cartelas explicativas, simplemente jugaban el papel de ejemplificar el Tema. Cuando un discurso se estructura a partir de un enunciado (Tema) que se verifica mediante numerosos ejemplos, posee una lógica o superestructura "enumerativa".

Las cartelas explicativas ayudaban al visitante a comprender la lógica enumerativa del discurso mediante conceptos apropiados, como "de nuevo vemos", "en esta ocasión", "una vez más". Así, ante cada cartela, el visitante sabía que se encontraba frente a un ejemplo más de la misma idea o Tema.

Por otra parte, en esta clase de estructuras, las cartelas explicativas son un instrumento extremadamente útil que nos permite asegurarnos de que, independientemente del recorrido que haga el visitante, en algún momento trabará contacto con el Tema de la exposición. En efecto, como en este caso todas las cartelas explicativas tenían una misma función (poner en relación el Tema con la agrupación a la que pertenecieran), colocándolas estratégicamente a lo largo de todo el recorrido estábamos seguros de que bastaba que el visitante sintiera curiosidad por una de ellas para que, al menos en esa ocasión, pudiera conocer el argumento de la muestra.

EL CÓDIGO CROMÁTICO DEL CASO 4

Para conocer la efectividad del código cromático llevamos a cabo experimentos específicos que no cabe desarrollar aquí. Baste decir, sin embargo, que las pruebas de reconocimiento del origen de las piezas (PROCEDENCIA y en menor medida EN COMÚN) obtuvieron mucho mejores resultados en los Casos 3 y 4, donde los visitantes manifestaron un mejor reconocimiento de las dos proposiciones del Tema. En el Caso 2, donde había también clave cromática pero no reconocimiento de la segunda proposición del Tema, el color no jugó papel alguno. Así que creemos que tal vez sea un apoyo menor; sin embargo, para reconocer tanto las piezas como el sentido de sus relaciones, lo que debemos priorizar es la comunicación del Tema de la exposición.

CONCLUSIONES DEL CASO 4

De acuerdo con nuestra hipótesis, hemos comprobado que un solo nivel informativo puede llevar a cabo, muy eficazmente, toda una serie de funciones esenciales para la comunicación

en el medio expositivo informal. La cartela explicativa puede ser soporte de toda la estructura conceptual de la exposición, garantizando la coherencia interna de todas las ideas incluidas en él y entre sí. Además, este mismo nivel informativo puede contener información relevante, interesante y atractiva para el visitante. La cartela explicativa se sitúa junto a la pieza, principal elemento de atracción para el público en una exposición, por lo que probablemente será uno de los niveles informativos más utilizados. Finalmente, es también un instrumento muy eficaz para estructurar la exposición adecuándola al recorrido escogido por cualquier visitante. Por todo ello consideramos que se trata de un nivel informativo extremadamente útil en cualquier exposición.

CONCLUSIONES DE LOS CASOS 1, 2, 3 Y 4

A lo largo del texto hemos ido verificando el papel que pueden jugar los niveles informativos al servicio de la comunicación en la exposición, y hemos visto que su importancia depende fundamentalmente de que actúen o no al servicio de la coherencia del discurso expositivo y tengan en cuenta las características de los visitantes. En nuestras conclusiones hemos intentado extraer una serie de principios generales derivados de los casos analizados, que nos ayuden a elaborar unos niveles informativos más eficaces.

1. LOS OBJETOS NO COMUNICAN POR SÍ MISMOS

Aunque estén agrupados de forma plenamente coherente con el Tema de la exposición. Tampoco el código cromático juega un papel por sí mismo (Caso 2).

2. LA MERA PRESENCIA DE NIVELES INFORMATIVOS NO GARANTIZA LA COMUNICACIÓN DEL TEMA

Como demuestra el Caso 1.

3. LOS TEXTOS CIENTÍFICOS NO RESULTAN COMUNICATIVOS EN EL CONTEXTO DE LA EXPOSICIÓN

Los Casos 1 y 2 verifican que ni los títulos ni los textos científicos son vehículos eficaces de comunicación en el ámbito informal de la exposición. Ello se debe a su estructura, que va de lo general a lo particular, y sólo establece una relación entre el argumento que desarrolla y las piezas que lo verifican al final del texto. Como resultado, los títulos científicos son descriptivos y ni explicitan el Tema ni lo ponen en relación con los objetos (Caso 1) o lo hacen insuficientemente (Caso 3); y los paneles sólo justifican el sentido de las piezas en relación con el discurso expositivo al término de una larga argumentación planteada en términos científicos y apoyada en citas y recapitulaciones de presupuestos de partida. Por el contrario, como veremos más adelante, los discursos expositivos comunicativos explicitan la relación entre el Tema y los objetos siempre y *en todos los niveles informativos*.

4. CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL DE ABAJO A ARRIBA: PARTIR DEL OBJETO

En los diferentes casos hemos podido constatar que los visitantes son siempre capaces de inferir los conceptos más generales a partir de los más concretos. Es decir, partiendo de la explicación del objeto dentro de su conjunto (mínima unidad de sentido) o del significado de los conjuntos de objetos, es posible reconstruir tanto la clave asociativa como el Tema (Caso 4). Y partiendo de la clave asociativa es posible reconstruir el Tema, al menos parcialmente (como vimos en los paneles del Caso 1 y en los títulos identificativos del Caso 3). Estas operaciones se hacen mejor en la medida en que el nivel informativo de partida sea más comunicativo. En cambio, no es posible

LA NEGRITA AYUDA A IDENTIFICAR EL PÁRRAFO COMO EL SEGUNDO NIVEL DE LECTURA MÁS IMPORTANTE, TRAS EL TÍTULO Y ANTES QUE EL TEXTO DE LA CARTELA Y EL TEXTO IDENTIFICATIVO.

reconstruir los conceptos subordinados a partir de los más generales. Esta norma incide una vez más en la necesidad de construir el discurso expositivo partiendo de los objetos.

5. TÍTULOS Y TEXTOS DEBEN EXPLICITAR LA RELACIÓN DEL TEMA CON EL SIGNIFICADO DE LOS CONJUNTOS DE OBJETOS

Esta reflexión es un desarrollo de la anterior. En los Casos 2 y 3 hemos visto que, *partiendo de una información muy parecida* de rango inferior al Tema (presente en títulos o paneles), los visitantes *reconstruyen unas veces el Tema, y otras veces la clave asociativa*. Así, en el Caso 2, el panel “Servicios de mesa y otros objetos de loza poblana” destacaba en su introducción la presencia de artesanos chinos y españoles en Puebla, relacionándola con la mezcla cultural que manifiestan las “talaveras”; a partir de esta información los visitantes reconstruyeron la primera proposición del Tema (México como crisol de culturas), pero no la segunda o clave asociativa (la mezcla cultural se manifiesta en las influencias de la cerámica española y china en la poblana). En cambio, en el caso 3, a partir de unos conceptos similares (las palabras “china”, “española” y “poblana” presentes en los títulos de área expositiva) los visitantes fueron capaces de reconstruir *tanto el Tema como la clave* a partir de la cual asociar los objetos. Esto parece demostrar que las inferencias se realizan siguiendo una norma de coherencia semántica y espacial. Si el texto está relacionado con el Tema de la exposición, pero no con las piezas, se infiere el Tema (Caso 2); pero si el texto se refiere a las piezas semántica o espacialmente, se infiere la clave asociativa. En el Caso 3 *los títulos estaban relacionados espacialmente con las piezas*, proporcionaban un sentido a los conjuntos. Por ello los visitantes infirieron de ellos la clave asociativa. Así, lo más conveniente es que títulos y textos expliciten siempre la relación del Tema con el sentido de los conjuntos.

6. COHERENCIA GLOBAL EN CADA NIVEL INFORMATIVO COMUNICATIVO Y ENTRE TODOS LOS NIVELES

Esta norma se desprende también de la anterior. Como hemos visto en el Caso 4, es posible elaborar niveles informativos que, como las cartelas explicativas comunicativas, reúnan en sí todas las condiciones de coherencia interna y externa. Si estas condiciones se dan en un nivel especialmente eficaz por su proximidad a las piezas, como la cartela explicativa, pueden ser suficientes para que la gran mayoría de los visitantes comprenda el sentido de los objetos en relación con el Tema de la muestra, y establezca a partir de ahí una relación de descubrimiento con la exposición. Pero, además, creemos que todos los niveles informativos podrían ser soportes de coherencia interna y externa, es decir, todos ellos podrían explicitar la relación objetos–Tema y, además, resultar atractivos e interesantes para el público. El resultado sería una exposición con completa coherencia interna, donde cada nivel informativo completara y enriqueciera la información de los demás con gran facilidad, permitiendo al público disfrutar de la experiencia a su ritmo, deteniéndose sólo donde lo deseara y, a pesar de ello, pudiendo construir en su mente una representación clara de la realidad que le presenta la exposición.

BIBLIOGRAFÍA

- ANGELA, A. (1988): *Musei (e mostre) a la misura d'uomo. Come comunicare attraverso gli oggetti*, Armando, Roma.
- ASENSIO BROUARD, M., GARCÍA BLANCO, A., Y POL MÉNDEZ, E. (1993): "La exposición "El mundo micénico" y sus visitantes". *Boletín de MAN*, XI.
- CABALLERO GARCÍA, L. (1999): "La comunicación en los espacios patrimoniales". *Museo 4*: 13-38.
- CABALLERO GARCÍA, L. Y LAVÍN BERDONCES, A. C. (2007): "Una exposición comunicativa para un museo de Arte. El proyecto de exposición permanente del Museo del Greco". *Museos.es*, 3: 64-83.
- DAVALLON, J. (1992): "Le musée, est-il vraiment un média?", *Public et musées*, 2.
- DUFRESNE-TASSÉ, C., LEPAGE, Y., SAUVÉ, M., BANNA, N. y WELTZL-FAIRCHILD, A. (2003). "Un niveau de formation élevé facilite-t-il chez des visiteurs adultes un meilleur traitement des objets muséaux?" En A. Landry (ed.), *Le musée à la rencontre de ses visiteurs*. Québec, QU: Éditions MultiMondes. Pp. 229-259.
- DUFRESNE-TASSÉ, C. (sp) "Señalar la estructura conceptual de una exposición sobre patrimonio religioso para mejorar su tratamiento".
- GARCÍA BLANCO, A. (1990): «Educación y comunicación en el museo: la exposición». *Boletín de MAN*, VIII.
- GARCÍA BLANCO, A., ASENSIO BROUARD, M., Y POL MÉNDEZ, E. (1992): "El público y la exposición ¿Existen dificultades de comprensión?". *Boletín de MAN*, X.
- GARCÍA BLANCO, A. (1999): *La exposición, un medio de comunicación*, Akal, Madrid.
- GARCÍA BLANCO, A., PÉREZ SANTOS, E. Y ANDONEGUI, M.O. (1999): *Los visitantes de museos: un estudio de público en cuatro museos*, Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.
- GARCÍA MADRUGA, J. A et al., (1995): *Comprensión y adquisición de conocimientos a partir de textos*. Madrid, Siglo XXI.
- HALL, M. (1987): *On display. A design grammar for museum exhibitions*, Lund Humphreys, Londres.
- HOOPER GREENHILL, E. (1998): *Los museos y sus visitantes*, Ed. Trea, Gijón.
- LAVÍN BERDONCES, A. C. Y CABALLERO GARCÍA, L. (2007): "Plan Museológico del Museo del Greco, Toledo (España)", en *Plan museológico y exposición permanente en el museo*. Coord. Isabel Izquierdo Peraile. Editores: Subdirección General de Museos Estatales y Agencia Española de Cooperación Internacional. Pp. 83-114.
- LEÓN, O.G. y MONTERO, I. (1988): *Diseño de investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación*, Ed. McGraw-Hill.
- MC MANUS, P. M., (1991): "Towards understanding the needs of museum visitors", en Lord, G. D. y B., *The Manual of Museum Planning*, Londres, HMSO.
- MERRIMAN, N. (1993): "Museum Visiting as a Cultural Phenomenon", *The New Museology*, Reaktion Books, Londres.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Trea, Gijón.
- POZO MUNICIO, J. I. (2006): *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Ed. Morata, Madrid.
- REEVE, J., LANG, C. y WOOLLARD, V. (2006): *The Responsive Museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Ashgate Publishing Limited.
- SÁNCHEZ MIGUEL, E. (1993): *Los textos expositivos. Estrategias para mejorar su comprensión*, Santillana, Madrid.
- SCREVEN, C. (1988): "Exposiciones educativas para visitantes no guiados", *La investigación del educador de museos*, Conferencia ICOM-CECA: 99-115. Barcelona.
- SCREVEN, C.G. (1996): "Perspectives on motivation and learning in Museums", *Seminario internacional Museum Visitor Studies*, Mérida.
- SEAGRAM, B.C.; PATTEN, L.H.; LOCKETT, CH.W. (1993): "Audience Research and Exhibit Development: a Framework", *Museum Management and Curatorship*, 12: 29-41.
- VAN DIJK, T. (1992): *Estructuras y funciones del discurso*. México, Siglo XXI.
- YGOTSKI, L. S. (1988): *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, Grijalbo, Barcelona.

NOTAS

1. Como en los casos anteriores, los análisis secundarios llevados a cabo demostraron que el nivel de estudios no influía en estos resultados (no existían diferencias significativas entre las respuestas proporcionadas por expertos, universitarios y preuniversitarios); tampoco el idioma materno ni la visita previa habían influido de forma importante. Es decir: independientemente de sus características sociodemográficas, todos los segmentos de público que constituyen la muestra del Caso 3 habían comprendido el Tema de una formas similar.



SUSCRIPCIÓN

MUS-A ES UNA PUBLICACIÓN SEMESTRAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS Y ARTE EMERGENTE DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, QUE PRETENDE SER UN VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN DINAMIZADOR, DE CARÁCTER PLURAL TANTO EN LA MATERIA QUE ABORDA COMO EN LOS PUNTOS DE VISTA Y MANIFESTACIONES QUE RECOGE, DIRIGIDO A UN PÚBLICO GENERAL INTERESADO POR LOS MUSEOS.

MODALIDAD DE SUSCRIPCIÓN Y NÚMEROS ATRASADOS

La suscripción se realiza para los tres números siguientes publicados desde la recepción de la solicitud.

EL PRECIO DE SUSCRIPCIÓN ES:
España: 15 euros / 3 números.
Europa y América: 30 euros / 3 números.

NÚMEROS ATRASADOS:
España: 6 euros / 1 número.
Europa y América: 12 euros / 1 número.

SOLICITUD DE SUSCRIPCIÓN

Titular (Nombre y apellidos o Institución-Sección-Departamento)
Titulación Académica-Profesión NIF
Dirección
C.P. Ciudad Provincia País
Teléfono Fax Correo-e

SUSCRIPCIÓN

3 próximos números Números atrasados 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Observaciones

FORMA DE PAGO

- Cheque nominativo a nombre de Aturem-CEDEPA s.l.
- Giro postal a: Aturem-CEDEPA S.L. Avda. Montesierra I. 41007 Sevilla.
- Transferencia a Caja San Fernando. Domiciliación Bancaria c.c. nº 2071-0981-82-0100040034.
- Tarjeta de crédito: Visa, Mastercard, American Express (no se acepta Visa Electron)

Las suscripciones realizadas mediante tarjeta de crédito o domiciliación bancaria se renovarían automáticamente, salvo orden contraria.

PAGO CON TARJETA

TARJETA Nº CADUCIDAD FIRMA DEL TITULAR

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Ruego atienda, hasta nuevo aviso, con cargo a mi cuenta o libreta, los recibos que sean presentados por Aturem-CEDEPA s.l., en concepto de suscripción a la revista **mus-A**.

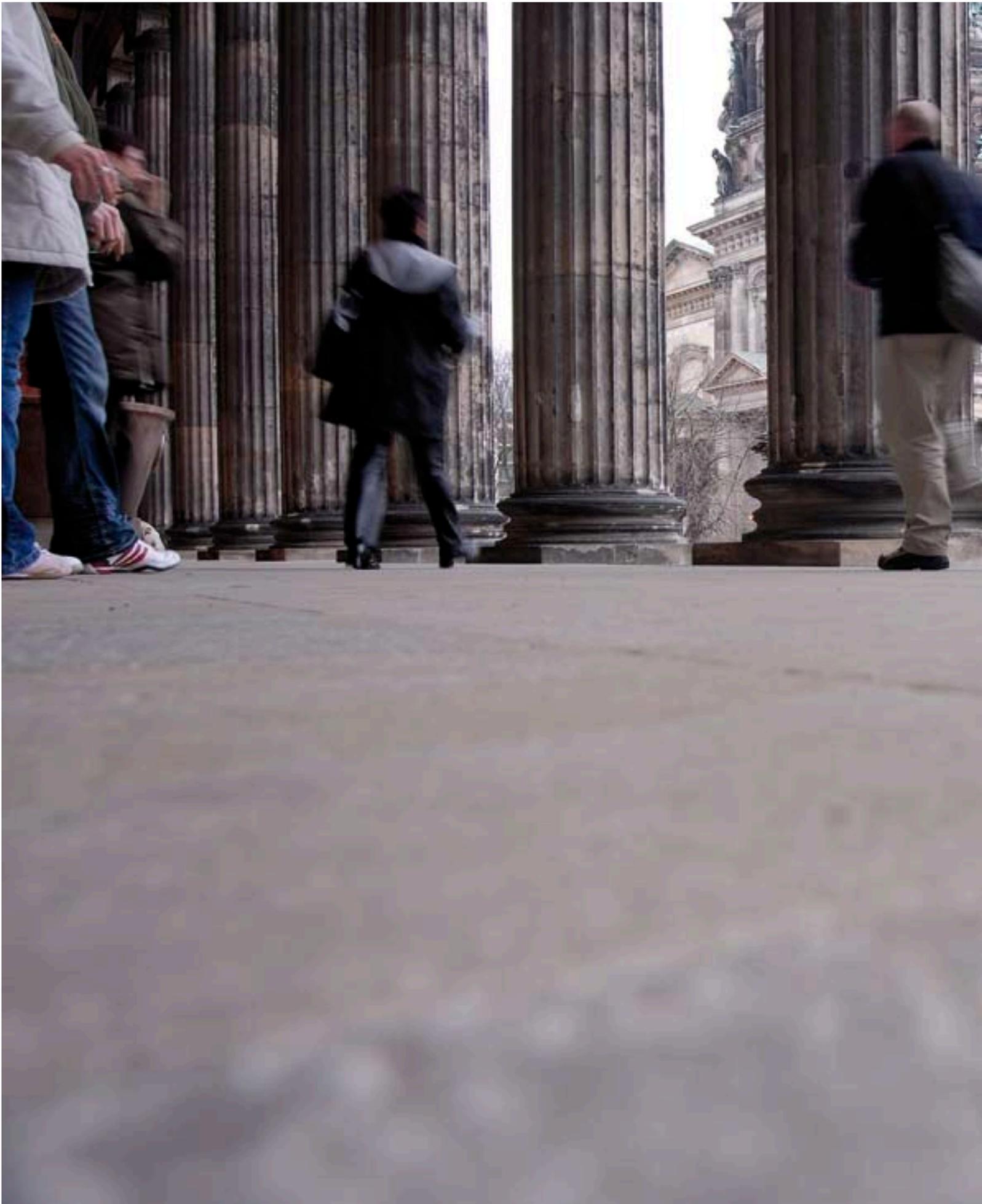
BANCO / CAJA AGENCIA Nº
DIRECCIÓN
TITULAR DE LA CUENTA
DOMICILIO DEL TITULAR
CTA. / LIBRETA Nº: Clave entidad Oficina DC Nº de cuenta

