



mus-A

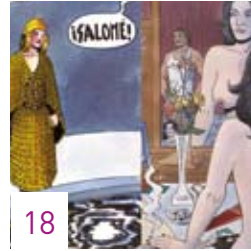
REVISTA DE
LOS MUSEOS
DE ANDALUCÍA
AÑO VIII Nº 12
MAYO 2010 PVP: 6€

LA
COMUNICACIÓN
Y EL MUSEO





MUS-A12 LA COMUNICACIÓN Y EL MUSEO



mus-A 12

EDITORIAL 5

MEDITANDO EL MUSEO

THE ROTHKO CHAPEL 6
MARINA MAYORAL

ENTREVISTA

LOS PREMIOS INICIARTE
CLAUSURAN UN AÑO
MÁS DE APOYO AL
ARTE ANDALUZ 9
LAURA ACOSTA IGNACIO

MANOLO BAUTISTA
GANA LA BECA
KÜNSTLERHAUS
BETHANIEN 2009 16
LAURA ACOSTA IGNACIO

DOSSIER. COMUNICACIÓN

NAZARIO 18

CONTEXTO

DE 1.0 A 2.0: EL VIAJE DE LOS MUSEOS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL 22
CONXA RODÀ

NECESITAN LOS MUSEOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL,
O MÁS BIEN EL BOCA A BOCA? 34
MOLLY FLATT

TIPOS DE COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN DEL MUSEO CON LA CIUDAD A TRAVÉS
DE LA ARQUITECTURA. CÓMO INTEGRA A LA POBLACIÓN LOCAL
Y A LOS VISITANTES A TRAVÉS DE LOS ESPACIOS QUE OCUPA 42
JUAN PABLO RODRÍGUEZ FRADE

EL DISEÑADOR INVISIBLE. EL DISEÑO GRÁFICO
EN LA SALA DE EXPOSICIONES 50
LORENZO GÓMEZ

TEXTOS PARA UNA COLECCIÓN 58
PABLO R. BALBONTÍN

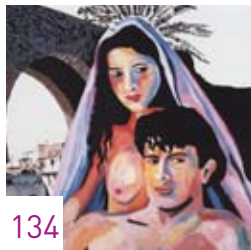
LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL 67
VIRGINIA LUZÓN FERNÁNDEZ

A QUIÉN, QUÉ Y CÓMO COMUNICAR

UNA RELACIÓN A TRES: MUSEOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y PÚBLICOS. REFLEXIONES Y EXPERIENCIAS DESDE EL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN DEL MUSAC 76
PAULA ÁLVAREZ E IZASKUN SEBASTIÁN

OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN
DE LOS SITIOS CULTURALES 85
JEAN-MICHEL TOBELEM

LA CULTURA COLECTIVA. EL EJEMPLO PHOTOESPAÑA 95
ALBERTO ANAUT



12

MUSEOLÓGICA. MUSEOS Y TENDENCIAS

EL MUSEO-OBSERVATORIO, UNA NUEVA IDEA 106
JORGE WAGENSBERG

DE LA NOTICIA A LA CARTELERA.
HACIA LA NORMALIDAD DEL HECHO CULTURAL 109
PABLO GARCÍA CASADO

REFLEXIONAR SOBRE LO PÚBLICO 111
JUAN RAMÓN BARBANCHO

MUSEOLÓGICA. COLECCIONISMO / ADQUISICIONES

COLECCIÓN DE POSTALES DEL S. XIX.
MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES
DE SEVILLA 116
MONTSERRAT BARRAGÁN JANÉ

PERSONAJES

PEDRO SOLER. HUELLAS DE COLOR Y BARRO.
SEMBLANZA DE UN ARTISTA ALMERIENSE
EN EL MUSEO DE ALMERÍA 121
FRANCISCO JAVIER MORALES SALCEDO Y LOURDES PÁEZ MORALES

INTERVENCIONES

ADAPTACIÓN DE INMUEBLES PATRIMONIALES
COMO ESPACIOS EXPOSITIVOS.
CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO
MONASTERIO SANTA MARÍA DE LAS CUEVAS,
SEVILLA 124
FAUSTINO ESCOBAR ROMERO
JOSÉ CARLOS ROLDÁN SABORIDO

LEDS, ORIGEN, CONCEPTO Y APLICACIONES
EN LOS MUSEOS 131
FERNANDO PANEA BONAFÉ

SINGULARES

COSTUS: LA PAREJA EN EL ARCO
DEL MUSEO DE CÁDIZ 134
OLGA BUENO SÁNCHEZ

EXPOSICIONES

EXPOSICIÓN "EL CARAMBOLO.
50 AÑOS DE UN TESORO" 136
EMILIA MORALES CAÑADAS

"EL JOVEN MURILLO". DISEÑO Y MONTAJE
DE UNA GRAN EXPOSICIÓN 140
ROCÍO ORTIZ MOYANO

NOTICIAS

TRANSMEDIALE 2010. FUTURITY NOW! 144
SUSANA SERRANO

RECENSIONES

LOS MUSEOS COMO ESPACIOS EDUCATIVOS.
ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL
"LOS MUSEOS EN LA EDUCACIÓN".
LA FORMACIÓN DE LOS EDUCADORES.
MADRID, MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, 2009 146
NURIA GARCÍA ARIAS

PROGRAMA DE EXPOSICIONES
MAYO-OCTUBRE 2010 148

DIRECTORIO 152



mus-A
REVISTA DE LOS MUSEOS DE ANDALUCÍA
Nº 12
MAYO 2010

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

CONSEJO DE REDACCIÓN

PRESIDENTE
Bartolomé Ruiz González
SECRETARIO GENERAL DE POLÍTICAS CULTURALES

VICEPRESIDENCIA
Inmaculada López Calahorro
DIRECTORA GENERAL DE MUSEOS Y PROMOCIÓN DEL ARTE

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

COORDINACIÓN EDITORIAL
Luz Pérez Iriarte. JEFA DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN
María del Mar Angosto Acuña

CONSEJO DE REDACCIÓN
Alberto Marcos Egler, María del Carmen Morillo
Fulgueira, Francisco José Romero Romero

AGRADECIMIENTOS
Pablo Suárez Martín

PORTADA
Nazario

TRADUCCIONES
Lexía Servicios Lingüísticos

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Manigua

IMPRESIÓN
Escandón

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 Promoción del Arte
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** 11

El autor del artículo publicado en el dossier del número 11 de la revista **mus-A**, titulado "Un paso firme hacia la gestión integral de los archivos de los museos" no es José Jiménez tal y como aparece en los créditos, si no Alejandro Gijón López.

UN MUSEO ES UN HECHO COMUNICATIVO EN SU TOTALIDAD

Ésta es la premisa que sustenta al número doce de nuestra revista, cuyo dossier está dedicado a la comunicación y el museo. Bienvenido sea el lector.

Hace tiempo que se consideran las exposiciones como un medio de comunicación, con sus características y peculiaridades como soporte de información y mensaje. Hace algo menos que se tiene claro que la dimensión comunicativa en nuestras instituciones las envuelve completamente, impregnando de una u otra forma a todas sus áreas de trabajo y actividad.

Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunican. No es lo mismo que una labor de recuperación patrimonial (desde una incautación hasta una restauración, pasando por una investigación o una nueva adquisición, entre otros) se cuente o que no se cuente. Si se cuenta, el museo construye sociedad; si no se cuenta, se construye el museo al margen de la sociedad.

Este tema no admite componendas, no existen actitudes neutras. El museo y la sociedad es un proceso de comunicación abierto y en marcha. Si te subes a él e intervienes, te posicionas definiendo un modelo de museo. Si no lo haces, también te posicionas y también defines un modelo de museo.

Por eso, por la cantidad de variables que entran en juego, un museo es ineludiblemente una labor de equipo y requiere de muchas sensibilidades, de muchos tipos de conocimientos (un especialista en comunicación, por ejemplo) y de mucha coordinación. Interdisciplinariedad para construir la forma de estar en sociedad y también, cómo no, para elaborar nuestro producto más conocido y popular: las exposiciones.

En esta labor, las tecnologías de la información y la comunicación constituyen una herramienta de primer orden. Sin embargo, es muy importante que el bosque no nos impida ver los árboles. Las máquinas son siempre instrumentos. Los avances en los modelos de información no son tecnológicos, sino modificaciones en la concepción de la comunicación humana, en cómo se llega a las personas y cuál es la naturaleza de ese contacto, en la forma en la que museo y sociedad se relacionan. Adaptarse a la tecnología no es comprar un nuevo aparato, sino preparar tus recursos y tu mentalidad para responder a un nuevo reto, a una demanda de comunicación en plena evolución.

Del museo como medio de comunicación de masas, de la interdisciplinariedad, del reto ante el nuevo modelo comunicativo y de otras muchas más cosas hablamos a continuación. Seguimos esperando que os guste.

THE ROTHKO CHAPEL

MARINA MAYORAL Escritora

UNO DE LOS MUSEOS —SI MUSEO puede llamársele— que más me ha impresionado en toda mi vida ha sido The Rothko Chapel, en Houston.

Un matrimonio de mecenas del Arte, Dominique y John de Menil encargaron al pintor Mark Rothko el proyecto de lo que iba a convertirse en un verdadero santuario no sólo artístico sino espiritual: un lugar para la contemplación y la meditación de personas de cualquier religión o creencia, y también para los no creyentes. No podían haber encontrado a un artista más adecuado.

Mark Rothko (1903–1970) nació en Rusia, pero a los diez años emigró con su familia a América, que se convirtió en su patria. Vivió primero en Oregón, estudió en la universidad de Yale e instaló finalmente su casa y su estudio en Nueva York. Se le clasifica como expresionista abstracto, pero lo fundamental de su obra es el carácter trascendente que dio a su pintura. Él mismo marcó sus diferencias con el movimiento abstracto, confesando que lo que le interesaba era expresar las emociones básicas del ser humano. Quería

—y lo consiguió— “elear la pintura al nivel de intensidad de la música y de la poesía”.

Sus cuadros transmiten una emoción de tipo espiritual, que según confesión del propio autor, él también experimentaba al pintarlos, ya que dejó escrito: “La gente que llora ante mis cuadros está experimentando la misma experiencia religiosa que yo tuve al pintarlos”.

Hay una foto de Rothko en la que se le ve de espaldas en su estudio ante uno de sus cuadros. Está sentado ante él en actitud de contemplación. Es la misma que adoptamos muchos de los que admiramos su obra. Son cuadros que no apetecen comentar, sino embeberse en ellos, dejarse invadir por la palpitación de la pintura, fundirse en las grandes manchas de color que se extienden ante nuestros ojos.

Fue un artista muy consecuente con sus ideas. En una ocasión recibió un importante encargo del famoso y carísimo restaurante Cuatro Estaciones de Nueva York, situado en el edificio Seagram, construido por el arquitecto Mies van der Rohe. Parecía un buen lugar para su obra, pero cuando acabó los cuadros se negó a entregarlos porque,

con toda razón, dijo que no podían estar en un lugar donde la gente está comiendo y charlando. Hoy están desperdigados por diversos museos del mundo y se les denomina murales o serie Seagram.

Los cuadros de la etapa que se suele llamar clásica, la de los años cincuenta, tienen grandes manchas de colores vivos y brillantes: rojos, amarillos, verdes, azules... pero nunca son superficiales o decorativos. Siempre remiten a una emoción trascendente como puede inspirar la contemplación de los grandes espacios, de la inmensidad del mar o del cielo.

Robert Rosenblum (1) comparó a Rothko con Caspar David Friedrich. El pintor romántico solía pintar en primer término de sus paisajes una pequeña figura humana que sirve de referencia para dar la escala, y que, por contraste, aumenta la impresión de grandiosidad del espacio —cielo o mar— ante el cual se encuentra. Rosenblum dice que nosotros somos esa figurita en los cuadros de Rothko, que ha prescindido de los elementos paisajísticos para pintar directamente la inmensidad del espacio, el infinito.



The Rothko Chapel. Foto. c. Hickey-Robertson.

Somos muchos los que contemplando los cuadros de Rothko hemos sentido la tentación, el deseo de penetrar en ese espacio de color vibrante que se extiende ante nuestros ojos. En mi caso, he de decir que con una excepción: la serie que pintó poco antes de suicidarse y la Capilla que hizo por encargo del matrimonio de Menil.

He hecho esta introducción para explicar la conmoción sufrida en The Rothko Chapel. En realidad ahora pienso que, habiendo visto sus últimas pinturas, debería haber ido preparada, pero no lo iba. Los cuadros pintados antes de su suicidio son desoladores: masas de color muy oscuro, separadas por unas líneas grises o negras sobre los que gravita un cielo también negro. Me parecía que eran consecuencia de la enfermedad que sufría y de la depresión que lo llevó al suicidio. Pero la Capilla, pensé, tenía que ser diferente. ¡Había oído hablar tanto de ella!

La Capilla de Rothko está abierta todos los días del año, en ella se celebran funciones de todas las religiones; allí tienen lugar encuentros, conciertos, conferencias, todo tipo de actos que guardan relación

con la defensa de los derechos humanos, de la verdad y la libertad. Es un lugar de encuentro espiritual, en el que también los no creyentes pueden encontrarse a gusto.

Durante años fui posponiendo la visita, porque Houston —Texas— para alguien que vive en Madrid, no queda ahí al ladito precisamente. He estado en muchas ocasiones en Estados Unidos, he visitado como conferenciante más de veinte universidades americanas, en una ocasión, incluso conseguí visitar los *Lightning fields* de Walter de María en el desierto de Quemado y pasar allí, en una cabaña de troncos, dos noches. Pero por una razón u otra, Houston no entraba en mis planes, hasta que hace unos años recibí una invitación de la Universidad y entonces no lo dudé. Había llegado el momento.

La Capilla, un edificio de planta octogonal, rodeada de césped y de árboles, de paredes lisas, tiene un aspecto austero, acentuado por la puerta de color negro. Se refleja en un gran estanque rectangular en cuyo centro se encuentra una obra de grandes dimensiones de Barnett Newman, "Obelisco roto": una pirámide sobre la

que pivota otra pirámide invertida que se prolonga en forma de prisma roto. Ambas formas están unidas por los vértices en un equilibrio que parece imposible. Está dedicado a Martín Luther King. Ahora, reflexionando sobre ello, pienso que esta obra prepara el ánimo para lo que vamos a encontrar en la Capilla.

Yo lo pasé mal. Mi primera impresión fue de oscuridad, aunque hay una luz cenital que ilumina los cuadros. Yo diría que la oscuridad procedía de la obra. No se trata de que los colores de los cuadros sean muy oscuros: negros, grises, violetas sino de que la oscuridad es el tema.

Había muy poca gente, cinco o seis visitantes, uno de ellos, una mujer joven estaba sentada en el suelo, sobre un cojín frente a una de las obras, en una postura de yoga.

El espacio interior de la Capilla parece más amplio de lo que la vista exterior sugiere. Hay unos bancos de madera, sin respaldo en los que puedes sentarte e ir cambiando de sitio para contemplar desde distintas perspectivas los catorce grandes cuadros que ocupan las paredes. Todo el mundo está callado y, si



Caspar David Friedrich. Monje a la orilla del mar. Alte Nationalgalerie, Berlín.



Exterior de The Rothko Chapel.

se mueve, procura no hacer ruido. Hay un ambiente de recogimiento y respeto.

Yo hice lo que siempre he hecho ante los cuadros de Rothko: me acerqué hasta sentir esa vibración especial que tiene su pintura. Uno por uno los fui recorriendo, dejándome empapar por ellos. En algunos la oscuridad era densísima, masas de sombra acumulándose unas sobre otras. Pero en algunos parecía intuirse algo al fondo, había veladuras de color violeta, tras las cuales, quizá, había algo distinto, menos sombrío, menos tétrico... Pero no incitaban como otras pinturas de Rothko a penetrar en ellas, a fundirse con ellas. Al menos a mí. Aunque me lo hubiesen permitido, aunque tocar un lienzo no fuese algo absolutamente prohibido en cualquier museo, aunque hubiera podido posar mi mano sobre ellos como se posa sobre una imagen religiosa, no lo habría hecho. No me da vergüenza confesar que sentí el mismo escalofrío que siento desde niña cuando tengo que cruzar un pasadizo sin luz, al que no se le ve el final.

La sensualidad que durante muchos años compitió con la austeridad en las pinturas de Rothko hacía tiempo ya que había desaparecido. Y en la Capilla la austeridad llega a su punto máximo.

Me senté en uno de aquellos bancos sin respaldo y seguí contemplando las pinturas largo rato. Debí de estar allí

algo más de media hora. La profesora que me acompañaba en aquella visita me hizo un gesto para decirme que ella se iba. Estoy acostumbrada a que me dejen sola en las exposiciones de Rothko, los amigos, mi pareja, todos me toman el pelo: soy una de las "entran en trance". Generalmente me esperan en la cafetería, yo miro el reloj y calculo el rato del café y el cigarrillo para poder seguir disfrutando un rato más con su pintura.

Sin embargo, en la Capilla no estaba disfrutando. Recordé sin querer las palabras de un crítico: No ha pintado el infinito; ha pintado la Nada... Recordé también por contraste otra obra que me había impresionado enormemente: la capilla del Rosario de San Paul de Vence en la Costa Azul, concebida por Matisse desde la arquitectura hasta los ornamentos. Allí se respira la confianza de la fe. Los amarillos, los azules, los verdes de Matisse, la limpieza de las líneas, la luz que inunda todos los rincones, la belleza de las formas, todo sugiera la serenidad y la alegría de la creencia, el amor, un Más Allá gozoso; mientras que en la de Rothko yo no veía ni sentía nada más que sombras y oscuridad.

Salí de allí angustiada. Pero la joven de la postura de yoga parecía en perfecta paz consigo misma y con el entorno. Quizá la angustia estaba en mí y no en la obra.

He hablado con mucha gente sobre esta obra, he leído lo que los estudiosos de Rothko dicen sobre ella. Todos están de acuerdo en el impacto emocional que provoca, pero para unos representa la eternidad, el infinito y para otros el vacío, la nada. Supongo que son experiencias personales e intransferibles. Rothko no llegó a verla inaugurada; se mató un año antes, sumido en una profunda depresión que arrastraba desde tiempo atrás.

Hoy pienso que lo que nos transmitió en esa obra fue la falta de respuesta a la gran pregunta que para Unamuno está en la base de toda filosofía y religión: ¿Qué hay después de la muerte?

No creo que Rothko pintase la Nada, pero tampoco podía transmitir una Fe que no sentía. Creo que para los no creyentes la Capilla expresa el silencio, la incertidumbre. Pero silencio no quiere decir que no exista respuesta: sólo que no la oímos. Y en la incertidumbre hay siempre una pequeña parte de esperanza. Quizá por eso la Capilla se ha convertido en un santuario abierto a todos, todos los días. Un santuario espiritual que bien merece un viaje a Houston.

NOTAS

1. Robert Rosenblum, La pintura moderna y la tradición del romanticismo nórdico, Alianza Editorial col. Alianza Forma, Madrid, 1993.

LOS PREMIOS INICIARTE CLAUSURAN UN AÑO MÁS DE APOYO AL ARTE ANDALUZ

LAURA ACOSTA IGNACIO Periodista, museógrafa y co-directora de la galería de arte Isabel Ignacio. Sevilla



PILAR ALBARRACÍN, REGINA DE MIGUEL Y MP&MP ROSADO, HAN SIDO LOS TRES ARTISTAS PREMIADOS EN 2009 POR SU TRAYECTORIA COMO CREADORES Y SU CALIDAD PROFESIONAL. CON EL FIN DE FOMENTAR LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTE ANDALUZ, LA CONSEJERÍA DE CULTURA FALLO UN AÑO MÁS SU IV EDICIÓN DE LOS PREMIOS A LA ACTIVIDAD ARTÍSTICA, LAS BECAS DEL PROGRAMA INICIARTE QUE MÁS EXPECTACIÓN SUSCITAN. EL COMETIDO DEL JURADO, COMPUESTO POR ÓSCAR ALONSO MOLINA, JUAN ANTONIO ÁLVAREZ REYES, JOSÉ LEBRERO STALS, IVÁN DE LA TORRE AMERIGHI Y ROCÍO DE LA VILLA, FUE RECOMPENSAR LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD ARTÍSTICA DE TRES CREADORES EN DOS CATEGORÍAS DIFERENTES: UN GALARDÓN PARA ARTISTAS NACIDOS CON ANTERIORIDAD A 1968, Y DOS PARA NACIDOS DESPUÉS DEL CITADO AÑO. PILAR ALBARRACÍN, EN LA PRIMERA MODALIDAD, Y REGINA DE MIGUEL Y MP&MP ROSADO, EN LA SEGUNDA, SE ABRIERON PASO ENTRE TODAS LAS CANDIDATURAS PARA ERIGIRSE COMO MERECEDES DEL RECONOCIMIENTO, QUE LLEVA ADSCRITA UNA DOTACIÓN ECONÓMICA DE 30.000 EUROS.

LOS TRES AUTORES ANDALUCES ILUSTRAN IMÁGENES DE CREADORES CUYAS MOTIVACIONES ARTÍSTICAS SURGEN DESDE LA ESFERA DE LO ÍNTIMO Y PERSONAL, PERO QUE SE RAMIFICAN HASTA SU ENTORNO SOCIAL. SON ARTISTAS MULTIMEDIA —COLLAGE, DIBUJO, FOTOGRAFÍA, VÍDEO, INSTALACIÓN, ETC.—, DIESTROS EN DIFERENTES FORMATOS Y CONOCEDORES DE MÚLTIPLES HERRAMIENTAS. CADA UNO CON UN DISCURSO CONCEPTUAL MUY DEFINIDO, CON CAMINOS FORMALES MUY DIFERENTES, Y NECESIDADES Y ASPIRACIONES DIVERSAS, PERO TODOS COMPROMETIDOS CON SU TIEMPO Y CON SU PAPEL COMO ACTORES DE UNA COMUNIDAD GLOBAL EMANCIPADA YA POR LA PERTENENCIA A UNA CIUDAD, PAÍS O CONTINENTE.

PILAR ALBARRACÍN

UN ARTE DESDE LAS ENTRAÑAS

A LO LARGO DEL SIGLO XX EL ARTE feminista ha luchado incisamente por abrirse paso en un mundo que pertenecía a los hombres. Tanto por la dificultad de acceso a los estudios pertinentes, como por la poca visibilidad y relevancia que se concedía a la mujer artista —hace no tanto—, el camino andado por cada una de ellas ha ayudado a configurar lo que se manifiesta hoy como nuestro panorama contemporáneo. Pilar Albarracín (Sevilla, 1968) mantiene vivo ese espíritu combativo frente a la desigualdad de género, que tantas otras creadoras internacionales comparten. Una vez establecido cierto equilibrio en la inmersión de la mujer en el panorama artístico profesional, aún quedan roles injustificados dentro de la esfera de lo privado, y también de lo social. “El arte sigue siendo un medio fundamental para traducir y dar forma plástica a las inquietudes internas del ser humano, para generar propuestas críticas que cuestionen los estereotipos sociales, para abrir nuevas puertas estéticas y políticas a la percepción y al deseo de transformación de la realidad”, confiesa Albarracín. Para ella, su postura artística es también su elección de vida, su afirmación como persona a través de una actividad incesante que mezcla la sensibilidad hacia ciertas desigualdades con una ironía altamente combustible.

Satisfecha con la calidad artística de los creadores contemporáneos de nuestro país, su trabajo se vale del uso de referentes específicos de la cultura andaluza, sin que por ello se pierda su carácter universal. Tal y como ella misma afirma “el arte es un espacio de reflexión dónde se articulan las pasiones individuales con las tensiones del entramado social y cultural en el que surgen”. Por lo tanto, sería demasiado artificial tratar de escapar de las circunstancias que conforman nuestra identidad, para abordar temas que no nos interpelen vitalmente. “Me gusta entender mi trabajo como una herramienta a la vez

personal y política, y como tal lo utilizo. Hablo desde mi lugar como mujer nacida en España a finales del Siglo XX y pongo mi experiencia y mis reflexiones al servicio de un contexto más amplio”. Es precisamente la universalidad de ciertas de sus obras algo que parece encerrar cierta contradicción: su interés por universos semánticos acotados por una cultura, como son los clichés que representan la identidad andaluza a través de fisionomías de lo cotidiano, parece no ser del todo compatible con la comprensión de éstos en otros sistemas culturales. En cambio, Pilar articula una comunicación global a través de signos universales como el grito, la música, lo emocional y emocionante, el traje típico regional, la sangre, el dolor, la opresión. De una forma u otra, los tópicos, en todas partes son tópicos y qué mejor manera de exorcizarlos que mediante la interpretación artística. Aprovechemos pues que “el arte es un espacio de reflexión donde todo tiene cabida: lo poético y lo político pueden convivir sin problemas dentro de una misma obra”.

Desde sus comienzos profesionales, Pilar se ha interesado por el papel social de la mujer española, tratando de presentar en sus vídeos y fotografías hechos enraizados en situaciones que evidencian los roles de ésta en su cultura. “A través de las irónicas representaciones de las subordinaciones al género, a la clase social y a la identidad nacional o étnica, intento poner en evidencia las fisuras del sistema social y económico en el que vivimos”. Utilizando ciertos tópicos bajo una apariencia que a menudo se asienta en escenas folklóricas, la artista se aleja de lo festivo para acercarse a lo cotidiano, con la intención de mostrar el sufrimiento rutinario de algo que con asiduidad se exporta en cambio como una actuación puntualmente extraordinaria. “Juego con los iconos folklóricos que, supuestamente, traducen la identidad de un pueblo, cuando en realidad a menudo sirven para encerrarla en cómodos clichés”. El género flamenco

y los protocolos de escenificación que lo rodean, son con frecuencia los lenguajes que Albarracín utiliza para expresar el dolor social de su pueblo. Por ello, el traje regional cobra también un sentido especial dentro de su trabajo. Representa la pertenencia geográfica, y por tanto cultural, pero también la opresión, el peso de la tradición, lo que hace que bajo su mirada esta prenda destile un fuerte olor a metáfora de insubordinación. Para ella, la importancia del vestido va mucho más allá del fenómeno estético que ayuda a diferenciar sexos, su importancia reside en lo que representa.

Como trasfondo de esta cuestión, se encuentra latente en la obra de Pilar el análisis de las políticas de dominación ejercidas por los líderes políticos y económicos de un país. En mayor o menor grado, las minorías y grupos con poca visibilidad social son los colectivos más perjudicados en estas estrategias de poder. Por eso, mientras la masa social decide mirar hacia otro lado, ella trata de meter el dedo en la llaga cuestionando la escasa crítica que ejercemos como comunidad sobre asuntos que atentan contra nuestros propios derechos. Le pertenece al contenido conceptual de su obra “mostrar la enorme injusticia que subyace en la actual distribución de los roles de poder donde generalmente los intercambios no son igualitarios”.

“Utilizo la parodia, la ironía y el sarcasmo para desacralizar nociones que se han presentado históricamente como verdades indiscutibles”, revela la artista. Gracias a la clave de humor que embriaga todo lo que pasa por el filtro de Albarracín, sus proyectos adquieren una envergadura perspicaz y constructiva. En ocasiones, el drama que muchas de sus historias narran, se torna ácido y paródico al mofarse precisamente de sí mismo, de sus protagonistas, de su sinsentido. Vemos acciones a medio camino entre lo anacrónico y lo idílico, fagonozos de



Pilar Albarracín.

costumbres y hábitos que aún palpitan vivos, pero cuya imagen nos revela una época lejana. "El humor y la pasión me sirven para deshacer lingüísticamente los estereotipos sociales, y ese ejercicio de interrupción de la lectura automática de los signos es ya, desde mi punto de vista, un pequeño terremoto intelectual, existencial y social que cuestiona las *verdades* establecidas por la tradición". ¿Es posible realmente emanciparse del peso de nuestra cultura? Quizás la liberación sea demasiado ambiciosa para una sociedad unida en la historia de su existencia, no obstante, reconocer el sometimiento para elegir si se quiere vivir bajo su mandato o no, es síntoma de un pueblo sano, reflexivo y con futuro.

Durante 2009 ha participado en exposiciones en España, Francia, Inglaterra, China, Estados Unidos, Brasil y Bolivia. Considerada uno de los máximos exponentes del arte feminista de nuestro país, la artista relata que "la

violencia física e ideológica ejercida sobre las mujeres que han sido objeto de uso o abuso por parte del sistema es uno de los temas fundamentales de mi obra". Tanto conceptualmente como formalmente su trabajo está ligado al de otras artistas que ya ostentan un nombre propio en la historia contemporánea del arte de mujeres, como Marina Abramovich o Yoko Ono; al igual que la primera, Albarracín elige la performance como medio por excelencia para mostrarnos su visión de las cosas, sus denuncias sociales. Además, es protagonista de todas ellas, experimentando una especie de posesión espiritual donde se convierte en *discurso* y *sujeto* al mismo tiempo. El trabajo con su cuerpo es fundamental, habiéndolo incluso sometido a lesiones auto-infligidas en algunos casos; Con la segunda creadora le une sin embargo la necesidad de explorar su base cultural étnica y una fuerte consciencia de identidad y cuerpo femenino.

Así pues, la realidad creadora de Pilar atiende a su catalogación de artista feminista, etiqueta con la que se siente a gusto "porque es a un lugar al que he llegado sin premeditación así que, más que una realidad creadora, lo definiría como la elección de una actitud en la vida. Mis inquietudes son a la vez personales y políticas, como evidenciaron las teóricas feministas de los años setenta, que deconstruyeron definitivamente esa dicotomía clásica del pensamiento occidental".

LOS PRÓXIMOS PROYECTOS DE PILAR ALBARRACÍN SON: LES MOULINS, CENTRE D'ART LE LAIT (ALBI, FRANCIA) EN JUNIO DE 2010; INSTITUTO CERVANTES TOKIO (TOKIO, JAPÓN) EN JULIO 2010; *CORPUS*, CENTRO NACIONAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MOSCÚ, RUSIA) EN OCTUBRE 2010; LA CONSERVERA, CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (CEUTÍ, MURCIA) EN DICIEMBRE 2010.

REGINA DE MIGUEL

UN TORBELLINO SILENTE

“ME SIENTO MUY AGRADECIDA porque los miembros del jurado hayan considerado mi trabajo merecedor de este reconocimiento completamente inesperado, supone un importante estímulo para continuar”, afirma Regina de Miguel (Málaga, 1977) en sus primeras palabras de gratitud por el galardón obtenido. A este comentario, políticamente correcto, le sigue inmediatamente el siguiente: “Creo que algo destacable en esta iniciativa es que posee un carácter intergeneracional y premia el conjunto de una trayectoria desmarcándose de otros certámenes orientados hacia situaciones de *emergencia*”. Esta apreciación no es más que el primer ejemplo que nos advierte del compromiso que De Miguel siente consigo misma, y con la necesidad de ser honesta en aquello que hace.

Como creadora que trata de abrirse camino en el selvático lodazal del arte, es consciente de que hace falta que las instituciones vigoricen “contextos que favorezcan la investigación y posibiliten que determinados proyectos salgan a la luz, además de promover la producción y el intercambio de conocimiento”. Aunque por supuesto está de acuerdo en que ciertas autonomías exhiben síntomas más agudos de precariedad en políticas culturales que otras. Abiertamente en contra de la instrumentalización de la etiqueta de *artista emergente*, que considera una banalidad sin fundamento, De Miguel advierte, entre otras carencias, la necesidad de subsanar ciertas deficiencias que el sistema educativo artístico aún arrastra. “La formación académica sigue transmitiendo modelos en numerosas ocasiones distanciados de la realidad, estableciendo una cierta desorientación general acerca del papel a desarrollar por parte del artista en la sociedad”. Una activista convencida, con altas dosis de crítica y de criterio, precisamente el nombre más *emergente* de los tres premiados, se hace notar al hablar del artista como un agente transmisor de pensamiento, “que ha de verse comprometido con su tiempo y sentir una responsabilidad, en ese sentido, completamente ineludible”. Según este enfoque, el creador contemporáneo será aún capaz de influir en la visión de la

sociedad y del mundo e ir haciendo avanzar el pensamiento de una época. Qué alivio.

Los mayores tesoros que posee un creador son sus ideas, intenciones que nacen y se alimentan en la psique inquieta, para luego hacerse verdad. En ocasiones, encontramos trabajos de gran calidad formal, ejecutados con destreza y habilidad, pero vacíos de contenido más allá de lo estético o anecdótico. El trabajo de Regina comienza en el mundo de las ideas, estudia la forma y anhela la complicidad del público. Su obra nos enseña situaciones invertidas y enfoques que nuestras viciadas miradas no nos muestran habitualmente. “Suelo trabajar con varias capas de significados procurando siempre un primer nivel de accesibilidad. Sustituyo para ello y, dentro de las diferentes formas de representación convencional cartográfica, arquitectónica o científica, contenidos oficiales por otros derivados del ámbito cotidiano”, comenta. Este mecanismo está orientado a advertir la multiplicidad de relaciones y variables que orientan al individuo contemporáneo. Sus dibujos e imágenes, de gran factura y sensibilidad, nos describen escenarios identificables, conocidos, pero a los cuales nos esta prohibida la entrada a menos que seamos capaces de dejarnos llevar por una memoria distorsionada, esa que reconcilia nuestra experiencia íntima con el reconocimiento de lugares públicos. “Me resulta interesante evidenciar la parte de artificialidad de todo constructo cultural y cómo ello genera un tipo de sentido u orden. En ello radica esta insistencia en enmarcar en una pantalla, una leyenda, etc., determinados significados e intenciones y hacer partícipe al espectador de estas asociaciones”.

Muy lejos ya del concepto clásico de autoría en términos de originalidad, las nuevas tecnologías están concertando otras normas de comunicación y otras maneras de relacionarnos. Este hecho no pasa inadvertido para la artista, que reconoce: “Creo indispensable reflexionar sobre las nuevas reglas que están rigiendo el imaginario colectivo a través de Internet y cómo esto determina un cambio en la actual consideración o estatus de la información y las imágenes, su archivo e intercambio y la distribución del conocimiento”. Su trabajo

incorpora en los últimos años un debate que poco a poco va tejiendo mayor presencia en diferentes disciplinas creativas. Tomando cierta distancia del hecho tecnológico *per se*, como herramienta que fundamenta la gestión de nuevos códigos jerárquicos y estructurales en nuestra sociedad, el interés que motiva a De Miguel es “la naturaleza de lo virtual en cuanto a la reflexión que plantea acerca del devenir acelerado y duplicador de las imágenes”. ¿Confundimos la experiencia de algo con el consumo de su imagen? Su hábito de recopilar y archivar todo tipo de materiales e informaciones para una posterior reexaminación, no hace sino acentuar la cualidad prismática que adquieren sus proyectos, donde el reciclaje, la mezcla y la apropiación son acciones inevitables para la recontextualización de ciertas áreas de conocimientos.

En su exposición *El aire aún no respirado*, en el MUSAC de León, De Miguel trabajó con una idea que desarrolló con mucha precisión. A través de una serie de maquetas y animaciones retroproyectadas a modo de espejo “planteaba cómo, por medio del ciberespacio, se ve modificado nuestro acceso a las imágenes del mundo y, cómo esto, a la vez que supone la ampliación de un imaginario, implica una colonización de nuestra experiencia”. Los modelos arquitectónicos que recrea De Miguel van asociados a una idea de “escisión, nomadismo y constante redireccionamiento como cualidades características del habitar actual. Un desarraigo fundamentado en la base de la movilidad social y fomentado por los sistemas económicos, que produce no lugares”. La artista eligió diferentes imágenes de espacios abandonados, incompletos o derruidos, siniestras distopías. A través de ellas vemos la decadencia que generan algunas de nuestras propias acciones, como el abandono de espacios que, en silencio, reclaman ser habitados otra vez por nuevas vivencias. A través de estas reproducciones podemos asistir a “un viaje inmóvil, no tan lejano de lo que planteaba Xavier de Maistre en el invierno de 1794, cuando escribió *Viaje alrededor de mi habitación*”.

El lenguaje de Regina no es la crítica feroz, ni tampoco se recrea pregonando su posicionamiento ante estas nuevas

EL TRABAJO DE REGINA COMIENZA EN EL MUNDO DE LAS IDEAS, ESTUDIA LA FORMA Y ANHELA LA COMPLICIDAD DEL PÚBLICO.

jerarquías sociales. La sutileza con la que se sitúa al lado de ciertos lastres que el ser humano arrastra —como la gran cantidad de edificaciones que construimos para luego abandonar—, y su investigación hacia las nuevas maneras de experimentar la realidad física y virtual, que se están evidenciando en este mundo hipertexto, muestran a una mujer íntegra y preocupada, pero consciente del cambio y cercana a él. “El nuevo sentido del tiempo y el espacio que están generando las comunicaciones ha transformado las cosas, de manera tal, que ya apenas son vividas directamente, sino a través de la representación en una especie de claridad laberíntica”.

Actualmente comprobamos como testigos “cómo el mundo de las imágenes termina por cuestionar y suplantar el mundo real (...) vuelvo a referirme al potencial de laberinto espacial que ofrecen las imágenes virtuales y asociaba *El Aire aún no respirado* con la novela de Bioy Casares, *La invención de Morel*, en cuanto texto premonitorio sobre la nueva ecología de medios”, cita Regina. La propuesta que nos hace esta artista es tan valiosa como necesaria. Corresponde a un creador no cesar de cuestionarse la realidad en la que vive, sus nuevos hábitos y anteriores costumbres. Discernir sobre si lo que está por llegar nos beneficia o nos atrofia, nos condena o libera. Estamos en época de cambios conscientes, digeridas y

engullidas las nuevas vías de comunicación, debemos ahora enfrentarnos a ciertos usos indebidos y recordar que nuestra sensibilidad también debiera evolucionar de la mano de la tecnología.

REGINA DE MIGUEL TRABAJA ACTUALMENTE EN UNA INSTALACIÓN CENTRADA EN ESTABLECER CONEXIONES Y VISIBILIZAR PROCESOS PSICOLÓGICOS RELATIVOS A UNA PÉRDIDA DE REFERENTES (CRISIS DE SENTIDO SUBJETIVO Y DESERTIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA) ASOCIADOS A ARQUETIPOS GEOGRÁFICOS COMÚNMENTE EMPLEADOS PARA ALUDIR A LO REMOTO O FIN DEL MUNDO.

Regina de Miguel.



MP&MP ROSADO

LA INDIVIDUALIDAD DUPLICADA

DESDE QUE TERMINARAN LA CARRERA, los gemelos Rosado no han parado de mirar hacia fuera, siempre interesados por lo que estaba ocurriendo en el panorama internacional, aunque muy ligados a la tradición andaluza. Miguel Pablo Rosado y Manuel Pedro Rosado (San Fernando, Cádiz, 1971) cosechan a su joven edad todo un arsenal de exposiciones por diversos puntos de la geografía nacional, pero también fuera de nuestros límites estatales. "A los artistas españoles, como pasa en el resto de los países, ya no hay que buscarlos exclusivamente en España, sino en todo el mundo". La experiencia de haber vivido en ciudades como Atenas o Nueva York les ha ayudado a corroborar que "es perjudicial que se tengan que establecer distinciones por generación y/o zonas geográficas. El arte tiene que ver con la búsqueda y con encontrar lo inesperado, pensar en un tejido artístico en el que confluyen muchos activos es lo interesante".

Irradian inquietud y activismo, la complicidad, mucho más allá del hecho filial, hace que uno pudiera hasta cuestionarse si no son una misma persona que se desdobra por tanta energía. "En ocasiones, buscamos la confusión, jugar con dos personas diferentes pero también con la misma en dos momentos o secuencias determinadas". Es precisamente su condición de hermanos gemelos lo que los ha definido en gran medida, en su faceta interior, por supuesto, y en la pública, como artistas. Maltratados por algunas culturas, y deseados por la fascinación que engendraban en otras, su realidad les ha precipitado a cuestionarse las cosas de manera diferente. "Al ser gemelos estamos repitiendo algo, el yo interior, problemas psíquicos... las piezas dan un poco de grima, quizás por el color, por lo grotesco o monstruoso, donde uno es la parte negativa del otro".

Los hermanos Rosado conciben el desarrollo profesional como un aprendizaje constante, conscientes en todo momento de los profundos cambios

sociales y económicos a los que asistimos, además del impacto que están causando las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida del hombre. Con espíritu crítico, reflexivo y participativo, sus preocupaciones como creadores se concentran en una madeja heterogénea de inquietudes personales y cuestionamientos sociales y antropológicos. "Frente a la sensación creciente de un arte sin público, el artista es un hombre o una mujer con la vista fija a las puertas de otro mundo, siempre al filo del límite, o mejor dicho en el mismo límite. Así mismo, para nosotros es necesario saber como es el receptor para darle el control y mantener su interés".

Trabajan el dibujo, la pintura, la literatura, el collage, la instalación y la escultura, aunque a menudo han afirmado que donde se sienten verdaderamente cómodos es modelando. Esta multiplicidad de formatos se abastece también de una pluralidad de fuentes, donde abundan los referentes literarios, cinematográficos, teatrales, etc. "La interrelación entre disciplinas nos ayuda a establecer ideas, un diálogo", que se torna sin duda en un mensaje más plural, activador de una memoria colectiva compartida. Algunos de los autores que más les han inspirado son nombres como Michel Tournier, José Luis Pardo, Beckett o Cronenberg, y Bergman. Esta versatilidad y complicidad con otras disciplinas artísticas les valió en 2008 para realizar las ilustraciones de una nueva edición de la novela *El retrato de Dorian Gray*, que escribió Oscar Wilde en 1890. "El encargo surgió de la editora de Galaxia Gutenberg, a través de María Rodríguez. Oscar Wilde fue conocido por la descripción de los entornos, por ello desde el principio nos planteamos la idea de no representar al personaje en los dibujos y sí todo su mundo. El lector de cada libro es posiblemente el *actor* o *actores* del texto".

Su necesidad por encontrar alguna lógica en el mestizaje de los objetos, y las posibilidades infinitas que se desprenden por la conjunción de elementos y conceptos diversos, les ha llevado

también a elaborar, con una estética muy definida, una suerte de miscelánea de muy diversos y opuestos materiales. Al combinarse generan desconcierto e incluso incomodidad, algunos son nobles, como la madera, en cambio otros están hechos por la mano del hombre, son artificiosos, del mundo de la construcción, como el hormigón o la escayola. Claramente sus pensamientos confluyen hacia la interrelación que existe en todos los elementos que nos rodean, y para explicarlo citan a otro artista con el que comparten cierto criterio hacia lo natural. "El artista Ángel Ferrant habla sobre la propia capacidad de la naturaleza para hacer *escultura*, él parte de la analogía formal entre las formas de la naturaleza, que hacen referencia al parentesco *universal* de las formas de los objetos y figuras en sus rasgos esenciales". Y es que, parafraseando a Ferrant, todo se parece a todo.

Marcados desde que iniciaron su carrera profesional por la misma condición que anteriormente se reducía al ámbito de lo personal, el avispero de la identidad les persigue por cada ancha avenida, por cada estrecho callejón que toman. "Para nosotros ser gemelos ha sido uno de nuestros temas de trabajo, en el que hemos recopilado referencias e imágenes con las cuales nos sentimos identificados". Como fogonazos irrefrenables, recuerdan que en 1975 Michel Tournier escribe *Los Meteoros*, una historia de dos hermanos gemelos, Jean y Paul. "En el capítulo titulado *Los hermanos iguales*, habla de cómo son vistos como monstruos, y después de años de experiencia y de la lectura de investigaciones y estudios sobre el tema, considera todo esto con frialdad". La búsqueda de un mapa vital que no tiene fin, un rastreo seductor e inquietante, tornadizo e inconstante como lo somos nosotros mismos, compositor de un ritmo de experiencias y contradicciones que emergen y se sofocan, y nadie sabe por qué. Es la lucha entre lo visible y lo oculto.

Como quien mueve las brasas y aspira a todo pulmón, en el Museo de Cádiz, y



MP & MP Rosado.



MP & MP Rosado.

“EN OCASIONES, BUSCAMOS LA CONFUSIÓN, JUGAR CON DOS PERSONAS DIFERENTES PERO TAMBIÉN CON LA MISMA EN DOS MOMENTOS O SECUENCIAS DETERMINADAS”.

Cuarto-Gabinete para Abierto X Obras, en Matadero-Madrid, son dos trabajos realizados en 2009. Ambos se interesan por los valores de la intimidad del espacio interior, enfrentados a los valores del espacio habitado, donde se muestran las experiencias como ruinas. “En el proyecto Cuarto-Gabinete en Matadero-Madrid destacamos aspectos como la geometría y el viaje interior junto a lo traumático, lo abyecto, lo informe, lo inmaduro y lo siniestro. Siguiendo las huellas, el rastro y *la parte que falta* se transforma en una colección de ruinas y fragmentos que nos ayudan a construir el yo”. Los espacios que intervienen los hermanos MP Rosado

poseen, cada vez más, altas dosis de escenificación dramática, una carga emotiva que contrasta con la banalidad de los objetos protagonistas, nimios e insignificantes, intrascendentes. Son estos mismos objetos los que provocan una suspensión del tiempo, que se congela ante nosotros. Aquí debemos agudizar nuestra memoria, darle un papel importante y dejarla que recorra un pasado determinante. “Componemos intentando englobar al espectador. Susan Sontag escribe sobre Walter Benjamín, cómo la memoria, al poner el pasado en un escenario, convierte el flujo de los acontecimientos en *tableaux*”. Lo natural aparece como eje armónico de un mundo

perdido, como sedimento de una historia de seres que se repite en una escena donde resulta confuso distinguir los tipos reales de sus copias. Hay una ambigüedad intencionada. Para ellos “la experiencia del espacio siempre es la experiencia primaria del existir”.

PODEMOS VER LOS TRABAJOS DE MP & MP ROSADO EN LAS EXPOSICIONES *ITINERARIOS 2009/10*, FUNDACIÓN MARCELINO BOTÍN EN SANTANDER (ENERO 2010), CASAL SOLLERIC EN PALMA DE MALLORCA (MARZO 2010), Y EN ESPACIO INICIARTE, IGLESIA DE SANTA LUCÍA EN SEVILLA.



MANOLO BAUTISTA GANA LA BECA KÜNSTLERHAUS BETHANIEN 2009

LAURA ACOSTA IGNACIO Periodista, museógrafa y co-directora de galería de arte Isabel Ignacio

EL PROGRAMA INICIARTE ESTRENÓ en 2009 su primer programa de residencias internacionales, con la colaboración del Künstlerhaus Bethanien, de Berlín. Hasta allí viajó el artista andaluz Manolo Bautista, beneficiario de esta beca, quien ha permanecido un año completo en el centro berlinés, cuyo espacio se erige como uno de los lugares de formación artística más interesantes del panorama internacional.

Manolo Bautista (Lucena, Córdoba, 1974) es el primer artista de nuestra comunidad que sale al extranjero de la mano de IniciarTE. Su proyecto *Simulator* fue el mejor valorado para la obtención de esta beca y gracias a ello ha podido llevarlo a cabo en el Künstlerhaus Bethanien de Berlín. Estas ayudas, recién estrenadas pero con ambiciosos planes de reproducción, tienen la finalidad de permitir la formación continua de los artistas en un ambiente internacional, enriquecedor no sólo a nivel profesional sino también personal; "efectivamente, cuando trabajas durante una temporada en el extranjero te das cuenta de que existen ciertos espacios que facilitan la producción del artista, así como poder entrar en

contacto con colegas de todo el mundo enriqueciendo, por tanto, todo tu trabajo", comenta Bautista.

Probablemente sea esta una de las características más claras del artista ultramoderno; su capacidad para movilizarse, su omnipresencia en muy diversos puntos de la geografía mundial, su contacto continuado con otras culturas, modos de hacer y pensar, y en suma, su progreso profesional hacia los caminos poliédricos que componen nuestro contexto; una realidad de alto nivel ecléctico. Por esto, Bautista huye de la encorsetada idea que establece ciertas características comunes e innegables entre aquellos creadores que pertenecen a un mismo territorio; "en absoluto creo en un estilo —en mi caso— andaluz, hay que tener en cuenta que los artistas que estamos trabajando actualmente por afianzar nuestras carreras, estamos en contacto continuo con el trabajo realizado de artistas de todo el mundo". La gran cantidad de medios que el centro pone al servicio del residente es otra garantía de éxito en la experiencia profesional. Sin

restricciones de ningún tipo en cuanto a la disponibilidad de herramientas y medios, además se desarrollan toda una serie de actividades adicionales basadas en cursos y laboratorios, que ayudarán a complementar la formación del creador. "En Künstlerhaus Bethanien los artistas tenemos la posibilidad de disponer, no sólo de estudio propio, sino de talleres en los cuales podemos trabajar abiertamente en colaboración con otros artistas residentes".

Simulator, el proyecto que ha elaborado durante su beca en Künstlerhaus Bethanien, manifiesta un gran cambio formal en el recorrido artístico que ha llevado hasta la fecha. "En cierto modo, ha supuesto un paso importante en la estructura de mi trabajo. Estoy trabajando de nuevo con esculturas físicas pero también proyecto las tres dimensiones sobre papel, como hacía anteriormente". Imágenes con perspectivas imposibles, gemas que brillan más allá de los prismas poliédricos reconocibles, unidos en la armonía de lo geométrico y a la vez rozando la obsesión de los planos superpuestos. Junto a estos papeles, la escultura como agujero negro, como centro

que permite la gravedad de todo lo demás y aporta el sentido definitivo a esta fértil serie multimedia. “En el proyecto *Simulator* podemos observar cómo la escultura, la imagen de síntesis y la video-creación nos brindan una realidad virtual fragmentada en distintos elementos”.

El trabajo de Bautista es irónico y cáustico, de gran sobriedad y rigor en la creación de vínculos entre unidades que son del todo excluyentes entre sí. Su imaginaria artística es concreta y precisa, fuertemente poseída por un inquebrantable prisma de extrañamiento de lo cotidiano, de lo común. Su obra, una propuesta poética con tintes surrealistas, nos consiente pensar en un mundo que está por encima de lo terrenal, alimentado por representaciones realistas, pero que siempre reclama el elemento distorsionador como detonante de la experiencia visual intelectual. Como resultado, se revela ante el espectador un enfrentamiento de alto impacto sensorial, la contemplación de ficciones que se revisten de realidades y de realidades que somos incapaces de asumir como hechos. “La realidad virtual no es la mejor realidad, simplemente es una opción a tener en cuenta. Con la utilización del software para la producción de imágenes virtuales, conseguimos tratar elementos y escenarios que de otro modo serían muy difíciles de producir, y hace que el artista tenga un trabajo mucho más dinámico, ya que se erige como creador y productor de su propio material”, afirma Manolo.