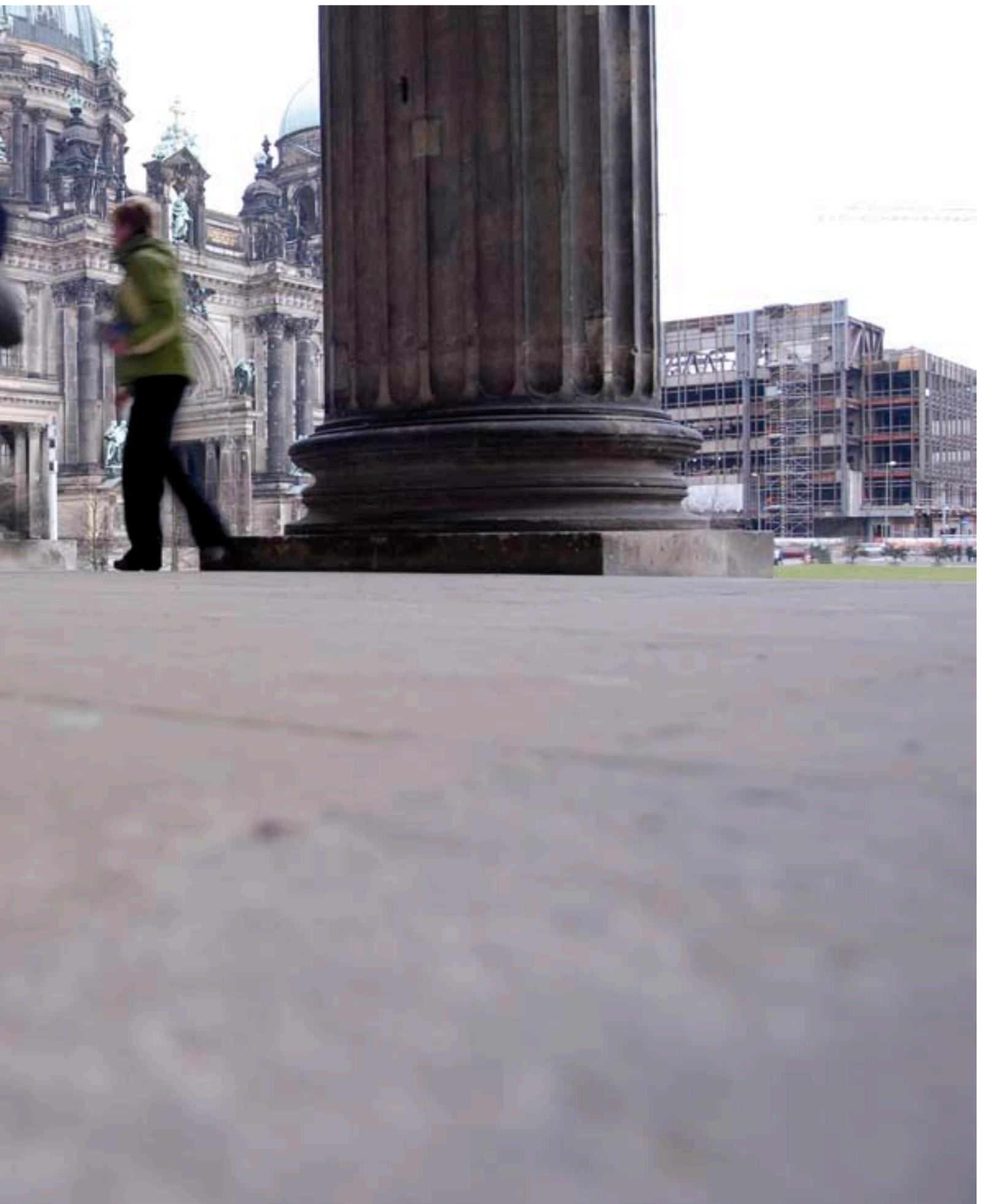
FIRMA DEL TITULAR

Remita este boletín a:

Servicio de Museos | Dirección General de Museos y Arte Emergente | Consejería de Cultura | Levías 17 | 41004 Sevilla |
Fax: 955 036 614 | Más información en www.musesosdeandalucia.es

Los datos de carácter personal incluidos en el presente formulario serán incorporados a la base de datos **mus-A** y serán tratados de forma confidencial, conforme a lo establecido en la L.O.P.D. El interesado puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación y cancelación dirigiéndose a Servicio de Museos-Dirección General de Museos y Arte Emergente-Consejería de Cultura-Levías 17-41004 Sevilla.







Fachada de la Casa del Inca Garcilaso en el Cusco. Foto MHR/INC-C.

Fachada de la Casa del Inca Garcilaso en Montilla.

Lienzo anónimo *Speculum justitiae*, con representaciones de astros. Colección Museo Histórico Regional. Foto MHR/INC-C.

INCA GARCILASO DE LA VEGA: IDENTIDAD MESTIZA

MUSEOS, CASAS, COLECCIONES Y LEGADO EN CUSCO-PERÚ Y MONTILLA-ESPAÑA

MARISOL ZUMAETA Casa Museo del Inca Garcilaso. Cuzco, Perú

¿Soy indio? ¿Soy mestizo? ¿Soy español? Soy mestizo. En el Perú los mestizos son gente de honra. Tú eres mestizo. Tu padre, un grande del Perú; tu madre, noble Inca*.

EL INCA GARCILASO DE LA VEGA, CUYO nombre de bautizo fue Gómez Suárez de Figueroa en honor a uno de sus abuelos, fue y sigue siendo un paradigma del mestizaje de la conquista española al Tahuantinsuyo de los Incas.

Nació en el Cusco – Perú el 12 de abril de 1539, fue hijo del Capitán Sebastián Garcilaso de la Vega Vargas, conquistador de noble linaje de Castilla, y de la Palla Chimpu Ocllo, bautizada como Isabel, nieta del Inca Túpac Yupanqui y sobrina del Inca Huayna Cápac, Incas gobernantes y conquistadores de la más alta estirpe.

Vivió en el Cusco hasta sus 18 años, durante su infancia y juventud pudo conocer y compartir con la nobleza inca, fue instruido por los más importantes líderes sobre los conocimientos y tradiciones andinas, quienes siempre lo consideraron descendiente de su cultura, debido al origen noble de su madre y al vínculo que ella persistentemente propició con sus familiares. Habitó en la casa de su padre, privilegiadamente ubicada en la antigua Plaza Cusipata, actual plaza Regocijo, la calle donde esta ubicada lleva hasta la actualidad el nombre de Garcilaso, en honor a su padre y de alguna forma en honor al Inca Garcilaso. Su padre lo educó como a un español, el Inca Garcilaso llegó a

montar a caballo como un verdadero hidalgo y llegó a dominar perfectamente el castellano y el quechua.

Esta doble formación llenó de cuestionamientos la natural mente intelectual del Inca Garcilaso, su ser mestizo lo hizo sentirse identificado con ambas culturas, pese a la trágica coyuntura de guerra que enmarcaba su ámbito familiar. Su asombro y admiración por el Imperio Incaico, iba acompañado por su amor a la literatura europea y el gran orgullo que sentía por su padre, un conquistador singular que se caracterizó también por tener una relación ciertamente amistosa con los naturales y su cultura, quien además se ocupó personalmente de brindarle una formación dedicada del Inca Garcilaso.

A la muerte de su padre, Garcilaso viaja a Lima y luego a España en búsqueda de tramitar ciertos beneficios que le correspondían como heredero de conquistador. En España se aloja por un período largo en Montilla, instalándose en esta ciudad en el año de 1561, en la casa de su tío Don Alonso de Vargas, en un apacible espacio rodeado de zonas de cultivo y caballos, donde el Inca se dedica a la literatura y se inspira para escribir varias de sus más importantes obras y traducciones. Su tío Alonso, de familia noble, gozó de una vida acomodada y una amplia casa, ubicada también en una calle que llevó su nombre.

“Mi tío Alonso, un regalo de Dios. Montilla es el lugar para el estudio. Y para los viñedos. Y para los caballos cuyos cascos suenan tan armoniosamente como las campanas de las iglesias. Su casa está en la calle Capitán Alonso de Vargas, así como en el Cuzco la de mi padre estaba en la calle Capitán Garcilaso. Montilla no es como el Cuzco. En mi patria los edificios son de piedra, pura piedra: fortalezas, templos, vivas sombras de los Incas...*”.

Durante su estadía en España, donde permaneció hasta su muerte, siendo su mayor estancia en la casa de Montilla por aproximadamente 30 años, llevó sus más profundos cuestionamientos a escritos tan importantes como “Los Comentarios Reales de los Incas”(1609) e “Historia General del Perú”(1617), seguramente movido por una gran añoranza hacia su tierra natal, hacia su madre y hacia su sangre inca, así como por haber sido testigo de los tremendos abusos que acompañaron la conquista. Sentimientos de orgullo, nostalgia y frustración condujeron los escritos del Inca Garcilaso, crónicas que relatan lo aprendido en su infancia y juventud, así como la información que fue recibiendo de amigos que lo visitaron en España, plasmó estos testimonios con un carácter histórico y con un fuerte componente literario que caracteriza su estilo, además de una veta filosófica que

representa claramente el período colonial y el sincretismo cultural.

“¿Puedo volver a mi patria?
Pero ¿cuál es mi patria?
¿El Tahuantinsuyo de las crónicas?
¿La que está en mis recuerdos?
¿La que me narraron mis parientes incas?
¿El Cuzco, patria pequeña, donde
está mi madre abandonada por sus
antepasados?
¿La España de mi padre destrozándose
en el vicio y la pereza?***”.

Es en España, en el año de 1563, donde decide cambiarse el nombre a Inca Garcilaso de la Vega, como reafirmación de su doble origen, del cual siempre se sintió orgulloso pese a la mala reputación que tenían los mestizos de aquella época, tanto en España como en los Andes. Una identidad distinta se formó en él, ni india ni hispana, sino mestiza, propia y resultado de tiempos nuevos y diferentes, producto de situaciones trágicas y violentas, pero producto en fin, con su propia vida y evolución, que tuvieron en Garcilaso, entre otros, a una persona de carne y hueso, humana, con sus propias luchas y esperanzas, quien tomó conciencia e hizo suyo su doble origen, y con su espíritu comunicador logró plasmar fidedignamente sentimientos, sensaciones y hechos que representan esta confusa época de la historia.

“A los hijos de español y de india, o de indio y española, nos llaman mestizos, por decir que somos mezclados de ambas naciones; fue impuesto por los primeros españoles que tuvieron hijos en Indias; y por ser nombre impuesto por nuestros padres y por su significación, me lo llamo yo a boca llena y me honro con él. Aunque en Indias si a uno de ellos le dicen sois un mestizo, lo toman por menosprecio***”.

Sus escritos estuvieron tan bien logrados que han trascendido en el tiempo y espacio, habiéndose difundido por todo el mundo. Su doble origen se ve reflejado hasta la actualidad, pues tanto Perú (Cusco) como España (Montilla), reconocen al Inca Garcilaso como suyo, su paso por aquellas ciudades las ha dejado marcadas en la memoria colectiva, ambas casas son hoy museos en su nombre y coincidentemente ambas se llaman “Casa del Inca Garcilaso de la Vega”.

El Museo Histórico Regional, Casa del Inca Garcilaso de la Vega en el Cusco alberga una importante colección de pinturas de la Escuela Cusqueña, de los siglos XVI, XVII y XVIII; fue expropiada y convertida en museo en el año de 1967 justamente por constituir un monumento nacional al haber sido habitada por Garcilaso, ilustre personaje de la historia peruana. El Inca Garcilaso ha tenido tal importancia, que en las décadas

del 60 y 70, el Banco Central de Reserva del Perú imprimió billetes de circulación nacional con su imagen y la fachada de la casona colonial del Cusco, numerosos premios y una amplia gama de distintivos, instituciones y organizaciones llevan también y orgullosamente su nombre.

Las características mestizas de la casona en el Cusco son contundentes, pues en principio, fue construida sobre una huaca, antigua edificación inca de piedra, cuya base de andenes o terrazas del mismo material, son las bases de la actual construcción y forman los peculiares desniveles del principal ingreso al museo, donde también se pueden observar vestigios de un muro inca adaptado a la casona. Dicha huaca tuvo importancia religiosa, ubicada en el octavo ceque (o línea de diseño urbano inca) hacia el Chinchaysuyo (zona noroeste del Tahuantinsuyo), instaurada por el Inca Huayna Capac y denominada en esos tiempos como de Gugitalas. Como en muchos casos en el Cusco, su actual morfología es típicamente colonial, con un marcado estilo andaluz, casa de patio central, rodeada de espacios con puerta al patio, arquerías de piedra en uno de sus lados, dos pisos y vanos de puertas y ventanas de proporción vertical.

Asimismo, la colección de lienzos de la Escuela Cusqueña que alberga la Casa Garcilaso del Cusco, es una representación de sincretismo estilístico y temático de la colonia en los Andes. Esta pintura nació a partir de las acciones de evangelización católica a cargo de las diferentes congregaciones que vivieron en el Perú, el Cusco tomó prestigio en esta producción debido a la calidad de sus artistas. El arte de la pintura en caballete fue inicialmente restringido y controlado por la iglesia, quienes tenían grandes maestros que instruyeron a los naturales, sobre la base de grabados religiosos europeos, que al principio eran coloreados según los cánones artísticos y estilos del Antiguo Continente. Con el pasar del tiempo, el pintor cusqueño fue haciendo interesantes aportes, principalmente en la gama cromática, peculiar y única en tonos rojos, azules y verdes de especial brillo, así como en los detalles de la fauna y paisaje de fondo, muchas veces locales y adicionados al grabado original que sirviera de base. Los pintores andinos incluyeron sutiles mensajes a partir de elementos de la naturaleza, como astros y animales, donde se logró transmitir y perennizar, de una forma codificada, varios de los conocimientos de esta civilización y su cosmovisión como la adoración al sol, la luna y el apu o cerro, entre otros, propiciando su permanencia en el tiempo, la continuidad de importantes elementos

de la herencia andina y la formación de un arte mestizo, nuevo y único.

De otro lado, en España, la Casa del Inca Garcilaso de la Vega, también fue recuperada como un testimonio patrimonial en el año de 1950, con el apoyo e iniciativa del historiador peruano Doctor Raúl Porras Barrenechea y el escritor montillano José Cobos, siendo restaurada en el año de 1992. Actualmente tiene ahí su sede la Oficina de Turismo de Montilla, que expone y conserva objetos que pertenecieron y otros, relacionados al Inca Garcilaso, a Don Alonso y a Iberoamérica en general. En España también, diferentes organizaciones toman su nombre, asimismo ha impreso en dos ocasiones, si no más, estampillas con la imagen del Inca Garcilaso, considerándolo uno de los más representativos personajes de la literatura colonial y mestiza.

La oportunidad de poner frente a frente ambas casas, hoy museos, pone en relevancia nuestros propios cuestionamientos de identidad, así como las conclusiones a las que llegamos frente al análisis de la conquista del Tahuantinsuyo por parte de España, tiempo histórico que sin duda causó profundas heridas y rupturas, pero, como todo en la naturaleza, finalmente dio origen a algo nuevo y único, algo tan complejo como una cultura, una sociedad o personas, seres responsables de construir su propia identidad, o reconstruirla, a partir de sus orígenes bipolares y a la vez propios.

Agradecimientos: Karen Arias, Federico Letona, Nora Contreras, Nidia Pérez y Aída Chacón de la Dirección de Museos del INC-Cusco, por su valioso aporte en las investigaciones en torno al Inca Garcilaso de la Vega.

NOTAS

* Extractos del “Diario del Inca Garcilaso, [1562-1616]”. Francisco Carrillo Espejo, Editorial Horizonte. Lima 1996.

** Extracto de “Los Comentarios Reales de los Incas”. Garcilaso de la Vega.

BIBLIOGRAFÍA

“Diario del Inca Garcilaso, [1562-1616]”. Carrillo Espejo, Francisco. Editorial Horizonte. Lima 1996.

“El Barroco Peruano”. Colección Arte y Tesoros del Perú. Banco de Crédito, Lima-Perú 2002.

“Historia del Cusco Colonial” Tomo II, libro segundo. Angeles Vargas, Víctor. Lima 1983.

“Comentarios Reales de los Incas” Inca Garcilaso de la Vega. Biblioteca Peruana. Edición del Banco de Crédito del Perú. Lima 1985.

REFERENCIAS EN LA WEB

<http://www.legadoandalusi.es/legado/contenido/rutas/museos/2291.htm>

http://www.seacex.com/documentos/america_mestiza_06_garci.pdf

POR LOS CAMINOS DEL QUEHACER FOTOGRAFICO CUBANO

LOURDES MAGDALENA SOCARRÁS FERRER Directora de la Fototeca

SI EXISTE LA FOTOTECA DE CUBA HA sido por la voluntad de personas que han trabajado con amor y desvelo para establecer y dimensionar un centro cultural llamado a servir y mostrar la historia y tradición fotográfica de un país, para algunos una simple y pequeña isla, pero con una rica cultura, que ha estado entre los primeros en echar a andar los grandes descubrimientos hechos por la humanidad.

Por mencionar sólo algunos, en marzo de 1840 se recibe en Cuba el primer equipo de daguerrotipo por encargo del hijo del Capitán General de la Isla, Pedro Téllez Girón, quien hace un ensayo de su aplicación y copia desde la fachada principal del Palacio de los Capitanes Generales una parte de la vista de la Plaza de Armas, considerándose, que se conozca, la primera fotografía tomada en el país. El 3 de enero de 1841 George Washington Halsey establece el primer estudio fotográfico en La Habana.

Desde la aparición del primer estudio y galerías fotográficas así como su proliferación por todo el país, se produce una gran producción fotográfica y presencia de fotógrafos que encontraban en ella un medio de expresión de sus inquietudes.

Recopilar, descubrir, encauzar, legitimar, poner a consideración algunas aristas en este quehacer fotográfico, especialmente el cubano, han sido de los propósitos fundacionales de la Fototeca, teniendo conciencia ante todo, que se tiene por delante un terreno aún virgen, necesario de indagar, no con la finalidad de arribar a consumaciones absolutas, si no para trazar otros caminos, que pongan de relieve algunas señales que muestren la diversidad de la historia fotográfica cubana, su riqueza, así como la necesidad de su estudio, de sus potencialidades, como referente de altísimo nivel que no puede dejarse de tener en cuenta a la hora de historiar esta manifestación.

¿CÓMO SURGE Y CUÁLES FUERON SUS ANTECEDENTES?

Hacia 1977 existían en Cuba, y aún existen, numerosos archivos fotográficos enclavados en centros cuya finalidad esencial es la compilación y salvaguarda de la memoria visual y documental de la nación, su consulta y utilización; así como otros de carácter personal, tanto de fotógrafos como coleccionistas individuales, pero no con un alcance de ver la fotografía desde la dimensión de arte.

En 1978, Cuba participa en el I Coloquio Latinoamericano de Fotografía con sede en México, presentando *Historia de la Fotografía Cubana*, realizada por María Eugenia Haya (Marucha), resultado de una profunda investigación histórica y colección retrospectiva de fotografías, desde la llegada de las primeras cámaras y *daguerrotipistas* en el siglo XIX hasta 1978, que incluyó una selección de imágenes de algunos de nuestros fotógrafos, entre los que se encontraban: José Manuel Acosta, Joaquín Blez, José Tabío, Generoso Funcasta, Constantino Arias, Raúl Corrales, Osvaldo Salas o Alberto Díaz Gutiérrez (Korda).

A partir de ese año, se abrieron nuevos horizontes expositivos que colocaron a la fotografía cubana en otros circuitos. Muestra de ello fue *Venecia '79 y Recontres Internationales de Photographie*, en Arles, Francia.

En 1981 se participa en el II Coloquio de Fotografía Latinoamericana, *Hecho en Latinoamérica*, en el Museo de Arte, Carrillo Gil, México, D.F. en México.

Éstos, entre otros acontecimientos, y sobre todo por la tradición y el empuje que cobraba la fotografía en el país, hacen imperiosa la necesidad de instituir un centro que se encargara de la fotografía con sus nuevos derroteros.

A partir del 15 de noviembre de 1986, con sede propia en el lugar que ocupa

actualmente, en la Calle Mercaderes # 307 e/ Teniente Rey y Muralla, Plaza Vieja, Habana Vieja, Ciudad de la Habana, se establece la Fototeca de Cuba, como institución promocional con fines no lucrativos, adscrita al Consejo Nacional de las Artes Plásticas, del Ministerio de Cultura de Cuba.