Escultor de formación, de mano y alma, Bautista ha encontrado en las nuevas tecnologías un gran aliado para desarrollar toda una escenografía seudo virtual, que lleva ya impregnada su firma, personal e intransferible. “En mis primeros trabajos, tendríamos que hablar de la escultura como el medio representativo más utilizado. Mi interés por las nuevas tecnologías, en concreto, en la producción de obra a través de programas de imagen de síntesis, no hace más que apoyar mi experiencia como escultor”. En ocasiones, sentimos gran incredulidad al tener que admitir que sus imágenes no son la reproducción de una visión real, completa e intacta, sino que atienden a un montaje plano de trocitos de historias creado íntegramente en la pantalla de un ordenador, sin arreglo alguno. “Mi trabajo no se desarrolla a través de retoques digitales, mi obra es creada digitalmente, es decir, utilizo elementos virtuales generados por ordenador y según los casos integro esos elementos sobre imágenes fotográficas”. Con gran naturalidad, el artista asume que lo mismo da una herramienta que otra, alejándose así de la etiqueta de artista *new media* para acercarse con humildad a la de creador y artífice, cuya necesidad vital

“EN KÜNSTLERHAUS BETHANIEN LOS ARTISTAS TENEMOS LA POSIBILIDAD DE DISPONER, NO SÓLO DE ESTUDIO PROPIO, SINO DE TALLERES EN LOS CUALES PODEMOS TRABAJAR ABIERTAMENTE EN COLABORACIÓN CON OTROS ARTISTAS RESIDENTES”.



Manolo Bautista.

va más allá del formato y medio en el que decide expresarse. “En mi caso, habría que hablar de una evolución natural ya que lo que antes se producía de forma manual, con este tipo de medios se genera de manera virtual pero utilizando nuevamente elementos de modelado e iluminación”.

Si bien la referencialidad en sus obras, tanto espacial como objetual, se diluye simbólicamente para evidenciar las fisuras que la representación de una imagen entraña, la alusión artística a otras obras, no necesariamente plásticas, está presente gravitando, casi como un homenaje interiorizado: la pala de Claes Oldenburg que se aparece para dividir por la mitad una vivienda de ladrillo rojo; el inconfundible letrero de marcas capitalistas que emerge por arenas de playas blancas —como la estatua de la libertad hiciera en *El planeta de los simios*—; o los estudiados escenarios de series como *The New Era*, o *Artificios*, donde la exactitud de la escena, la búsqueda de una experiencia lumínica de gran dramatismo, y el enfoque de ficción realista, establece una cierta relación con las magníficas instantáneas de Gregory Crewdson.

Generalmente, su proceso de trabajo comienza con la captura fotográfica, para generar después los elementos virtualmente y conseguir el resultado deseado. Aunque obviamente, como él mismo nos revela, “este esquema de trabajo depende mucho del tipo de obra que estoy desarrollando. En ocasiones, la imagen sólo integra algunos elementos generados por ordenador, y en otros casos, la imagen es generada en su totalidad por programas de imagen de síntesis”. Surcando los límites de binomios que se enfrentan cortésmente, Bautista es seducido por parejas de contrarios como interior y exterior, pertenencia y exclusión, natural y artificial, realidad y virtualidad. En cualquier caso, su obra pretende precisamente interpretar la propia realidad, por lo que podríamos hablar de la intención de mostrar una realidad paralela, que imita y fija sus referentes en la realidad *verdadera*.

MANOLO BAUTISTA INAUGURÓ LA SALA INICIARTE DE CÓRDOBA EN ABRIL DE 2010. ASÍ MISMO, TENDRÁ UNA EXPOSICIÓN INDIVIDUAL EN LA GALERÍA RAFAEL ORTIZ, Y VARIOS PROYECTOS QUE ESTÁN AÚN POR DEFINIR.

NA -

ZA -

RIO

LA COMUNICACIÓN CON LA MI- RA- DA

LA CONSEJERÍA DE CULTURA

de la Junta de Andalucía ha otorgado el premio Picasso de Artes Plásticas al artista sevillano, Nazario (Nazario Luque Vera, Castilleja del Campo 1944) por toda su trayectoria artística.

En este contexto no queríamos dejar pasar la ocasión de contar con su colaboración en esta edición de *mus-A* y le pedimos que, teniendo en cuenta que el tema de este dossier es la comunicación y el museo, nos diera su visión sobre este tema.

Nazario, con una implicación que queremos agradecer, nos plantea la comunicación desde el siguiente concepto: la mirada.

¿No es la obra de los artistas una de las cosas que queremos comunicar en los museos?, ¿qué es la obra de un artista sino su mirada? ¿El público en las exposiciones no mira la mirada del artista? Desde este planteamiento Nazario nos propone enseñarnos su mirada, la mirada de la persona que mira, de la persona que te mira, de la persona que se mira, que nos ve mirarle... Todas estas miradas nos las ha seleccionado realizando un viaje por su trayectoria artística mezclando el collage, el cómic, la pintura y la fotografía y que nos muestra en estas páginas.



DE 1.0 A 2.0: EL VIAJE DE LOS MUSEOS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CONXA RODÀ Museu Picasso de Barcelona



Museu Picasso Barcelona: Twitter, blog y estadísticas.

LA HORA 2.0: CONECTAR Y COMPARTIR

POR ESAS CASUALIDADES DE LA VIDA,

justo cuando estaba preparando este texto, una colega del museo, responsable de documentación e investigación que está trabajando en la reorganización del archivo, me mostró un papel, un poco amarillento ya, con una comunicación mía sobre la *Comunicación Museográfica* presentada en un Congreso de Museos y Educación, del año 1988, que yo prácticamente había olvidado. Lo empecé a releer, más por la curiosidad de ver hasta qué punto las ideas ahí expuestas habrían perdido validez o actualidad. Sorpresa. Es un texto que volvería a firmar ahora mismo. Exponía entonces: *"... la tradicional cuestión de la necesaria colaboración entre conservadores y educadores/ comunicadores. Unos son los especialistas de la pieza, los otros son los especialistas de la comunicación; unos aportan sus conocimientos científicos sobre la pieza y los otros aportan sus conocimientos científicos también sobre cómo comunicar esos conocimientos al abanico más amplio posible de público de diferentes edades, intereses y niveles culturales. Sólo con la puesta en común de esos conocimientos y esfuerzos conseguiremos unos resultados óptimos de los montajes museográficos"* y decía también: *"La función social y cultural de los museos se ha interpretado demasiado a menudo como competencia de un único departamento, el de comunicación, cuando de hecho incumbe a todo el centro, a todos los departamentos que lo integran, que han de sentirse implicados en el cumplimiento de esta función social"*.

Después de esos más de 20 años, ¿cómo está la comunicación en los museos? Pues muy cambiados las estrategias y los medios (incluso si quitamos un cero, en el breve período de los dos últimos años ha habido también una gran transformación). Pero los conceptos y algunas de las dificultades de la comunicación museística de finales de los ochenta son todavía campo de batalla actual. Obviamente, el mayor factor de cambio ha sido la explosión de Internet y, más recientemente, de las redes sociales.

Recojo aquí algunas de las características que se han señalado de esta evolución y añado otras de cosecha propia:

ANTES WEB 1.0	AHORA WEB 2.0
web de lectura	web de lectura y de escritura
unidireccional	bidireccional y multidireccional
usuario receptor	usuario emisor y receptor
jerárquica	participativa, colaborativa
información a largo plazo	en tiempo real, inmediata
textual	visual, multimedia
estática	dinámica
informar	compartir
individual	colectiva
hablar (en monólogo)	conversar (diálogo)
radial	nodal

El momento 2.0 es el de la participación por excelencia, que no de la tecnología. Las herramientas y plataformas tecnológicas la hacen posible, pero lo radicalmente novedoso es que las redes sociales son CONTENIDOS CREADOS Y COMPARTIDOS POR LOS USUARIOS.

... LA TRADICIONAL CUESTIÓN DE LA NECESARIA COLABORACIÓN ENTRE CONSERVADORES Y EDUCADORES/ COMUNICADORES.

Y, a todo esto, habrá que analizar cómo lo encaramos, cómo adaptamos los museos españoles a nuestra comunicación a la hora 2.0; cómo sincronizamos nuestra andadura comunicativa al ritmo vertiginoso del cambio tecnológico, social y educativo.

Es esta una adaptación que, sin duda, conlleva cambios estructurales y organizativos, siempre difíciles para el conjunto del centro. No es fácil romper esquemas de trabajo, alterar hábitos de años de organización parcelada de funciones y actuaciones. Y probablemente sea más difícil en la administración pública que en la empresa privada. Adquirir mentalidad 2.0 (de conversar, compartir, colaborar y co-crear con los usuarios, de producir no ya *para* sino *con* los usuarios) requiere un cambio organizativo no exento, como digo, de algunas resistencias internas. Pero, como ha pasado con la web 1.0, dentro de poco ya no será cuestión de plantearse si entrar o no en las redes sociales sino que ello formará parte de la evolución "natural" de la web y de la comunicación global de cada institución o empresa.

LA COMUNICACIÓN ES ASUNTO DE TODO EL MUSEO, SIN EXCEPCIÓN. LA COMUNICACIÓN 2.0, TAMBIÉN.

POR QUÉ LOS MUSEOS EN LAS REDES SOCIALES

Pues básicamente para comunicar de una forma más directa y personal, para estar allí donde los usuarios están, conversan, opinan, debaten, valoran, proponen, recomiendan, critican, etiquetan, enlazan, comparten, crean.

Los usuarios se mueven en un entorno participativo, con servicios cada vez más personalizados; están acostumbrados a poder expresar su opinión, a interactuar (incluso ante el televisor, consumo tradicionalmente pasivo donde los haya). Cuando visiten nuestra web o nuestro museo esperarán lo mismo. No ofrecerlo es defraudar sus expectativas.

El cambio ha sido una palabra clave durante los años recientes, pero nunca tan rápido y de tanto alcance como lo es hoy. Los museos, sin duda, tenemos que acelerar nuestra presencia y actividad en las redes sociales y todo lo que ello conlleva (cambio organizativo, la co-creación de contenidos con los visitantes, oferta centrada en el usuario, diálogo permanente y ágil, mayor cooperación entre museos, y un largo etc).

¿Por qué hemos optado en el Museu Picasso por tener presencia en las redes sociales?

- Para escuchar al usuario y conversar, para establecer una comunicación bidireccional y multidireccional, más allá de la transmisión de información vía web del museo.
- Para recibir y compartir contenidos generados por los usuarios que enriquezcan la visión/percepción del museo; las contribuciones de los usuarios enriquecen el museo: los usuarios aportan valor.
- Para generar comunidad, agrupando personas que tienen un interés común en Picasso, los museos, la creación artística, Barcelona, y que se relacionan por la red.
- Para fidelizar al público al desarrollar nuevas relaciones, más allá de la visita al museo.
- Porque no estar presente constituirá dentro de poco una carencia en cualquier centro o institución que quiera tener una cierta influencia.

LAS REDES SOCIALES TIENEN QUE SER VISTAS COMO PUNTOS ESTRATÉGICOS DE PRESENCIA, ya que la web social permite fidelizar y construir comunidad con el público visitante y al mismo tiempo llegar a grupos y públicos diferentes de los habituales que visitan los museos. Incluso son potentes instrumentos para fortalecer la comunicación interna.

En definitiva, el museo debe utilizar las herramientas 2.0, de amplísimo alcance social, para favorecer el DEBATE Y LA PARTICIPACIÓN, construir COMUNIDAD, extender el CONOCIMIENTO

LA FUNCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DE LOS MUSEOS SE HA INTERPRETADO DEMASIADO A MENUDO COMO COMPETENCIA DE UN ÚNICO DEPARTAMENTO, EL DE COMUNICACIÓN, CUANDO DE HECHO INCUMBE A TODO EL CENTRO, A TODOS LOS DEPARTAMENTOS QUE LO INTEGRAN.

en torno a x (aquí poner cada museo su ámbito), en nuestro caso, en torno al museo, la figura y la obra de Picasso, la creación.

La presencia en las redes tendrá que ser de calidad y rigor, combinándola con un tono de proximidad, espontaneidad, inmediatez, apertura y transparencia. Gestionando el conocimiento y la participación, dando visibilidad a las aportaciones valiosas, pero no ejerciendo control o utilizando las webs sociales meramente como canal de *marketing*. Estas dos actitudes: control y marketing, son muy rechazadas por los usuarios 2.0. Hay que conseguir que la experiencia de los usuarios dentro del entorno Museo 2.0 sea también una experiencia de calidad, como lo tiene que ser la experiencia de visita presencial en el museo.

PANORÁMICA 2.0 EN LOS MUSEOS ESPAÑOLES

De hecho, en nuestro país, como en la mayoría de países europeos, con una notable excepción, el Reino Unido, estamos aún empezando a explorar y a descubrir las potencialidades del 2.0 para los museos.

La última sesión de las Jornadas "Comunicando el Museo", el 29 de mayo de 2009 en Madrid, estuvo dedicada a los nuevos medios y la web 2.0. Contó con la asistencia de unos 150 profesionales de la comunicación de museos y centros culturales de todo el estado. En el debate se puso muy claramente de manifiesto el altísimo grado de interés de los museos presentes por la entrada en las redes sociales y, al mismo tiempo, el grado de desconocimiento, y diríamos un punto "verde", todavía respecto de otros países. Surgió el tema delicado de los derechos de autor y el miedo a la pérdida de control de los contenidos (apunte de Javier Celaya: hay que hacer la evolución conceptual de *control* de la información a *gestión* de la información). También afloró la inquietud por la falta de personal preparado para gestionar estos recursos y la legítima preocupación por la dedicación necesaria que viene a sobrecargar unos equipos humanos en general muy reducidos, tanto en los equipos de Internet, allí donde los tienen, como en general en los equipos de comunicación. Recomendación unánime de los ponentes: empezar por poco y empezar ya.

Cuando en el Museo Picasso preparábamos nuestro proyecto de entrada a las redes, llevamos a cabo una prospectiva de qué estaban haciendo en 2.0 los museos de España y del mundo. Existen notabilísimos ejemplos e innumerables casos de buenas prácticas. No descubriré a estas alturas ningún secreto que no sea ya bien conocido en el entorno social, por ello me limito aquí, por razones de extensión, a hacer una breve mención de los más relevantes. Inevitable citar en primer lugar el BROOKLYN MUSEUM de Nueva York, pionero incluso en los Estados Unidos, con Shelley Bernstein al frente, que empezó con Flickr y fue extendiendo su actuación 2.0 en múltiples direcciones. En Estados Unidos todavía, destacan el MOMA, el IMA (INDIANAPOLIS MUSEUM OF ART), el WALKER ART CENTRE e incluso una institución a priori "clásica" como el METROPOLITAN tiene una potente presencia 2.0. Bajando a prácticas concretas, destacaría el modélico plan "Web and New Media Strategy" del SMITHSONIAN, el NORTH CAROLINA MUSEUM, que durante el período de obras de remodelación ha dado voz en el blog a piezas del museo que narran su historia y su emplazamiento futuro, el concurso participativo en Flickr del Metropolitan "It's time we Met" en que, a partir de las fotografías de los usuarios, se seleccionaron algunas para su campaña de promoción, o el apartado educativo del IMA, con interesantes sugerencias de uso pedagógico de los contenidos que el museo tiene en cada una de las redes sociales. Viajando al otro extremo del mapa, en Australia, es modélica la iniciativa 2.0 del POWERHOUSE MUSEUM

EL MOMENTO 2.0 ES EL DE LA PARTICIPACIÓN POR EXCELENCIA, QUE NO DE LA TECNOLOGÍA.

de Sídney, con Seb Chan al frente, que va abriendo las puertas del universo 2.0 no sólo a sus visitantes y usuarios sino a la comunidad museográfica internacional.

En Europa, como comentaba al principio, destaca a buena distancia el Reino Unido, con la TATE MODERN o el VICTORIA & ALBERT como avanzadilla. El blog de la Tate Modern fue destacado como mejor Blog de 2009 en la categoría de Social Media. El V&A, impulsado por Gail Durbin y su equipo, ha llevado a cabo experiencias participativas de alto nivel creativo en Flickr (por ejemplo las creaciones realizadas con piedras o la recolección de fotografías antiguas de boda, con descripción de los vestidos, cosa que ha permitido al museo disponer de un amplio fondo de imágenes, digitalizadas y documentadas por los usuarios, que de otra forma hubiera sido inalcanzable para esta institución), En Francia, más que mirar hacia la capital, la avanzadilla 2.0 se desarrolla sobre todo en Toulouse: EL MUSEUM, LES ABATTOIRS o el CENTRE ERASMUS son ultra-activos en Twitter y en el resto de las redes y fueron los organizadores de la jornada que tuvo lugar en el LOUVRE en octubre pasado para debatir sobre los museos 2.0, y a la cual el Museu Picasso fue invitado a presentar sus experiencias.

Llegados a España, la entrada en las redes se ha producido de manera prácticamente simultánea. EL PRADO, el REINA, la FUNDACIÓN THYSSEN, el GUGGENHEIM y, en Barcelona, la FUNDACIÓ MIRÓ, el MACBA, el CCCB, el MNAC o el PICASSO hemos ido desplegando una presencia cada vez más sólida. Debo decir, sin embargo, que, por lo general, una gran parte de nuestros museos tiene una actividad circunscrita como mucho a un par de redes (siendo Facebook la más utilizada). Nada que objetar si ello es debido a escasez de recursos humanos o por escalabilidad, pero me temo que en muchos casos sea simplemente por no haber aún captado la inmensa fuerza comunicativa que las redes ponen a nuestro alcance.

Sorprende la poca integración de las redes sociales en la propia web del centro. Es decir, puede ser que un museo esté en Facebook, localizable allí usando el buscador de Facebook, pero puede no haber ningún rastro de ello en su web, ni en la *home* ni en el apartado de contacto. La verdad es que no deja de intrigar por qué... una vez hemos dado el paso, ¿acaso no queremos difundirlo entre nuestros visitantes internautas? Pudiera ser debido a una, a mi entender, errónea apreciación de que si facilitamos desde la web el tránsito a las redes estaremos *desviando o perdiendo* usuarios (¿¿¿??). ¿Acaso nuestros usuarios 2.0 no son también nuestros usuarios? Se me escapa totalmente esta no integración. Puede ser comprensible en los primeros días de andadura hasta consolidar mecanismos y contenidos, o esperar a crecer en número de fans o seguidores, pero ¿y luego?

Esto me lleva a otro tema colindante: AÚN NOS FALTA INTEGRAR BIEN LA DIMENSIÓN 2.0 EN LA COMUNICACIÓN GLOBAL DEL MUSEO. En muchos casos la iniciativa ni tan siquiera ha partido del departamento de comunicación o *marketing* sino del de informática. La presencia en Internet, toda ella, la anterior y la actual, no se basa en la tecnología, esta es un instrumento (indispensable, sí, pero mero instrumento, el medio). LA WEB ES SOBRE TODO CONTENIDOS; LA WEB 2.0 ES CONTENIDOS Y CONVERSACIÓN, ES DECIR COMUNICACIÓN EN SU ESTADIO MÁS ELEVADO.

Sobre las dificultades para llevar a cabo un proyecto 2.0 en una institución, además de cierta falta de mentalidad abierta y de miedo a abrir vías de escape de "autoridad" y de entrada a la crítica, hay desconocimiento, mucho desconocimiento. Integrar las contribuciones de los usuarios, por ejemplo, no significa inserirlas —confundirlas— entre las del museo, lo que podría disminuir la legitimidad o la confianza. Sin embargo, las contribuciones del público

HAY QUE CONSEGUIR QUE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DENTRO DEL ENTORNO MUSEO 2.0 SEA TAMBIÉN UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD, COMO LO TIENE QUE SER LA EXPERIENCIA DE VISITA PRESENCIAL EN EL MUSEO.

aportan un enriquecimiento, nuevas perspectivas, unas percepciones singulares de gran valor, incluso para los fondos de las colecciones. Es una práctica ya habitual en varios museos del mundo el *social tagging* o etiquetado social, donde los usuarios pueden describir con palabras clave —etiquetar— los objetos, como se ha hecho, por ejemplo, en el proyecto colaborativo de siete museos americanos, *Steve museum*, que ha contado con la participación, entre otros, del Metropolitan. Esto ha demostrado ser de gran utilidad para los motores de búsqueda, ya que al estar descritos con unos criterios mucho más próximos a los del visitante medio, facilita que éste encuentre aquello que busca. Y siempre se mantienen identificadas separadamente las clasificaciones científicas de los conservadores del museo de aquéllas aportadas por el público.

Pienso que, incluso habiendo buena actitud, las redes sociales no son una prioridad entre la lista de tareas, sobre todo en organizaciones pequeñas o medianas, con recursos humanos más limitados. A los que estamos inmersos en el entorno social, probablemente nos parece un tremendo error y una falta de visión, pero es una realidad cada día: con sobrecarga de trabajo y reducciones de personal, hay a quien cuesta entender la oportunidad 2.0.

HABLEMOS DE *BLOGS*

A pesar de lo que algunas voces desde lugares con más largo recorrido *bloguero* empiezan a plantear, yo creo que los *blogs* no van a morir aún. Aquí los museos estamos todavía en el inicio del viaje de ida. A través de los *blogs* se ha descubierto una nueva manera de acceder a los museos y los museos de expresarse hacia la comunidad.

Son todavía escasos los blogs en nuestros museos. Constituyen, sin duda, la ACCIÓN COMUNICATIVA 2.0 QUE MÁS ESFUERZO EDITORIAL Y TIEMPO COMPORTA, PERO ES TAMBIÉN UNA OPORTUNIDAD DE ORO para poder abrir una rendija primero y luego de par en par las ventanas de nuestro museo. Mostrar cómo se monta una exposición, cómo se restaura una pieza, qué trabajo de campo se realiza, qué pasa dentro del museo en el día de cierre semanal, qué medidas de conservación preventiva se toman, cómo viaja un objeto de museo en préstamo para una exposición temporal en otro país, qué hay en la reserva, qué y cómo se investiga y mil procesos y detalles más son facetas que interesan al público y que se suelen explicar poco. Abrir esa vía, obtener retorno, comentarios, preguntas, críticas, también, es una excelente aproximación a nuestro público e incluso al no-público. El *blog*, como el resto de plataformas 2.0, nos permite llegar a nuevos segmentos de público, aunque sea de manera virtual. Ya vendrán. O quizás no. Pero HABREMOS EXTENDIDO EL CONOCIMIENTO Y LA CONVERSACIÓN A UN PÚBLICO GLOBAL.

Disponemos ya de algunas buenas iniciativas *blogueras*: el BLOGARTIUM (del Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo), los BLOGS EDUCATIVOS DEL MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León), el MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA (con la edición de cuatro *blogs* entre los cuales uno muy completo dedicado a la dimensión digital del museo), el interesante caso de los MUSEOS CIENTÍFICOS CORUÑENSES que ya desde 2006 publican sus notas de prensa en formato *blog*, la Fundación NMAC MONTENMEDIO ARTE CONTEMPORÁNEO de Cádiz, que tuvo *blog* antes que Facebook, el *blog* del renovado MUSEU DE LA VIDA RURAL de l'Espluga de Francolí o, aquí en Barcelona, el BLOG DE LA BIBLIOTECA DEL MUSEU MARÍTIM, aparte, claro está, del *blog* del MUSEU PICASSO DE BARCELONA, que editamos trilingüe catalán-castellano-inglés.

Resulta difícil todavía evaluar con precisión el impacto efectivo de los blogs. El número de lecturas de un post, el número de suscriptores (ya sea vía RSS o por correo electrónico), el número y redes

EMPEZAR POR POCO Y EMPEZAR YA.

donde se ha compartido y, sobre todo, los comentarios son indicadores todos ellos útiles. Aunque, de un *blog* que recibe pocos o ningún comentario, ¿podemos deducir que suscita poco interés? O un *blog* que recibe gran cantidad de ellos, pero muchos banales, ¿supone un alcance mayor? En los buenos *blogs*, a menudo, los comentarios son tan ricos e interesantes como el post original, abriendo paso a discusiones de alta calidad. Ése sí es un indicador precioso.

¿Sabemos cuántos de nuestros visitantes presenciales ha traído el *blog* a nuestra puerta?

Habrá que ir matizando y evaluando a lo largo del tiempo la trayectoria del *blog*, que además repercute también en la web ya que de uno a otra se redireccionan usuarios. En las referencias del final hay algunos enlaces útiles de medición y evaluación.

Un aspecto crítico será conseguir la participación de todo o de buena parte del equipo en el *blog*, evitando que sea un asunto exclusivo del *webmaster* o de comunicación. No es fácil ni rápido conseguir una implicación y compromiso colectivos, pero es crucial para dotarlo de pluralidad de perspectivas.

TWITTER

Esta red de *microblogging*, de máximo 140 caracteres por mensaje, y sin apenas eco en Europa en 2008, ha experimentado un espectacular crecimiento durante 2009. En el ámbito profesional, puedo decir que para mí constituye, junto con los *blogs*, la fuente de información más valiosa. La inmediatez es uno de sus valores, pero sobre todo la pertinencia de los mensajes si uno sabe escoger bien a quién sigue.

Las posibilidades de esta herramienta son grandes: poder seguir en tiempo real conferencias y congresos en cualquier parte del mundo, dar voz y protagonismo a los asistentes a un acto, conocer los temas más "calientes" desde múltiples perspectivas, construir red de contactos con expertos (en nuestro caso, de museos o de 2.0), recibir buenos enlaces, debatir, preguntar sobre una cuestión que nos preocupa o sobre la que queremos saber más y recibir de forma casi instantánea varias respuestas útiles, compartir a nuestra vez enlaces, opiniones o "retuitear", es decir, reenviar *tweets* o mensajes de otros expertos o de otros museos, o dinamizar, tal como se ha hecho el pasado 1 de febrero a partir de la iniciativa #FOLLOWAMUSEUM DAY impulsada por Jim Richardson de Museum Marketing de dedicar un día en Twitter a conseguir nuevos seguidores para los museos y con eco en todo el mundo. Ese día, este tema llegó a ser el más mencionado en Twitter en diferentes países y regiones. Para el Picasso representó recibir muchas recomendaciones que los usuarios hacían a sus contactos y ganar más de cien nuevos seguidores, cuando el ritmo diario suele ser diez de promedio. Todos los museos experimentaron un crecimiento y se llegó a nuevos públicos.