Era así la materialización de una necesidad inminente para que la fotografía, como aspecto de importancia en el campo de las artes plásticas, alcanzara no sólo los marcos de la labor museable, sino que se extendiera hacia otras actividades: la promoción de ella a nivel nacional e internacional; realizar su investigación histórica, estética y técnica, así como la de sus contenidos; trabajar por alcanzar el mayor desarrollo intelectual y técnico de los fotógrafos contemporáneos; contribuir al desarrollo de un público sensibilizado y receptivo a las características del lenguaje fotográfico; canalizar las inquietudes de los jóvenes, propiciando su vinculación al medio; y contribuir al mejor conocimiento en nuestro país de lo más significativo de la fotografía mundial.

En su bóveda se encuentran imágenes de importantes fotógrafos cubanos y extranjeros de diferentes épocas, divididos en procesos antiguos desarrollados en el siglo XIX y primeros años del XX; imágenes de la época republicana hasta los momentos actuales que conforman la colección contemporánea con trabajos de la línea más artística de la fotografía.

Cumpliendo sus funciones se ha trabajado, en la conservación y catalogación de los fondos (en sus inicios provenientes del Museo Nacional de Bellas Artes), los que han sido incrementados con el paso de los años a través, en primer lugar, del trabajo de investigación, búsqueda y rescate realizado por la fotógrafa e investigadora, fundadora de la institución, María Eugenia Haya (Marucha 1944–1991);



Fotos 1 y 2: Anónimo, S/T. Pertenecientes al álbum con vistas de la ciudad de Santiago de Cuba. Dimensiones del álbum 18x30x4 cm. Ca. 1910. Impresión en plata sobre gelatina. Colección Joaquín Blez.



Anónimo, S/T. Pelotón de mambises en carga al machete Ca. 1895. Plata Gelatina 16x21 cm. Colección Guerra de Independencia.

por donaciones realizadas personalmente por los fotógrafos nacionales e internacionales; y como resultado de un trabajo de sensibilización a la población sobre la importancia del rescate y preservación de las fotografías que se encontraban en su poder formando parte de su legado familiar.

La difusión de la fotografía nacional e internacional la hemos llevado a cabo, fundamentalmente, a través de proyectos de exposición que han sido mostrados en las galerías del espacio institucional y en el extranjero, mediante proyectos de intercambio y promoción, así como a través de otras vías, como organización de eventos, publicaciones, conferencias, atención a visitantes a la institución, entre otras.

En nuestras salas hemos tenido la suerte de contar con exposiciones de fotógrafos de gran reconocimiento mundial, regional (América Latina) y nacional. Entre ellas cabe destacar la presencia de la obra de figuras tales como: Constatino Arias–Cuba (*A Trocha y Mocha*, primera exposición realizada en la Fototeca), Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) – Cuba, Mario Díaz – Cuba, Mario García Joya (Mayito) – Cuba, Sebastiao Salgado – Brasil, Maria Eugenia Haya (Marucha) – Cuba, Bill Brant – Inglaterra, José Manuel Acosta – Cuba, Alexander Rodchenko – URSS, Joaquín Blez – Cuba, Osvaldo Salas – Cuba, Mell Rosenthal – EUA, Nacho López – México, Pedro Meyer – México, Graciela Iturbide – México, Hugo Cifuentes – Ecuador, Luis Brito – Venezuela, Alfredo Sarabia – Cuba, Annie Marie Hendrich – Argentina, Rogelio López Marín (Gory) – Cuba, René Peña – Cuba, Tina Modotti – México, José Manuel Fors – Cuba, Eustaquio Neves – Brasil, Cassio Vasconcellos – Brasil, Archivo Casasola – México, Lorenzo Almendrais – México, Ana Maria McCarthy – Perú, Burt Glinn – EUA, Raúl Corrales – Cuba, Costa Manos – EUA, Luc Chessex – Suiza, René Burri – Suiza, Miguel Rio Branco – Brasil, Lourdes Almeida – México, Ernesto Fernández – Cuba, Roberto

Salas – Cuba, Bob Gruen – Inglaterra, Manuel Piña – Cuba, Robert Mapplethorpe – EUA, Ralph Gibson – EUA.

ALGUNOS APUNTES ACERCA DE LAS COLECCIONES

Aunque se está trabajando arduamente en la digitalización de los fondos para la catalogación más exacta del material que poseemos, en inventarios anteriores se concluyó que nuestros fondos están conformados por un total de 36.064 imágenes positivas, en formatos desde 10x13 cm hasta 100x150 cm y 20.498 negativos, desde 135 mm hasta 30x40 cm, 34 álbumes fotográficos de los siglos XIX y XX y postales fotográficas, fotograbados, fotografías en soporte metal (daguerrotipos y ferrotipos), fotografías en soporte de cristal (vistas estereoscópicas, marfilitipos, ambrotipos y halotipos), negativos panorámicos y diapositivas.

Entre las colecciones de mayor importancia resaltan:

COLECCIÓN CONDE DE LAGUNILLAS

Primera colección fotográfica y primer coleccionista en Cuba. Inclinado a objetos raros. Están presentes retratos de la nobleza habanera e internacional, paisajes de diversas partes del mundo y algunas referencias a obras famosas de la pintura mundial, tomados por fotógrafos de diversas nacionalidades.

Contiene álbumes fotográficos y fotos sueltas de diversos formatos, siendo los más abundantes el formato *carte de visite* y *carte de cabinet*, muy populares en el siglo XIX. Total de la colección: 2 álbumes y 543 fotos.

COLECCIÓN JOAQUÍN BLEZ

Uno de los más exquisitos fotógrafos cubanos de estudio del siglo XX. Comenzó en la fotografía en el año 1907 y continuó

hasta su muerte en el año 1974. Se tiene concebida como colección Joaquín Blez toda la obra fotográfica que realizara en el ámbito de la fotografía de estudio como en otras áreas y las fotografías personales de su vida en familia, con amigos, de viajes etc. En ella podemos encontrar fotos de personalidades de la cultura, la política y de la burguesía habanera de esos años y alguna figura representativa del área internacional. Compuesta por negativos y positivos existen en la misma negativos de vidrio de placas de formatos de 8x10" y superiores y placas flexibles de 5x7", que facilitaban al fotógrafo el trabajo de retocado.

JOSÉ MANUEL ACOSTA (1895–1973)

Se poseen de él negativos y fotografías donadas por su hijo, Leonardo Acosta a Marucha. Esta colección se encuentra catalogada por núcleos temáticos, lo que ha permitido realizar diferentes investigaciones y exposiciones con diferentes intereses, ejemplo *Otros puntos en el espacio*, muestra presentada en la Fototeca en el 2002, donde Manuel Piña, artista contemporáneo, puso a dialogar, a través de algunos de los registros realizados por Acosta en la década del 20, la obra realizada por él en la década de los 80 del SXX.

Como expresara Liliam Llanes sobre Acosta: ... "Silencioso, modesto, este visionario quedó aislado, sumergido, esperando que un día la historia del arte cubano lo rescate, no por su papel en una u otra manifestación, sino por su espíritu incansable de renovación y por el sentido experimental con que asumió el arte en su sentido más amplio... "artista desconocido del movimiento de vanguardia cubano".

COLECCIÓN DIARIO DE CUBA

Compuesta por una gran parte de las fotografías y negativos del periódico Diario de Cuba, diario que circuló en Santiago



Anónimo, S/T. Ambrotipo 9,4x8,2 cm. Ca. 1852. Colección Procesos Antiguos.

Joaquín Blez, S/T. Reproducción desde negativo original de placa de vidrio 8x10". Plata Gelatina virada. Colección Joaquín Blez.



de Cuba desde las primeras décadas del siglo XX hasta los primeros años de la revolución, en que pasa a ser el periódico Sierra Maestra; conteniendo toda la vida económica, política, social y cultural de esta provincia en el período Republicano.

En la actualidad, a pesar de las dificultades técnicas y materiales, los artistas se encargan de donar obras a la institución para mantener viva la imagen visual creativa, sirviendo a múltiples exposiciones que de ella se derivan. Esto quiere decir que nuestros fondos forman parte de un archivo vivo, que sirve para apoyar exposiciones, investigaciones, conferencias, tutorías, maestrías, etc., brindando servicios a todas las instituciones, investigadores, estudiantes y personas que lo soliciten.

Con vista también a la preservación de la memoria visual, así como a fomentar la mejor forma de encaminar el coleccionismo institucional y privado, desde hace dos años hemos instrumentado la realización de un Salón de Fotografía Antigua, en el que participan no sólo centros dedicados a archivar fotografías si no también coleccionistas privados, lo que nos ha permitido coleccionar de forma digital este acervo y los participantes reciben seminarios sobre cómo conservar y organizar de forma más adecuada sus colecciones.

Otras de las acciones acometidas para garantizar la continuidad de nuestra memoria visual y estimular su producción fue la convocatoria a beca de creación que, por única vez, presentó la Fototeca en 1989 y que le fuera otorgada a Alfredo Sarabia (1951-1992) por un prestigioso y multidisciplinario jurado constituido al efecto, y que permitió al afortunado acometer su registro en los lugares de su interés con los recursos materiales y financieros que requería, como resultado de lo cual, la institución, dispuso de una exposición que formó parte desde ese momento de su colección permanente.

Esta valiosa experiencia está prevista retomarse a partir del mes de noviembre del 2008 en que será presentada una nueva convocatoria a beca de creación; mes en que se celebra el aniversario de fundación del centro y que ha sido llamado mes de la fotografía, donde se suman a esta conmemoración otros espacios expositivos con muestras fotográficas que ilustran el estado en que se encuentra la manifestación. Unido a ello se desarrolla el Coloquio de Fotografía, espacio de reflexión, donde investigadores, estudiantes, críticos, fotógrafos, validan y ponen a consideración de un público diverso sus experiencias y estudios. Todo esto, y la realización de publicaciones de cada uno de los eventos que realizamos, así como, de la revista especializada en fotografía, FC, revista de fotografía cubana, que tenemos bajo nuestra responsabilidad, hacen que desempeñemos nuestras funciones.

La Fototeca de Cuba, como centro rector de la fotografía cubana en sus 21 años, no se detiene, constantemente se revisa, retroalimenta, se cuestiona y enriquece con cada uno de los eventos y actividades que desarrolla y en los que participa, convencidos del rol que nos corresponde, y comprometidos con el legado y la responsabilidad histórica encomendada, continuando por los caminos del quehacer fotográfico cubano, conscientes que un país sin memoria es un país sin historia.

Agradecimientos: a Nelson Ramírez de Arellano Conde, fotógrafo y especialista principal de la Fototeca de Cuba y Lisette Ríos Lozano, conservadora de la Fototeca.

MATERIALES CONSULTADOS

A propósito de José Manuel Acosta. Lilian Llanes Godoy, doctora en Ciencia sobre Arte, profesora, crítica de arte y curadora. Texto por publicar.

Un poco de historia. Katia García fotógrafa y fundadora de la Fototeca. Texto por publicar.

Sobre la Fotografía Cubana. María Eugenia Haya (Marucha) publicado en la Revista Revolución y Cultura, mayo 1980.

VISITA A LA FOTOTECA DE CUBA

PABLO JULIÁ

Director del Centro Andaluz de la Fotografía (CAF)

RECORRER EL EDIFICIO DE LA FOTOTECA cubana en La Habana es como si entráramos en una casa de vecinos de Cádiz. Huele a mar y el caserón remozado hace poco y muy austeramente es una delicia por la cantidad de casapuestas, recovecos, escaleras, cuartitos, desvanes, patinillos y terrazas que dan a una plaza bellísima, la Plaza Vieja en la Habana, donde el son cubano de un paladar cercano se hace sentir por todos los rincones. Era el mes de enero de este año y nada hacía pensar que lo fuera para los extranjeros que la visitábamos por la calidez del entorno, pero era enero.

La sorpresa por la imagen inicial no aminoró cuando conocimos a su directora Lourdes M. Socarrás Ferrer y a varios fotógrafos y trabajadores de la Fototeca que nos enseñaron, pormenorizadamente, el viejo caserón donde se encuentra una de las colecciones más importantes de la fotografía desde finales del siglo XIX hasta hoy.

Nuestro interés desde el Centro Andaluz de la Fotografía era establecer un contacto, imprescindible si queremos ser rigurosos, con la Historia de la Fotografía, para poder hacer intercambios culturales y poder ver aquí lo que allí tienen y poder llevarles allí, nuestras exposiciones. Y no sólo eso. Queríamos trabajar con ellos desde la cooperación facilitando e intercambiando medios, tanto con la Fototeca como con la Filmoteca que también visitamos y en la que quedamos impresionados con su capacidad para conservar, con medios muy precarios pero con muchísima voluntad, la ingente obra que poseen y que tanta relación tiene con nosotros. Tanta, como el recuerdo de Cádiz con el que abordé este texto.

La colaboración está en marcha y la primera acción fue invitar a su directora y al fotógrafo Roberto Salas, al I Encuentro de Centros Internacionales de Fotografía celebrado recientemente en Almería (ver artículo en este mismo número de la revista). En este encuentro, además de unas fotos magníficas que expusimos en la exposición *Enfoques* (1), dieron una conferencia sobre la fotografía de la época de los 60 que todos recordaremos durante mucho tiempo.

1. La exposición *Enfoques*, tuvo lugar en el Centro Andaluz de la Fotografía en Almería del 30 de mayo al 13 de julio de 2008. Más información en www.centrosdefotografia.es

NUEVA MUSEOGRAFÍA DEL MUSEO DE JAÉN

EQUIPO DEL MUSEO DE JAÉN



EL PRIMER OBJETIVO HA SIDO "HACER VISIBLE" EL MUSEO DESDE EL PASEO DE LA ESTACIÓN CON LA NUEVA SEÑALÉTICA.

ES INDUDABLE QUE LOS MUSEOS REQUIEREN EN SU MUSEOGRAFÍA UNA RENOVACIÓN PERIÓDICA Y CONSTANTE POR VARIOS MOTIVOS. ENTRE ELLOS EL INEVITABLE PASO DEL TIEMPO POR LOS DIVERSOS MEDIOS EXPOSITIVOS, TANTO POR EL USO COMO POR LOS AVANCES DE LA TECNOLOGÍA, QUE LLEVAN A LA OBSOLESCENCIA A LA MAYOR PARTE DE LOS ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA MUSEOGRAFÍA. POR ELLO LAS ADMINISTRACIONES RESPONSABLES DE

ESTOS CENTROS TIENEN QUE INVERTIR EN SU TRANSFORMACIÓN Y PUESTA AL DÍA.

CUANDO EL MUSEO DE JAÉN SE CIERRA EN FEBRERO DE 2006 PARA ACOMETER MEJORAS DE INFRAESTRUCTURA EN EL SISTEMA ELÉCTRICO, REPOSICIÓN DE FALSOS TECHOS DE ESCAYOLA, ENTARIMADO EN BELLAS ARTES... ME PLANTÉÉ LA IMPERIOSA NECESIDAD DE APROVECHAR LA OCASIÓN PARA RENOVAR Y UNIFICAR LA PRESENTACIÓN. PRESENTAMOS EN ESTAS LÍNEAS LOS CAMBIOS EFECTUADOS EN DOS SALAS DE LA SECCIÓN DE

ARQUEOLOGÍA (ROMA E HISPANOMUSULMÁN): LOS CONCEPTOS, LOS CRITERIOS, LA REORDENACIÓN E INCORPORACIÓN DE NUEVOS BIENES CULTURALES, LA NUEVA SEÑALÉTICA... EN DEFINITIVA EL INTENSO TRABAJO LLEVADO A CABO EN EL MUSEO DE JAÉN EN ESTA PARCELA. YA HAN QUEDADO ATRÁS RÓTULOS ANTIGUOS O PIEZAS CONFUSAS. EL MUSEO ES MÁS ACOGEDOR, MÁS DIDÁCTICO, MÁS EN CONSONANCIA CON LOS TIEMPOS QUE NOS TOCAN VIVIR...

José Luis Chicharro Chamorro
Director del Museo de Jaén hasta enero de 2008

NOVEDADES DE LA INTERVENCIÓN 2006/2007 EN LA SECCIÓN DE ARQUEOLOGÍA

IMAGEN INSTITUCIONAL

La misión principal cara a la reapertura ha sido dotar al Museo de las condiciones necesarias de conservación de obras de Arte. El nuevo centro de transformaciones suministra al edificio la potencia suficiente para climatizar las salas. Se ha mejorado la iluminación global gracias a las nuevas luminarias y a los grandes estores colocados en los vanos que dan al exterior del edificio. El visitante sin embargo apreciará, más que las soluciones constructivas, las innovaciones museográficas que a continuación se detallan. Se invita a conocer el Museo y sus Colecciones a través de la nueva imagen. La señalética

enfatisa las novedades de cada sala y las piezas de nuevo ingreso. Los colores elegidos para las salas resaltan la altura del edificio y envuelven mejor las obras de arte. La visita se vuelve más atractiva.

NECESIDADES DE LAS COLECCIONES

Tradicionalmente se ha vinculado al Museo de Jaén con la Colección de Escultura Ibérica gracias a los magníficos conjuntos de *Cerrillo Blanco* y *El Pajarillo*. La idea principal que se persigue ahora consiste en enriquecer ese concepto del Museo y para ello se pretende mostrar dos Colecciones muy diferentes: Arqueología y Bellas Artes.

Cada una necesita su propio lenguaje expositivo pero ambas tienen en común su vinculación con la provincia de Jaén. Cada colección puede atraer públicos diferentes.

Cada una permite actividades específicas. El Museo de Jaén es la suma de la riqueza y variedad de sus Colecciones.

El primer objetivo ha sido "hacer visible" el Museo desde el Paseo de la Estación con la nueva señalética. El segundo, hacer atractiva la subida. Esa invitación doble a conocerlas está presente a través de nuevas banderolas perpendiculares a la fachada que presentan dos nuevos iconos del Museo de Jaén: la *Cabeza femenina* romana procedente de las intervenciones arqueológicas en el Cortijo de los Robles (Marroquíes Bajos, Jaén) del año 2006 y el detalle del Botijo del *Bodegón* de Zabaleta, adquirido por la Junta para el Museo de Jaén en el año 2006.

Dos Mapas Sinópticos luminosos de Arqueología y Bellas Artes flanquean el acceso de la puerta principal. Cada uno tiene asociado uno de los iconos citados y un color.



Vitrinas de la sala de Roma.
Foto: Gonzalo Posada León.

COLECCIÓN DE ARQUEOLOGÍA

En los últimos años el Museo ha recibido nuevas piezas de gran valor por las continuas entregas arqueológicas que se depositan en el Museo. La labor de investigación y clasificación de las mismas han ayudado a revisar los contenidos de las Salas 6, 7 y 11 de Arqueología (Culturas romana y medieval).

Es el caso, por poner algunos ejemplos, de las excavadas en el *Cortijo de los Robles* (Marroquíes Bajos, Jaén), cuya publicación del hallazgo apareció en la revista *mus-A* nº7. En la Sala de Hispanomusulmán destacamos la *Yesería* del Castillo de Santa Catalina de Jaén, restaurada y musealizada con gran protagonismo, y piezas de cerámica vidriada de gran belleza como la *Jarra de la Venta del Llano de Geolit* (Mengíbar, Jaén), o los *Contenedores cilíndricos* (Porcuna y Baeza, Jaén) con decoración de cuerda seca.

SALAS 6 Y 7 (ENTREPLANTA) ROMA

Las reformas de los techos han dotado de más altura y nuevas luminarias a toda la entreplanta.

Debido al desmontaje de la sala por las reformas estructurales, el director del Museo en el momento de la reestructuración, José Luis Chicharro, impulsó al equipo de colaboradores externos para que desarrollaran el trabajo de museología y museografía que hiciera posible contextualizar las piezas conforme a las nuevas necesidades. El trabajo se realizó en un breve espacio de tiempo (septiembre–noviembre 2007).

El resultado ha sido la renovación de todos los contenidos. La pauta ha sido clasificar las piezas por yacimientos, y dentro de cada área explicar la cultura romana a

través de los hallazgos y las aportaciones socioculturales (la ciudad, la Villa, el poder, la arquitectura, la agricultura, la religión, la industria cerámica, las necrópolis...).

La gran vitrina axial de acero inoxidable y vidrio con iluminación incorporada es de carácter estructural y se ha mantenido, pero el concepto de exhibición de piezas ha cambiado completamente. Los paneles exentos con grandes soportes de madera que se ubicaban a los lados de la vitrina, han sido sustituidos por vinilos al ácido pegados en los vidrios de la vitrina. El resultado final es de mayor limpieza visual y de contextualización de conjuntos. La entreplanta es ahora más liviana, hay ritmos nuevos creados a partir de la visión de piezas en algunas vitrinas, la intuición de otras a partir de las sombras y los textos e imágenes están presentes sin molestarlas.

La musealización de importantes piezas halladas en el *Cortijo de Los Robles de Marroquíes Bajos* (Jaén) se presenta en peanas que juegan con alturas para destacar la belleza singular de cada una. La visión en 360º de las mismas es importante para admirar por ejemplo, el tocado de la *Cabeza femenina*, o los pliegues de la túnica de *La Figura femenina*. Se incluyen también una pequeña *Cuenta de Azabache* labrada y un *doble Larario* de uso doméstico. Se han fabricado soportes de metacrilato que las mantiene elevadas ya que aparecen fragmentadas y no son autoportantes.

Hay que destacar los trabajos de restauración sobre la *Cabeza* y la *Figura* realizados en el año 2006 en el Museo, que han hecho posible contemplarla en la actualidad.

Los mosaicos, ubicados en las paredes laterales que comparten desarrollo con

la Sala de cultura Ibérica, se contemplan mejor ahora desde las barandillas de la entreplanta, y quedan más integrados en la Sala de Roma. Se han sustituido las cartelas de pared antiguas por modernas chapas plegadas con tornillería oculta de mayor formato. Incluyen *Título*, *Procedencia*, *Cronología*, *Descripción* y *Número de Inventario*.

HISPANOMUSULMÁN

Se han optimizado los recursos desde el propio museo para que pudiera mejorar el conjunto de la Sala. Debido a la incorporación de importantes piezas como la *Yesería* procedente del Castillo de Santa Catalina (Jaén), y la necesidad de explicar las piezas (era la sala menos didáctica del Museo), el director motivó al personal del museo y a colaboradores externos para realizar la nueva museografía. El proyecto se desarrolló entre febrero–octubre de 2007.

Se ha realizado una gran tarea científica, debido a que la cultura medieval no estaba explicada ni en paneles, ni agrupada por temas o yacimientos.

La museografía está condicionada por la horizontalidad de las cuatro vitrinas ancladas a la pared, y las seis estructurales que soportan el forjado de la entreplanta (sala de cultura Visigoda). Se han insertado algunas vitrinas individuales que exhiben piezas singulares de cerámica de reciente ingreso en la Colección, o conjuntos tipológicos como es el caso de las monedas, los candiles, los juguetes de barro o los capiteles. La gráfica y los soportes, realizados en el museo, se han ajustado a los existentes en la Sala 2 (Cultura Ibérica) con la finalidad de conectar las salas entre sí y no romper la armonía visual.



Vitrina con piezas del Cortijo de los Robles.
Foto: Gonzalo Posada León.

El esquema conceptual es el siguiente:

- 4 vitrinas de pared fijas: Artes decorativas (Metal, Eboraria, Vidrio) / Candiles / Juguetes de arcilla y terracota de la Edad Media y algunos ejemplares de la Edad Moderna / La cultura Judía. Los paneles didácticos sirven de trasera de la vitrina. La gráfica es sencilla y oscura para que destaquen las piezas. Se han ejecutado en forex.

- Las 6 vitrinas centrales: recogen aspectos económicos, sociales, religiosos, urbanísticos y arquitectónicos del mundo hispanomusulmán. Se hace especial hincapié en explicar las técnicas de la cerámica; para ello se han incluido dos vitrinas exentas con *Contenedores cilíndricos*, de reciente ingreso y restauración en el Museo de Jaén. Destaca como novedad la *Jarra de Venta del Llano de Geolit* (Mengíbar, Jaén). Las piezas se exhiben sobre soportes unificados fabricados en DM y pintados de color hueso o gris para que se neutralicen con las bases de la vitrina. Los paneles didácticos de 1,10 x 0,70 m se han ejecutado en forex y encajan en los laterales de las vitrinas. Las cartelas interiores son de forex con una inclinación que favorece la lectura.

- Una nueva vitrina de *monedas* se homogeniza con las dos existentes.

- Una nueva vitrina de *capiteles* muestra la evolución de la arquitectura hispanomusulmana. Se ha situado en el rellano de salida de la sala, con lo que se ha ganado espacio expositivo.

- La intervención más novedosa es la musealización, del *Arco del Castillo de Santa Catalina* (Jaén) en el vano central de la sala anexo al patio. El hallazgo de los fragmentos se realizó en el año

2000, excavado por Juan Carlos Castillo Armenteros. Merece la pena resaltar la labor de restauración en 2006/2007 en el Museo de Jaén que hace posible que la pieza se pueda ver reconstruida. La albanega de época almohade se data entre 1126-1225. La fábrica es de yeso, y tiene tallados motivos vegetales e inscripciones epigráficas.

Ubicación original

Esta portada daría acceso al interior del Salón principal del Palacio Islámico situado en el Castillo de Santa Catalina. Los fragmentos de yeserías aparecieron derruidos en el área palatina del Castillo, más concretamente en la zona del pórtico, junto al vano del que formaba parte. Se trataría de una puerta de doble arquería de herradura construida con dovelas de travertino unidas con argamasa de yeso. Pobreza constructiva cubierta con paneles decorativos en sus dos caras externas. La parte mejor conservada adornaría la arquería en el exterior del *bayt al-Maylis*. Todos los datos han sido extraídos del informe arqueológico.

Ubicación actual

En la ventana intermedia que comunica con el patio del edificio. Se ha instalado un bastidor metálico de tubo de hierro anclado a las paredes que sirve de soporte para sujetar un gran metacrilato que desarrolla la forma de una puerta de doble arquería de herradura. Descansa en tres columnas de metacrilato que apoyan en el suelo. La yesería está atornillada al metacrilato con forma de arco y al bastidor, quedándose éste totalmente oculto tras una lona negra.

La dirección de Museografía por José Antonio Castellanos y el montaje por Ildelfonso López Aranda

- En los otros dos vanos se han colocado dos lonas decorativas de gran formato, (diseñadas por alumnas en prácticas de la Escuela de Artes y Oficios de Jaén) con motivos de las piezas que se exhiben en las vitrinas inferiores: Una moneda y la Diadema del *Tesoro de Charilla*.

- Se han renovado todas las luminarias de las vitrinas (Philips 36 W, TLD90 Deluxe pro 36/330). Se han reforzado con focos las vitrinas exentas.

- Se han sustituido las cartelas de pared antiguas por modernas chapas plegadas con tornillería oculta de mayor formato. Incluyen Título, Procedencia, Cronología, Descripción y Número de Inventario.

Para la mejor difusión de los nuevos contenidos se ha recopilado el material científico en dos guías de Sala que hemos titulado *Explicando Aurgi* y *Explicando Yayyan*, cuya divulgación se puede hacer también por mail para que las personas interesadas puedan acceder a los contenidos antes de la visita.

EQUIPO

JOSÉ LUIS CHICHARRO CHAMORRO
Director del Museo de Jaén hasta enero de 2008

BEATRIZ RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO
Dirección de museografía

MARGARITA SÁNCHEZ LATORRE
Conservadora del Museo de Jaén

BEATRIZ SÁNCHEZ JUSTICIA
ANA BELÉN HERRÁNZ SÁNCHEZ
Arqueólogas y catalogadoras de DOMUS

CARMEN REPULLO ROLDÁN
CARMEN JULIÁ TOLEDANO
Restauradoras



RESTAURACIÓN CON LÁSER EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE CORDOBA

M^a DOLORES BAENA ALCÁNTARA Directora del Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba
JESÚS SERRANO RODRÍGUEZ Restaurador (Gares s.l.)

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS SE ESTÁ llevando a cabo en el Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba una amplia programación de restauración de obras. Entre ellas destacan piezas singulares que formarán parte del nuevo proyecto expositivo que culmina el Programa de Ampliación y Reforma actualmente en marcha. Dentro de estos trabajos, además de las labores de conservación y restauración realizadas por los propios restauradores del museo, se han efectuado intervenciones adjudicadas a empresas con cargo al Programa de Inversiones de la Dirección General de Museos de la Consejería de Cultura, y otras efectuadas en el Instituto de Patrimonio Histórico Español a través de la Subdirección General de los Museos Estatales.

En este ámbito de actuación, a partir del año 2005 se ha comenzado a tratar la limpieza en profundidad de determinadas obras en mármol con la técnica del láser. La empresa de restauración Gares s.l. ha sido la encargada de la ejecución de estos trabajos bajo la supervisión técnica del museo.

EL LÁSER

La técnica láser ha sido la elegida como opción para labores de limpieza puntuales. Y tan solo en algunas concreciones de más grosor se combinará con otras dependiendo de las características y el estado de conservación de cada obra específica.

En el ámbito de las intervenciones la limpieza presenta una fase particularmente delicada en una práctica operativa que en los últimos años ha sufrido profundos cambios.

La selectividad, la valoración preventiva y el control de los efectos producidos en una intervención, así como la inocuidad, tanto para el operador como para el ambiente y, por supuesto, la obra, son factores y condicionantes que definen la elección de los sistemas de limpieza. El láser recoge las exigencias requeridas en conservación y restauración anteriormente mencionadas. Su técnica consiste en la remoción de la capa de suciedad

depositada sobre el material mediante impulsos de radiación electromagnética.

Los factores que determinan la acción de limpieza principalmente son:

- La longitud de onda de radiación emitida por el láser.
- La densidad de potencia de cada impulso.
- La frecuencia de repetición del disparo.

La longitud de onda emitida por el láser debe ser absorbida por la parte superficial de suciedad pero reflejada del sustrato pétreo para garantizar selectividad, auto-limitación y que no se alteren de las características físico-químicas del material. No obstante, la elección de la longitud de onda (1064 nm., en este caso) no basta para asegurar la remoción de la suciedad. Otra característica fundamental es la densidad de potencia. Ésta constituye el efecto limpiador y será tanto mayor cuanto más elevada sea la energía de cada impulso y cuanto menor la duración del impulso y la superficie del mismo. Depende de tres parámetros; la energía del simple impulso, su duración y la superficie golpeada.

La duración del impulso es de aproximadamente 8 millones de décimas de segundo. Este sistema permite combinar la potencia del disparo y la frecuencia, posibilitando así al operador la regulación precisa del láser para la elección del nivel de limpieza idóneo de la intervención.

El impulso del láser en este tiempo tan breve produce un brusco aumento de la temperatura que, además de conseguir la sublimación de la suciedad, es decir, su paso directo del estado sólido al gaseoso, provoca una onda ultrasónica que la separa del sustrato. El tiempo de reiteración es tan breve que no permite al calor propagarse por la superficie del objeto, asegurando así que se mantengan inalteradas sus propiedades térmicas.

Para que los fenómenos físicos descritos se produzcan es necesario que la suciedad presente en la superficie absorba la luz emitida por el láser pero el sustrato la refleje. De este modo se origina el denominado efecto "auto limitante" del láser.

En todos los casos se comienza realizando distintas pruebas, combinando diferentes potencias y frecuencias de disparo, y buscando el nivel de limpieza óptimo para la obra.

Según las características concretas de cada obra y del tipo de suciedad el láser se va a combinar con limpieza mecánica, medios manuales —bisturí y palillos de madera—, cepillos e hisopos de algodón, y con limpieza mediante medios químicos. Se realizan pruebas con sal bisódica (EDTA) que ayuda a reblandecer las concreciones más gruesas, obteniéndose buenos resultados con sesiones de tiempo de aplicación cortas (5 a 10 minutos), retirándose con abundante agua desmineralizada para neutralizar sus efectos negativos. El mismo proceso se efectúa con papeta AB57, obteniéndose también buenos resultados.

Esta combinación de tratamientos viene determinada siempre por la fisonomía de la pieza. Por ejemplo, es muy difícil apurar la limpieza en los huecos de la decoración de una obra trabajada a trépano con el láser al no poder el haz de luz incidir bien en los recovecos. Por este motivo nos vemos obligados a combinar los sistemas de limpieza.

UN EJEMPLO DE INTERVENCIÓN

AFRODITA AGACHADA

Nº DJ031626. Años 162–192 d.C. Procedente de Córdoba. Figura: altura: 89 cm; anchura: 40 cm; base: altura: 44 cm; anchura: 57 cm; grosor: 5 cm. Mármol blanco de grano medio.

ESTADO DE CONSERVACIÓN

En el momento de su hallazgo la estatua se encontraba fragmentada en cuatro partes. Conservada casi completamente, sólo le faltaba el brazo izquierdo y el antebrazo derecho. Presenta algunos daños en el rostro y el lateral derecho. Éste ha sufrido una mayor erosión debido a la tierra que la cubría, por lo que el mármol en algunas zonas está muy deteriorado y presenta abundantes concreciones calcáreas. También se observan desperfectos en la espalda.



EN EL ÁMBITO DE LAS INTERVENCIONES LA LIMPIEZA PRESENTA UNA FASE PARTICULARMENTE DELICADA.

Afrodita Agachada. A la izquierda, estado inicial. A la derecha, estado final.

El pie izquierdo tiene los dedos muy desgastados y el pequeño está casi perdido debido a la erosión. El pie derecho aunque está fracturado a la altura del empeine, presenta un mejor estado de conservación al quedar protegido por su misma posición.

En el lado izquierdo de la espalda se observa un desperfecto en el mármol debido a algún golpe, conservándose a la altura de la axila la huella de esa fractura. También el costado derecho sufre un deterioro.

En cuanto a la base, incompleta, muestra una pequeña rotura junto al pie izquierdo y otra de mayor importancia a partir del derecho. No es regular y está fracturada diagonalmente a la altura del talón del pie izquierdo.

El ave situada en la base que sirve de soporte a la figura se conserva completa a excepción de la cabeza y el cuello. Las plumas de la cola han sufrido algún desgaste. En su unión con el glúteo izquierdo se puede apreciar otra fractura.

La cabeza no conserva la nariz y presenta un desperfecto en el lateral derecho, estando perdida la oreja y parte de los mechones de pelo que caen sobre la cinta. La barbilla, saliente, está afectada por algún golpe antiguo. Del mismo modo en el cuello existe una fractura.

Aparte de los desperfectos anteriormente señalados, presenta en general diferentes grados de carbonataciones, que le dan un aspecto de "suciedad".

D. Antonio Criado de Dios, en el año 1996, restauró esta obra que fue expuesta

en su actual ubicación en el museo arqueológico. Se unieron las piezas que estaban separadas mediante varillas metálicas y resina. Encontramos una varilla que ensambla la cabeza con el cuerpo, otra une el glúteo izquierdo con el ave, otra se ubica en el pie izquierdo, y tres más ajustan las dos grandes partes en que se dividía la peana.

TRATAMIENTO REALIZADO

El objetivo principal de la intervención ha sido eliminar la suciedad generalizada, pero manteniendo su aspecto de obra antigua. Se aplicará un criterio de diferenciación en las partes donde haya que intervenir volúmenes.

Comenzamos procediendo a la limpieza con agua y cepillo para acabar con la suciedad más superficial. Posteriormente, con ayuda de un micro cincel neumático se eliminan las reposiciones de mortero que tapaban las uniones, ya que no tenían criterio diferenciador y el tiempo las había hecho cambiar de aspecto.

En el caso del pie derecho, no se aprecia la falta de material en la planta, puesto que no es posible distinguir el mortero añadido del material original. Al eliminar esta reposición nos hemos encontrado elementos de los que no había constancia fotográfica; dos clavos metálicos que probablemente servirían para reforzar el mortero, no para unir las piezas.

A continuación, se efectúa la limpieza de la totalidad de la obra con láser. Una vez

terminada se han evidenciado restos de mortero en las superficies cercanas a las zonas de rotura que fueron intervenidas con anterioridad. No han quedado suficientemente limpias por lo que nos ayudaremos del lápiz de ultrasonidos que, combinando su efectividad a la del láser, hace que se obtengan unos excelentes resultados.

Tras ello se reintegrarán los volúmenes y se cierran las grietas de las roturas. Las del cuello, tobillo izquierdo y zona de contacto del muslo con el ave, así como las de la peana, al ser de poca profundidad en la mayoría de los casos, se rellenarán con un estuco sintético tipo templum estuco de color similar al material de la obra.

De diferente forma procederemos en la zona del pie derecho. La falta de material original hace necesario suplementar los volúmenes a base de pequeños pedazos de un material inerte, en este caso panel de celdillas de aluminio unido con una resina epoxídica tipo EPO 121. Posteriormente se recubre con el estuco citado anteriormente.

Tras el tiempo de secado oportuno se aplicará sobre el estuco un líquido protector, tipo Templum Epo To, que confiere mayor resistencia y durabilidad al producto.

La ejecución de esta restauración ha sido llevada a cabo por Luisa María Navarro Seco y Manuel Jiménez Pinelo, bajo la dirección de Jesús Serrano Rodríguez.

LACRIMATORIOS

FELIPE BENÍTEZ REYES Escritor

LOS VASOS LACRIMATORIOS LOS utilizaban los romanos para guardar en ellos las lágrimas que derramaban por sus difuntos; luego los colocaban en las sepulturas de tales difuntos como testimonio palpable de su dolor abstracto, cabe suponer que para consolar con la evidencia de ese dolor al muerto, en el caso optimista de que pueda tener consuelo un muerto, cosa que estaría por ver, porque, de ser así, nos adentraríamos en ese ámbito en que se embrollan la metafísica y las historias de fantasmas.

Hay quienes quieren ver una prueba de la existencia de lacrimatorios en el Salmo 56 de la Biblia, en el versículo en que David se dirige a Dios con estas palabras: “Anota en tu libro mi vida errante, recoge mis lágrimas en tu odre”.

Aquí nos encontramos ante un problema —muy frecuente en los textos sagrados— de interpretación.

Una de las versiones inglesas de la Biblia no traduce “odre”, sino “botella”, y de ahí parece arrancar la hipótesis de la existencia de lacrimatorios en torno al año 1000 antes de Cristo. Sea como sea, la cosa tiene poco sentido, ya que no resulta demasiado coherente con la función de los lacrimatorios —ni por supuesto con la función de Dios— el hecho de que Dios en persona recoja las lágrimas de David.

Por otra parte, hay quien duda, con fundamento, de que todo cuanto hoy consideramos vasos lacrimatorios fuesen en realidad tales vasos lacrimatorios y no recipientes para guardar perfumes o esencias medicinales, opciones que resultan no sólo más creíbles sino también más sensatas, así sea en el ámbito casi siempre insensato de los rituales fúnebres.

Lo que parece estar claro es que entre los romanos de la era cristiana resultaba frecuente el uso de estos lacrimatorios, y que los deudos incluso contrataban a plañideras para que fuese mayor el volumen de lágrimas con que se honraba al difunto, ya que de ese volumen dependía el prestigio del dolor que había ocasionado por su pérdida y el índice, además, del desconsuelo que había dejado tras de sí.

A fin de cuentas, tenemos que hacernos a la idea de que el género humano es bastante peculiar, y es posible que no haya dejado de inventar a lo largo de su historia todo cuanto pueda inventarse en el ámbito de la superstición. Por algo somos animales con predisposición a dotar de una dimensión abstracta y simbólica nuestros sentimientos, entre los que ocupa un lugar de relevancia el miedo a la muerte y a la nada, hasta el punto de llegar a concebir la más aterradora de las pesadillas: el mito de la resurrección de los muertos. Concebir esa pesadilla y acatarla, desde la fe, como un dogma. Y se trata de un dogma, aparte de aterrador, bastante complicado: disfrutar de la eternidad y disfrutar, además, de la reencarnación física en uno mismo, en el que uno fue antes de pudrirse.