El problema de Twitter es que puede ser adictivo y "robar" mucho tiempo si no se es muy selectivo con a quién se sigue y qué se lee. Si en un día se reciben varios enlaces interesantes a artículos, blogs o congresos, si además se escribe un comentario en alguno de ellos, sin duda es un tiempo muy bien empleado, pero puede empezar a ser muy absorbente y más si se nos acumulan varios días por mirar.

La presencia de los museos españoles en Twitter es incipiente. En el listado actualmente más completo de museos en Twitter elaborado por Jim Richardson, que mensualmente va aumentando a marchas forzadas, constaban a finales de enero de 2010 sólo siete museos españoles. Que yo conozca faltaba incluir tres más, pero eso nos deja con un número todavía insignificante en relación al mapa de museos peninsular. La buena noticia: está en vías de crecimiento.

¿ACASO NUESTROS USUARIOS 2.0 NO SON TAMBIÉN NUESTROS USUARIOS?

No sabemos cómo va a evolucionar esta red, si decaerá o si será sustituida por otras. Lo ignoramos del mismo modo que tampoco podemos predecir el futuro de Facebook o de tantas otras redes hoy en la cresta de la ola social. Pero lo cierto es que, hoy por hoy, usar Twitter es altamente recomendable y no estar significa dejar escapar ese flujo de conocimiento y una oportunidad nueva de difundir nuestro quehacer en el museo.

EL PROCESO DE MUSEO 1.0 A 2.0. ALGUNAS IDEAS O RECOMENDACIONES

La verdad es que en 2.0 yo creo que aún estamos todos experimentando y aprendiendo, y que hace falta mucho esfuerzo y una planificación sólida para llevar adelante un buen proyecto 2.0 consistente y coherente. Lo que parece claro es que YA NO HAY VUELTA ATRÁS: LOS USUARIOS YA NO VAN A RENUNCIAR (NO RENUNCIAREMOS) A OPINAR, COMENTAR, DEBATIR, COMPARTIR, CREAR CONTENIDOS.

Para desarrollar un buen proyecto 2.0 me parece fundamental, entre otros aspectos:

1. Hacer una buena PROSPECTIVA: conocer qué se hace en el mundo en 2.0 en el ámbito museístico en general y en el de arte o ciencias en particular, así como en el entorno de empresa.
2. Ser usuario/a de diferentes redes sociales y EXPERIMENTAR con distintas plataformas: participar y CONTRIBUIR como usuario antes de hacer entrar a nuestra organización.
3. Elaborar un PROYECTO sólido y que responda a una planificación estratégica: por qué queremos estar en las redes sociales, en cuáles, cómo lo haremos, etc. Integrar las redes sociales en nuestra ESTRATEGIA GLOBAL como museo.
4. Una vez sepamos qué queremos hacer, entonces y no antes, si es preciso, contratar SERVICIOS EXTERNOS para ayudar a desarrollar e implementar. Para poder ser un buen cliente y llevar la dirección del proyecto, hace falta que conozcamos bien el terreno de juego.
5. Ser muy pragmático y realista, NO SOBREDIMENSIONAR capacidades, pero tampoco arrojarse de antemano ante posibles dificultades, prevenciones de terceros, etc.
6. Priorizar un primer arranque potente, con garantías de calidad y SOSTENIBLE. Por ello, la mejor opción es hacer una entrada selectiva a las redes sociales.
7. IMPLICAR AL RESTO DE LA ORGANIZACIÓN: contar con el apoyo directivo, ser motivadores, pedir colaboración, conformarse al inicio con "reclutar" a los más motivados y no preocuparse porque no todo el mundo participe, eso ya irá viniendo a medida que despleguemos una cultura participativa del 2.0 en nuestro museo.
8. EMPEZAR YA (no pensárselo más), ir creciendo poco a poco, tener paciencia y CONSTANCIA. Los fans, los seguidores YA VENDRÁN E INTERACTUARÁN SI PROPORCIONAMOS UN BUEN CONTENIDO.
9. Adoptar y adaptarse bien al LENGUAJE 2.0, en tono conversacional, participativo, diferente del tono "oficial" y rehuir la propaganda institucional.
10. DINAMIZAR, ofrecer iniciativas exclusivas para los fans (pre-inauguraciones, visitas guiadas, encuentros, concursos...), explicar alguna cosa en directo durante una inauguración, mostrar procesos, detalles que realmente acerquen el museo al público.
11. ESCUCHAR mucho y muy bien a los usuarios y ser ágil en las respuestas. Y, sobre todo, tener una mentalidad abierta, sin miedo a las críticas, ahí hay un filón seguro para la mejora.
12. Monitorizar, EVALUAR, reformular, innovar.





LOS 6 ERRORES MÁS COMUNES O LO QUE UN MUSEO 2.0 NO DEBERÍA HACER

- Emplear un tono de *marketing* o publicar contenidos con un enfoque publicitario.
- Publicar contenidos demasiado a menudo: en según qué redes subir contenido muy frecuentemente significa intrusismo. Aparecer en exceso en el muro de los fans (Facebook) o en la *home* de nuestros seguidores (Twitter) genera rechazo.
- No dar respuesta ni comentar las contribuciones de los usuarios: si abrimos un canal, no podemos marcharnos a mitad de la conversación, cosa que probablemente nunca haríamos en una charla presencial.
- Bloquear el uso de redes sociales a los trabajadores del museo: con ello estaríamos cortando la participación desde dentro, que es uno de los alicientes del 2.0: reflejar la pluralidad de voces, dar a conocer lo menos visible, mostrar los procesos, Una buena política editorial de presencia en las redes debe definir unos parámetros y proporcionar criterios claros a toda la organización, desde establecer un uso exclusivamente profesional si se realiza en horas de trabajo, a criterios de redacción, de estrategia de trato con los usuarios, etc. Resulta impensable hoy prohibir en el trabajo el uso del correo electrónico o la navegación por Internet, lo mismo sucederá con el acceso a las redes sociales dentro de poco.
- No actualizar.
- No evaluar o bien dejarse llevar por las cifras. Como sucede con las visitas presenciales, los indicadores cualitativos son más relevantes que los cuantitativos. Aún apegados a los números, en Facebook el número de comentarios o en Twitter el número de clics a los enlaces propuestos por el museo son mucho más significativos que las cifras absolutas de usuarios a la hora de medir el calado de nuestra actuación en las redes.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales están en continuo crecimiento y evolución, (en “beta perpetuo” se ha dicho). No sabemos a ciencia cierta qué futuro aguarda a esta REVOLUCIÓN DEL COMPARTIR ni qué redes afianzarán su implantación, o qué nuevas redes y funcionalidades se van a desarrollar. Por lo tanto, hará falta ir observando, experimentando y adaptando los contenidos y los canales. En este ámbito, como en muchos otros, se precisa básicamente una buena dosis de sentido común, no tener miedo a experimentar ni a equivocarse y no poca motivación.

Recomendación final: empezar ya y, a ser posible, no pedir permiso. Esto no es siempre factible, soy consciente de ello. Pero el tiempo sólo puede ir a favor de un uso extendido de las redes sociales en todas partes. Cuanto antes las instituciones y las empresas se den cuenta y actúen en consecuencia, mejor será para ellas y para sus usuarios. ¡Compartir puede ser adictivo!

¿Cómo veis el futuro de las redes sociales?
 ¿Qué otros buenos usos 2.0 museísticos conocéis?
 ¿Qué aconsejaríais a los que empiezan su andadura 2.0?
 Os invito a continuar la discusión en nuestro blog <http://www.blogmuseupicassobcn.org/es>

EN 2.0 YO CREO QUE AÚN ESTAMOS TODOS EXPERIMENTANDO Y APRENDIENDO, Y QUE HACE FALTA MUCHO ESFUERZO Y UNA PLANIFICACIÓN SÓLIDA PARA LLEVAR ADELANTE UN BUEN PROYECTO 2.0 CONSISTENTE Y COHERENTE.

LA PRESENCIA EN INTERNET NO SE BASA EN LA TECNOLOGÍA. LA WEB 2.0 ES CONTENIDOS Y CONVERSACIÓN.

REFERENCIAS WEBLOGRÁFICAS

(Que no cunda el pánico, la mayoría son *blogs*, *powerpoints* o artículos de *blogs* de una o dos páginas. ¡Ah los comentarios en algunos casos son tanto o más suculentos que el texto inicial!).

Bethke, Lynn (2007). *Constructing Connections: a Museological Approach to blogging*, Universidad de Washington, descargable en: <http://lynnbethke.googlepages.com/Thesis-ConstructingConnections-absol.pdf>

Directorio: www.museumblogs.org

Drubay, Diane (2009) "Les blogs et les musées...entre pertinence et simple promotion" en: www.buzzeum.com/blog/2009/10/05/les-blogs-et-les-musees

Durbin, Gail (2008). "Just Do It! Web 2.0 as task not technology" en *Museums and the Web 2008*: www.archimuse.com/mw2008/papers/durbin/durbin.html

Espadas, Javier (2009) "Museums Internet research. From Linked Documents to Linked People". Museo Thyssen. Conferencia *Communicating the Museum*, Málaga, junio de 2009: www.slideshare.net/jespadas/communicating-the-museum-javier-espadas

Freire, Juan (2009). "Estrategias de comunicación digitales", *Mus-A*, núm. 11, octubre de 2009

Guggenheim de Bilbao. *Wikidocentes Guggenheim*: www.guggenheim-bilbao.es/wikidocentes/index.php/Portada

Indianapolis Museum of Art: "Classroom Guide for IMA Digital Content" (uso educativo integral de las plataformas 2.0 del museo): www.imamuseum.org/for-educators/k-12/educator-guide-digital-ima

Minnesota Historical Society (2009), "Museum Social Media Planning Worksheet": www.slideshare.net/mnHistoricalSociety/museum-social-media-planning-worksheet

Museum of London (2009) "Strategic Social Media for the cultural sector": <http://mymuseumoflondon.org.uk/blogs/blog/strategic-social-media-for-the-cultural-sector>

Museums & the Web (2009): www.archimuse.com/mw2009/sessions/index.html

Naslund, Amber (2010) "Wiring in Social Media Measurement": <http://altitudebranding.com/2010/01/wiring-in-social-media-measurement>

PowerHouse Museum, Sidney: www.powerhousemuseum.com/collection/blog

Rheingold, Howard (2009). "Twitter Literacy": www.sfgate.com/cgi-in/blogs/rheingold/detail?entry_id=39948

Richardson, Jim (2009). "Facebook for Museums" y "10 steps to supercharge your Museums

Facebook page" y la excelente ponencia "A communications revolution-Coproducing the museum" en: www.museummarketing.co.uk

Rodà, Conxa (2009). El proyecto 2.0 del Museu Picasso (y perspectiva de museos del mundo): www.slideshare.net/museupicassobarcelona/web20-museu-picasso-barcelona

Sierra, Albert *Museus 2.0*: <http://museusdospuntzero.blogspot.com/search/label/patrimoni.gencat>,

Simon, Nina. *Museum 2.0*: <http://museumtwo.blogspot.com> Blog interesante siempre. Post con reflexiones sobre blogs de museos (2007) en <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/institutional-blogs-different-voices.html>

Smithsonian Institution (2009) "Web and New Media Strategy": <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com>

Trant, Jennifer (2009), *Tagging, Folksonomy and Art Museums: Results of steve.museum's research*. Archives & Museum Informatics, Toronto

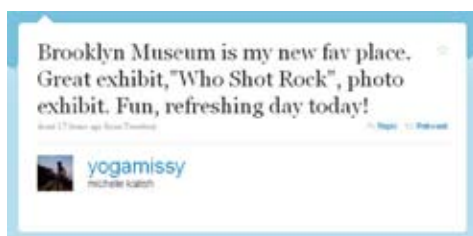
<http://conference.archimuse.com/files/trantSteveResearchReport2008.pdf>

WikiSaber (2009). "Usos pedagógicos de los blogs": www.wikisaber.es/comunidadwiki/blogs/blogpost.aspx?id=2084&blogid=442

¿NECESITAN LOS MUSEOS A LOS
MEDIOS DE
COMUNICACION
SOCIAL,
O MÁS BIEN EL
BOCCA
A BOCCA?



MOLLY FLATT Agencia de publicidad 1000 Heads



¿CÓMO SE DEFINE UN MUSEO EN EL AÑO

2010? ¿Como un productor de contenidos multimedia? ¿Un agente educativo que facilita materiales didácticos interactivos? ¿Un gestor de comunidades? ¿Un crítico? ¿Una pequeña fracción de una red de cooperación internacional en materia cultural? Hoy día las instituciones se afanan en convertirse en todo eso y más; luchan por seguir siendo no sólo útiles sino también innovadoras en un mundo donde Internet se ha erigido en el mayor museo global.

En su papel de productores de contenidos, muchos museos se están dedicando a digitalizar sus colecciones para proporcionar a sus visitantes nuevos puntos de acceso que les permitan descubrir lo que pueden ofrecerles. Con la publicación de sus archivos de imagen en el proyecto Patrimonio Público de Flickr, instituciones como el Smithsonian, el Imperial War Museum, la Dirección del Patrimonio Nacional de Suecia o las Galerías Nacionales de Escocia prometen “en primer lugar, mostrarte tesoros ocultos en los archivos públicos de fotografía del mundo y, en segundo lugar, mostrarte de qué manera tu aportación y tus conocimientos pueden enriquecer aún más estas colecciones”. El Australian War Memorial de Canberra está enseñando a su plantilla a agregar cada una de sus exposiciones a su *blog*, y está publicando en línea material expositivo y comentarios explicativos con objeto de fomentar su divulgación por el boca a boca. Mientras que más al norte, en la ciudad costera de Coffs Harbour, la biblioteca municipal está emitiendo el *podcast Voice of Time*, un proyecto de historia oral que pretende no sólo preservar las voces de los descendientes de los primeros pobladores, sino también darles una amplia difusión.

En su calidad de agentes educativos, están buscando formas de abrirse tanto a docentes como a alumnos. El Museo Nacional de Diseño Cooper–Hewitt de Nueva York ha creado un centro de recursos educativos en línea donde los profesores pueden acceder a unidades didácticas sobre diseño, ver vídeos de estudios de casos e intercambiar ideas y consejos en foros de discusión. En el Reino Unido, el proyecto educativo *National Museums Online Learning Project* ayuda, por un lado, a los centros docentes (mediante *Webquests*), y por otro, a los estudiantes (*Creative Journeys*) a crear, compartir y comentar contenidos en línea inspirados en las colecciones de una amplia gama de galerías participantes.

Como gestores de comunidades, están construyendo redes con los visitantes para atraer nuevos públicos y conservar su fidelidad. El Museo de Brooklyn es un magnífico ejemplo de ello. La responsable de Tecnología, Shelly Bernstein, gestiona el *blog* del museo y su presencia en MySpace, Facebook, Flickr, YouTube y Twitter durante casi 24 horas al día, los 7 días de la semana, contestando preguntas, actualizando noticias y debatiendo con visitantes y artistas. De igual modo, supervisa el canal *1stfans* de Twitter, que encarga pequeñas obras gráficas exclusivas y organiza actividades personalizadas, generando una liga de defensores del Museo de Brooklyn que le dan buena prensa en la red.

Como críticos, enriquecen la experiencia de los visitantes con medios virtuales y comentarios explicativos. El Museo de Brooklyn vuelve a despuntar: ofrece audio–guías gratuitas de sus colecciones permanentes para teléfonos móviles y *iPods*. Por otro lado, la National Gallery de Londres emite mensualmente *podcasts* con objeto de aportar una visión peculiar de sus famosas obras.

Y como colaboradores a escala mundial, los museos han estado usando proyectos tales como Patrimonio Público para aunar en beneficio mutuo un sector con un notorio sentido de la propiedad. Según Carolyn Rostyn, gestora del *National Museums Online Learning Project*, que

AL DIFUMINAR LOS LÍMITES DE LO REAL Y LO VIRTUAL, DEL LUGAR Y LA HORA, DEL GÉNERO Y EL PÚBLICO, ¿SE ESTÁ REALMENTE SACANDO PARTIDO DEL VALOR DE LOS MUSEOS COMO DESTINOS INTRÍNSICAMENTE FÍSICOS, GEOGRÁFICOS E HISTÓRICOS POR DERECHO PROPIO?

aglutina a nueve de las instituciones del Reino Unido más destacadas, “Enseguida quedó claro [...] que los usuarios se podían beneficiar en mayor medida si se creaba una batería de herramientas que fomentara la participación, generando nexos entre instituciones y oportunidades de creación conjunta. Y aún más importante: con esta iniciativa se construiría una red única de participantes capaz de abarcar múltiples colecciones, a menudo inconexas (1)”.

Todos estos estudios de caso son fascinantes y efectivos, pero ¿no están contribuyendo simplemente a dejar obsoleta la institución física del museo? Al difuminar los límites de lo real y lo virtual, del lugar y la hora, del género y el público, ¿se está realmente sacando partido del valor de los museos como destinos intrínsecamente físicos, geográficos e históricos por derecho propio? ¿Existe otra manera de fomentar que se hable de los museos en sí y no meramente de su contenido?

No cabe duda de que los museos deben incorporar elementos digitales y sociales para sobrevivir y prosperar en un mundo bien informado y al día. Pero gracias a los medios de comunicación social, ahora todos somos directores de museos. Ya contamos con infinidad de buenos productores de contenidos multimedia, gestores de comunidades y redes de cooperación internacional en materia cultural, y además son gratuitos, tienen frescura y están siempre disponibles. Cuando uno le echa un vistazo al MoOM, un museo de museos en línea —en el que figura una larga lista de enlaces a museos, galerías y exposiciones en la red que van desde el Rijksmuseum o el Museo de Orsay hasta un museo privado de envoltorios de barritas de chocolatina o una colección de sellos israelíes—, uno se empieza a preguntar cómo pueden atraer los museos a los amantes de la cultura de hoy día. Es difícil aportar valor añadido y captar la atención en un entorno donde ya se pueden encontrar exhaustivos análisis a cualquier nivel y sobre cualquier tema: desde la importancia del pollo frito en el transcurso de la historia hasta la de los percheros.

En su ponencia de 2007 *Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing* (2), (Web 2.0: Cómo dejar de pensar y empezar a actuar) que versa sobre cómo pueden superar los museos las barreras al cambio, Mike Ellis del Science Museum de Londres y David Kelly de la Universidad de Bath afirman: “Web 2.0 otorga el protagonismo a los usuarios y no a la organización. De hecho, las estructuras organizativas, la terminología propia de los departamentos, el “valor” percibido de nuestros activos, lo que la organización puede contar sobre sí misma, todo ello está siendo puesto en tela de juicio”. Esto suena muy democrático y excitante, pero en realidad subestima el poder que puede tener el papel, la identidad histórica e incluso la autoridad de un museo.

Tal vez, en lugar de centrarnos en cómo pueden adoptar los museos nuevas y atrevidas formas, deberíamos volver a lo que los hace únicos. Parece increíble que los museos hayan adquirido una connotación de seriedad y tradicionalismo académico, cuando éstos siempre han poseído un espíritu inherentemente social y de participación colectiva. En el siglo XVI, coleccionistas privados de heterogéneas curiosidades de todo el mundo exhibían sus tesoros con el mismo celo humanístico que los autores de la Wikipedia, lo cual originó nuevos hallazgos sobre la manera en que nuestro mundo estaba interrelacionado, como nunca antes lo había estado. En el siglo XIX, los museos se convirtieron en foros sociales en boga adonde la gente acudía en tropel a admirar los últimos objetos exóticos; y eventos tales como la Exposición Universal de Londres en 1851 generaron la misma expectación y revuelo que el estreno de *Avatar* en 2010.

Así pues, quizás la pregunta que haya que plantear no sea qué les falta a los museos, sino qué han perdido. Ya no acudimos a ellos como lugares esenciales donde asombrarse, donde vivir una experiencia sensual y emotiva en comunión, sino que los vemos como anticuados agrupadores de

EN LUGAR DE CENTRARNOS EN CÓMO
 PUEDEN ADOPTAR LOS MUSEOS
 NUEVAS Y ATREVIDAS FORMAS,
 DEBERÍAMOS VOLVER A LO QUE LOS
 HACE ÚNICOS.



La aventura de los "agentes" del 7th Syndikate del Museo Victoria and Albert, Londres.

contenido fuera de línea al que se puede acceder de manera más rápida y barata desde otro sitio. El quid de la cuestión es que los museos se están integrando más en los medios de comunicación social, pero siguen sin ser apenas motivo de conversación. No hablamos lo bastante sobre lo que hacen, lo que nos aportan, sobre por qué el acto de visitar la institución en sí resulta estimulante y provocador, y por qué pensamos que los demás deberían visitarla igualmente. No olvidemos que las conversaciones en los medios de comunicación social por lo general son una mera compilación de experiencias emotivas de la vida real, y por ende, para conseguir un auténtico tirón en la red no sólo es preciso crear puntos de acceso digitales, sino también experiencias únicas que las personas querrán compartir, sea cual sea la plataforma usada.

Imaginen que entran en la exposición de un museo. En la entrada, un hombre de aspecto solemne con una chaqueta blanca les invita a pasar a una habitación contigua donde les despojan de cualquier cosa que les conecte con el mundo exterior y la guardan a buen recaudo: sus teléfonos inteligentes, sus cámaras, sus *iPods*, sus relojes. Les confiscan incluso los bolígrafos y el papel. Se adentran en la sala sin nada más que sus cinco sentidos, teniendo que enfrentarse a los objetos sin mediación alguna: no hay letreros ni comentarios explicativos. Ciertamente los museos son centros de educación e ilustración, así que podría haber una sala interactiva al fondo de la muestra donde se explicasen y explorasen todos los contextos y la relación entre los objetos. En cambio, en la sala principal los visitantes deben sencillamente sentir su presencia allí, y percibir.

Esto puede parecer un enfoque totalmente contrario a la intuición, en un sector que se está esforzando en aportar un contenido susceptible de difundirse aún más y de más formas; no obstante, lo importante de esta teórica exposición es que hace hincapié en la experiencia y deja la elaboración del contenido, cuando éste aflora, al criterio del visitante. El museo se convierte en un lugar especial, un refugio donde el tiempo puede quedar en suspenso permitiendo al visitante escapar de las limitaciones del mismo para obtener una visión más amplia de la historia, así como sumergirse en el presente para apreciar mejor los objetos en el espacio. El impacto de dicha experiencia, tan distinta de nuestras saturadas vidas digitales, es lo que le impulsará luego a difundirla a través del boca a boca, en la red y fuera de ella, de manera profundamente emotiva y entusiasta.

LOS MUSEOS SE ESTÁN INTEGRANDO MÁS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERO SIGUEN SIN SER APENAS MOTIVO DE CONVERSACIÓN.

Éste es sólo un ejemplo del museo moderno como teatro, aunque todas las exposiciones son inherentemente teatrales: allí donde se produce un choque entre el momento, el lugar, los objetos y las personas, surge el teatro. Y este método de recurso a la sorpresa y la renovación sensual para revitalizar la experiencia de ir al museo puede adoptar infinidad de formas.

Un ejemplo de ello es la campaña de la agencia 1000heads, experta en “*marketing wom*”*, para una exposición sobre la modernidad durante la Guerra Fría en el Museo Victoria and Albert de Londres. Esto supuso una emocionante oportunidad de conjugar plataformas sociales en línea con la influyente plataforma social del famoso museo. No obstante, el punto de mira siempre estuvo puesto en estimular la comunicación entre iguales más que en divulgar los activos del museo, así como en atraer al museo en sí a públicos nuevos más que en incitarlos a curiosear su contenido por Internet. Con el propósito de recrear las tensiones y la estética de la muestra, ideamos un juego de realidad alternativa sobre un misterioso servicio de inteligencia llamado el *7th Syndikate*. Se perfilaron 35 representantes de medios de comunicación social clave provenientes de diversos grupos de aficionados relacionados con el tema (como por ejemplo el diseño, la cinematografía o la historia) y de múltiples plataformas (como *blogs*, *microblogs* o redes sociales) y se les invitó a convertirse en “agentes” del *7th Syndikate*. A partir de ese momento se vieron inmersos en una serie de pruebas, enigmas y pistas que conducían a la “revelación final”: una exhibición nocturna de la muestra en exclusiva, con el museo desierto.

Un día un agente podía recibir una misteriosa imagen asociada a una información geográfica (relativa a la exposición); esa misma tarde podían descubrir un anuncio en el periódico gratuito *Metro* que les llevaba a la página web del *7th Syndikate*; y esa misma noche podían toparse con una de las 2000 pegatinas de dicho servicio de inteligencia o de los 20 grafitis en negativo de logotipos diseminados por la capital. Tras descifrar las referencias ocultas del mapa, se congregaron vestidos de espías en Trafalgar Square, donde un ex sargento mayor del ejército les condujo teatralmente al Museo Victoria and Albert, lo que les valió una doble página en el diario *Evening Standard*.

El evento hizo mucho ruido y corrieron ríos de tinta: con sólo 35 agentes principales se crearon 328 unidades de boca a boca, y puesto que participaban en 50 plataformas sociales y de intercambio de recursos multimedia diferentes, enseguida se unieron comunidades más amplias. A medida que el juego avanzaba, surgían grupos de Facebook, los debates se multiplicaban en Twitter y Flickr, y se calculó que el boca a boca podía llegar a 90 000 personas más. La campaña recibió el premio especial del jurado del certamen de *marketing* de boca a boca *Word of Mouth Marketing Awards*, mas su verdadero éxito residió en sentar las bases de una liga estable de defensores del Museo Victoria and Albert, muy distinta del público que acude normalmente al museo y a la que además le encanta compartir y difundir sus contenidos e ideas.