Decía antes que los lacrimatorios son unos utensilios que presentan un factor dramático y un factor ridículo. Un lacrimatorio es un utensilio concebido para ser usado en situaciones dolorosas: la muerte de un ser querido. Rellenar un recipiente con las lágrimas vertidas por alguien es un gesto de ternura, de profundo lirismo, de sentimentalismo fúnebre. De acuerdo. Ahora bien, como todo gesto sublime, tiene una doblez cómica, porque cómica resulta la estampa de alguien que acaba de perder a un ser querido y se distrae en llevarse a los ojos dos pequeños recipientes para recoger en ellos sus lágrimas. Muy sereno tenía que ser el dolor, en fin, para afinar la puntería, ya que las situaciones de desgarramiento emocional no suelen ser las idóneas para ejercer ese tipo de malabarismos.

En la Inglaterra del periodo victoriano, la costumbre de los lacrimatorios resurgió entre ciertos círculos especialmente sensibles a los rituales fúnebres. Según parece, guardaban las lágrimas en un recipiente que disponía de un tipo de tapón que permitía la evaporación de las lágrimas, y la evaporación total indicaba el término del periodo del luto.

En la Guerra de Secesión Norteamérica, por su parte, algunos soldados dejaban a sus esposas o novias un lacrimatorio para que vertieran en él las lágrimas que derramasen durante su alejamiento, y partían con la esperanza de encontrar

EN UNA LÁGRIMA PUEDE CABER NUESTRA HISTORIA, LA HISTORIA DE NUESTRA EXISTENCIA, MINUTO A MINUTO.

colmado el lacrimatorio a su regreso del frente, pues el hecho de que estuviese lleno sería prueba de la magnitud del mal de ausencia de su amada.

El problema es que muchos no tuvieron ocasión de comprobar el nivel de líquido del recipiente.

Si se piensa, en una lágrima puede haber una existencia: la suma de su dolor, la totalidad de sus alegrías sobresaltadas, sus madrugadas de insomnio, las quimeras incumplidas, las quimeras cumplidas y liquidadas ya por desengaño, pues suele ser nuestro ánimo novelero, partidario de lo novedoso, por esa cosa que tenemos de agarrarnos a la cola de cualquier cometa que pase por allí, por donde sea.

En una lágrima puede haber nuestra historia, la historia de nuestra existencia, minuto a minuto: mientras resbala, una lágrima está escribiendo un memorial de agravios y un anónimo vengativo, un melodrama con centenares de personajes y una súplica.

Hay tanto caudal de vida en una lágrima, que ni siquiera quien la derrama sabría interpretar con exactitud cuál es el manantial del que ha brotado, porque a veces las lágrimas se desencadenan en el presente, pero pueden venir desde muy lejos.

Hay lágrimas falsas, lágrimas fáciles, lágrimas de impostura, puramente estratégicas: el que llora en falso sabe que puede jugar con el respeto ajeno por las lágrimas verdaderas, por las lágrimas que traen toda la toxicidad del dolor, de la rabia, del no poder. No hay nada más falso que una lágrima falsa. No hay nada más conmovedor que una lágrima silenciosa. No hay llanto más hondo que el solitario.

“Salid, sin duelo, lágrimas corriendo”, pedía el pastor Salicio en la égloga de Garcilaso, él sabría por qué.

Se da el curioso nombre de lágrimas de cocodrilo a las que son síntoma de un dolor fingido y vano, al mismo tiempo que reciben el nombre de lágrimas de sangre aquellas que brotan de una honda aflicción.

A la gota de vidrio fundido que, en contacto con el agua fría, se temple como



el acero se la conoce por el nombre de lágrima de Batavia o bien de lágrima de Holanda, a elegir.

Existe una planta de la familia de las gramíneas, originaria de la India, a la que se conoce como lágrima de David o de Job, aunque no estaría de más calibrar cuál de esos dos personajes bíblicos lloró con mayor abundancia y sentimiento, pues sería sin duda el merecedor en exclusiva de la denominación.

Por existir, existe una planta del mismo género que el ajo y la cebolla, con flores de umbela, colgantes, blancas y acampanadas, que recibe el nombre de lágrimas de la Virgen. (Y existe, en la localidad francesa de Vendôme, un relicario que, según dicen, contiene lágrimas verdaderas de la Virgen verdadera).

Dentro del ámbito de las referencias piadosas, también se habla familiarmente de lágrimas de Moisés, de lágrimas de san Lorenzo o de lágrimas de san Pedro, como expresión coloquial para describir un llanto de envergadura, que también admite la expresión "a lágrima viva", aunque curiosamente no existe el modismo "a lágrima muerta", que podría reservarse para las llantinas propias de los velatorios, por ejemplo: lágrimas negras, como si dijésemos.

Cualquier persona, si se piensa, podría hacer una colección de lacrimatorios. Lacrimatorios que contuviesen sus propias lágrimas y que trazasen de ese modo una especie de historia privada

de sus emociones más intensas. Lágrimas testimoniales de un dolor, de un desengaño o de una frustración. Pero lágrimas, también, que fuesen recordatorio de emociones estéticas: si alguien lloró escuchando —qué sé yo— a Vivaldi, que tuviese su lacrimatorio Vivaldi, en el que podría resonar la música, de igual manera que en las caracolas resuena el mar. Si a alguien se le escapó una lágrima ante la visión de un atardecer en Venecia, pongamos por caso, que tuviese su lacrimatorio Venecia. Si alguien lloró leyendo una novela conmovedora y truculenta de Dickens, que tuviese su lacrimatorio Dickens. Y que luego enterrasen a uno con todos esos frasquitos, porque parte de su corazón estaría contenido en ellos.

En 1860, don Antonio Delgado, individuo de número y encargado del Gabinete de Antigüedades de la Real Academia de la Historia, donó varios objetos a la institución a la que orgullosamente pertenecía: una Venus púdica, un sello de cobre con inscripción latina, un trocito de madera de alerce de la techumbre árabe de la catedral de Córdoba y un lacrimatorio, que, según consta en el documento de donación, fue "encontrado en las obras del ferrocarril junto a la Puerta de Tierra de Cádiz, en el año de 1855, y que adquirió del mismo trabajador que lo descubrió".

Porque nuestra historia es, en esencia, la historia de una continua construcción

y de una continua destrucción, una lucha indesmayable entre la memoria y el olvido, una sucesión de fantasmas afanosos que vamos dejando nuestra huella imperceptible por un mundo cambiante.

Y de pronto nos encontramos antes estos objetos pequeños, ante unos lacrimatorios en los que personas remotas guardaron sus lágrimas.

Y ya no quedan lágrimas en ellos, sino la hipótesis del recuerdo de un dolor, un dolor fingido tal vez, como mero ritual de cumplimiento.

Y nosotros, los que seguimos por aquí, los que aún tenemos el privilegio de poder llorar por la existencia y por la inexistencia, observamos estos lacrimatorios y pensamos: "Qué iguales son en el fondo todas las vidas". Mientras la vida sigue.



Ungüentarios del Museo de Cádiz, siglos I y II D.C., conocidos popularmente como Lacrimatorios.

CARMEN LAFFÓN

JUAN BOSCO DÍAZ DE URMENETA MUÑOZ Universidad de Sevilla

La Viña. Carmen Laffón, 2006–2007.



LAS CANASTAS CARGADAS DE UVAS, hechas en bronce, son indudablemente esculturas. Tanto en el Monasterio de Silos, desde el alto umbral de la antigua bodega, como en la galería Rafael Ortiz, en Sevilla, se ofrecían a la mirada en compacta unidad, como signo de la antigua fraternidad de Dionisos. Pese a ello, las canastas crean espacio en su entorno e invitan al espectador a pasear entre ellas, como si hablaran al cuerpo

más que a la mirada. Su condición de esculturas parece entonces retraerse en beneficio de la instalación.

Algo más complicado ocurre con los dibujos de *La viña*. En esas piezas, cuyo formato excede el habitual del dibujo, poseen tal variedad de tonos que se acercan a la pintura. Por otra parte, aunque aparecen como *vistas* tradicionales, la relativa abstracción de las formas y el predominio del gesto las aproximan a los espacios

envolventes de los pintores de la escuela de Nueva York. Algo que no disuena porque *la viña*, en la cultura mediterránea, es antes lugar de acogida que recreo de la mirada.

Estas obras muestran tres características del trabajo de Carmen Laffón que deben tenerse en cuenta para entender el alcance de su obra. En primer lugar, la capacidad para *desbordar los géneros artísticos establecidos*. La oscilación de las canastas entre la escultura y la instalación no es una novedad: recuérdense los bodegones de los años ochenta, donde los objetos conservan su consistencia compitiendo con el paisaje, o los interiores de fines de los sesenta invadidos, como una fuerza, por la pujanza de la ciudad.

La *síntesis entre tradición y modernidad artística* es otra nota a resaltar. Hay en Laffón rasgos de las concepciones clásicas (mirada frontal, autoconsistencia del objeto, claridad del orden geométrico, cultivo de la división áurea), pero si éstos, en sus primeras obras, estaban unidos a figuras de corte simbolista y, más tarde, a la fantasía surreal de la muñeca *Marcelina*, en sus obras de madurez se desarrollan en contacto con la abstracción (ciclo del cartel de Semana Santa) o con formas espaciales neoexpresionistas, como en la serie dedicada al Coto de Doñana.

Aquel desplazamiento de géneros y estas incursiones en diversos lenguajes artísticos no obedecen a cuestiones de estilo, sino que surgen —es la tercera nota que quiero subrayar— de una intención artística: vienen exigidas por el sentido o la idea que impulsan la obra. Así ocurre en las piezas que componen *La Viña* —animada, como he indicado, por una lectura de antiguos mitos— o con los paisajes del Coto, donde el incesante fluir del río se establece con el lenguaje de la abstracción espacial.

El afán de catalogar (una obsesión de muchos especialistas en arte) ha depositado diversas etiquetas sobre la obra de Carmen Laffón. Me parece un error. Si algo caracteriza su trabajo es una notoria libertad artística que obliga, eso sí, a detenerse en cada una de sus obras porque éstas señalan, más que una continuidad estilística, sucesivos hallazgos poéticos, cada uno con sus exigencias.

PREMIO MUSEO EUROPEO DEL AÑO. MENCIÓN DE HONOR AL MUSEO DE ALMERÍA

NOTA DE REDACCIÓN



A la izquierda, columna estratigráfica. Planta baja. Museo de Almería.

Los galardonados con los premios Museo Europeo del Año. De izquierda a derecha: Representante del University Science Museum, Coimbra, Portugal. Premio Micheletti. Ana Navarro directora del Museo de Almería. Mención de Honor. Representante del Kumu Art Museum, Tallín, Estonia. Ganador del Premio al Museo Europeo del Año. Boris Micka, responsable del diseño por la empresa GPD, para el Museo de Almería. Representante del Wimbledon Lawn Tennis Museum, London, United Kingdom. Representante del Svalbard Museum, Longyearbyen, Norway. Premio Council of Europe Award. Representante del Catharijneconvent Museum, Utrecht, The Netherlands. Sentada S.M la Reina Fabiola de Bélgica.

EL MUSEO DE ALMERÍA HA SIDO galardonado con una mención de honor en los premios 2008 al mejor Museo Europeo del Año. En dicha mención se ha destacado "la sensibilidad que existe para mostrar la prehistoria, así como la elegancia con que se expone el contenido y la poética con el cual se traslada al visitante al pasado".

El Organismo que gestiona el galardón es EMF (European Museum Forum)-Foro Europeo de los Museos.

El EMF es una organización independiente fundada en 1977 por Kenneth Hudson, bajo los auspicios de Consejo de Europa y bajo el patronato de su majestad la Reina Fabiola de Bélgica. Se trata de una organización sin ánimo de lucro, que organiza desde su fundación el Premio al Museo Europeo del Año. Encargado de mejorar el estándar de los museos europeos, el EMF es un punto de referencia en el ámbito de los museos, organizador de reuniones para mejorar el conocimiento y experiencia en los museos y un centro de información de amplio acceso.

La secretaría del EMF tiene su oficina principal en Bristol (Reino Unido) y mantiene un archivo en el Institut für Museumskunde en Berlín accesible a investigadores, donde se recoge desde 1977 información de cada museo candidato al premio a Museo Europeo del Año. El foro está dirigido por un comité de 15 expertos de 12 países y 32 corresponsales nacionales (como por ejemplo en España lo es Camila González Gou del Museo

Marés de Barcelona) y está financiado por la Asociación EMF que capta tanto miembros individuales como institucionales. Junto a la EMF y al resto de museos colaboradores destaca en la organización del certamen la participación de la Fundación La Caixa.

Los candidatos a los premios han sido aquellos museos nuevos creados en los dos o tres últimos años o incluso antiguos museos que han sido completamente reestructurados en los últimos dos años. El Forum admite cada año la solicitud de 50 museos candidatos, quienes reciben la visita de un comité de jueces que preparan informes detallados de cada museo. Alrededor de 1.500 museos en 40 países distintos han formado parte de este proceso.

Todos los museos candidatos son también elegibles al premio del Consejo de Europa para aquel museo que haya hecho una notable contribución al conocimiento de la herencia europea y también al Premio Micheletti destinado a museos industriales o técnicos que muestren especial iniciativa en este campo. Junto a dichos premios, se otorgan también menciones especiales a tres museos y nominaciones a aquellos que hayan pasado la primera fase del proceso de selección.

Los miembros del comité de selección, el rumano Virgil Stefan Nitulescu (ministro de Cultura y Religión en Bucharest) y el alemán Thomas Brune, comisario del Württemberg State Museum de Stuttgart,

responsable de diseño, arquitectura, exposiciones, conservación y restauración, etnólogo de formación y conocido por sus innovadoras exposiciones, visitaron el Museo de Almería en noviembre para valorar sus instalaciones.

El pasado año el galardón, que coincidió con el 30 aniversario de su fundación recayó en el German Emigration Centera de Bemerhaven (Alemania). Este año han sido 50 museos los admitidos como candidatos a Museo Europeo del 2008, entre los que destacan tres museos españoles: El Museo Arqueológico y de Historia de Elche (MAHE), El Museo de las minas de Gavà (Barcelona) y el Museo de Almería. Los tres pasaron la primera fase de nominaciones, siendo el de Almería el único arqueológico galardonado. El galardón, entregado el pasado 17 de mayo en la capital irlandesa (Dublín) y recogido de manos de su directora, Ana Navarro, es de especial importancia ya que sitúa a este espacio expositivo de Almería entre los mejores de Europa.

La esencia, personalidad y singularidad del Museo, que a lo largo de estos dos años de existencia ha recibido una excelente crítica, sin olvidar el proyecto museístico y su interrelación con los yacimientos de Los Millares y El Argar, han sido claves para su reconocimiento. El premio al mejor museo ha recaído sobre el estonés Museo de Arte de Tallín.

Más sobre el Museo de Almería en www.museosdeandalucia.es

PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE CENTROS DE FOTOGRAFÍA

EL CAF CONSIGUE REUNIR POR PRIMERA VEZ A PROFESIONALES E INSTITUCIONES DE TODO EL MUNDO PARA DEBATIR SOBRE EL MOMENTO ACTUAL DE LA FOTOGRAFÍA

PABLO JULIÁ Director del Centro Andaluz de la Fotografía (CAF)

EL PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL de Centros de Fotografía, www.centrosde.fotografia.es ha sido una experiencia inolvidable para todos los que la hemos vivido. Ha sido un lugar de encuentro, desde diferentes perspectivas, donde todos hemos encontrado referentes a los que acudir en primera instancia para comunicarnos y, una vez satisfecha la curiosidad, entregarnos a otro nivel de debate o información más amplio, con más miras, desde otras ramas del árbol fotográfico. Creo que no miento a nadie si mantengo que la alegría de los asistentes contagiaba a todos. Y tenía lógica. Todos sabíamos que era la primera vez que se realizaba un encuentro de este tipo y no presuponíamos ningún resultado. Creo que esa fue su virtud. Los Centros, en total libertad, decidieron que se iba a hacer a partir de ahora, de manera consensuada aunque con largas horas de debate, y se establecieron los tiempos de manera natural, sin condicionantes ni presiones.

Las propuestas salieron adelante y la sencillez de su planteamiento funcionó. Reunidos los centros y arropados éstos por unos ponentes que marcaron interesantes pautas, hicieron que la cita internacional resultara un lugar para el debate de la red, como nos explicó Javier Brun, que aportó una visión interesante de cómo deberíamos constituir la red y dejó claro que sin ella, sin Internet, no existimos, o difícilmente podríamos seguir adelante. De Brun fue la propuesta de que construyéramos en el CAF el secretariado que mantuviera viva, hasta el próximo encuentro de México, la red de Centros sobre la actual, que nos ha proporcionado la Consejería de Cultura.

El recién nombrado académico, Publio López Mondéjar, nos ilustró en su conferencia sobre el mal estado en el que están los archivos fotográficos y la necesidad de articular medidas para resolver el caos y poder recoger todavía, contando con los recursos necesarios, los archivos de muchas familias y colecciones, importantísimos y que están mal cuidados en su inmensa

mayoría. Defensor a ultranza de un centro público nacional de fotografía, debatió en su ponencia y fuera de ella por la consecución de apoyos públicos a la Fotografía.

Pilar Citoler nos habló sobre el nacimiento de su colección y, sobre todo, del espíritu y la ansiedad que tiene un coleccionista de arte. Lleva más de 10 años coleccionando fotografías (hasta entonces casi nadie lo hacía) y estimulándola con premios que llevan su nombre. Gentilmente, ofreció al CAF, en su intervención, una muestra positiva de su colección.

Catherine Coleman nos aportó su visión sobre las interioridades de la colección fotográfica del Reina Sofía y aportó datos de interés de cómo el perfil de los diferentes directores del Reina deja su huella o de los problemas de compra de originales fotográficos.

Alberto Anaut, director de La Fábrica, hizo un buen relato de cómo nació PhotoEspaña, sus vicisitudes y sus dinámicos cambios, el comienzo de la aventura y lo hizo sobre la misma página web del festival. Consiguió el empeño añadido de demostrarnos que la comunidad virtual es el mejor lugar donde nos podemos relacionar.

Apoyando con su ponencia la disertación de Javier Brun, Paloma Castellanos habló entre otras cosas de redes de fotografía en la web y de cómo es posible aprender en línea técnicas fotográficas en desuso en Internet.

Una de las obsesiones del CAF, aparte de la relación internacional, es el paisaje. El espacio en el que vivimos, lo que fue y lo que será, es materia de estudio y la fotografía tiene un importante papel que desarrollar. Creemos que es la clave, el *leit motiv*, el compromiso con el que podemos y debemos integrarnos, nuestro aporte a la cesta común. Queremos celebrar una Bienal del Paisaje en la próxima primavera y por eso introdujimos una ponencia sobre el Paisaje que la desarrolló Philippe Bourseiller, quien nos enseñó un maravilloso espectáculo

y, desgraciadamente, algunas fotos de un paisaje que nunca más veremos, lo que sirve para justificar aún más nuestro empeño.

Cualquier Centro podía, lógicamente, intervenir. Cuba pidió desarrollar una ponencia...Y en esto llegó Fidel. No Fidel, pero sí uno de sus fotógrafos de cámara: Roberto Salas, que puso al auditorio en pie por su capacidad narrativa, tanto de palabra como visual, y nos enseñaba unas fotos que el Centro Andaluz de la Fotografía va a mostrar pronto. Fotógrafo de Gramma, nos mostró unas interesantes fotos del Che y de Fidel, algunas desconocidas, que nos sirvió para entender "el movimiento épico de los 60" y el fabuloso editor que escondía Roberto.