El fin de este proceso no era divulgar un mensaje de marca. El Museo Victoria and Albert tuvo el valor de dejar realmente la experiencia de la muestra en manos de la gente, promoviendo la formación de opinión independiente y de creación conjunta de una manera libre y divertida. Y uno de los elementos de más peso de la campaña fue atraer al museo a los propios participantes, que vivieron la exposición in situ. Resultaba verdaderamente impactante ver a este heterogéneo grupo de jóvenes andando en fila india por los pasillos del museo que resonaban con sus pasos; ese

[*] Marketing Wom: marketing basado en el boca a boca.
Wom: Word of Mouth.

NADA SUPERA EL SENTIMIENTO DE CERCANÍA A LAS PIEZAS ORIGINALES, EN UN AMBIENTE CUIDADOSAMENTE PENSADO PARA HACER RESALTAR LA RELACIÓN ENTRE ÉSTAS.

lugar familiar de repente se convirtió en un lugar lleno de nuevos descubrimientos y maravillas. Además, el contraste entre el contenido que habían visto reproducido en pantalla y los objetos de la galería era absoluto. Nada supera el sentimiento de cercanía a las piezas originales, en un ambiente cuidadosamente pensado para hacer resaltar la relación entre éstas. Para 1000heads, el mayor éxito no fue conseguir nuevos públicos interesados en el museo, sino el haber despertado su deseo de estar allí.

Por supuesto, no hace falta que un proyecto de *marketing wom* sea tan elaborado. Los medios de comunicación social existen en tiempo real, actualizándose y mutando constantemente a lo largo del día; así pues, algunas de las ideas más efectivas son sencillas además de rápidas. ¿Por qué no intentar reaccionar al tenor de los acontecimientos de la actualidad? Si nieva, se podría animar a los barrios o a los colegios locales a modelar esculturas de nieve inspirándose en alguna de las piezas icónicas o temporales del museo, y tal vez a grabarse a sí mismos, fotografiar y mostrar el resultado en un *blog* y en Twitter. O intentar responder a lo que hoy día anda en boca de sus visitantes o potenciales visitantes. Empiecen a estudiar a los medios de comunicación social usando palabras clave significativas, mediante herramientas como la página de búsqueda de *blogs* de Google o la de búsqueda de Twitter. Si dan con un turista que está escribiendo en Twitter que se está planteando ir al museo, quizás podrían responderle mandándole un código especial para que lo canjee en la entrada por una bebida gratis o un catálogo. O tal vez podrían retarle a encontrar un determinado objeto del museo, fotografiarlo, subirlo a la red y ponerle una etiqueta, tras lo que obtendría un bono de descuento para la próxima visita.

Los medios de comunicación social son, sin lugar a dudas, vitales para el futuro de los museos, pues los museos siempre han formado parte de estos medios: los museos también son plataformas donde aprendemos, compartimos, creamos, nos estimulamos y debatimos. Sin embargo, es la naturaleza de lo dicho y visto en esas plataformas lo que verdaderamente determinará si éstas aún pueden convencer a la gente de que invierta su tiempo y dinero en visitar el museo. Por tanto, la próxima vez que estén buscando nuevas formas de hacer que su museo siga teniendo utilidad, ¿por qué no se olvidan de la manida pregunta de cómo podemos usar los medios de comunicación social y en su lugar se preguntan qué pueden hacer para que su exposición se convierta en una experiencia que dé que hablar? ¿Cómo pueden convertir su propio museo en una plataforma social de obligada visita?

NOTAS

1. <http://mgns.org.au/uploaded/08Issue2.pdf>
2. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>





NAZARIO/06



LA
COMUNICACIÓN
DEL MUSEO CON LA
CIUDAD
A TRAVÉS DE LA
ARQUITECTURA.
COMO INTEGRA A LA
POBLACION
LOCAL
Y A LOS
VISITANTES
A TRAVÉS DE LOS
ESPACIOS QUE OCUPA



JUAN PABLO RODRÍGUEZ FRADE Arquitecto

Fotos:

Museo de Historia. Madrid. [Exterior]. Frade Arquitectos.

Museo de Historia. Madrid. Frade Arquitectos.

Fundación Antoni Tàpies, Barcelona.

Instalación de coronación Antoni Tàpies. Arquitectos: Roser Amadó, Lluís Domènech.

Museo Brandhorst. Munich. Sauerbruch Hutton.

“Hace ruido el árbol que cae en medio del bosque aunque no haya nadie para escucharlo”

Proverbio Zen

MUCHO SE HA HABLADO DE LA CAPACIDAD

de los museos a la hora de regenerar zonas urbanas de todo tipo.

Efectivamente el uso de museo aporta movimiento a un barrio, intercambio cultural y dinamismo, lo cual conlleva la mejora de servicios y dotaciones.

El museo es una institución abierta a diario, como si de un centro comercial se tratara, que genera un polo de atracción constante. Un servicio público de oferta cultural al que en las últimas décadas se le han incorporado diversas funciones que en algunos casos resultan un tanto ajenas a las propias derivadas de la definición concreta de museo, como institución con el fin concreto de “investigar, conservar y exhibir el patrimonio cultural” (ICOM). Los espacios de acogida en los museos se entienden como el primer lugar con el que se encuentra el visitante, pero existe otro previo, con mayor relevancia y al que rara vez se le presta atención, y se trata de la urbanización del entorno y de la adecuación del aspecto exterior del edificio para hacer permeable su contenido.

El museo debe expandirse a la ciudad y la ciudad debe penetrar en el museo. En algún lugar, no cabe duda, debe existir una barrera o control de múltiples factores: climático, de seguridad, de aforo, pero a mi juicio éste debe aparecer de forma inapreciable y ya en lugares en donde el visitante se encuentra inmerso en ese nuevo espacio cultural.

No es aconsejable efectuar una labor de filtrado previo. Es preferible un tamiz imperceptible que apenas se refleje y que paradójicamente acaba cumpliendo su misión de manera más eficaz, como muchos de los museos recientes nos están ya demostrando.

Los espacios de acogida muchas veces funcionan en horarios de museo cerrado pues ofrecen servicios complementarios al de las salas de exposición permanente, pero que pueden suceder en un momento ajeno al horario habitual de los comercios.

Estos servicios generan actividad en el entorno del museo. Si la oferta es la adecuada, modifican el uso anterior y los hábitos del ciudadano, pero si no es así, es vano esperar que el museo transforme el modo de vida de un entorno urbano. Hay que evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda —bañada con un cierto barniz intelectual— y gusto pasajero como tantas otras. Es necesario que la visita empape la sensibilidad del visitante, y que realmente aporte una experiencia profunda y de interés vital. No tanto que enseñe nuevos entretenimientos, como que manifieste el interés de su existencia.

En muchos casos el espacio de acogida se extiende hacia el exterior mediante plazas, lugares de encuentro y explanadas. Ciertamente es una buena manera de generar un vestíbulo exterior, un ámbito propio del museo que se apropia de la ciudad y se extiende más allá de sus límites urbanos. Así, aparecen manifestaciones artísticas espontáneas de todo tipo, que probablemente discurren por derroteros muy distintos al arte institucionalizado del interior, pero que dialogan de forma subconsciente en sus intenciones de expresión más allá de su formalización concreta. Lugares que sirven de referencia en la ciudad y en el que su mera existencia, al margen de su

EL USO DE MUSEO APORTA MOVIMIENTO A UN BARRIO, INTERCAMBIO CULTURAL Y DINAMISMO, LO CUAL CONLLEVA LA MEJORA DE SERVICIOS Y DOTACIONES.

vocación de antesala del museo está sobradamente justificada sustituyendo como tantas veces se ha observado a las plazas previas de los antiguos mercados.

En las nuevas propuestas arquitectónicas, existe una clara intención de atraer al visitante a través de reclamos externos y, una vez dentro del edificio, esa atracción se multiplica de manera tentadora mediante servicios de muy diversos tipos de manera que a veces se difumina de forma cuestionable el objeto de la visita al museo: lugar de reunión social, restaurante cuidado, tienda culta, librería especializada.

El museo a veces se percibe a lo lejos como foco de atracción visual con una imagen contundente que no deja lugar a dudas del tipo de dotación a que se refiere. Un objeto arquitectónico señalado más o menos vanguardista y con un uso continuado, que de forma nítida se aleja de la imagen de un centro de congresos, un teatro, una iglesia o un centro comercial. El museo suele tener una imagen propia basada en una serie de arquetipos que han ido consolidándose en el tiempo según la aportación goteada de propuestas de valor icónico, mientras que paradójicamente su tipología aparece en continuo cambio sin ningún modelo consolidado; cuestión a mi juicio totalmente positiva dada la evolución vertiginosa que afecta a la lectura del Arte y a la definición de Museo.

Así, aparecen tanto museos compactos como fraccionados, museos en altura y en extensión, con aperturas al exterior y totalmente opacos. De acuerdo al lugar dentro de la ciudad, su contenido, y su función social, la Arquitectura se adecúa a las necesidades concretas, planificando los espacios de enlace con el exterior.

La Arquitectura nunca es ajena a su entorno (o al menos no debería serlo, aunque sólo fuera para negarlo), por lo que se debe analizar con detalle los puntos de afluencia, los lugares con enfoques de interés, la orientación solar (siempre tan importante y a mi juicio tan relevante a la hora de analizar el éxito o fracaso de muchos edificios de carácter público), para planificar desde los comienzos una relación natural con la ciudad.

En muchos casos, se trata de edificios de carácter histórico, en donde difícilmente se adivina el uso que oculta. Ya desde su origen muchos de los edificios de un cierto valor artístico se han destinado a museo, por lo que no es fácil reconocer cuáles van apareciendo esparcidos por la ciudad, siendo necesario dotarles de elementos gráficos y escultóricos que los personalizan para exteriorizar su contenido.

Todos los espacios arquitectónicos, y muy especialmente los espacios urbanos, se protegen del vandalismo mediante su carácter ejemplarizante. El vandalismo fomenta sus efectos y se extiende y autoalimenta si no se ataja con rapidez y eficacia, del mismo modo que la cultura contagia sus intenciones y se multiplica cuando se enfoca de manera adecuada, por lo que no cabe duda que un edificio destinado a museo debe exteriorizar su vocación de protección del patrimonio desde los primeros planteamientos arquitectónicos.

Muchos de los últimos museos se interpretan como cofres de tesoros custodiados que una vez cerrados, aparecen tan solo como edificios de carácter simbólico que sirven de referencia espacial. La piel funciona como un protector del entorno que le envuelve, pero que lo aísla de aquello a lo que debe abrirse.

Creo sin embargo, que los museos deben ser lugares de encuentro, abiertos a la ciudad aún en las horas de cierre. Instituciones amables que invitan al encuentro e intercambio. No debe transmitirse una lectura protectora del patrimonio sino una imagen respetuosa sobre el mismo.



Hall de la Tate Modern. Londres. Arquitectos: Herzog & de Meuron. Instalación de Olafur Eliasson.

EL MUSEO DEBE
EXPANDIRSE A LA
CIUDAD Y LA CIUDAD
DEBE PENETRAR EN
EL MUSEO.

El museo debe acoger y recibir al visitante de manera familiar, evitando elementos que evidencien los mecanismos de protección de los bienes custodiados.

Por otro lado, existe la visión del interior al exterior del museo. Las salas deben disponer de paramentos capaces de soportar la exposición de obra colgada, y servir de protección contra la luz natural, pero debe existir también una cierta relación con el entorno si éste tiene valores a considerar. Se deben valorar las perspectivas, vistas de interés, y la incidencia de la luz natural.

No debe tratarse como caja cerrada y oscura salvo en situaciones concretas y justificadas. Conviene mantener las referencias exteriores, de forma que al menos los lucernarios nos indiquen la hora del día en la que nos encontramos. Cuando de edificios rehabilitados se refiere, éste es uno de los mayores problemas arquitectónicos a solucionar: el respeto hacia el patrimonio en relación con las necesidades obvias de la creación de superficies expositivas que al mismo tiempo generen medidas de protección.

Por último, señalo un tipo de museos de gran interés que probablemente puedan ser modelos a recuperar: los "museos inesperados". En estos lugares, la Arquitectura formaliza un lugar que aísla al visitante de su realidad inmediata para ayudarle a adentrarse en el mundo artístico (y muchas veces espiritual) de las obras que se exponen en su interior y en donde cobra tanta importancia el silencio.

Las obras de arte hay que contemplarlas lo cual implica una interactividad mucho mayor que el mero hecho de ver o mirar. La música se escucha, no se oye. Una pieza musical nos exige una dedicación, un tiempo propio en el que descubrir todos sus registros. En los conciertos de música tanto popular como

culta, apenas aparece ningún tipo de oferta previa. El visitante —en este caso—, público, acude con un objetivo concreto que no es posible desviar. En el caso de algunos museos, la oferta previa es tan deslumbrante y apabullante que apenas nos es posible avanzar más allá de las primeras salas.

¿Qué está ocurriendo para que en las visitas habituales de los museos no se dedique más de un minuto a cada pieza, y que acabemos con una cierta sensación de saturación? ¿No será que a veces se desenfoca la verdadera intención del Museo?

Es necesaria una contemplación intimista y silenciosa que nos ayude a comprender aquello que encierran y que muchas veces se nos revela misterioso y casi intangible. El visitante se debe encontrar cómodo en su visita y envuelto en este espacio que le acoge con tranquilidad y sosiego. Los espacios expositivos que recordamos con emoción suelen formalizarse mediante elementos sencillos y cuidados donde el silencio envuelve la sensibilidad que desprenden las obras expuestas, y permite su correcto disfrute.

Un modelo a utilizar puede materializarse distribuyendo los espacios más relacionados con la calle como si de una prolongación de ésta se tratara, utilizando efectos de transparencias y veladuras sugiriendo al visitante aspectos parciales de lo que esconde en su interior, instalando en esas zonas aquellos espacios destinados a manifestaciones culturales de carácter temporal, y espacios para otro tipo de manifestaciones artísticas: salón de actos, sala de conciertos, espacios polivalentes, etc.

Se me antoja sugerente la idea de imaginar al paseante descubriendo un lugar semioculto, silencioso, con vida propia, que parece que siempre haya estado ahí sin anhelo de ser descubierto, pero agazapado a la espera de aquél que lo requiere. Un museo sin neones, ni recursos importados del mundo del espectáculo, que no necesita llamar la atención al paseante, tan solo necesita ser reconocido como tal.

Estamos en un momento ciertamente crucial en cuanto a la crisis que nos invade en estos comienzos del siglo XXI; una crisis económica y existencial de intenciones, convicciones, ambiciones y expectativa de futuro. Por un lado se acometen grandes operaciones arquitectónicas que tratan de convertir los museos en máquinas de recoger visitantes dentro de espacios deslumbrantes perfectamente acondicionados, y por otro, añoramos los museos que todavía nos encontramos en países en vías de desarrollo. Museos que reconocemos como cercanos, en los que impera el silencio, y las piezas se contemplan con naturalidad.

¿Cómo conjugar estas dos visiones: el museo que nos emociona, con el museo espectáculo que nos impresiona?... Indudablemente detrás de los museos existen muchos tipos de intereses, totalmente lícitos, razonables y por otro lado, obligados, pero creo no deberían nunca oscurecer el auténtico objetivo de la institución.

A mi juicio se debe transmitir las intenciones del museo desde el exterior del mismo. El envoltorio de la institución es la primera imagen del museo y es la que debe subliminar o directamente, transmitir el tipo de oferta que se ofrece, y lo que es más importante, el valor social y cultural que esa oferta implica.

“Utilizamos la carretera para ir a disfrutar de la naturaleza que la carretera está destruyendo”

Graffiti anónimo en la carretera junto a la sierra de Guadarrama



Museo Guggenheim. Nueva York. Arquitecto: Frank Lloyd Wright.

LA ARQUITECTURA NUNCA ES
AJENA A SU ENTORNO (O AL MENOS
NO DEBERÍA SERLO, AUNQUE SÓLO
FUERA PARA NEGARLO).

LA PIEL FUNCIONA COMO UN
PROTECTOR DEL ENTORNO QUE LE
ENVUELVE, PERO QUE LO AÍSLA DE
AQUELLO A LO QUE DEBE ABRIRSE.





NAZARIO/97

EL DISEÑADOR INVISIBLE. EL DISEÑO GRAFICO EN LA SALA DE EXPOSICIONES

LORENZO GÓMEZ Responsable del Departamento Gráfico de Jesús Moreno & Asociados



Museo de Bellas Artes de Zaragoza. 2006.
Foto: Museo de Zaragoza.



Quijote. Biografía de un libro. 2005. Biblioteca Nacional,
Madrid. Foto: Ángel Baltanás

ESTE TEXTO NO TIENE POR OBJETIVO HABLAR

de la imagen gráfica de los museos en general, en cuanto a su identidad o herramientas de difusión. Tampoco atender a la señalización del museo, pues ésta se articula a partir de la imagen gráfica general de éste y se ve más condicionada por la distribución arquitectónica del edificio que por el contenido de las salas de exposición. En el caso que nos ocupa, la pretensión es atender y reflexionar sobre los elementos de discurso gráfico que conviven directamente con el contenido expositivo y sobre los procesos de diseño, y no sólo de diseño gráfico, que llevan asociados.

LA NECESIDAD DE ENTENDIMIENTO ENTRE LOS DISTINTOS TIPOS DE PROFESIONALES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE UNA EXPOSICIÓN ES LA CLAVE DEL PROYECTO.

¿Por qué sólo la gráfica de sala? Quizá porque es el escenario, en mi opinión, más complejo, donde es obligado atender a la función, la utilidad, la convivencia y sobre todo la no competencia de los elementos de diseño con los elementos expuestos. Se trata de un supuesto donde el diseñador pasa a un necesario segundo plano, y por ello, donde es más posible que nuestra faceta de creadores singulares de elementos gráficos nos haga fracasar. Un modelo donde la necesidad de entendimiento entre los distintos tipos de profesionales implicados en el desarrollo de una exposición es la clave del proyecto.

INVENTARIO DE ELEMENTOS DE GRÁFICA EXPOSITIVA

Tanto la señalización como los elementos informativos de sala se entienden como gráfica en el espacio. La diferencia, como indicábamos unas líneas más arriba, es que los elementos de señalización atienden exclusivamente a la imagen gráfica general del museo, aplicados a solucionar cuestiones informativas y de circulación sobre la distribución de espacios del edificio, y su trabajo acaba a las puertas de la sala de exposiciones.

Es a partir de ahí cuando entran en juego los elementos de gráfica de la sala, caracterizados por tener dos vocaciones: señalar dónde (identificar el ámbito, la pieza) e informar sobre el qué (el contenido que completa la pieza, la explica y contribuye al desarrollo del discurso expositivo).

Toda exposición, independientemente de tener un carácter temporal o permanente, cuenta con una serie de elementos de gráfica utilizados como recurso habitual, que intentaremos enumerar a continuación:

MANCHETA DE LA EXPOSICIÓN

Titula y da inicio a la muestra. Lo habitual es utilizar los elementos tipográficos de la imagen general de la exposición, prescindiendo de recursos tales como imágenes o reproducciones de piezas, que sólo tienen sentido más allá de las puertas de la sala (utilizados en elementos de difusión como banderolas, folletos, etc.).

TEXTO DE SALA

Introducen cada uno de los ámbitos, sirviendo de marca para delimitar las distintas partes del discurso expositivo.

No suelen ir asociados a ninguna pieza, de no ser que el hecho de destacar alguna pieza de cada ámbito se utilice como recurso de inicio de éste. Sí es habitual que funcionen asociados a un título, que estén ubicados en los muros de la sala o que utilicen como soporte algún elemento singular del diseño arquitectónico de la exposición (un soporte propio, un cambio de material en el panelado, cajas de luz, títulos de ámbito realizados en rótulos corpóreos, etc.).

Su ubicación en el espacio debe evidenciar su función como título e inicio de una zona determinada. El texto de ámbito es el primer elemento que el visitante debe encontrar en el sentido de circulación cuando inicia la visita de cada una de las distintas partes de la exposición.

Su diseño se ve condicionado por la distancia de lectura. Los textos de ámbito suelen plantearse en el plano vertical, con el eje central de lectura del bloque de texto a unos 160 cm. del suelo, en la línea de visión del espectador, que suele acceder al elemento a metro y medio de distancia del soporte o muro. Esto reduce bastante la horquilla de cuerpos de letra que podemos plantear para asegurar la legibilidad. También la cantidad de información, que ha de ser necesariamente breve para no generar aglomeración de público a la entrada del

LOS ELEMENTOS DE GRÁFICA DE LA SALA, SE CARACTERIZAN POR TENER DOS VOCACIONES: SEÑALIZAR DÓNDE E INFORMAR SOBRE EL QUÉ.



"Dinastía y divinidad. Arte Ife en la antigua Nigeria". 2009. Fundación Marcelino Botín.
Foto: Jorge Fernández Bolado.

ámbito. Hay que evitar que el bloque de texto baje por debajo de la cota de 90 cm. de altura, dificultando enormemente la lectura.

La estructura del discurso muchas veces requiere de la división de los apartados expositivos en sub-apartados. Ello supone crear un sistema de jerarquías gráficas que nos ubiquen con claridad en cada nivel discursivo. Lo que se traduce en la utilización de distintos tamaños de letra, variaciones de la familia tipográfica utilizada en el conjunto de la exposición, diferentes gamas de color o la utilización de recursos más o menos singulares dependiendo del diseño arquitectónico de la exposición, como la mayor o menor integración del elemento en el mobiliario expositivo, atendiendo a su jerarquía informativa.

CARTELA

Si la mancheta es el primer nivel informativo en una sala de exposiciones, el texto de ámbito y la existencia de sub-ámbitos segundo y tercer nivel respectivamente, la cartela supone un cuarto nivel informativo, el más directamente asociado al elemento expuesto, que señala y describe.

Su diseño gráfico establece una serie de tipologías en función de la cantidad de información, el número de piezas al que hace referencia o el nivel de detalle con que describa éstas.

Las tipologías más habituales suelen ser:

- CARTELA FICHA. Identifica una pieza con datos básicos (título, autor, fecha, técnica, procedencia).
- CARTELA EXPLICATIVA. Describe más allá de la mera catalogación, profundizando en la descripción del elemento expuesto. También puede explicar un conjunto de piezas de un ámbito determinado, asumiendo la función de una especie de tercer nivel de sub-ámbito.
- CARTELA CONJUNTA. Se trata de la suma de varias cartelas ficha en un único soporte, asociado a un conjunto de piezas. Para establecer las correspondientes asociaciones entre cartela y piezas se recurre a un código numérico o bien a la representación esquemática de la pieza mediante un sencillo gráfico.

ESTOS DESAJUSTES
ENTRE OFICIOS SÍ
SUELEN SER MUCHO
MÁS NOTORIOS EN EL
INTERIOR DE LA SALA.

LA GRÁFICA
EXPOSITIVA APOYA EL
DISCURSO EXPOSITIVO,
PERO NO ES EL
DISCURSO EN SÍ.

Por lo general, al diseñar este tipo de elementos resulta útil comenzar por el supuesto más sencillo, la cartela ficha. La cantidad de información y el tamaño de letra en función de la distancia de lectura nos definirán un tamaño de soporte. Dicha dimensión puede doblarse cuando queremos incluir un párrafo explicativo y pasar así a la siguiente tipología. En el caso de las cartelas conjuntas el soporte se dimensionará en función del número de piezas.

Por lo general la dimensión y características de la cartela, cuando funciona en el interior de la vitrina, están directamente supeditadas a la cantidad de piezas y su distribución en el espacio existente.

En otros casos la cartela se libera del soporte aplicándose directamente a muro, o bien se asocia a elementos más singulares de la arquitectura expositiva (por ejemplo, *bases de podium*, con la intención de plantear el discurso gráfico en diversos planos del mobiliario).

Como alternativa podríamos considerar también la no existencia de cartelas. Nos referimos a la utilización de publicaciones en papel para que el visitante maneje en sala, asociadas directamente a las piezas mediante un código numérico, aplicado a su vez junto a la pieza expuesta. Dichas publicaciones u hojas de sala también pueden convivir no sólo con las cartelas sino con el resto de elementos de gráfica expositiva, completando y ampliando la información que suministran.

CRONOLOGÍA

La cronología se plantea como un elemento informativo singular. Consiste en el desarrollo histórico de un tema a lo largo del espacio físico, usando la sucesión de elementos de gráfica como símil del paso del tiempo. Todo ello desarrollado, bien en un espacio concreto, o a lo largo de los distintos ámbitos. Siendo susceptible de ser asociado a otros elementos expositivos, o funcionar de manera independiente.

Suele tratarse por lo general de una unidad de contenido bastante extensa, que no puede ser desarrollada en un solo panel. Un recurso habitual es sumar soportes o unidades de gráfica que generen una secuencia informativa coherente en un tramo o tramos de circulación en sala, susceptibles de funcionar tanto con una lectura completa como sobre el supuesto de un acceso parcial a la información (debemos tener en cuenta que la lectura que hace el visitante de los soportes de gráfica de la exposición es la mayor parte de las veces selectiva e incompleta).

TRASERA DE VITRINA

La trasera de vitrina es utilizada a menudo como soporte de gráfica. La necesidad de plantear en sala grandes cantidades de información directamente asociada a las piezas hace que muchas veces se de un uso inapropiado a este elemento, cuyas condiciones de legibilidad son generalmente insuficientes y cuya utilidad real como elemento de gráfica está muy condicionada por el número de piezas a exponer y su distribución en vitrina.

En ese sentido, la trasera de vitrina no resulta adecuada como soporte de grandes cantidades de texto, por distancia de lectura con respecto a un cuerpo necesariamente pequeño y por establecer relaciones de competencia con las piezas expuestas.

Sí es un soporte útil para titular, cuando es necesario diferenciar ámbitos temáticos dentro de una sucesión de vitrinas en un mismo elemento de mobiliario. O para incluir conceptos o frases que complementen el discurso de las piezas. Ambos supuestos sí resultan compatibles con el uso de cuerpos de letra grande, ubicados por encima de las cotas superiores de las piezas existentes y en el eje de visión del espectador.

EL OBJETIVO NO ES SÓLO VOLVERSE INVISIBLE COMO DISEÑADOR, SINO QUE LA PROPIA INTERVENCIÓN TAMBIÉN LO SEA.

También es adecuado su uso con elementos de gráfica como ilustraciones o imágenes referenciales, convenientemente integradas con resto de elementos de diseño, sobre todo en cuanto a color e intensidad. Pero, al contrario de lo que se piensa en bastantes ocasiones, su función no debería ser nunca decorativa, y sí contextual y complementaria de la intención discursiva en la selección y colocación de piezas.

Mancheta, texto de ámbito y cartela componen la gramática básica del discurso gráfico de una exposición. De lo acertado de su diseño depende la construcción de un tono acorde con la imagen general que se pretende transmitir con el conjunto de la muestra.

El resto de elementos enumerados —cronología y trasera de vitrina—, aunque partícipes de las virtudes de los tres elementos anteriores, no resultan imprescindibles para articular la gráfica, aunque sí bastante útiles para generar acentos puntuales de contenido y estilo de diseño que den personalidad propia a la muestra. Por otro lado, también se trata de recursos donde es importante modular bastante la intensidad en relación al resto de elementos que construyen una exposición, jugando siempre con una ubicación oportuna en el discurso, de cara a no establecer cierta competencia desleal con otros elementos.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriores, el diseño particular de cada exposición siempre es susceptible de plantear recursos a medida, más o menos singulares y no incluidos en ningún listado o tipología, a menudo catalizadores del tono o del estilo propio de la muestra. Siendo capaces, incluso, de establecer sus propias normas de convivencia con el resto de elementos expositivos y, sobre todo, con las obras o piezas expuestas en la sala.

EL MODELO INTERDISCIPLINAR EN EL DISEÑO DE EXPOSICIONES

En la mayoría de los casos el trabajo de un diseñador de gráfica para exposiciones parece reducirse a adaptar la línea de diseño que plantea un catálogo o, cuando los procesos de trabajo sí se han planteado de manera organizada, adaptar la gráfica general creada por otro profesional ámbito concreto de la sala del museo. A veces uno incluso tiene la suerte de poder ejecutar la totalidad de las etapas del proceso de diseño gráfico (desde la imagen general de la muestra o el museo, a sus aplicaciones particulares en catálogo, señalización, gráfica expositiva, etc.).

En ambos supuestos creo que el trabajo del diseñador gráfico siempre debe ir un paso más allá de las competencias que se le presuponen. Porque posiblemente las necesidades que deba cubrir nuestro trabajo no dependan sólo de lo que suceda en nuestra parcela de responsabilidad como desarrolladores del proyecto.

En la creación de una exposición trabajan muy diversos tipos de profesionales: diseñadores espaciales, de mobiliario, gráficos, elaboradores de contenidos, expertos en colocación de piezas. Y todos ellos suelen coincidir en el momento del montaje expositivo, o en reuniones de coordinación en las fases previas de diseño y planificación. Pero es raro que coincidan de manera permanente en un espacio de trabajo, y que cada profesional conozca con cierto detalle los pormenores del trabajo del resto.

Los inconvenientes de esta manera de trabajar suelen pasar más o menos inadvertidos cuando hablamos de elementos que no conviven directamente en el espacio. Estos desajustes entre oficios sí suelen ser mucho más notorios en el interior de la sala.

En contrapartida a esta situación, cada vez más empresas del sector, e incluso algunos museos e instituciones de envergadura, comienzan a plantear equipos de trabajo interdisciplinarios, capaces de llevar a cabo procesos coordinados de toma de decisiones sobre el diseño de una exposición atendiendo a todas las facetas implicadas, tomadas por profesionales especialistas en cada área.



"Dinastía y divinidad. Arte Ife en la antigua Nigeria". 2009. Fundación Marcelino Botín. Foto: Jorge Fernández Bolado.

Aquí el concepto de autoría, que siempre va tan asociado al diseño entendido como actividad creativa, se diluye convenientemente en favor del proyecto en sí.

En este escenario de coincidencia de profesionales tan variopintos, para un diseñador gráfico siempre es un buen ejercicio de metodología profesional tener presente que la gráfica expositiva apoya el discurso expositivo, pero no es el discurso en sí. El discurso es una suma de muchos procesos, llevados a cabo por varias personas. Procesos de disciplinas muy distintas, con complicaciones técnicas particulares, que nos obligan a movernos en zonas grises, donde no siempre queda claro dónde comienza y acaba el ámbito y sobre todo la responsabilidad de proyectar y decidir de cada uno.

El listado de elementos enumerado en el apartado anterior insiste reiteradamente en una serie de principios: la importancia de la función del diseño, la no interferencia con las piezas, la coherencia del discurso general de la muestra... Y todos estos principios conforman una forma de entender el diseño de exposiciones que nunca podría surgir de un único punto de vista, sino de este marco de trabajo compartido con gente de otras disciplinas dentro de un mismo estudio de diseño.

De hecho si mi entorno de trabajo se limitase al trato con diseñadores gráficos, posiblemente la descripción de estos elementos hubiese sido llevada a cabo desde un punto de vista mucho más parcial. Mi parte del trabajo me parecería mucho más importante.

Particularmente me gusta pensar que como profesional intento ser cada vez más invisible, buscando borrar los límites de dónde empieza y acaba mi labor como diseñador gráfico en el conjunto del proyecto de diseño de una exposición. Siendo cada vez más consciente de que la gráfica depende tan estrechamente de las decisiones de otros integrantes del equipo de proyecto como de las mías propias.

En ese sentido el objetivo no es sólo volverse invisible como diseñador, sino que la propia intervención también lo sea. Porque a fin de cuentas, uno entra en la sala para ver los objetos expuestos. Y el montaje, las vitrinas, los paneles de gráfica sólo son un vehículo para hacer más accesibles estos elementos. Y son visibles (o invisibles) hasta donde sea necesario.



ELEGIAS

Friedrich Hölderlin

JACOETZEE

DIE GRIECIEN

EROS KALOS

NALANJO 02

TEXTOS PARA UNA



COLECC- CIÓN

PABLO R. BALBONTÍN Profesor del Máster en creación literaria. Universidad de Sevilla

Fotos:

Plano directorio del Museo Arqueológico de Sevilla.

Folleto de la programación del ciclo de conferencias de la Pieza del Mes.
Museo Arqueológico de Sevilla.

PROPONGO QUE PARTAMOS DE LA SIGUIENTE

metáfora: “los museos no se visitan, los museos se leen”. De esta manera podremos enfatizar lo que nos interesa aquí: que todo museo es, en sí mismo, un signo cultural que el visitante ha de descodificar —ha de leer, ha de interpretar. Pues bien, buena parte de ese signo posee una estructura narrativa, un discurso. Es más: buena parte de ese signo consiste precisamente en un conjunto de textos que el público lee, leen en sentido literal, y que van desde la banderola hasta la cartela, pasando por folletos, hojas de sala, paneles, etcétera.

Una variedad de materiales que supone la necesidad de estructurar dicho discurso a través de los mismos, de manera que los diferentes textos vehiculen gradualmente la tesis del museo acerca de su propia colección o de cualquier exposición. Todo ello, además, de manera accesible al público.

Y aquí es donde entra la narratología, que no es otra cosa que la disciplina, dentro de la teoría literaria, que analiza y se hace la siguiente pregunta:

¿CÓMO ESTÁ CONTADO ESTO?

Pregunta que revela una clave comunicativa: la importancia no ya sólo de lo que se cuenta, sino de cómo se cuenta. Teniendo esto en mente, por lo tanto, la cuestión que debemos contestar a la hora de redactar los textos de una colección es la siguiente:

¿QUÉ CUENTA ESTA COLECCIÓN Y CÓMO LO ESTAMOS COMUNICANDO AL PÚBLICO?

LAS CLAVES DEL DISCURSO NARRATIVO

EL NARRADOR FRENTE AL LECTOR

Donde el museo actúa como narrador que relata un discurso al visitante, que accede a dicha narración por medio de, entre otros, diversos materiales textuales.

Técnicamente, el narrador se define por ser una “voz” construida por nosotros para comunicar el mensaje. Es la voz del museo, la voz con la que la institución se dirige al público. De ahí la relevancia de saber escoger un narrador adecuado.

Un narrador adecuado, debe reunir las siguientes características:

– Debe ser cordial: es probablemente la gran diferencia respecto al narrador tradicional en los textos museísticos. El narrador que proponemos aquí es aquel que se expresa de manera llana y familiar respecto a las piezas a las que se refiere.

Por supuesto, esto no quiere decir que se pierda rigor o que no se dé una determinada información. Todo lo contrario, lo que se persigue es motivar y estimular al lector hacia una adecuada comprensión de esa información, distribuyéndola entre los diversos materiales textuales de que se disponen.

– Debe ser pedagógico: esta dosificación de la información tiene ya que ver con una estrategia pedagógica, según la cual hay que jerarquizar los contenidos que se quieren dar, y vincularlos a los materiales que se ofrecen para la visita.

Lo que se persigue con esta estrategia es centrar la visita en el mensaje.

LA NARRATOLOGÍA ES LA DISCIPLINA, DENTRO DE LA TEORÍA LITERARIA, QUE ANALIZA Y SE HACE LA SIGUIENTE PREGUNTA: ¿CÓMO ESTÁ CONTADO ESTO?

EL CONFLICTO

Una vez decidido el tono, lo siguiente es definir la tesis que se defiende y qué elementos van a articular el discurso en torno a la misma. Aquí es donde a grandes rasgos comienza la estructuración del entramado narrativo.

La idea es la siguiente: aprovechemos aquellas estructuras cuyo éxito está más que probado. Y en este sentido la literatura, el cine o la televisión tienen mucho que enseñarnos. A menudo, el éxito de las historias que se nos cuentan en estos medios estriba precisamente en lo bien concertados que están todos sus elementos en torno a la idea principal que se nos quiere comunicar.

Apliquemos, por lo tanto, algunas de las claves de estos modelos a la construcción de los textos en el museo. Hagamos de la Historia una historia.

Y para ello el elemento clave es el conflicto. Todo relato aborda un determinado conflicto frente al que hay que reaccionar y del que se extraen conclusiones. Personajes y tramas se organizan en torno a este núcleo conflictivo.

Por conflicto podemos entender todo aquello que tiende a modificar o destruir un estado de cosas. Por ejemplo: los pretendientes de Penélope, en la Odisea, suponen un conflicto para ella, que reacciona dilatando su decisión de desposar a uno para dar tiempo a Ulises a llegar a casa.

Así, a la hora de plantear el discurso narrativo en el museo, ¿cuál será nuestro conflicto?: ¿la lucha de los seres humanos contra la Naturaleza y cómo reaccionaron creando herramientas?, ¿la de la pintura barroca contra la renacentista a la hora de argumentar una nueva mirada del mundo? El conflicto es el motor de toda historia, su hilo conductor.

Sin un conflicto bien definido no tendremos una historia que contar, por lo que nuestro discurso carecerá de una progresión a la vez coherente y estimulante.

LA ESTRUCTURA ACTANCIAL

Ahora bien, una vez definido el conflicto, el paso siguiente es entender cómo progresa la historia en torno suya. Quiénes son los protagonistas, cuáles los obstáculos a superar, quiénes los amigos y quiénes los enemigos, qué los motivaba a actuar de esa manera, etc...

Para ello, traemos a colación la idea de actante. Un actante se refiere a la idea de que todo personaje en una historia desempeña una tarea determinada para el despliegue del relato. De esta manera, un personaje no es tanto una entidad psicológica como una función del mismo al servicio de la comunicación final de la idea que se quiera transmitir. Caperucita, por ejemplo, no sería tanto una niña como la función de la desobediencia en una trama que quiere aleccionar sobre la importancia de hacerles caso a los padres.

A la hora de articular nuestro discurso podemos hacer lo mismo: asignar "personajes" que desempeñen funciones claves de nuestra tesis. Eso sí, muchos de estos "personajes" podrán ser ideas y argumentos abstractos.

El modelo de estructura actancial que proponemos, por su versatilidad y sencillez, es el de Julien Greimas. Según él, existirían seis categorías actanciales (1) básicas para todo relato:

– Sujeto: se refiere al personaje que toma las decisiones que hacen avanzar el argumento en una u otra dirección (Caperucita decide atajar por el bosque. En el Neolítico, los seres humanos deciden asentarse y cultivar la tierra).

EL MUSEO ACTÚA COMO NARRADOR QUE RELATA UN DISCURSO AL VISITANTE, QUE ACCEDE A DICHA NARRACIÓN POR DIVERSAS VÍAS, ENTRE ELLAS LOS MATERIALES TEXTUALES.



Exposición. "El Carambolo. 50 años de un tesoro". Museo Arqueológico de Sevilla.

- Objeto: es aquello que el sujeto debe conseguir, su objetivo final (En el caso de Caperucita, visitar a su abuela. En el del Neolítico: mejorar las condiciones de vida).
- Destinator: es el agente que motiva la acción del sujeto (la madre de Caperucita, que la manda a ver a su abuela y la previene de no atajar por el bosque. El hambre y la continua búsqueda de recursos en el caso del Neolítico).
- Destinatario: aquél que se beneficia de la acción del sujeto (el lobo en Caperucita, ya que, gracias a la decisión de ésta de atajar por el bosque, podrá comerse a la abuela. La humanidad en el caso del Neolítico: todos nos beneficiamos de aquella revolución en nuestro estilo de vida).
- Ayudante: aquéllos que apoyan y ayudan al sujeto (el leñador que salva a Caperucita del lobo, la madre que le da buenos consejos. El desarrollo de herramientas y conocimientos agricultores y ganaderos que posibilitaron el asentamiento de las comunidades humanas en el Neolítico).
- Oponente: aquéllos que se oponen a la acción del sujeto (el lobo, claro. La Naturaleza que había que domesticar y adaptar continuamente, en nuestro ejemplo sobre el Neolítico).

Seis categorías, por lo tanto, que nos permiten entender qué ideas, argumentos y agentes se organizan en torno al conflicto de nuestra exposición. La idea de este esquema actancial no es otra que la de ayudarnos en el proceso de ideación de cualquier exposición, aportándonos una serie de categorías que nos ayudarán a organizar nuestras ideas en torno a las relaciones conflictivas que se dan entre ellas.

LOS TRES ACTOS NARRATIVOS Y LA JERARQUÍA DE TEXTOS

Ahora bien, ¿cómo se desarrolla esta estructura a lo largo del discurso? La manera más habitual es hacerlo en tres actos, por lo que lo primero que debemos resolver es si dicha estructura es trasladable al museo.

Y lo es, aunque con una característica fundamental: la dimensión textual de un museo no corresponde a un único texto, sino a varios, repartidos además en diversos estadios de la visita. De esta manera, es necesario organizar una jerarquía entre ellos que nos permita abordar estrategias específicas a la hora de desarrollar nuestros argumentos.

Grosso modo, la estructura en tres actos aplicada a la visita, en lo que a textos se refiere, se daría de la siguiente manera:

- Presentación o primer acto: y se refiere a los textos anteriores a la visita, a aquéllos que nos informan de lo que veremos durante la misma. Su función es plantear, de manera estimulante y elocuente, el conflicto de la historia que estamos contando. El folleto de exposición es el máximo representante en este caso.
- Visita o segundo acto: el conjunto de textos que encontraremos durante la visita, siendo los paneles de sala y las carteles los principales protagonistas. La función de estos textos es desarrollar el conflicto a través de los protagonistas de la historia, de sus obstáculos y carencias, de sus argumentos a favor y en contra.
- Conclusiones o tercer acto: los textos que sirven de conclusión a la visita y que establecen conclusiones respecto a las tesis que se desarrollaron en el estadio anterior. Aquí, los paneles y las hojas de sala son la clave.

Lo que sigue es un listado de los distintos tipos de materiales textuales y la estrategia que se recomienda para cada uno. De los más generales a los más específicos serían:

- Textos promocionales: su función es la de estimular al lector y motivarlo a visitar el museo. Frases cortas y sugerentes son la mejor baza a la hora de jugar con un tipo de texto que, por otra parte, dependerá mucho del diseño gráfico en el que vaya inserto. La clave aquí, en cualquier caso, es plantear el conflicto y dejarlo abierto, invitando al público a ir al museo para conocer su resolución.
- Folletos: los folletos entrañan varios riesgos en relación a la visita. El primero de ellos es que es un tipo de material que requiere una mínima concentración, de manera que si se abusa de su lectura *durante* la visita, el lector se abstraerá en demasiadas ocasiones de lo verdaderamente importante: lo expuesto. El segundo riesgo es que el folleto dé demasiada información.

Cada material tiene una función, y la del folleto es plantear una panorámica estimulante de la visita. En realidad es la misma función que cumple un texto promocional, sólo que en este caso podemos explayarnos más. Eso sí, debemos plantear el conflicto y sus términos, no su resolución o cualquier conclusión (como tampoco demasiados datos técnicos acerca de las piezas). Uno hace acopio de folletos, mapas y otros materiales *antes* de la visita propiamente dicha. Si en el folleto ya se establecen o apuntan conclusiones, la información que se recibirá *durante* la visita será redundante.

La redundancia es uno de los grandes problemas a los que he observado que se enfrentan los textos museísticos. La idea es que el texto asista, pero no insista. Si en cada texto el lector encuentra una información útil y distinta, se sentirá estimulado y seguirá leyendo. En el momento en el que los textos sólo insistan en una idea una y otra vez, se aburrirá.

Pero no todo son riesgos, claro. Hay dos grandes virtudes en un folleto. La primera es establecer el canon de la visita: qué piezas son las más importantes (eso sí, el porqué se argumentará a lo largo de la visita, no aquí), lo cual supone, a nivel textual, una serie de ventajas estratégicas que comentaremos más adelante. La segunda virtud de un folleto es estimular la curiosidad del visitante, querer conocer las piezas que se le han marcado y ubicarlas en la historia que se le está contando.

- Paneles: los paneles son el material textual más importante en cualquier visita. Por lo general, sirven como prólogo a cada núcleo temático. Poseen un cuerpo de texto que ya puede entrar en detalles respecto a ese tema, por lo que aquí es necesario insistir en el uso de un tono coloquial que dibuje el marco general de lo que la sala va a plantear en detalle.

EL CONFLICTO ES
EL MOTOR DE TODA
HISTORIA, SU HILO
CONDUCTOR.

UN DETERMINADO PÁRRAFO NO ESTÁ TAN
BIEN ESCRITO COMO NOS GUSTARÍA, PERO
SI LA IDEA GLOBAL HA QUEDADO CLARA,
SEGUIREMOS TENIENDO ÉXITO.

La gran ventaja de los paneles como texto, no obstante, es su facilidad de lectura, debido al tamaño, y su ubicación en un contexto específico. Al estar colocados en las propias salas, se leen como si fueran una pieza más de la exposición, lo que supone una ventaja frente al tipo de lectura que promueve el folleto. Lo ideal es que los paneles sustituyan al folleto una vez que el visitante comienza su visita.

– Hojas de sala: son un material muy particular y que hay que usar con cuidado. Sirve bien para resaltar una pieza bien para desarrollar un tema. Junto con la cartela, es el material más específico que se encuentra *durante* la visita. Pero tiene el inconveniente fundamental del folleto: abstrae al lector.

La manera de remediar esto es por medio de la referencia continua a las piezas. Los textos deben invitar al lector a reconsiderar la pieza a partir de lo que han leído. Una hoja de sala que sólo informe creo que no cumple su verdadera función, ya que ésta es, para todos los textos de una exposición, que el lector se dirija a la pieza.

– Cartelas: después de los paneles de sala, considero las cartelas como el tipo de texto más importante de una visita. Y aquí, por lo general, es donde el museo suele equivocar el tono. La cartela tradicional comienza por los datos técnicos y rara vez se encuentra cualquier tipo de argumentación, anécdota o coloquialismo.

El tono objetivo, científico, resulta muy impostado y extraño a los lectores casuales y accidentales. Y el problema es que la cartela es aquello a lo que ellos acuden a la hora de esclarecer el sentido de la pieza.

Hace falta una nueva estrategia de redacción de textos a la hora de abordar este tipo de material. Pero antes de plantear algunas claves, pasemos al material más exhaustivo de un museo.

– Catálogos: es un material al que, en general, accedemos después de la visita, y es el material donde se responde, de manera exhaustiva, a toda la tesis planteada en la exposición. En este soporte podemos apostar por todo el rigor y la complejidad científica que queramos, aunque nunca descuidando el carácter pedagógico de este tipo de texto.

Y así, una vez planteados el tono, el conflicto, la estructura actancial y cómo jerarquizar los materiales en relación a su función narrativa durante la visita, pasamos a la redacción de los mismos.

LA REDACCIÓN DE TEXTOS

La idea principal a la hora de redactar materiales a la vez estimulantes y pedagógicos es ésta: ser elocuentes. No existen claves estilísticas ni recetas técnicas a la hora de escribir con naturalidad, sólo práctica. Ahora bien, en cualquier caso una idea bien definida y explicada es la clave del éxito. A lo mejor un determinado párrafo no está tan bien escrito como nos gustaría, pero si la idea global a la que éste responde ha quedado clara, seguiremos teniendo éxito. Por ello, si tenemos meridianamente claro qué queremos contar (cuál es nuestro conflicto), sabremos explicarlo en un lenguaje coloquial sin por ello perder rigor ni objetividad.

Y dicho esto, veamos algunas ideas claves a la hora de enfrentarnos a la redacción de estos textos.

– Ir siempre de lo general a lo específico y de lo estimulante a lo técnico: no hace falta abrumar a un espectador con fechas y datos en un folleto, ya tendrá tiempo de hacerse una idea cabal durante la visita. De igual manera, es muy buena idea invertir el orden narrativo de una cartela, poniendo los datos técnicos al final y comenzando con cualquier anécdota que luego desarrolle de manera coloquial los atributos relativos a la pieza de la que habla.

– Hacer referencia continua a la exposición: es la función clave del texto museístico. El folleto hace referencia a la visita, el panel a una sala o conjunto de salas en torno a un núcleo temático, el cartel o la hoja de sala a una pieza o conjunto de piezas determinadas. La idea con la que tenemos





¿DÓNDE, ESTARÁ SALOMÉ? LA LUNA DEBE ESTA NOCHE, EL MISMO LOLOR QUE SU PIEL.

que trabajar en mente siempre es la de leer y entonces volver a mirar y reconsiderar la pieza. ése es nuestro objetivo.

Y aquí hay un riesgo: hacer referencia a la pieza no consiste en describirla exhaustivamente, ya que eso a menudo sólo nos lleva a la redundancia (algo muy habitual en cartelas, cuando describimos el cuadro de una mujer con tocado diciendo "Retrato. Dama de la corte con tocado en la cabeza"). Por ello, la mejor manera de invitar a la contemplación de una pieza es hablar con naturalidad de ella, como si acompañáramos al visitante y le hiciéramos un comentario casual ("esta gran dama de la corte gozó del privilegio de ser retratada por...". Nótese el uso de verbos estimulantes como "gozar", o de deícticos como "esta", cuya función es la de señalar el retrato en cuestión sin perder los términos claves de la información que se ha de dar: "retrato", "dama de la corte". El tono, sin embargo, invita a mirar el cuadro, no sólo informa de él).

– Pautar bien la información: para evitar ser redundantes y no aburrir al lector. De esta manera, primero estimulamos su curiosidad por la visita, luego lo hacemos partícipe de un conflicto en el que varios factores juegan un papel decisivo, cada uno de ellos representado por una o más piezas concretas, hasta que finalmente alcanzamos una serie de conclusiones y mostramos las piezas que ejemplifican el resultado.

– Contextualizar al lector: considero que esta es una de las prácticas más efectivas desde un punto de vista comunicativo. Poner al lector en la situación de la que se le habla, instándole a pensar cómo él abordaría el problema. Comparar modos de vida y actitudes con la sociedad contemporánea siempre es estimulante porque el lector aprende comparativamente a leerse a sí mismo en su propio contexto.

– Aprovechar la situación comunicativa: antes hablábamos de una de las virtudes del folleto, la de establecer el canon de la visita. Efectivamente, en el folleto aparecerán destacadas unas piezas sobre otras, lo que significa que cuando el lector entre en una determinada sala le dará más importancia a esa pieza resaltada que a las demás. Y eso, en lo que aquí nos compete, significa que la cartela de esa pieza es muy importante, por ejemplo, ya que será la más leída. Aprovechemos esa oportunidad. Si esa cartela no sólo habla de la pieza en cuestión, sino que a modo de hipertexto la pone en relación con otras piezas, estaremos motivando que el lector dirija su atención a aquéllos elementos de la exposición que pudieran haberle pasado desapercibidos.

Esta idea de que los materiales textuales no sólo hagan referencia a las piezas, sino que también se dirijan los unos a los otros, tiene la virtud de motivar la atención del lector guiándolo siempre hacia lo expuesto. Si, además, en la manera de referirse unos textos a otros le damos protagonismo al lector, llamando la atención sobre su propia capacidad de interpretación y comparación (por ejemplo: la talla paleolítica frente a la neolítica) (las tallas paleolíticas y neolíticas frente a un cuchillo actual), Lo estamos integrando y haciéndole partícipe del discurso del museo y conseguimos que no se sienta ajeno a lo que allí se está explicando.