Mientras tanto, el intercambio fluía entre los presentes en forma de ideas, tarjetas, catálogos, teléfonos, papelitos, proyectos, etc. Bajo la carpa del Museo de Almería, el encuentro parecía un campamento de beduinos exquisitos a la hora del té estableciendo las normas para el intercambio de presentes.

Dos exposiciones y una revista nos llevaron a la sede del CAF. "Enfoques" es una muestra de los países participantes enviada por la red —menos la representación suiza— y producida por el CAF, que además la ha editado en un catálogo. Es una muestra, que, además de demostrarnos que es posible hacerlo, nos refuerza en la idea de un espacio virtual común a todos.

Y de catálogos es la segunda exposición, también de los Centros de Fotografía participantes. Cada centro ha enviado una representativa muestra de sus ediciones para que podamos conocer cómo editan los demás. Finalmente, la revista *mus-A* presentó para la ocasión un número especial sobre fotografía coordinado por Ignacio González, padre de Photovisión.

A la hora de la cena, los representantes de los centros se entregaban a debates



Foto de familia de los participantes del Primer Encuentro Internacional de Fotografía.

profundos para mantener un espacio en la web abierto al intercambio de ideas. Y se llegaron a acuerdos entusiastas para trabajar en la comunidad virtual de la red y que el CAF se hiciese cargo de la Secretaría hasta el próximo encuentro en México, en un plazo de 18 a 24 meses. Las negociaciones finales llevaron las reuniones hasta las cuatro de la madrugada, pero, al final, y con la fuerte intermediación de Australia, Venezuela, España y Portugal se cerraron unánimemente.

La magia de un sencillo encuentro, organizado por la Consejería de Cultura, funcionó, y todo el mundo se preguntaba por qué no se habría hecho antes esta iniciativa, que suponemos pueda tener una repercusión importante. Se manifestaron

de este modo Tony Catany, Cristina García Rodero, Carlos Pérez Siquier, Manolo López, editor de la revista Foto, lo fotografiaba todo —los debates a puerta cerrada también— y Carmen García, la editora de Lundweg, animaba a los presentes en los debates con enormes sandías que nos refrescaban ideas. Déborah Múgica nos contaba su *Culturable on line*. Fueron inolvidables algunos ratos y las peticiones de fotos de grupo, cada dos por tres y entre risas, por Roland Laboyé, representante francés de Montpellier photovisión, que animaba al auditorio a que no acabáramos nunca.

El encuentro acabó pero las ideas van a circular, y la otredad, la extranjería, el sentir la sorpresa de lo no cotidiano, de la extrañeza,

tan inherente a la fotografía y a la creatividad, puede tener cabida en un círculo universal que nos lleva de Australia al Líbano pasando por Brasil, Perú o Grecia. Todo debería ser posible si así lo queremos. Lo más difícil está hecho: unir las voluntades de cerca de 200 personas, fotógrafos o relacionados con la fotografía. Hacernos cercanos y conocernos. Ahora sólo queda trabajar y aprovechar la sinergia de un encuentro que distribuyó entre los asistentes la magia de abrir las ventanas de nuestras casas al aire de un mundo que cambia por segundos. Es necesario estar al día y no permitir que la pura rutina cotidiana queme la creatividad que todo artista debiera alimentar.

Así hasta México.

CENTROS DE FOTOGRAFÍA PARTICIPANTES

AUSTRALIAN CENTER FOR
PHOTOGRAPHY
Alasdair Foster
Sydney, Australia
www.acp.org.au

INSTITUTO MOREIRA SALLES-ÁREA
DE FOTOGRAFÍA
Sergio Burgi
Río de Janeiro, Brasil
<http://ims.uol.com.br/ims>

CANADIAN MUSEUM OF CONTEMPORARY
PHOTOGRAPHY. NATIONAL
GALLERY OF CANADA
Martha Hanna
Ontario, Canadá
<http://cmcp.gallery.ca>

FOTOMUSEO-MUSEO NACIONAL
DE LA FOTOGRAFÍA
Gilma Suárez
Bogotá, Colombia
www.fotomuseo.org

FOTOTECA DE CUBA
**Lourdes Magdalena
Socarrás Ferrer**
La Habana Vieja, Cuba
www.fcif.net

CONTEMPORARY IMAGE COLLECTIVE
Edit Molnar
Cairo, Egypt
www.ciccairo.com

CENTRAL EUROPEAN HOUSE
OF PHOTOGRAPHY
Vaclav Macek
Bratislava, Eslovaquia
www.sedf.sk

CENTRO ANDALUZ
DE LA FOTOGRAFÍA
Pablo Juliá
Almería, España
www.centrosdefotografia.es

MONTPELLIER PHOTOVISION
Roland Laboye
Montpellier, Francia
www.ville-montpellier.fr

PHOTOGRAPHY CENTER
OF THESSALONIKI
Karkatselis Vassilis
Thessaloniki, Greece
www.fkth.gr

THE OPEN MUSEUM
OF PHOTOGRAPHY
Ruthi Ofek
Tel Hai
Qiryat-Shmona, Israel
www.open-museums.co.il

ARAB IMAGE FOUNDATION
Shirin Abu Shaqra
Beirut, Lebanon
www.fai.org.lb

CENTRO DE LA IMAGEN
Alejandro Castellanos
México D.F. México
<http://centrodelaimagen.conaculta.gob.mx>

CENTRO DE LA IMAGEN
Roberto Huarcaya
Miraflores, Perú
www.centrodelaimagen.edu.pe

MUSEU DA IMAGEN
Rui Prata
Braga, Portugal
www.cm-braga.pt

PHOTOFUSION
Julia E. Martin
Londres, Reino Unido
www.photofusion.org

MOSCOW HOUSE OF PHOTOGRAPHY
Olga Nestertseva
Moscow, Rusia
www.mdf.ru

BENSUSAN MUSEUM
OF PHOTOGRAPHY
Diana Wall
Johannesburg, South Africa
www.joburg.org.za

MUSÉE DE L'ÉLYSÉE
Leila Klouche
Lausanne, Suiza
www.elysee.ch

CENTRO NACIONAL DE LA FOTOGRAFÍA
Alejandro Oramas Maza
Caracas, Venezuela
www.fundacenafv.gob.ve

EL COMPROMISO ITINERANTE

LA OBRA DE LUIS GORDILLO Y MANOLO QUEJIDO RECORRE AMÉRICA

NOTA DE REDACCIÓN



Presentación de la exposición en La Habana.
Foto: Pablo Juliá.

SE VIO EN GUADALAJARA (MÉXICO) Y luego siguió su itinerancia por Caracas, La Habana y terminó el 15 de Julio en Sao Paulo. La obra de estos dos pintores sevillanos en su concepción abstracta son pinturas comprometidas, que llenan todo el espacio expositivo de preguntas sin respuestas, de lo conceptual permanentemente inacabado, como es el caso de Luis Gordillo, y que nos plantea, desde la visión de Manolo Quejido, una reflexión sobre hasta que punto el bombardeo de imágenes que recibimos no acaba con la profundidad de las ideas. Es significativa la unión de estas dos obras pictóricas en esta muestra porque su discurso gana en contundencia y es redonda en la plasticidad de la lectura del discurso global de ambos pintores.

La presentación en Cuba, en el Museo de Bellas Artes de la Habana, nos habla de una participación masiva de los habitantes de La Habana que, con diferencia a

otros países, tienen un altísimo nivel de interpretación de la obra pictórica. Tanto allí como en los otros países referenciados, esta muestra ha tenido una significativa repercusión cultural. Esto ha supuesto el establecimiento de contactos importantes que pronto hará que sea más factible el intercambio cultural. Máxime teniendo en cuenta que es desde el lenguaje de las artes y, no precisamente desde una concepción inodora y aséptica, sino desde una visión que se implica, que se hace preguntas y las plantea en un debate abierto.

El Director del CAAC, José Lebrero, comisario de la exposición, planteó estas reflexiones en la inauguración de las muestras. Junto a él participaron además de los artistas, la Directora de Seacex Maribel Serrano y el Director General de Museos y Arte Emergente Pablo Suárez, que han hecho posible su itinerancia por América.

AMMA. NAÇE UNA NUEVA ASOCIACIÓN PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS EN ANDALUCÍA

ELENA GIL Vicepresidenta de AMMA

LA ASOCIACIÓN DE MUSEÓLOGOS y Museógrafos de Andalucía (AMMA) se crea respondiendo a las inquietudes y expectativas de un grupo de alumnos del curso "Técnico en Museología y Museografía" y como medio para conseguir el reconocimiento de esta profesión, estableciendo las competencias de los profesionales en relación con la gestión del patrimonio en museos y otras instituciones similares.

AMMA se constituye como entidad sin ánimo de lucro acogiéndose a lo

dispuesto en la ley 4/2006 de 23 de junio de Asociaciones de Andalucía con la finalidad de agrupar a profesionales que trabajan en museos e instituciones afines fomentando su cualificación para elevar el nivel de los servicios técnicos que prestan a estos centros y través de ellos a la sociedad.

AMMA quiere lanzar una invitación a todos los profesionales, instituciones o empresas relacionadas con el sector, para que participen de nuestras actividades, ya sea a título personal o institucional.

La asociación está abierta a todas las colaboraciones que enriquezcan el debate de ideas y el intercambio de experiencias, y llenarán de sentido los objetivos de la asociación.

Más información en: www.asoc-amma.org



UNA LUZ ESPECIAL PARA NUESTROS MUSEOS

NOTA DE REDACCIÓN

ESTE NO HA SIDO UN PROYECTO

de iluminación arquitectónica cualquiera. Ha sido la primera intervención lumínica de carácter decorativo en las fachadas de los museos andaluces.

El hecho de iluminar en la noche la fachada de un museo nos permite apreciarlo de una manera completamente diferente a cómo lo apreciamos de día. Por esto mismo durante unas horas, la noche del 17 de mayo, los Museos de Andalucía lucieron un aspecto distinto al habitual. Al anochecer, colores, sombras y proyecciones de algunas de las piezas más representativas de nuestros museos, crearon un ambiente especial en cada una de sus fachadas y así se empezó a festejar el Día Internacional del Museo 2008.

Con esta intervención se consiguió dar una nueva imagen de los museos andaluces, acorde con los tiempos que vivimos, en los que el museo se ha convertido en un referente cultural para la ciudadanía y en un lugar de encuentro. Las numerosas actividades, cada vez más cercanas a los intereses y gustos de todos los públicos que buscan un mayor disfrute y acercamiento del museo de su ciudad, es reflejo del papel que tiene el museo en la oferta cultural de cada provincia andaluza.

La luz de la proyección de las obras expuestas en el interior del Museo de Bellas Artes de Sevilla, Bellas Artes de Córdoba, Jaén y Cádiz, sacadas a la fachada de cada museo, ocasionó un impacto visual que será difícilmente olvidable en las plazas en las que se levantan estos edificios.

El color bañó las fachadas del Museo de Linares, Arqueológicos de Úbeda y de Granada para destacar los elementos decorativos y estructurales de los edificios históricos en los que viven estos museos. El juego de luces, texturas y sonido inundó el ambiente de la Plaza de América de Sevilla, con el Museo Arqueológico y el de Artes y Costumbres Populares, al igual que en el Museo de Málaga y Almería.

Se iluminó, sin duda, con luz, con colores, con imágenes pero, también con sombras. La proyección de sombras propició un ambiente teatral que fascinó a todo aquel que se acercó y participó de las actividades programadas para esa noche en el Museo de Huelva, Arqueológico de Córdoba y Casa de los Tiros en Granada.

Por una noche, una luz especial brilló en el exterior de nuestros museos.



Museo de Málaga. Foto: Giuseppe Martino.



Museo de Artes y costumbres Populares de Sevilla. Foto: Antonio Pérez.



Museo de Bellas Artes de Sevilla. Foto: Antonio Pérez.



Museo de Jaén. Foto: La fábrica de diseño.



DANIEL VÁZQUEZ DÍAZ EN LA COLECCIÓN DEL MUSEO DE HUELVA

YOLANDA TORRUBIA FERNÁNDEZ Conservadora del Museo de Huelva

LA EXPOSICIÓN, CELEBRADA EN EL MUSEO de Huelva entre el 6 de mayo y el 13 de julio de 2008, mostró las obras que se conservan del genial artista en los fondos del Museo; son veinticuatro obras que ilustran su trayectoria artística a través de los géneros que más cultivó a lo largo de su vida y que conforman la colección más extensa y de mayor calidad que existe del autor.

De gran importancia para la pintura contemporánea andaluza, Daniel Vázquez Díaz (Nerva, 1882–Madrid, 1962) es considerado el pintor onubense más universal y uno de los pilares de la revolución pictórica de principios del siglo XX.

Mientras estudiaba en Sevilla frecuentó el Museo de Bellas Artes, donde comenzó su pasión por Francisco de Zurbarán, y se relacionó con el panorama artístico del momento, recibiendo la influencia, entre otros, del vasco Zuloaga, que pasaba temporadas en la capital hispalense. Según su propia autobiografía, fue a partir de 1903 cuando decidió dedicarse exclusivamente a la pintura y marchó a Madrid, y después a París a partir de 1906, donde residió varios años y completó su formación, siendo parte activa de la vanguardia internacional. Gran amigo de Amadeo Modigliani y Juan Gris, que llegó a París llamado y alentado por el mismo Vázquez Díaz, en París descubrió la pintura de Cézanne y contactó con Pablo Picasso, que le sedujo y le centró en la síntesis y geometría del Cubismo.

Vázquez Díaz tantearía todos los “-ismos”, tocando el Impresionismo y Postimpresionismo, pasando por el Simbolismo y por las formas planas y geométricas y los colores fríos del Postcubismo, convirtiéndose en el máximo representante del Neocubismo pero desarrollando un estilo clásico y personal dentro de la modernidad.

A partir de 1919 decidió dedicarse a la enseñanza en Madrid, teniendo como alumnos a algunos de los más relevantes representantes de la siguiente generación de

artistas españoles, como Rafael Botí, José Caballero, Rafael Canogar o Pablo Palazuelo. Así, contribuiría decisivamente a su vuelta a España a la renovación de la pintura española, traduciendo al ámbito del arte hispano las más modernas tendencias europeas contemporáneas y ejerciendo una fuerte influencia en los artistas de la época.

Con esta muestra se ha pretendido revalorizar y reivindicar la figura de Daniel Vázquez Díaz como parte fundamental de la vanguardia nacional e internacional de principios del siglo XX, así como mostrar las obras que se conservan del autor en el Museo de Huelva. A través de ella se puede profundizar algo más en la persona y el artista que fue Vázquez Díaz, además de contemplar algunas obras poco conocidas por el público del Museo; por un lado, nuevas adquisiciones, y por otro, obras que llevaban años sin poder ser expuestas en el Museo de Huelva por haber sido prestadas a una exposición temporal en 1999, sin haber sido devueltas hasta el momento.

Estructurada en cinco grandes apartados, las obras se agrupan siguiendo un criterio temático comenzando por “La Formación. El hallazgo de un estilo”, que abarca las obras que muestran los primeros pasos de Vázquez Díaz en la pintura, firmemente vinculados a la representación de su entorno más íntimo. Obras como *Muchacho de Nerva*, pintada con tan solo 16 años, *Maternidad*, con importantes signos de modernidad en sus formas volumétricas o *La muerte del torero*, de 1912, ilustran esta etapa pictórica del artista en la que se va acercando a un estilo lleno de monumentalidad y rotundidad en las figuras.

“Paisajes. Un instante” muestra otra faceta pictórica del autor, unida a la luz y el color del País Vasco, que le cautivó. Sus paisajes son instantes, impresiones, sensaciones, que cautivan, que transmiten, que trasladan. Obras como *El Canal Verde* o *Barcas en Fuenterrabía* muestran cómo el autor se sumerge de lleno en la vanguardia parisina, con planos de tendencias apuntadas y recortadas y una visión particular de las formas cezannianas y postimpresionistas.

“Una obra singular. El Desnudo en la Ventana” destaca esta composición de particular belleza y serenidad, pintada en el convulso Madrid de la Guerra Civil, en 1939, en la que el artista consigue gran potencia volumétrica y modernidad, tratando un tema clásico como el desnudo con una enorme originalidad, tanto en la postura, de gran dificultad y magníficamente resuelta, como en el tratamiento de los volúmenes y la pincelada.

La siguiente sección, “Retratos. La personalidad”, incide en el género en el que Vázquez Díaz es considerado un maestro y que cultivó durante toda su vida artística. Inmortalizó a gran cantidad de amigos y conocidos, llegando a ser el retratista por antonomasia de la intelectualidad española de entreguerras, como muestran las imágenes del pintor *Javier de Winthuysen*, el poeta *Juan Ramón Jiménez* o el escritor *Adriano del Valle*. Como asintió el mismo Vázquez Díaz “*Mis paisajes son instantes, los retratos son, en cambio, meditaciones*”.

Bajo el título “Obra en papel” se agrupan dibujos y grabados, destacando los estudios preparatorios para el ciclo de frescos del Monasterio de La Rábida. En este ciclo de frescos, su más ambiciosa obra, realizada en 1929–30, y titulada *Poema del Descubrimiento*, muestra una fusión de la modernidad con la influencia del pintor portugués del siglo XV Nuno Gonçalves, cuyo descubrimiento tanto le impactó, consiguiendo unas escenas de gran fuerza y calidad compositiva, como en los rostros de los *Frailes* o en la gran obra *La Partida de las Naves*.

A través de este recorrido por la trayectoria artística del autor puede apreciarse su maestría, su personalidad y la gran calidad de su obra, con lo que el visitante puede descubrir y disfrutar de un artista esencial de la vanguardia de principios del siglo XX. Además, la sencillez y accesibilidad de la exposición, cuyas obras son parte fundamental de la colección de Bellas Artes del Museo de Huelva, han hecho de esta exposición una muestra de gran acogida por el público.

UN PROYECTO DE CATALOGACIÓN DEL ARTE ANDALUZ CONTEMPORÁNEO A TIEMPO REAL: ARTE DESDE ANDALUCÍA PARA EL SIGLO XXI.

FUENTES PARA UN ACERCAMIENTO AL ARTE ANDALUZ DE ÚLTIMA GENERACIÓN.

IVÁN DE LA TORRE Comisario y crítico de Arte

ANTECEDENTES

A principios del siglo pasado comenzaron a cobrar singular importancia, interés hasta entonces muy matizado, los diccionarios artísticos cuya finalidad era, dentro de un encuadre positivista, permitir una visión total, ofrecer una referencia biográfica integral, por breve que esta fuera, sobre todos los artistas y movimientos artísticos del mundo conocidos y activos hasta el momento. Como herramientas, resultaban imprescindibles en disciplinas científicas como la Historia del Arte, pero pronto también se convirtieron en armas auxiliares para el desarrollo profesional de un mercado artístico en pleno desarrollo, en torno al cual giraba la labor de críticos de arte, galeristas, comisarios, coleccionistas... Dos publicaciones de referencia marcarán las pautas para cualquier proyecto contemporáneo posterior: el *Dictionnaire critique et documentaire des Peintres, Sculpteurs, Dessinateurs et Graveurs* (1911), más conocido por el apellido de su impulsor, Emmanuel Benezit (1854–1920), y que recientemente ha registrado su cuarta ampliación y puesta al día (1), y el *Allgemeines Künstlerlexikon. Die Bildenden Künstler aller Zeiten und Völker*. (A.K.L.), que con diversos precedentes —el conocido *Thieme-Becker. Allgemeines Lexikon der Bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart* (1907)—, comenzó su moderna andadura continuada en 1969 y cuyos editores pronto vieron la necesidad de diversificar sus formatos y modos de acceso al público: la primera edición en CD-Rom se publicó en 1993 y la consulta online ha sido factible desde 1995. Actualmente acaban de publicar su quincuagésimo octavo volumen (2).