La elocuencia y la naturalidad, por lo tanto, son la clave aquí, pero sólo podrán ser posibles partir de una adecuada planificación y estructuración del discurso narrativo. Sólo desde un buen planteamiento global se logra el adecuado nivel de detalle.

Al fin y al cabo, los detalles venden la Historia.

NOTAS

1. GREIMAS, A. J., *Sémantique structurale*, Paris: Presse universitaires de France, 1986 [1966].

LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL

VIRGINIA LUZÓN FERNÁNDEZ Universidad Autónoma de Barcelona



Andrea Vaccaro: "Jonás predicando al pueblo de Nínive". Museo de Bellas Artes de Sevilla.

EL DISCURSO ORAL SE
CARACTERIZA POR SU
FUGACIDAD Y LA IMPOSIBILIDAD
DE RETORNO DEL MENSAJE.

SI BIEN HAY MUCHAS FORMAS DE

comunicación y también muchas teorías sobre los procesos que la configuran, a nosotros en particular nos importa la comunicación oral, el proceso interpersonal de expresión que habitualmente más utilizamos. Para realizar correctamente un discurso verbal es necesario dominar toda una serie de recursos teóricos y prácticos que nos dotan de las herramientas necesarias para poder hablar en público. Hay elementos importantes como la imagen personal, la retórica e incluso las habilidades dramáticas; también conviene agilizar nuestra memoria y aprender a improvisar, sin olvidar que el ensayo y el trabajo constante nos ayudarán a dominar la materia.

En la comunicación oral el emisor y el receptor son los elementos de un sistema de entendimiento mutuo que utilizan como principal sistema de codificación el lenguaje verbal, aunque hay otros elementos, como el contexto o nuestra imagen, que pasan a formar parte (voluntaria o involuntariamente) del proceso de comunicación. El lenguaje oral no sólo es el primario, sino también el que presenta una mayor frecuencia de uso; hablamos más que escribimos, por ello las lenguas evolucionan más en el plano oral, mientras la escritura resulta más conservadora. El lenguaje es una herencia histórica enmarcada en una sociedad y una naturaleza que evoluciona con el tiempo.

El lenguaje es uno de los elementos fundamentales a la hora de expresarnos en público, por ello necesitaremos dominarlo tanto en su vertiente física, su construcción, como en su vertiente cultural, la codificación del mensaje que queramos transmitir. **NUUESTRO CUERPO SE CONVIERTE EN UN INSTRUMENTO QUE DEBEMOS APRENDER A TOCAR**, a afinar e incluso a mantener para que siempre esté listo a la hora de hablar en público.

LA IMAGEN DEL ORADOR

En la presentación oral del discurso estaremos frente a un auditorio al que dirigiremos y por ello el primer aspecto a tener en cuenta es el denominado Efecto De Focalización. El hecho de presentarnos ante el público supone una reducción del contacto visual, las miradas se dirigirán hacia nosotros y el mínimo entorno visual será el del escenario de presentación. Tenemos la necesidad de diseñar nuestro aspecto, decidir cómo vestirnos, ya que en muchas ocasiones será la primera impresión visual la que decida a nuestro interlocutor a escucharnos o no. Es indiferente de si se trata de una intervención pública en la que hablemos a un auditorio muy amplio y en un espacio abierto o si vamos a ser entrevistados por un medio de comunicación en un plató de televisión, el efecto de focalización no varía y nuestra imagen tiene que ser perfecta.

Nuestra imagen dependerá del tipo de auditorio al que nos dirijamos y podemos construirla basándonos en criterios sociológicos y estéticos. Los criterios sociológicos son aquéllos apoyados en argumentos que se justifican en hábitos sociales; así, podemos proyectar los deseos de nuestro auditorio o llamar la atención del público con la ruptura de las normas establecidas, por ejemplo, siguiendo las pautas de protocolo en la vestimenta de un evento social o saltándonoslas. Un ejemplo de criterio sociológico sería el luto: en los países occidentales se identifica con el color negro, en los orientales con el color blanco.

Los criterios estéticos son más variables y pueden estar diseñados por un departamento de imagen o bajo una dirección artística. Podemos diferenciar tres niveles, la línea estética impuesta por una empresa o institución, los hábitos estéticos de la sociedad en la que estamos enmarcados

EL LENGUAJE CORPORAL PUEDE MARCAR LA DIFERENCIA ENTRE EL ÉXITO Y EL FRACASO EN LA MAYORÍA DE LAS EXPOSICIONES VERBALES.

y los criterios estéticos personales, que tienen como objetivo la definición del estilo de un personaje concreto. Una anécdota sobre cómo evolucionan los criterios estéticos la tenemos en el uso del sombrero masculino. Hasta la primera mitad del siglo XX el sombrero era el complemento ineludible de cualquier hombre considerado bien vestido, junto con el traje, la camisa y la corbata; una norma no escrita que se rompió cuando el día de su toma de posesión como presidente de los Estados Unidos, en 1961, John F. Kennedy prescindió del sombrero, imponiendo una nueva pauta estética como imagen del hombre elegante aunque moderno.

Hoy día estamos viviendo una situación muy similar con la corbata masculina, que empieza a ser prescindible ya en muchos contextos. Si el cuerpo es nuestro instrumento debemos intentar que su aspecto exterior sea el adecuado en cada escenario y cada situación concreta para conseguir los objetivos de comunicación que nos hayamos marcado, por ello es una buena estrategia dedicar un tiempo mínimo a diseñar la que será nuestra imagen exterior en función de las distintas variables de comunicación en las que vayamos a hablar: espacio físico del discurso, tipo de auditorio, tipo de discurso, condicionantes sociales y culturales. Es imposible establecer una fórmula mágica de cómo tiene que ser la imagen del hombre o de la mujer a la hora de hablar en público porque no hay dos situaciones de comunicación idénticas, aunque sí hay algunas recomendaciones que podemos seguir:

- En el caso masculino, si la situación de comunicación es formal, el traje y la camisa confieren seriedad y seguridad en uno mismo y hay que evitar las camisas de rayas finas o de cuadrados pequeños ya que provocan el efecto *mairé* ante las cámaras de televisión. Si la presentación es distendida podemos relajar el atuendo, pero no se recomienda nunca utilizar zapatillas deportivas.

- En el caso femenino, la moda es infinita, de ahí que se recomiende utilizar colores lisos, nunca estampados, para conferir seriedad, y colores intensos, como el rojo o el azul, para denotar seguridad. Los complementos y joyas deben ser discretos para no distraer la atención del público y el maquillaje natural para transmitir sinceridad. Si se trata de una comunicación ante televisión, en un formato que vaya más allá de la rueda de prensa, hay que tener en cuenta detalles como llevar una prenda que facilite la colocación del llamado "micrófono de corbata".

LA MIRADA AL AUDITORIO

La importancia del contacto visual con el auditorio a veces está subestimada en la presentación oral de un discurso. El efecto de contacto visual debe perseguirse siempre puesto que constituye la situación comunicativa más eficaz de todas las posibles.

La mirada debe mantenerse directa y sin variaciones, nuestro rostro debe expresar una actitud tranquila y segura. Debemos alternar la mirada sobre el auditorio posando nuestra vista sobre personas diferentes del público, evitando fijarnos exclusivamente en un personaje concreto, ya que con ello conseguiríamos incomodarnos y perderíamos el control sobre el resto del auditorio. Se trata de hacer partícipes a todos los presentes con nuestra mirada.

Podemos apoyar visualmente nuestra mirada en los papeles de estructuración de nuestro discurso como fórmula para descansar la vista, para ejecutar una pausa o para tomar fuerza antes de remarcar un elemento importante de nuestro discurso.

Si casualmente desviamos nuestra vista de una manera brusca sobre un objeto o elemento en movimiento sólo conseguiremos distraer la atención del auditorio que, de manera instintiva, girará su cabeza hacia el punto de atención que nos atraja a nosotros.

EL OÍDO Y LA VISTA, CONJUNTAMENTE, PERMITEN HACER RECORDAR MEJOR LO QUE ES COMUNICADO.

Hay una serie de códigos no verbales en la mirada al auditorio que son importantes conocer: la mirada frontal transmite confianza, la mirada lateral desconfianza, la mirada cabizbaja inseguridad, la mirada alta triunfo y la cabeza inclinada seriedad.

VOCALIZACIÓN Y ARTICULACIÓN

Otro de los elementos fundamentales en la construcción del discurso oral es que éste se entienda, hemos de tener presente que el discurso oral se caracteriza por su fugacidad y la imposibilidad de retorno del mensaje, por ello, es más que importante la necesidad que tenemos de expresarnos con claridad. Nuestro mensaje debe llegar correctamente al receptor, necesitamos una locución clara, limpia. La vocalización y la articulación determinan, junto con la entonación, el ritmo y la actitud, el grado de inteligibilidad de nuestro discurso.

El hecho de que hablar se haya convertido en una mera rutina explica la pereza en la pronunciación de las palabras; tendemos a aplicar la ley del mínimo esfuerzo, sin darnos cuenta de que con ello enlazamos palabras, emitimos fonemas, articulamos una letra por otra, etc. Pronunciar bien no excluye los acentos ni los dialectos, se trata de vocalizar pronunciando correctamente todas y cada una de las vocales que aparezcan a lo largo de la cadena hablada y de enunciar plenamente las consonantes, de tal manera que los sonidos se perfilen justamente en su punto concreto de articulación y no en otro lugar.

La entonación, el ritmo y la actitud determinan también que nuestro discurso sea efectivo y no malinterpretado. De un lado, la entonación juega con los grupos fónicos y la unidad melódica para que nuestra frase se entienda como afirmativa, interrogativa o exclamativa, en cada momento, en base a nuestra intención comunicativa; el ritmo marca el resultado de una actividad mental capaz de captar una estructura determinada por una sucesión de fenómenos, aislados o asociados, que se repiten regular o irregularmente en el tiempo en base a la estructura rítmica interna (la longitud que imprimimos a nuestras sílabas) y a la estructura rítmica melódica (la vertiente musical de nuestro lenguaje que nos hace percibir un discurso como aburrido o animado); y, finalmente, la actitud, una variable difícil de definir dado el alto grado de abstracción que el concepto conlleva, estrechamente relacionada con la disposición del hablante a comunicar y, sobre todo, con la manera de hacer frente a la tarea verbal propuesta.

EL LENGUAJE NO VERBAL

El lenguaje corporal puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la mayoría de las exposiciones verbales. Pero la soltura en el lenguaje corporal no es algo con lo que uno nace o de lo que se pueda prescindir; todas las técnicas de lenguaje no verbal pueden ser aprendidas, y deben ser aplicadas, practicadas e incluso perfeccionadas como parte elemental del discurso oral. Hay tres razones por las que el lenguaje no verbal permanece oculto en la mayoría de las ocasiones. En primer lugar los mensajes actúan subcientemente; la mayoría de mensajes corporales se transmiten por debajo de nuestro nivel normal de conciencia, por ejemplo, el tamaño de nuestras pupilas varía según el grado de interés y de estimulación física. La segunda razón se debe a la gran cantidad de información no verbal que producimos en el diálogo. Y la tercera es que damos muy poca importancia al lenguaje no verbal, y a pesar de que la gran mayoría de nuestros mensajes son no verbales.

La ciencia que estudia las normas del movimiento humano es la Kinesia. La kinesis es el lenguaje corporal, y lo mismo que el lenguaje verbal se compone de palabras, la kinesis lo hace de

EL APOYO VISUAL NO SUSTITUYE AL MENSAJE VERBAL, NUESTRO DISCURSO SIEMPRE ES MÁS IMPORTANTE QUE CUALQUIER SOSTÉN VISUAL QUE PODAMOS ELABORAR.

“kinemas”, que a su vez están formados por pequeños movimientos llamados “kine”. La realidad es que, según el experto en comunicación Albert Mehrabian, el 55% de las comunicaciones personales se hacen a través del lenguaje de cuerpo, lo que hace que nuestros movimientos a la hora de hacer una presentación oral sean determinantes. Así, a modo de ejemplo, algunas de las sensaciones o impresiones que transmitimos con nuestro lenguaje corporal podrían ser:

- Golpear ligeramente los dedos: impaciencia.
- Tirar del lóbulo de la oreja: inseguridad.
- Frotarse los ojos: dudas.
- Entrelazar los dedos: autoridad.
- Jugar con el cabello: falta de confianza en uno mismo, inseguridad.
- Apretarse la nariz: evaluación negativa.
- Mirar hacia abajo: no creer en los que se dice o escucha.
- Frotarse las manos: impaciencia, nervios.
- Inclinar la cabeza: interés.
- La palma de la mano abierta: sinceridad, franqueza e inocencia.
- Caminar erguido: confianza y seguridad en uno mismo.
- Unir los tobillos: aprensión.
- Cruzar las piernas: protección, rechazo.
- Brazos cruzados a la altura del pecho: ponerse a la defensiva.
- Tocarse ligeramente la nariz: mentir, dudar o rechazar algo.

LOS ELEMENTOS DE APOYO AL DISCURSO

Las estadísticas demuestran que el destinatario de un mensaje recuerda del 30 al 35% de lo que ve y del 10 al 15% de lo que oye. Esto prueba que el oído no ayuda mucho a imprimir en nuestra mente un mensaje recibido, en tanto que el oído y la vista, conjuntamente, permiten hacer recordar mejor lo que es comunicado.

Partiendo del principio de que las cosas que podemos ver dejan una impresión más duradera en nuestra mente, cada vez con mayor intensidad y provecho se usan en comunicación oral los instrumentos audiovisuales, llamados también ayudas audiovisuales, puesto que sirven para transmitir un mensaje con mayor evidencia y comprensión.

El apoyo visual puede definirse como cualquier elemento que se utiliza para estimular el sentido visual. Al decidir emplear uno o más soportes visuales, el orador debe considerar principalmente si su uso facilitará la comprensión de su mensaje o si servirá para impactar al público. El apoyo visual no sustituye al mensaje verbal, nuestro discurso siempre es más importante que cualquier sostén visual que podamos elaborar. Si éste resulta más llamativo o interesante que nuestro discurso debemos plantearnos la necesidad de utilizarlo. La única razón por la cual el orador emplea un apoyo visual es para reforzar su ideas, a las que siempre dará prioridad en la preparación de su discurso.

Podemos utilizar diferentes elementos de soporte al discurso: maquetas, material pictórico y material gráfico, y con mayor frecuencia recurrimos a las nuevas tecnologías para la proyección de nuestro material.

A la hora de diseñar los elementos de apoyo al discurso hay que tener presente su contenido, tamaño, color, el espacio que usaremos y el concepto de originalidad, ya que para presentar una





información visual no existe una regla estándar, por lo que debemos ser originales y elaborarla de una manera atractiva. Todo depende de la imaginación y creatividad.

Hay ciertas reglas de oro que el orador debe poner en práctica cuando emplea los apoyos visuales en su presentación.

1. Asegurarse que todo el mundo lo ve.
2. Usar el apoyo visual sólo cuando nos refiramos a él.
3. Hablar al público, no al apoyo visual (no dar nunca la espalda al auditorio).
4. No pasar nunca los objetos ni las restantes ayudas visuales cuando estemos hablando.

LA IMPROVISACIÓN

Improvisar consiste en elaborar un discurso oral coherente sin preparación y sin ningún tipo de apoyo. Es necesario diferenciar entre lo que es la improvisación preparada, y aquella que está realmente improvisada. De hecho si podemos prever que nos vamos a ver forzados a hacer una presentación pública es muy útil prepararnos la improvisación y estar prevenidos, sobretodo si se pretenden evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían por empobrecer la exposición. Es decir, en realidad aquellas situaciones que producen una sensación de gran naturalidad han sido minuciosamente estudiadas, preparadas y ensayadas.

TÉCNICAS DE IMPROVISACIÓN

- Disponer de un material preparado *a priori* en previsión de la necesidad de hablar en público.
- Estructurar en la mente el discurso de manera ordenada. Hay que concentrarse en lo que se va a decir y no en lo que se está diciendo. Para ello es imprescindible perder el miedo a las pausas y a los silencios. Es preferible un discurso pausado que uno cargado de muletillas innecesarias.
- Utilizar fórmulas de cortesía en función de cada situación, como dar las gracias por habernos hecho el honor, saludar al auditorio, etc. nos da tiempo para pensar y estructurar nuestro discurso.
- Hacer partícipe al oyente de la situación que ha propiciado la improvisación si ésta es muy evidente, no intentar engañar al público, ni con datos falsos, ni con falsa modestia.
- Introducir un ejemplo inmediatamente, ya que las experiencias propias se relatan con naturalidad aun en situaciones improvisadas.
- Disponer de un nivel amplio y profundo de conocimientos sobre el tema que se vaya a tratar. Una forma cómoda de conseguir esto es hablar de temas que se dominan ampliamente.
- Utilizar el principio de AQUÍ y AHORA. En su entorno existen tres fuentes de las que sacar información para estructurar su discurso: el auditorio, la ocasión que lo propicia y los oradores anteriores o algo del momento que haya llamado su atención.

PREPARACIÓN RÁPIDA DE UN DISCURSO COHERENTE

En muchas de las ocasiones en las que tengamos que hablar en público hay tres variables que nos pueden ser de mucha ayuda para conseguir organizar y verbalizar un discurso lógico.

1. Buscar en nuestra memoria ideas concretas sobre el tema que vayamos a tratar y anotarlas a medida que vayan surgiendo en nuestra mente hasta tener escrita una lista de 3 a 5 ítems.
2. Revisar los ítems globalmente para eliminar los que no nos parezcan pertinentes y darles un orden lógico a los restantes.
3. Pensar un hilo discursivo único que sea capaz de relacionar todos los ítems de manera coherente.

EN REALIDAD AQUELLAS SITUACIONES QUE PRODUCEN UNA SENSACIÓN DE GRAN NATURALIDAD HAN SIDO MINUCIOSAMENTE ESTUDIADAS, PREPARADAS Y ENSAYADAS.

Una vez realizado este proceso estaremos en condiciones de improvisar un discurso coherente y bien estructurado de varios minutos. Es importante ceñirnos al discurso preparado para evitar divagaciones que darían al público sensación de dispersión y desorden.

TÉCNICAS DE APOYO AL INICIO Y DESARROLLO DE UN DISCURSO ORAL

1. Memorizar la frase con la que iniciaremos el discurso y la de despedida. La memorización de la primera frase nos resultará muy útil para arrancar con seguridad nuestro discurso, y la preparación previa de la despedida tiene básicamente la finalidad de que no dudemos en el momento en el que finalice nuestro tiempo y no nos veamos obligados a interrumpir nuestra intervención.
2. Imaginarnos a un interlocutor concreto y dirigirnos a él. El sentido de esto es paliar la dificultad que supone el estar elaborando un discurso en una situación tan antinatural como la de hablar a un público desconocido.
3. Terminar sistemáticamente todas nuestras frases en cadencia y utilizar los silencios como recurso de apoyo a la improvisación. De esta manera evitamos dejar las frases abiertas y como si no supiéramos dónde va el discurso, podemos trabajar mejor la entonación de las frases y damos sensación de naturalidad.

CONTEXTOS Y APLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Nuestra primera interacción con cualquier persona con la que nos encontremos es comunicarnos con ella a través de los lenguajes verbal y no verbal: estrechar la mano, decir "buenos días". Las aplicaciones que puede tener el correcto uso de las técnicas de comunicación son muy amplias, y prácticamente válidas en todos los contextos, desde la presentación de una conferencia, la realización de una entrevista, un discurso de inauguración, cualquier situación de comunicación en la que expresarse de forma oral tenga un peso relevante. Dominar las técnicas es por un lado disponer de las herramientas que nos enseñan a construir el lenguaje verbal y no verbal, pero por otro es conseguir el dominio de las mismas, con un entrenamiento habitual que nos pueda convertir en excelentes oradores.

BIBLIOGRAFÍA

Knapp, M.: *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, 1982.

Reyzábal, M.V.: *La comunicación oral y su didáctica*. Madrid: La Muralla, 1993.

Mehrabian, A.: *Nonverbal communication*. Chicago, Illinois: Aldine-Atherton, 1972.

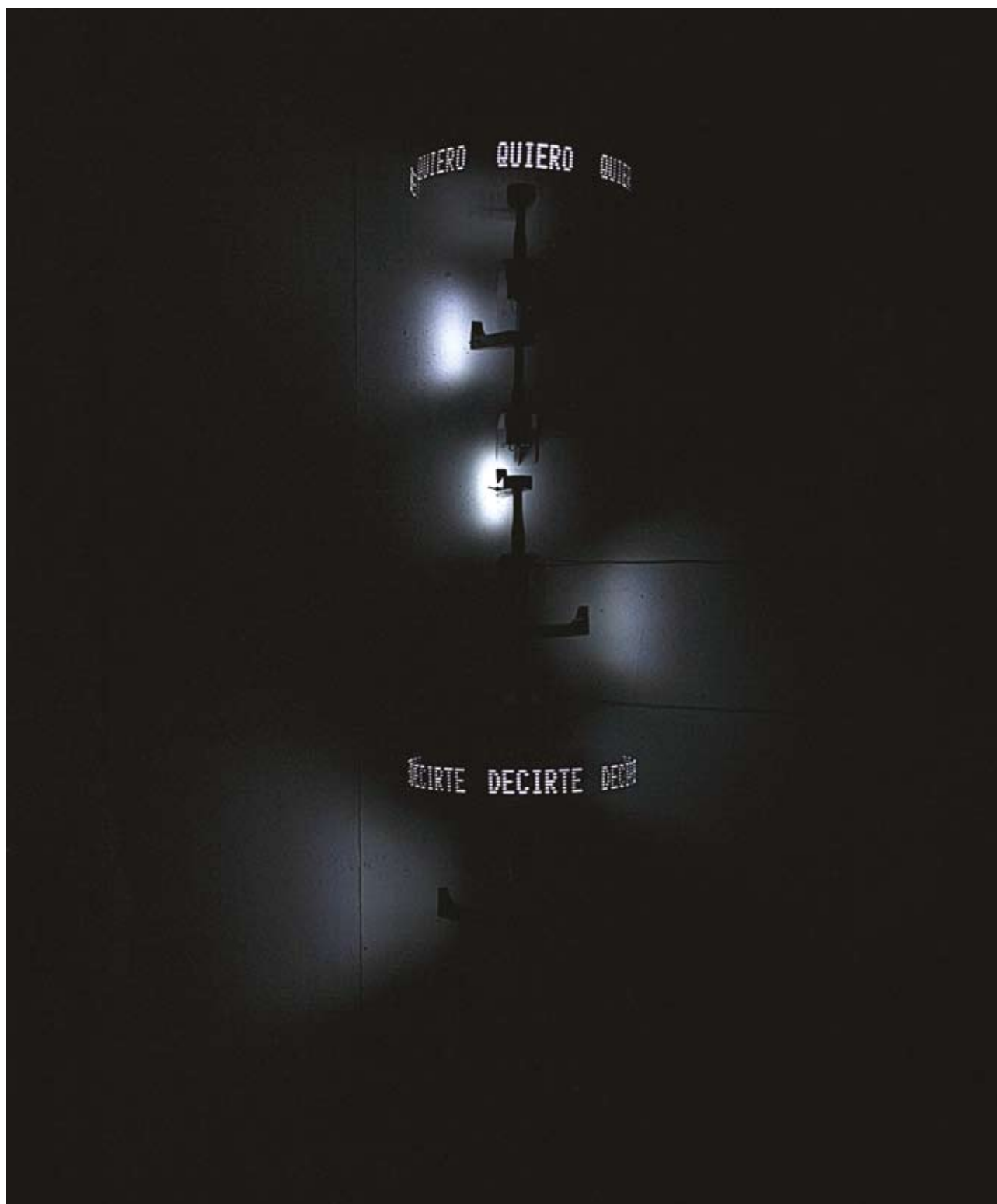
Mínguez, A.: *La otra comunicación. Comunicación no verbal*. Madrid: ESIC, 1999.

Velilla, R.: *El poder de las presentaciones efectivas: guía práctica de comunicación oral para directivos*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

UNA RELACIÓN
ATRES:
MUSEOS,
MEDIOS,
DE COMUNICACIÓN
Y PUBLICOS



REFLEXIONES Y EXPERIENCIAS
DESDE EL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACION DEL MUSAC



Página anterior: Laboratorio 987. MUSAC,
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León.

Ángel Núñez Pombo, QHSDN, 2006.
De la serie *Alternancias*. Colección MUSAC,
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León.

ES IMPORTANTE ENTENDER A ÉSTOS
NO ÚNICAMENTE COMO UN CANAL
DE DIFUSIÓN, SINO COMO UN FIN (ES
DECIR, COMO PÚBLICO) EN SI MISMOS.

A FINALES DEL SIGLO XX LOS MODELOS

imperantes en la comunicación institucional estaban basados en la unidireccionalidad. Las compañías se constituían como emisoras de información hacia un determinado grupo de receptores a través de diversos canales, bien los medios de comunicación, la publicidad o el *marketing*, generando públicos pasivos receptores de mensajes. Sin embargo, en los últimos años diversos factores han producido un cambio de roles en los actores participantes en la comunicación. Las audiencias o receptores han evolucionado hacia públicos activos con capacidades y habilidades para establecerse como emisores de información, y la COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL convive con modelos sociales de COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA. Estos factores, resumidos en el avance de las telecomunicaciones (telefonía móvil, Internet...); la crisis económica y de modelo de los medios de masas en su salto de lo analógico a lo digital; y la crisis económica occidental, desencadenante de un replanteamiento del sistema filosófico neoliberal y la penetración de nuevas vías de pensamiento alternativas en la sociedad, han condicionado que se produzcan cambios en los públicos, que son ahora usuarios con hábitos activos de aproximación a la cultura. En este sentido, los departamentos de comunicación de las instituciones culturales deben aprovechar, en este período de transición, la oportunidad para crear nuevas estrategias, emplear nuevos canales alternando la Comunicación Directa con los públicos con la COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL a través de los medios de comunicación y establecer pautas que permitan la convivencia de ambos modelos para entablar relaciones con amplias audiencias.