En ambos casos el proyecto se correspondía con la edificación extensiva, y en continuo proceso evolutivo y de ampliación, de una base de datos total sobre el arte universal. Esta visión, en la última década del siglo pasado, se extrapoló y restringió a la documentación selectiva del arte último gracias a la ingente labor de dos editoriales: Taschen y Phaidon. La editora germana ha explotado la exitosa dinámica de un formato tipo desplegado en *Art at the turn of the*



Presentación del Diccionario de Artistas Andaluces en el Stand de la Consejería de Cultura, programa Iniciarte en Arco 08.

Millenium (1999) *Art Now!* (2002) —con Uta Grosenick y Burkhard Riemschneider como editores— *Art Now! 2, Cinema Now...*, siempre bajo el mismo parámetro de monografías visuales y biográficas sobre artistas o autores de prometedora trayectoria pero aún en evolución. Como sus editores principales se han encargado de recordarnos, sus publicaciones desearían ser las guías “*de una exposición imaginaria, en la que cada artista dispone del mismo espacio y en la que la concatenación entre ellos se debe al azar, al orden alfabético de sus nombres*” (3). En un sentido paralelo de evaluación de las últimas tendencias artísticas, la editora londinense Phaidon ha optado, sin embargo, por delimitar los ámbitos de estudio y exposición por categorías genéricas, sin perder un enfoque universal, como sucede en su serie *Vitamin P* (2002), *Vitamin D* (2005) y *Vitamin Ph* (2006) —dedicados respectivamente a la pintura, el dibujo y la fotografía—, sin olvidar estudios integrales —temáticos o lineales— de ámbito mayor, caso de *Art today* (1995) o *Sculpture Today* (2007).

Nuevas necesidades y sensibilidades culturales del último cuarto de siglo han puesto en cuestión conceptos hegemónicos y han hecho recaer los focos de interés en lo periférico y lo liminar, situación que ha demandado nuevas herramientas de difusión y conocimiento de estas realidades emergentes. En el ámbito español, ha sido la editora Exit Publicaciones la que ha tomado este testigo, adaptándolo a un formato restringido por un máximo de entradas, en *100 Fotógrafos Españoles* (2005), *100 Artistas Latinoamericanos* (2006), y *100 Artistas Españoles*, esta última entrega aún pendiente de publicación.

BIBLIOGRAFÍA EN CLAVE ANDALUZA

En el caso andaluz los intentos por realizar una sistematización y catalogación cultural y artística desde perspectivas contemporáneas, han sido enfocados desde diversos aspectos, siempre con un sentido histórico que sólo de modo tangente evaluaban lo que se estaba haciendo en los instantes inmediatos al tiempo de elaboración de los manuales. Al final de los ochenta, una editorial hispalense —Gever— se embarcó en un ambicioso proyecto editorial dirigido por Enrique Pareja, a la sazón director del Museo de Bellas Artes de Sevilla, que cristalizó en un compendio de nueve tomos (4), el último de los cuales —subtitulado como *Medio siglo de vanguardias* (1994)— quedó dedicado a realizar un repaso crítico de los avances artísticos acaecidos en Andalucía durante la segunda mitad del siglo XX. A pesar de que con el tomo octavo, coordinado por Antonio de la Banda, se pretendía finalizar la auscultación histórico-artística, el título —*De la Ilustración a nuestros días* (1991)— se manifestó como insuficiente, por lo que hubo que emprender un epílogo digno que situase el arte contemporáneo en el mapa artístico andaluz, cuestión maltratada comúnmente por la historiografía tradicional. En cualquier caso, el empeño editorial siguió los pasos marcados por *Història de l'art català*, colección dirigida por Francesc Miralles [Barcelona: Edicions 62, 1983].

Algunos precedentes, en capítulos, secciones o, en el mejor de los casos, en volúmenes dedicados al estudio de la contemporaneidad plástica andaluza, podrían rastrearse en distintos compendios genéricos: en la *Gran Enciclopedia de Andalucía*, dirigida por José María Javierre [Sevilla: Promociones culturales andaluzas, 1979], *Andalucía* [Madrid: Fundación Juan

March, 1981], doble volumen perteneciente a la colección *Tierras de España*, de cuyas entradas capitulares se hacían cargo los profesores José Guerrero Lovillo y José Hernández Díaz, o *Historia de Andalucía* dirigida por Antonio Prieto, cuyo tomo IX versaba sobre *La cultura andaluza: la música y el arte* [Barcelona: Planeta, 1984].

En ningún caso los estudios optaron —ni han optado en la actualidad— por la articulación en forma de diccionario biográfico, sistematización adoptada durante estos años en otros compendios a nivel nacional o autonómico. De tal modo, se fueron sucediendo hitos en este sentido como la exhaustiva *Pintores y escultores vascos de ayer, hoy y mañana...* [Bilbao: La Gran Enciclopedia Vasca, 1973–1983, 25 vol.], *Pintores asturianos* [Oviedo: Banco Herrero, 1977, 18 vol.], *Artistas cántabros de la Edad Moderna: su aportación al arte hispánico (Diccionario biográfico-artístico)* [Santander: Universidad de Cantabria, 1991], *Diccionario de Pintores y Escultores Españoles del siglo XX* [Madrid: Forum Artis, 1994, 16 Vol.], *Diccionario de artistas valencianos del siglo XX* [Valencia: Albatros, 1999, 3 Vol.], *Artistas gallegos pintores* [Vigo: Nova Galicia, 2000–2006, 16 vol.]...

El estudio del arte contemporáneo andaluz y, en particular, las indagaciones grupales o biográficas de los artistas andaluces, han tenido poca fortuna editorial, lo cual no significa que no se hayan realizado incursiones productivas en este ámbito. Debemos recordar, en este punto, cómo en 1981 la Diputación Provincial de Sevilla, patrocinó la publicación, a cargo de Anna María Guasch, de *40 años de pintura en Sevilla (1940–1980)* que contaba con un prólogo de un joven artista: Juan Fernández Lacomba. Sin embargo, en la mayor parte de las ocasiones, los escritos que han aportado luz sobre la actualidad del arte y los artistas andaluces lograron visibilidad al ser incluidos en forma de textos preliminares de catálogos expositivos. Especial efervescencia en este campo se produjo durante la década de los 80, durante la cual se sucedieron numerosas exposiciones revisionistas o de tesis: *Pintores andaluces que viven fuera de Andalucía* [Sevilla: Museo de Arte Contemporáneo, 1982], *Pintores de Andalucía* [Bilbao: Museo de Bellas Artes, 1982], *28 pintores andaluces contemporáneos* [Córdoba: Monte de Piedad y Caja de Ahorros, 1983], *Andalucía: pinturas*, coordinada por Kevin Power para ser exhibida en Bruselas en el marco de Europa'85 [Sevilla: Junta de Andalucía, 1985], *El sueño de Andalucía*, patrocinada por el Ministerio de Asuntos Exteriores [Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores, 1988] dentro de la serie *Joven pintura española* —itinerante por Dublín, Bruselas,

Copenhague, Salzburgo, Ámsterdam, y Dusseldorf— o *Diez pintores andaluces* [Córdoba: Caja Provincial de Ahorros, 1991].

En este mismo orden, la limitada exposición *Arte Actual*, en la que sólo quedaron reflejadas las creaciones de diez artistas [José Guerrero, Laffón, Gordillo, Peinado, Juan Suárez, Gerardo Delgado, Chema Cobo, Agredano, Curro González y Ricardo Cadenas] [Sevilla: Junta de Andalucía, 1985], la magnífica *Ciudad invadida*, [Agredano, Manuel Caballero, Patricio Cabrera, Curro González, Pedro G. Romero, María Teresa Morales Sancha, Moisés Moreno, David Padilla, Guillermo Paneque y Salomé] [Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1985], ambas celebradas el mismo año en un activo Museo de Arte Contemporáneo hispalense, o *Línea de costa* [Carlos Durán, Joaquín de Molina, Gabriel Padilla, Diego Santos, Pepe Seguiri, Alfonso Serrano], en el Museo de Bellas Artes de Málaga [Sevilla: Junta de Andalucía, 1986], fueron superadas por quien, sin duda, mejor desempeñó la responsabilidad de edificar un estudio razonado sobre las derivas y las líneas de actuación del arte joven andaluz en aquellos años, José Ramón Danvila, con *Andalucía: arte de una década* [Sevilla: Consejería de Cultura, 1988] expuesta en el Museo de Arte Contemporáneo de Sevilla, que ya había tenido un precedente años antes en otro de sus proyectos curatoriales: *Última hormada: la joven pintura andaluza* [Granada: Ayuntamiento, Delegación de Cultura, 1984], que se mostró en el Auditorio Manuel de Falla.

Muchas de estas revisiones estuvieron vinculadas a exposiciones que trazaban un recorrido secuencial por un marco temporal ajustado, y aunque en ocasiones pudieran suponer un intento por elaborar un estado de la cuestión sobre la contemporaneidad en nuestra comunidad, en otras ocasiones apenas aportaban unas breves pinceladas, unos breves recorridos por el arte que en los momentos de elaborar y desarrollar la propuesta se estaba produciendo. Otros esfuerzos editoriales tuvieron como horizonte liminar la mítica fecha y eventos conmemorativos de 1992: *Granada, un siglo de pintura (1892–1992)* [Granada: Caja General de Ahorros y Monte de Piedad, 1992], *Fotógrafos andaluces contemporáneos* [Córdoba: Posada del Potro, 1991]..., así como *Pintores de Sevilla 1952–1992* [Sevilla: El Monte, Ayuntamiento, 1992], exposición comisariada, no sin cierta polémica, por Francisco Molina, cuyo catálogo contaba con textos del propio coordinador, en colaboración con Rodríguez Barberán, y de Fernando Martín Martín.

Tras un periodo de ralentización investigadora sobre los procesos creativos y sus protagonistas durante la década de los noventa —con la excepción de la magnífica publicación por parte de Tecla Lumbreras del importante estudio de género titulado *Guía de artistas y escritoras contemporáneas andaluzas* [Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, Junta de Andalucía, 1997]— estos sistemas operativos han sido recuperados al calor revisionista del cambio de siglo. En 2001, la Consejería de Cultura a través del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo [CAAC] se propuso realizar un repaso de los hitos plásticos de la última media centuria de creación plástica. Como primer recorrido la exposición y el consiguiente catálogo *Andalucía y la modernidad: del Equipo 57 a la generación de los 70* [Sevilla: CAAC, 2002] se quedó a las puertas de los ochenta y aún estamos a la espera de que haya continuidad en la labor, algo que quedaría resumido en un estudio específico de lo ocurrido en Andalucía y a los artistas andaluces entre el final de los setenta y el cambio de siglo.

La edición, convenientemente revisada y readaptada de la tesis doctoral de Bernardo Palomo, que dio lugar a *La renovación plástica en Andalucía: desde el Equipo 57 al CAC Málaga* [Málaga, CAC, Gestión cultural y comunicación, 2004] y el encargo de la Fundación Lara a José Antonio Chacón dentro de la serie editorial “Las rutas...” que desembocó en *Las rutas del arte contemporáneo en Andalucía* [Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2004] han supuesto una renovación sobre los estudios plásticos andaluces al abordar la realidad creativa en Andalucía de modo global. En ambas publicaciones se amplía el espectro: al tiempo que se realizan delimitaciones provinciales y se adopta un sistema de mapeado biográfico, las consideraciones evaluadoras alcanzan el ámbito de las instituciones, los museos, las galerías de arte, los críticos... Otras obras, fragmentarias, exposiciones de colecciones institucionales o privadas, proyectos expositivos que visibilizan realidades locales, conmemoraciones, etc... tachonan las bibliotecas andaluzas y aportan una mirada parcial —si bien de enorme importancia puesto que ayudan a obtener valiosa información a la hora de establecer una visión unificada— sobre la situación artística en Andalucía: *Muestra de Arte Contemporáneo Andaluz* [Sevilla: Fundación El Monte, 2002], *La Realidad Contaminada. Visiones críticas sobre el presente* [Granada: Universidad, 2003], *Hacen lo que quieren* [Sevilla: Fundación Aparejadores, 2005], *Fuera de Catálogo. Arte de acción en Andalucía* [Sevilla: Caac,

2006], *The Sock Strategy (La Estrategia del Calceñin)* [Sevilla: Fundación El Monte, Ayuntamiento, 2006], *Becados Manuel Rivera* [Granada: Diputación, 2006], *XV x XX* [Granada: Facultad de Bellas Artes, 2006], *La punta del iceberg. Una mirada al arte de Huelva a principios del siglo XXI* [Huelva: Diputación, Fundación El Monte, 2006], *Los Claveles. Una aproximación a los jóvenes pintores de Sevilla* [Valencia: Fundación Chirivella Soriano, 2008]...

DESARROLLO DEL PROYECTO: ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS

El proyecto que nos atañe, y que finalizó cristalizando bajo el título *Arte desde Andalucía para el siglo XXI* [Sevilla: Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, Consejería de Cultura, 2008, 2 vol.], devino del encuentro mutuo entre la propuesta, largo tiempo pergeñada por el coordinador, de la necesidad de dotar a la historiografía andaluza de medios adecuados para el reconocimiento de su realidad presente con el interés y la concienciación institucional por articular, en un estadio superior, el trabajo de promoción artística que se había venido realizando desde 2006 auspiciado bajo el programa *Iniciarte* por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Si repasamos el catálogo que ofrecía el balance de la *I Convocatoria de Ayuda y Premios Iniciarte (Iniciativa de Apoyo a la Creación y Difusión del Arte Contemporáneo)* [5], podremos comprobar como este no se limita, como por otro lado podría ser lógico administrativamente, a ofrecer únicamente información detallada sobre el reparto presupuestario, sino que se detecta también una preocupación por facilitar información sobre los proyectos presentados y sobre los artífices de los mismos. De tal modo, si bien de los 159 proyectos a los cuales se les concedió ayuda —sobre 467 presentados— por cuestiones de espacio físico sólo se pudieron referenciar 60, de cada uno de estos se incluyó un resumen justificado sobre la naturaleza del mismo y una imagen ilustrativa de la actividad. De igual modo, en el capítulo dedicado a las adquisiciones con las que incrementar el patrimonio contemporáneo andaluz, junto a las imágenes de las 43 piezas o conjuntos de piezas seleccionados y comprados, se añadía un currículo detallado y actualizado de cada uno de los autores de dichas obras. Se detectaba ya en todo ello una voluntad que trascendía la mera información institucional.

Aún quedando *Arte desde Andalucía para el siglo XXI* articulado a modo de diccionario, siguiendo una correlación alfabética en su ordenación, se trató en todo momento de superar la dimensión que suele ofrecer un simple glosario. Otra de las dificultades

fue la de no contar, como hemos podido comprobar con anterioridad, con un formato precedente que se ajustara a nuestras intenciones y que pudiera servir de modelo único a la hora de establecer un estudio, en tiempo real, de la actualidad del arte último de una comunidad autónoma. Una ardua labor de síntesis tomó prestado los mejores logros con respecto a la estructuración de la información, diseño y maquetación de la misma, de variados referentes, si bien se intentó siempre aportar una visión novedosa y genuina, que además sirviera de ejemplo para empeños posteriores.

La idea de catalogación, necesariamente, hubo de ser inseminada con la de la selección pertinente en base a una serie de criterios fijos. Entre las premisas que basamentan el estudio hubo que marcar una delimitación espacio-temporal clara para que el proyecto no se tornara inabarcable y se ajustase a las fechas impuestas por la administración para la entrega y edición del trabajo. Finalmente se optó por abordar el espectro que conforman los artistas andaluces menores de cuarenta años (cabe esperar que nuevos proyectos encaucen futuros estudios documentales y biográficos que abarquen las siguientes generaciones de creadores). Si en las notas referentes a la edad quedan pocas explicaciones que dar —este marco puede ser tan arbitrario como cualquier otro pero más aséptico que categorías como “*artistas emergentes*” o, simplemente, “*creadores jóvenes*”, de las que ha querido desmarcarse— la consideración de andaluces sí indujo alguna complicación. Apoyados en las definiciones marcadas desde el Estatuto de Autonomía está consideración afectó a los nacidos en Andalucía y a aquellos que, no siendo naturales, se han asentado aquí de modo permanente y materializan su actividad creativa en nuestra tierra. La selección definitiva —en el proceso se valoraron más de dos centenares de trayectorias, lo cual da cuenta del vigor que el medio ofrece— acoge las referencias de 152 artistas, en 139 entradas, que encauzan su actividad desde todas las posturas y perfiles, desde todos los lenguajes, géneros y manifestaciones, evitando cualquier olvido y ajustando el esquema a cada necesidad dentro de un orden y premisas comunes.

En cuanto a la edición, unas breves notas clarifican las directrices del proyecto. Las páginas dedicadas a todos y cada uno de los artistas seleccionados conservan un mismo esquema. Las monografías se sustentan sobre el principio de ‘*igualdad asimétrica*’ en el que, manteniendo igual formato, características técnicas y opciones de visibilidad para toda la serie, varía el espacio otorgado a cada artista —1.500–1.800 caracteres y cuatro imágenes

o 3.500–4.500 caracteres y 8 imágenes— en función de la amplitud de su trayectoria, de las etapas consumidas, de su consideración como artista en ciernes, incipiente o, por el contrario, respaldado por una vasta experiencia nacional e internacional. Ello daba respuesta, de igual modo, a las consideraciones al proyecto inicial que argumentaron algunos de los redactores de la presente publicación, necesitados de mayor tracto para explayarse en sus consideraciones.

Los artículos monográficos fueron concebidos como micro-estudios críticos e integrales que repasan la obra, trayectoria, opciones estéticas y estilísticas, hitos creativos y expositivos así como los perfiles biográficos, académicos, profesionales, etc. de los artistas seleccionados, desde sus inicios hasta el momento de la edición. Con ello se pretendía que el presente estudio no perdiera vigor ni vigencia con los años ya que, aunque cada uno de los creadores cambiara de registros y horizontes en un futuro tal vez inmediato, siempre podremos remitirnos a estos primeros esbozos críticos para conocer los pasos y etapas consumidas hasta alcanzar una madurez creativa. Estas pautas de edición se manifestaron como una recomendación, siempre al correcto entendimiento y libertad de los críticos, historiadores del arte y expertos participantes. En la selección de los redactores se contó con excelentes conocedores del arte contemporáneo, 32 en total, muchos de ellos jóvenes historiadores andaluces que hoy se abren camino en el mundo de la crítica artística, y que comparten palestra con otros que ya cuentan con una trayectoria contrastada. En los emparejamientos se buscó ajustar perfiles y sintonías. Primaron nociones de empatía, buscando entre los expertos a aquellos que ya mantuvieran relación con la trayectoria de los artistas. En otros casos, inevitablemente, se produjo un fructífero descubrimiento mutuo que, con seguridad, derivará en futuras colaboraciones.

NOTAS

1. AA.VV.: *Benezit Dictionary of artist*. [14 vol.] París: Éditions Grund, 2006.

2. AA.VV.: *Allgemeines Künstlerlexikon: die Bildenden Künstler aller Zeiten und Völker*. [Band 58, Gómez de Fonseca-Gordon, Willy]. München, Leipzig: K.G.Saur, 2008.

3. RIEMSCHNEIDER, B. y GROSENICK, U.: Prólogo. *Arte de Hoy*. Colonia, Taschen, 2001. p.7.

4. PAREJA LÓPEZ, E. (Dir.): *Historia del Arte en Andalucía*. [9 vol.] Sevilla, Gever, 1989–1994.

5. *Iniciarte ceroseis*. Granada: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 2007.

PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA OCTUBRE-DICIEMBRE 2008

Más información en www.museosdeandalucia.es

MUSEO DE ALMERÍA

La mujer en el mundo antiguo. Exposición. • Del 18 de septiembre al 30 de noviembre.

Esto no es la Guerra. Actividad infantil. Para alumnos de Educación Infantil y Primer Ciclo de Primaria. Cita previa en el 950 175 510. • Martes y jueves durante los meses de octubre y noviembre. 10 horas.

Mi museo, nuestro museo. Talleres para escolares. ¿Qué es un museo? ¿Cuál es su función? ¿Cómo se estructura? ¿Quién trabaja allí? Para alumnos de Educación Infantil y Primer Ciclo de Primaria. Cita previa en el 950 175 510. • Miércoles y viernes durante los meses de octubre y noviembre. 10 horas.

CENTRO ANDALUZ DE LA FOTOGRAFÍA

Exposición "Mil besos". De Ruven Afanador. Avda. de la Constitución, Sevilla. • Del 15 de septiembre al 15 de octubre.

Exposición "Eu women". Un proyecto de Atelier Reflexe, en colaboración con Cobertura Photo. Sala de exposiciones del CAF. • Del 25 de septiembre al 16 de noviembre. Almería.

Exposición "Michel Vanden Eeckhoudt". Sala de exposiciones del CAF. • Del 25 de septiembre al 16 de noviembre. Almería.

Exposición "Últimas miradas. Alhambra". Selección de los fondos del CAF. Sala de exposiciones Torre del Homenaje del Conjunto Monumental Alcazaba de Almería. • Octubre, noviembre y diciembre. Almería.

Exposición "Nueve fotógrafos. Homenaje a Rafael Alberti". Fondos del CAF. Sala 27 del Centro Cultural Borges de Buenos Aires, Argentina. • Del 11 al 26 de octubre.

Exposición Selección de "Imagina". Fondos del CAF. Museo Etnográfico de Liubiana, Eslovenia. • Del 15 de octubre al 30 de noviembre. Liubiana.

Taller "La fotografía como visión personal". Dirigido por Ricky Dávila. Sala de talleres del CAF, Almería. • 15, 16 y 17 de octubre.

Taller "Horizonte". Dirigido por Leo Simoes. Sala de talleres del CAF, Almería. • 19, 20 y 21 de noviembre.

Exposición "Fotografía británica contemporánea". Salas de exposiciones del CAF. • Del 25 de noviembre al 18 de enero de 2009. Almería.

Talleres de Nuevas Tecnologías: • Nivel I septiembre-octubre; Nivel II octubre-noviembre; Nivel III noviembre-diciembre. Sala de talleres del CAF. Almería.

Taller "Fotografía documental. El paisaje humano". Dirigido por Rafael Trobat. Sala de talleres del CAF, Almería. • 10, 11 y 12 de diciembre.

MUSEO DE CÁDIZ

Tragicomedia. Sirvientes y alcahuetas. Exposición. Panorama de las videoocreaciones latinoamericanas coincidiendo con el Festival de Teatro Iberoamericano de Cádiz. • 17 de octubre al 23 de noviembre.

Mecenas gaditanos. Donaciones de particulares al Museo de Cádiz (1852-2008). Exposición. Piezas donadas por particulares al Museo de Cádiz (Morales, García Ramos, Zuloaga, Benlliure, etc.). • 19 de noviembre de 2008 a 4 de enero de 2009.

Invitados en el Museo. Exposición. Durante un mes estarán expuestas piezas procedentes de colecciones particulares de Cádiz o su entorno. • 15 de noviembre.

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE CÓRDOBA

Descubriendo el Museo Arqueológico. Arqueociencia. Actividad infantil. Conocer la revolución tecnológica en la historia a través de las piezas del museo. Para alumnos de 8 a 12 años. Cita previa en el 957 355 517 o 957 355 525. • Jueves de octubre y noviembre. 10 y 12 horas.

Descubriendo el Museo Arqueológico. Cuentos animados. Actividad infantil. Cada sábado, un nuevo personaje visita nuestro Museo. Cada mes se realizará un Cuento Animado con personajes diferentes. Para familias con niños y niñas de entre 5 y 12 años acompañados de adulto. Cita previa en el 957 355 517 o 957 355 525. • Sábados de octubre.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE CÓRDOBA

La obra del mes. Actividad. Un domingo al mes, presentación de la Obra del Mes, a cargo de un especialista en el tema. • 19 de octubre, 13 horas.

Actividades para centros escolares. Programa de actividades didácticas dirigidas a Centros Escolares e Institutos. • Los miércoles, jueves y viernes, de 10 a 11.30 y de 12 a 13.30 horas. De febrero a junio y de octubre a noviembre.

Sabadeo en el museo. Actividades para familias. Programa de actividades didácticas dirigidas a familias, formado por los siguientes Talleres: 1. *De crucero por el museo, Un cuadro cargado de historia, Vuelve el maestro, ConvidArte... Cuadros con vida.* Tendrán lugar en horario de 12 a 14 horas. • Sábados, de septiembre a noviembre.

Dibujos de Antonio del Castillo. Exposición. • Mediados de octubre a marzo de 2009.

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE GRANADA

La pieza del mes. Actividad. • 25 de octubre: *Las falcatas y otras armas de la necrópolis ibérica del mirador de Rolando [Granada].* D. Pablo Casado Millán. • 29 de noviembre: *El togado de Periate.* D. Santiago Moreno Pérez. • 27 de diciembre: *El astrolabio granadino del siglo XVI.* Dr. D. Rafael Pérez Gómez. • 31 de enero de 2009: *El instrumental lítico de los primeros habitantes de Europa.* D^a Beatriz Fajardo Fernández-Palma. Aforo limitado, 12.30 horas.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE GRANADA

De palacio a museo. Exposición. Conoce la accidentada historia del Museo, el primero de los inaugurados tras la Desamortización, hasta 1958.

- 20 octubre a 11 de enero de 2009.

Con-ARTE. Actividad escolar. Actividades didácticas para alumnos de Educación infantil: "Curios@s. Arte para niños", Educación Primaria: "Imaginar para ver" y Educación Secundaria Obligatoria: "E.S.O. es arte". Cita previa en el 958 575 450, de 9 a 14 horas o contactar a través de la página web.

- De octubre de 2008 a mayo de 2009, de 9.30 a 13.30 horas.

MUSEO CASA DE LOS TIROS DE GRANADA

La guitarra en otoño. Conciertos. Ciclo dedicado a la guitarra clásica y flamenca en el patio del Museo Casa de los Tiros.

- 21 horas. La entrada será gratuita hasta completar aforo (se ruega máxima puntualidad).
- 18 de septiembre: Miguel Ochando;
- 25 de septiembre: María José Pérez (voz) y Miguel Ochando (guitarra);
- 23 de octubre: Javier Conde;
- 30 de octubre: Vicente Coves.

MUSEO DE HUELVA

Cornelis Zitman, un escultor en Caracas. Exposición. Su temática, la mujer caraqueña, enlaza asimismo con el sentido y sentimiento que nos une a Iberoamérica. • 17 de septiembre a 23 de noviembre.

Eugenio Chicano. Visitación al bodegón clásico. Exposición. Una mirada crítica y singular del universo que nos rodea.

- 1 de octubre a 23 de noviembre.

MUSEO DE JAÉN

Zabaleta 101. Exposición. Museo de Jaén. • Del 17 de noviembre de 2008 a 31 enero de 2009.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE LINARES

III Taller de cerámica histórica. Reproducción de piezas de esas características atendiendo a cuestiones como procesos de fabricación, cocción, funcionalidad, etc., lo que contribuirá sin duda al aumento de conocimientos sobre culturas antiguas. • 23 de septiembre a 31 de octubre.

Taller de juegos romanos y medievales. Actividad escolar. Los/as participantes realizan dos tableros de juego, uno romano (el *Latrunculi*) y otro medieval, el *Alquerque* de IX o el *Alquerque* de XII). • 12, 13, 14, 19, 20 y 21 de noviembre.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ÚBEDA

Exposición de la Asociación Atenea XXI. • 10 de octubre a 2 de noviembre.

Concurso de felicitaciones navideñas. • Del 22 de septiembre al 14 de noviembre.

El Epicentro en el Museo. Actividad. Visita a distintos edificios integrantes del patrimonio histórico de Úbeda. • Septiembre-noviembre.

Saturnalias. Actividad. Actividad en la que se muestra el paralelismo entre las fiestas romanas de las Saturnalias y nuestra Navidad. Se llevan a cabo dos talleres: "Construimos los regalos de Saturnalias" y "Nos convertimos en romanos".

- Del 17 de noviembre a 19 de diciembre.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SEVILLA

La vida cotidiana en Roma. Actividad infantil. • Octubre a diciembre. Miércoles y jueves 10 a 11.30 horas para grupos escolares y domingos de 11.30 a 13 horas para familias.

La Pieza del mes. Actividad. • 18 de octubre: "Los pectorales del tesoro del Carambolo". Dr. José Luis Escacena Carrasco, profesor de la Universidad de Sevilla. • 15 de noviembre: "El bronce Carriazo". Dra. M^a Cruz Marín Ceballos, profesora de la Universidad de Sevilla.

MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE SEVILLA

Pintura costumbrista del Conde de Aguiar. Exposición. • Del 6 de noviembre al 11 de enero.

Los primeros viernes del mes, flamenco. Conciertos. Nuevos valores del flamenco. Rocío Bazán (cante) y Paco Javier Jimeno (guitarra). Entrada libre hasta completar aforo. Recogida de entradas en el Museo la misma semana de la actuación, de martes a viernes. • 3 de octubre, 21 horas.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA

Ilan Wolf. Camera Obscura. Exposición. Fotógrafo israelí inmerso en las posibilidades estéticas que le ofrece la tradicional cámara oscura. • 2 de octubre a 5 de noviembre.

Juan de Roelas. Exposición. • Del 25 noviembre a 15 de febrero 2009.

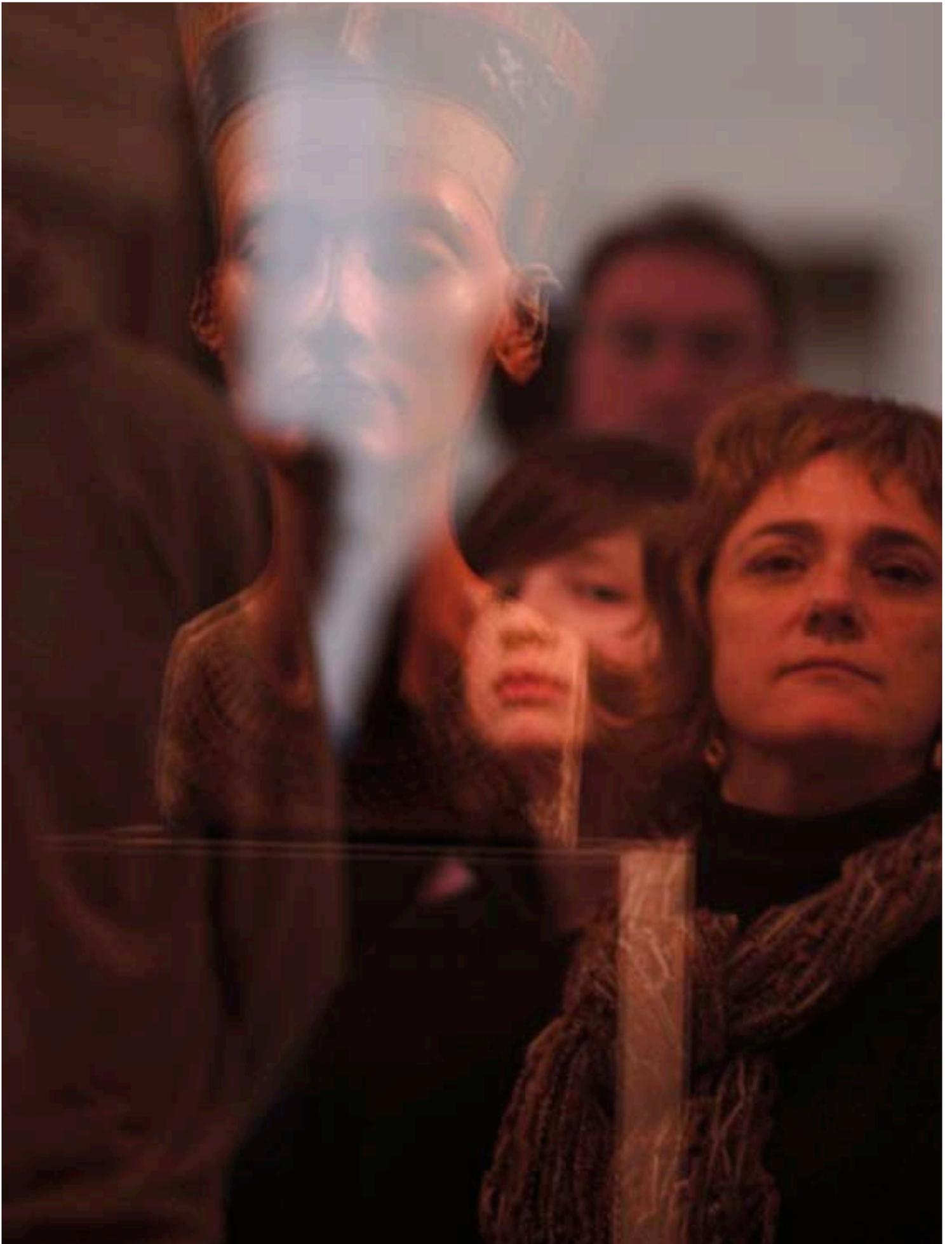
Cuentacuentos, Lo que Murillo no pintó, Una obra de nuestro museo, El museo de los niños. Actividades infantiles. Los niños deben ir acompañados de un adulto. Para público infantil de diferentes edades. Cita previa y aforo limitado en algún caso. Más información en la web o en 954 786 500.

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Jorge Yeregui. En el camino/ Proyecto específico. Exposición. • A partir del 16 de septiembre.

Juan del Junco. El sueño del ornitólogo II. Exposición. • Desde el 16 de septiembre.

Campaña de Navidad Como cada año, los museos gestionados por la Consejería de Cultura programan un conjunto de actividades para los más pequeños y sus familias. Consulta nuestra página web.



MUSEOS
GESTIONADOS
POR LA CONSEJERÍA
DE CULTURA DE
LA JUNTA DE
ANDALUCÍA
WWW.MUSEOSDEANDALUCIA.ES

MUSEO DE ALMERÍA
Carretera de Ronda, 91.
04005 – Almería
Tel.: 950 17 55 10
Fax: 950 17 55 40
Correo: museoalmeria.ccul@
juntadeandalucia.es

**CENTRO ANDALUZ
DE LA FOTOGRAFÍA**
Pintor Díaz Molina, 9.
04002 – Almería
Tel.: 950 18 63 60
Fax: 950 18 63 84
Correo: caf.ccul@juntadeandalucia.es
prensa.caf.ccul@juntadeandalucia.es

MUSEO DE CÁDIZ
Plaza de Mina, s/n.
11004 – Cádiz
Tel.: 956 20 33 68
Fax: 956 20 33 81
Correo: museocadiz.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO Y
ETNOLÓGICO DE CÓRDOBA**
Plaza Jerónimo Páez, 7.
14003 – Córdoba
Tel.: 957 35 55 17
Fax: 957 35 55 34
Correo: museoarqueologicocordoba.
ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO DE BELLAS ARTES
DE CÓRDOBA**
Plaza del Potro, 1.
14002 – Córdoba
Tel.: 957 35 55 50
Fax: 957 35 55 48
Correo: museobellasartescordoba.
ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO Y
ETNOLÓGICO DE GRANADA**
Carrera del Darro, 41.
18010 – Granada
Tel.: 958 57 54 08
Fax: 958 22 56 40
Correo: museoarqueologicogranada.
ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO DE BELLAS ARTES
DE GRANADA**
Palacio de Carlos V.
18009 – Granada
Tel.: 958 57 54 50
Fax: 958 57 54 51
Correo: museobellasartesgranada.
ccul@juntadeandalucia.es

MUSEO CASA DE LOS TIROS
Pavaneras, 19.
18009 – Granada
Tel.: 958 57 54 66
Fax: 958 57 54 77
Correo: museocasadelostiros.ccul@
juntadeandalucia.es

MUSEO DE LA ALHAMBRA
Conjunto Monumental de la
Alhambra y Generalife.
Palacio de Carlos V.
18009 – Granada
Tel.: 958 02 79 00
Fax: 958 22 63 63
Web: www.alhambra-patronato.es

MUSEO DE HUELVA
Alameda Sundheim, 13.
21003 – Huelva
Tel.: 959 65 04 24
Fax: 959 65 04 25
Correo: museohuelva.ccul@
juntadeandalucia.es

MUSEO DE JAÉN
Paseo de la Estación, 27.
23008 – Jaén
Tel.: 953 31 33 39
Fax: 953 25 03 20
Correo: museojaen.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO DE ARTES Y
COSTUMBRES POPULARES
DEL ALTO GUADALQUIVIR**
Castillo de la Yedra.
23470 – Cazorra (Jaén)
Tel.: 953 72 02 34
Fax: 953 71 00 39
Correo: museocazorla.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE LINARES-MONOGRÁFICO
DE CÁSTULO**
General Echagüe, 2.
23700 – Linares (Jaén)
Tel.: 953 60 93 81
Fax: 953 60 93 83
Correo: museoarqueologicolinares.
ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE ÚBEDA**
Casa Mudéjar
Cervantes, 6.
23400 – Úbeda (Jaén)
Tel.: 953 77 94 32
Fax: 953 77 94 37
Correo: museoarqueologicoubeda.
ccul@juntadeandalucia.es

MUSEO DE MÁLAGA
Palacio de la Aduana,
Alcazabilla s/n.
29015 – Málaga
Tel.: 952 21 83 82
Fax: 952 21 83 82
Correo: museomalaga.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE SEVILLA**
Plaza de América, s/n.
41013 – Sevilla
Tel.: 954 78 64 74
Fax: 954 78 64 78
Correo: museoarqueologicosevilla.
ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO DE ARTES Y
COSTUMBRES POPULARES
DE SEVILLA**
Plaza de América, 3.
41013 – Sevilla
Tel.: 954 71 23 91
Fax: 954 71 23 98
Correo: museoartesy
costumbrespopulares.ccul@juntadeandalucia.es

**MUSEO DE BELLAS ARTES
DE SEVILLA**
Plaza del Museo, 9.
41001 – Sevilla
Tel.: 954 78 65 00
Fax: 954 78 64 90
Correo: museobellasartessevilla.
ccul@juntadeandalucia.es

**CENTRO ANDALUZ DE ARTE
CONTEMPORÁNEO**
Monasterio de la Cartuja de Santa
María de las Cuevas
Avenida Américo Vespucio, 2.
Isla de la Cartuja.
41071 – Sevilla
Tel.: 955 03 70 70
Fax: 955 03 70 52
Web: www.caac.es

CONJUNTOS
ARQUEOLÓGICOS
Y MONUMENTALES
GESTIONADOS POR
LA DIRECCIÓN GENERAL
DE BIENES CULTURALES
WWW.MUSEOSDEANDALUCIA.ES

**CONJUNTO MONUMENTAL
DE LA ALCAZABA DE ALMERÍA**
Almanzor, s/n.
04002 – Almería
Tel.: 950 17 55 00
Fax: 950 17 55 01
Correo: alcazabaalmeria.ccul@
juntadeandalucia.es

**CONJUNTO ARQUEOLÓGICO
DE BAELO CLAUDIA**
Bolonia, s/n.
11380 – Tarifa (Cádiz)
Tels.: 956 68 85 30–956 68 85 40
Fax: 956 68 85 60
Correo: baeloclaudia.ccul@juntadeandalucia.es

**CONJUNTO ARQUEOLÓGICO
DE MADINAT AL-ZAHRA**
Carretera de Palma del Río, km. 8.
14071 – Córdoba
Tels.: 957 35 55 07/06
Fax: 957 35 55 14
Correo: madinatalzahra.ccul@juntadeandalucia.es

**CONJUNTO ARQUEOLÓGICO
DE CARMONA**
Avenida de Jorge Bonsor, 9.
41410 – Carmona (Sevilla)
Tel.: 954 14 08 11
Fax: 954 19 14 76
Correo: carmona.ccul@juntadeandalucia.es

**CONJUNTO ARQUEOLÓGICO
DE ITÁLICA**
Avda. de Extremadura, 2.
41970 – Santiponce (Sevilla)
Tel.: 955 99 65 83
Fax: 955 99 73 76
Correo: italica.ccul@juntadeandalucia.es