MUSAC, EJEMPLO DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CULTURAL NACIONAL. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN MEDIÁTICA EN 2010

En los cinco años transcurridos desde su inauguración el 1 de abril de 2005, MUSAC ha conseguido una vinculación firme con amplias segmentaciones de públicos y se ha situado como un referente en la Industria Cultural Nacional (1) debido a los VALORES DIFERENCIALES que distinguen a la institución: su compromiso con la creación actual; la colección como punto de partida para la reflexión de la contemporaneidad y la vinculación con los públicos. También han contribuido al afianzamiento del proyecto la eficacia de su gestión y el apoyo mediático conseguido, fundamentalmente gracias al éxito de los proyectos programados para todo tipo de audiencias, acompañado de una eficaz difusión de los mismos. Entendemos por éxito la respuesta adecuada a las necesidades, y desde el departamento de comunicación, concretamente la respuesta adecuada a las necesidades de los medios de comunicación.

ELABORACIÓN DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Desde el Departamento de Comunicación y Prensa del MUSAC se traza el plan de comunicación externa en base a la identidad del museo y los objetivos que se marca la institución de forma coherente con sus rasgos identitarios y la evolución en el tiempo de los mismos. Así, el museo aborda 2010 con los siguientes OBJETIVOS: asentar y reforzar una línea de investigación y pensamiento que se extienda sobre la colección, la creación actual y los programas educativos; impulsar la internacionalización del MUSAC, prestando una especial atención a Latinoamérica; y acentuar la acción social del museo en el ámbito local a través de la acción cultural. En base a estos objetivos y a un PRESUPUESTO ANUAL se establecen LÍNEAS DE ACTUACIÓN en torno a la difusión de la programación del V Aniversario del museo, a las exposiciones temporales y a las actividades que se diseñan en estrecha relación con éstas; a la programación de MUSAC OFF: proyectos expositivos relativos a la colección MUSAC que se llevan a cabo fuera del edificio; el programa de pensamiento que contempla la celebración de simposios, seminarios, congresos y la creación de una revista de pensamiento crítico; y los proyectos

ADAPTAREMOS EL COMUNICADO DE PRENSA EN FUNCIÓN DE LAS SEGMENTACIONES DE MEDIOS REALIZADAS: EL DISCURSO NO PUEDE SER EL MISMO PARA UN DIARIO GENERALISTA QUE PARA UN MEDIO ESPECIALIZADO, O UN PORTAL WEB.



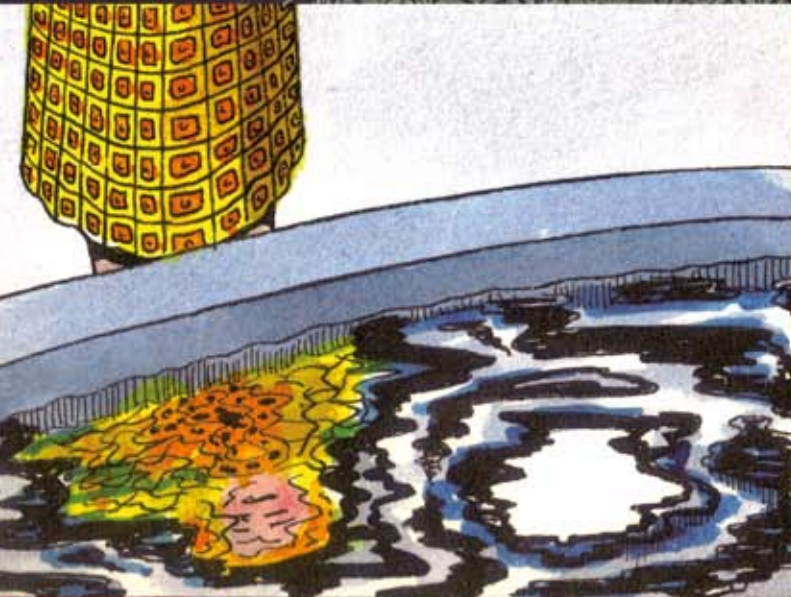
Jon Mikel Euba. *Re:horse*, vista de la performance en MUSAC. Fotografía Imagen M.A.S. Cortesía MUSAC.

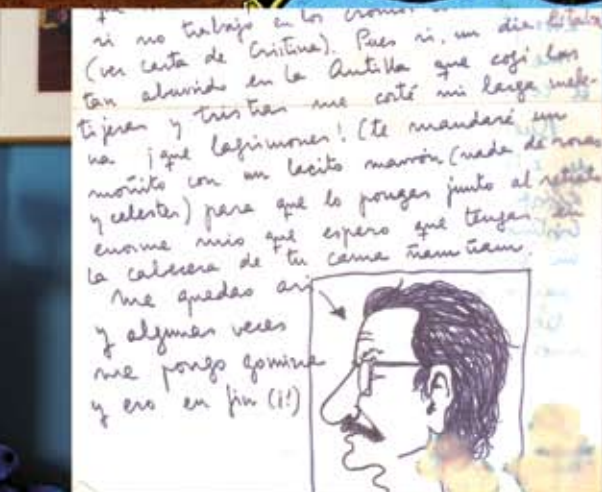
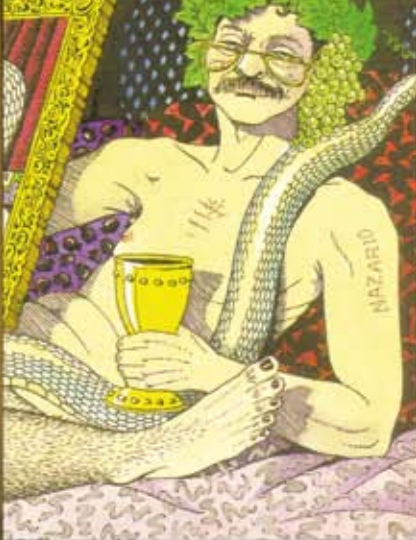
pedagógicos con diversas realidades sociales locales. La difusión de estos cinco apartados se está produciendo en el ámbito nacional e internacional y para ello se han diseñado estrategias específicas. Junto a las grandes líneas de actuación, el plan de comunicación anual contempla la difusión de las publicaciones, de las actividades que programa el DEAC, Departamento de Educación y Acción Cultural del museo, la Biblioteca–Centro de Documentación, y los Ciclos de Audiovisuales.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA CADA PROYECTO

De cara a la difusión de los objetivos mencionados anteriormente, desde el departamento de prensa se plantean las campañas de comunicación teniendo en cuenta especialmente —pero no únicamente— la *vinculación con los públicos*. De hecho, la difusión de la información se gestiona diseñando estrategias específicas para cada proyecto a partir de los públicos a los que va dirigido (o teniendo en cuenta aquellos públicos a los que *no* va dirigido). En base a esta segmentación, desde el departamento de prensa se realiza una segmentación de medios de comunicación adecuados para lograr alcanzar a nuestro público objetivo. Asimismo, y aunque el fin del departamento de prensa de un museo es la transmisión de la información a los públicos a través de los medios de comunicación, es importante entender a éstos no únicamente como un canal de difusión, sino como un fin (es decir, como público) en sí mismos.

Como hemos señalado, de cara a la difusión de cada proyecto, deberemos analizar quiénes son los públicos objetivos, cautivos, dispersos, potenciales, los no públicos... Seleccionar, entre éstos, con quiénes nos queremos comunicar y valorar cuál es la trascendencia que la institución quiere dar a la información. En un segundo estadio procederemos a la segmentación de





medios: seleccionaremos los canales idóneos de comunicación para cada público. Para ello es imprescindible clasificar a los medios por *target*, ámbito, periodicidad de la publicación, tirada, carácter... En función de esta selección, adaptaremos el comunicado de prensa en función de las segmentaciones de medios realizadas: el discurso no puede ser el mismo para un diario generalista que para un medio especializado, o un portal web. Por poner un ejemplo, para un suplemento cultural o revista de arte especializada, si estamos comunicando una exposición, es interesante enviar textos del catálogo que se editará con motivo de la muestra, bibliografía, así como declaraciones del comisario o del artista. Sin embargo, para un informativo de un canal de televisión generalista lo importante es especificar qué puntos de la muestra son de interés por encontrarse en relación con aspectos de la actualidad informativa, reseñar aquellos aspectos de la muestra más permeables al público general, etc.

En definitiva, para diseñar una ESTRATEGIA de difusión que permita alcanzar los objetivos marcados es imprescindible establecer SEGMENTACIONES DE PÚBLICOS, de MEDIOS y calendarios de en la difusión de la información en base a las necesidades temporales de los medios.

Una vez realizada la comunicación, es importante valorar si el impacto producido ha sido el deseado y si la respuesta por parte de los públicos ha sido la esperada.

PAUTAS EN LAS RELACIONES ENTRE MEDIOS Y DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Por nuestra experiencia diaria con medios de comunicación, sabemos que los periodistas aprecian de los trabajadores/as de departamentos de comunicación y prensa las siguientes actitudes: agilidad, eficacia, resolutivez, atención personalizada, efectividad, diligencia... Entendiendo que el periodismo es una profesión que se estructura en torno a plazos de tiempo muy concretos, es lógico que a las oficinas de prensa se nos demande rapidez y eficacia. Además, hemos de tener capacidad de organización y debemos ser buenos relaciones públicas, y ya que nuestra conducta es la imagen de la institución que representamos, ha de ir siempre acorde con la misma. El departamento de comunicación tiene que esforzarse no sólo en informar, sino en hacer que el periodista sienta un poco suyo el museo.

Los periodistas valoran que seamos verdaderos profesionales, que conozcamos desde dentro los problemas de las redacciones para anticiparnos a ellos. Se trata de buscar un diálogo entre iguales basado en la sinceridad entre ambas partes para sentar unas bases de confianza y mitigar la sensación de recelo tan familiar entre ambos.

Como ya hemos mencionado, es importante personalizar los contenidos en función del medio / periodista: adaptar el lenguaje y el material al tipo de programa, publicación, etc. Resulta asimismo imprescindible ceñirse a los tiempos de las publicaciones, televisiones, radios o páginas web, o, si es posible, incluso adelantarse a las necesidades del periodista.

Para los medios, un buen *dossier* de prensa debe incluir: información resumida, información adicional más extensa e imágenes en alta resolución con sus correspondientes créditos, información biográfica de los artistas, textos o declaraciones de comisarios, artistas y responsables (sobre todo si no se contempla la posibilidad de que sean entrevistados), textos analíticos, textos críticos, información práctica y todo lo referente a extensión y fechas del proyecto. Se han de incluir sugerencias de grabación en el caso de las televisiones. Toda la información ha de estar dispuesta de forma ordenada y organizada, de modo que en un primer golpe de vista el mensaje sea reconocible. Sin embargo, es importante no elaborar demasiado el mensaje, ya que ésa es la tarea del periodista, pero sí dotarle de buena documentación gráfica y escrita.

LA CORRECTA TEMPORIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MEDIOS A LA HORA DE EMITIR NOTAS DE PRENSA, APLACARÁ EN CIERTA MEDIDA LA SENSACIÓN DE ESTAR RECIBIENDO “SPAM”.

En funciones como la gestión de entrevistas o rodajes, el departamento de prensa debe mediar entre la institución, los artistas y el medio; negociar: comunicar fluidamente, hacer comprender a los entrevistados y a los entrevistadores las necesidades de cada cuál y llegar a un acuerdo en el que ambas partes salgan favorecidas. Para ello es fundamental planificar conjuntamente entre entrevistados, institución y medio.

Asimismo, es importante dotar a las instituciones de webs y espacios virtuales de prensa (en el caso de MUSAC, www.musac.es/prensa) con contenidos amplios y actualizados, donde el periodista pueda acceder a toda la información de forma no dirigida.

DIFICULTADES PARA ESTABLECER RELACIONES SÓLIDAS CON LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hemos detectado importantes dificultades a la hora de establecer relaciones sólidas con los profesionales de los medios de información. La más grave, sin duda, es la falta de comunicación directa entre unos y otros. Aludiendo a la utopía, la relación ideal pasaría por una comunicación personalizada *face to face* desde la génesis hasta la conclusión de los proyectos, con la implicación física del periodista, que participaría activamente en la elaboración del mensaje enriqueciendo los contenidos y el conocimiento, con la mediación de un departamento de comunicación motivado a crear puentes para propiciar modelos de comunicación que contribuyan al enriquecimiento de los contenidos y del conocimiento general, favoreciendo la participación crítica de medios y públicos.

Sin embargo, en el ámbito práctico, algunas de las mayores dificultades en nuestra relación devienen del propio sistema laboral existente en el s. XXI. La falta de recursos humanos en las redacciones y en las propias instituciones culturales genera una sobrecarga laboral que impide, de un lado, la aportación de sentido crítico y la participación activa del periodista a la hora de elaborar la información suministrada desde las oficinas de prensa institucionales; y del otro, la automatización en la generación y emisión de contenidos cada vez más apropiados para el *copy-paste*, retroalimentando esta situación.

La aparición en la última década de importantes instituciones culturales denominadas “periféricas”, como el MUSAC, en paralelo a la descentralización política y económica en España, ha permitido una mirada informativa más plural y abierta a las actuaciones culturales llevadas a cabo fuera de las grandes capitales. Sin embargo, las barreras geográficas continúan presentes, siendo complicado el acercamiento directo del periodista al contenido que comunica (exposiciones, talleres, programas con diversas comunidades, etc.) y de los departamentos de comunicación a las redacciones para conocer en profundidad las necesidades reales y los perfiles de los medios y de sus audiencias.

Como vemos, la falta de tiempo y la distancia espacial impiden a menudo que la emisión de la información se realice mediante el boca a oreja, por ello, se emplean alternativas en la emisión de los contenidos, que pocas veces serán tan efectivas como la comunicación directa. La información se difunde a través de comunicados, convocatorias, ruedas de prensa, dossiers, otro tipo de eventos informativos, acciones de relaciones públicas, entrevistas, publicidad, y diversos soportes gráficos y audiovisuales. La emisión de información a través de correos electrónicos masivos impersonales es el *modus operandi* habitual en la relación entre los trabajadores de los departamentos de comunicación y los periodistas. Sin embargo, como hemos señalado, la correcta temporización y segmentación de medios a la hora de emitir notas de prensa, aplacará en cierta medida la sensación de estar recibiendo “spam”, y permitirá que la información que se emite sea de interés potencial para el periodista. El peligro que conlleva la segmentación es ofrecer una imagen sesgada de la institución. Para solventarla es imprescindible una

web actualizada, accesible y con vínculos a otras plataformas digitales como *blogs* por proyectos o áreas departamentales, o el envío de *newsletters* periódicos que aporten una visión global de la programación.

Otras dificultades radican en la suspicacia de unos y otros en las relaciones mutuas: gabinetes de prensa que no comunican de forma transparente temas presupuestarios o cifras de visitantes despertando la desconfianza de los periodistas; periodistas que se sienten excesivamente presionados para publicar contenidos de las instituciones; o aquellos que por falta de tiempo o interés se limitan a copiar, a veces incluyendo datos erróneos, información transmitida desde las instituciones; o falta de voluntad por ambas partes de negociar, dedicar tiempo a la planificación y llegar a acuerdos que satisfagan las necesidades de todas las partes.

Otras pautas para propiciar relaciones estables se enfocan a la elaboración de estrategias de acercamiento personalizado a los periodistas. Algo habitual es la organización de viajes de prensa en los que confrontar directamente la información que el periodista ha recibido previamente con la percepción desarrollada de su propia experiencia y el acercamiento a visiones de otros colegas compartidas en momentos de distensión. Otras acciones se promueven en un sentido didáctico, con la organización de jornadas de aproximación a la institución desde distintas perspectivas destinadas a periodistas; bien teóricas, con contenidos o herramientas que permitan a los interesados la adquisición de capacidades que les faciliten el acercamiento a nuestras propuestas; bien informativas, mostrando y poniendo a su disposición el material documental y las fuentes que genera el museo; bien prácticas, con la invitación a la participación voluntaria en programas de acción cultural con la comunidad en los que tengan un papel activo que aporten nuevos enfoques y conocimiento al conjunto del grupo.

NOTAS

1. "Observatorio de la Cultura" barómetro realizado por la Fundación Contemporánea, publicado en 2009, que posiciona a MUSAC entre las diez instituciones más destacadas del año 2009 en el territorio español. <http://www.fundacioncontemporanea.com/?sec=7>

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, N y KOTLER, P (2001). Estrategias y marketing de museos, Ariel Patrimonio Histórico, Barcelona.
- V.V.A.A (2006). La Comunicación en la gestión cultural, Grupo Xabide, Vitoria-Gasteiz.
- VALDÉS SAGÚÉS, M.C (1999) La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Ed Trea, Asturias.
- VARELA, J. *El revolcón 2.0 del periodismo*: <http://periodistas21.blogspot.com>
- LOSADA DÍAZ, J.C (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. 2004. Ariel, Barcelona.
- LAGOA, M. *Rebelión contra el gratis total en la Red*. El País, 11 de septiembre de 2009.
- RUIZ, V; LONGHI-BRACAGLIA, I. *Llega la Ley para todas las teles*. El Mundo, 26 de junio de 2009.
- GÓMEZ G, ROSARIO. *Un sector construido a parches*. El País, 16 de agosto de 2009.
- CASTELLS, M. *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, 2006.
- MARCEL PLANELLAS: <http://www.marcelplanellas.com/estrategia/la-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/> 1 de febrero de 2009.
- BORJA, J. / CASTELLS, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*.



OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LOS SITIOS CULTURALES

JEAN-MICHEL TOBELEM Director del centro de asesoría cultural Option-Cultura. Francia

EL ENFOQUE CONTEMPORÁNEO DE LOS

museos y el patrimonio se enfrenta con las transformaciones actuales de este sector: los cambios en las características de la demanda y en las prácticas de visita; una creciente competencia entre los sitios culturales (que no excluye en absoluto proyectos de colaboración); el desarrollo del turismo nacional e internacional, y unas mayores expectativas —por parte de los responsables políticos— de obtener resultados económicos y/o una buena imagen, además de un impacto educativo y social.

Fotos:
Pasaporte de los Museos de Andalucía. Día Internacional del Museo 2009.
Café del Palais de Tokyo. París. Foto: Rory Hyde.
Hall del Centro Georges Pompidou. París.

EN LA PRÁCTICA EXISTE ESCASA SINERGIA ENTRE LOS SITIOS CULTURALES EN LO QUE SE REFIERE AL REENVÍO DE VISITANTES DE UNOS ESTABLECIMIENTOS A OTROS Y A LA COMPLEMENTARIEDAD.

Tratándose, en particular, de la promoción y comunicación de los sitios culturales (museos, monumentos, conjuntos arqueológicos, centros de interpretación, etc.), esta cuestión se podría analizar más concretamente desde la óptica de los intereses territoriales, de las políticas locales, de la promoción territorial y del papel de los eventos culturales.

COMUNICACIÓN Y TERRITORIO

Ante este nuevo escenario, resulta especialmente necesario que los gestores de los sitios y los organismos encargados de su tutela adopten una visión estratégica del desarrollo y de las políticas de comunicación —en un sentido amplio— que han de aplicarse. Entendemos por ello la capacidad de establecer —partiendo de la base de la misión de cada centro— objetivos claros y comunes, fruto de elecciones consensuadas, que se concreten en acciones precisas capaces de definir criterios de éxito y que puedan ser sometidas a una evaluación rigurosa. Todo ello nos lleva a comparar los fines perseguidos y los resultados logrados en el periodo que se contemple, en función de los medios humanos, técnicos y financieros disponibles a tal efecto. Sin duda alguna, esta concepción puede chocar con los modos de actuación tradicionales en el sector cultural, más acostumbrado a gestionar elementos permanentes (colecciones y edificios fundamentalmente). No obstante, para tomar en consideración la dimensión educativa, social, turística y económica de los museos y el patrimonio, se han de definir con claridad —tanto interna como externamente— los objetivos perseguidos, sin olvidar que el sector cultural no puede permanecer al margen de las problemáticas del desarrollo local —con sus agentes, redes y métodos—, uno de los principales desafíos del crecimiento territorial. Así, con el auge de los parques naturales regionales, las mancomunidades intermunicipales y los fenómenos de *metropolización* en particular, el nuevo papel de los equipamientos culturales como baza y recurso de primer orden para el desarrollo sostenible exige que los gestores de los sitios asuman —amén de las ya pesadas cargas científicas y administrativas— responsabilidades con el entorno donde los sitios evolucionan y del que son —*volens volens*— socios indisolubles. El problema surge principalmente con la puesta en marcha de fórmulas que ofrecen ventajas a los visitantes, como pasaportes turísticos en las regiones o tarjetas en las ciudades, las cuales transforman necesariamente los mecanismos de comunicación de los sitios culturales.

El desarrollo del “turismo industrial” constituye otro ejemplo de esta necesaria apertura. De hecho, esta modalidad permite que, partiendo de una iniciativa común de apertura al público, se establezcan relaciones entre diferentes sitios técnicos: centros de cultura científica y técnica, sitios del patrimonio industrial, museos técnicos, empresas en funcionamiento, órganos administrativos, museos de historia natural, centros de artesanía, laboratorios de investigación, etc. Es evidente que este caso no se presta a un enfoque sectorial, al tratarse de un proyecto que interesa por igual a agentes culturales, turísticos, económicos y de desarrollo territorial. Cabría igualmente mencionar el caso de los festivales, a los que les conviene apoyarse en el dinamismo de los agentes del patrimonio. En un sentido más general, a fin de desarrollar la comunicación entre los sitios, los responsables de los mismos podrían servirse de instrumentos que fomenten la afluencia de público y contribuyan a estructurar la oferta cultural y turística de los territorios, al tiempo que incentivan la economía de escala (en lo concerniente a las cartas de calidad, la formación, la promoción y la comercialización): rutas temáticas, circuitos e itinerarios de interés turístico, ciudades y regiones de interés artístico e histórico, polos de conjuntos patrimoniales, redes culturales y turísticas, etc. Es un hecho constatado que en ciertas regiones la falta de estructuración en la oferta museística o patrimonial (fuera de los principales destinos de turismo urbano y de los lugares con gran afluencia turística, como las zonas costeras) se debe a la confluencia de una mala organización, una coordinación deficiente y una promoción limitada, ya que en la práctica

LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DEL PATRIMONIO NO PROVIENEN TANTO DE LOS PROPIOS ESTABLECIMIENTOS COMO DE SU ENTORNO.

existe escasa sinergia entre los sitios culturales en lo que se refiere al reenvío de visitantes de unos establecimientos a otros y a la complementariedad.

ASOCIACIONES Y COOPERACIONES

En general, para que los museos y el patrimonio desempeñen un papel significativo en el desarrollo de la economía del turismo, sus responsables han de aceptar entrar en una dinámica de cooperación y asociación (en la que se sustenta el sector del turismo) con diversos interlocutores, públicos y privados: oficinas de turismo, turoperadores, agencias de viajes, profesionales del sector hotelero, de los transportes y de la restauración, palacios de congresos, comerciantes, responsables de urbanismo (en las ciudades) y/o de desarrollo local (en las zonas rurales). Con todo, algunos responsables culturales estigmatizan la influencia, calificada de nefasta, del turismo en el sector de la cultura, así como el comportamiento "de masas" de los turistas, mientras que numerosos profesionales del turismo lamentan la falta de cooperación del sector cultural y su escasa sensibilidad ante cuestiones económicas. Es cierto que el éxito mismo de ciertos sitios patrimoniales puede poner en peligro su perdurabilidad: la sobreexplotación de un "yacimento patrimonial" puede provocar con el tiempo su extinción física. Ahora bien, el ejemplo de los sitios amenazados por la afluencia de visitantes no debe hacer que la mayoría de sitios culturales, ignorados por los circuitos y prácticas turísticas, caigan en el olvido. Además, es posible concebir proyectos de mejora que permitan idear con antelación medidas encaminadas a gestionar la afluencia al sitio, organizar la recepción y optimizar la gestión de la llegada de visitantes mediante la creación de procedimientos de conservación preventiva; la información y sensibilización del público; medidas de control de la afluencia de visitantes al sitio (protección de las inmediaciones, orientación de los flujos, limitación del acceso...); el escalonamiento de la temporada turística, etc.

Con miras a garantizar la notoriedad de los sitios, se podría fijar el objetivo de diseñar (una vez salvadas las barreras administrativas) conjuntos coherentes que dispongan bien de un equipamiento "de peso" (monumento de relevancia nacional, museo de prestigio, equipamiento atractivo de ocio cultural...), bien de un conjunto de elementos patrimoniales dotados de cierta unidad (calidad paisajística o gastronómica, patrimonio religioso de interés cultural, idiosincrasia de los pueblos, etc.). Será entonces posible definir una estrategia capaz de generar un efecto imán en la clientela local y turística. Para ello se hace especialmente necesario que se forjen sinergias entre los sitios patrimoniales y que exista una firme voluntad política de valorización, sin olvidar la utilización de instrumentos de promoción, comercialización y comunicación que reposen en la reagrupación y puesta en común de medios humanos y financieros. A este respecto, cabe señalar que la proliferación de los servicios de mediación en los sitios culturales favorece particularmente la conquista y fidelización de nuevos públicos: población local, grupos escolares, excursionistas, turistas... Los responsables de los servicios culturales de los sitios museísticos y patrimoniales (dotados de una competencia específica en todo lo que atañe al ámbito del público) están en disposición de desarrollar productos y servicios que respondan a las necesidades de los visitantes; de velar por la calidad de las prestaciones en los campos de la atención al público y la comunicación, y de establecer asociaciones con sus homólogos en la esfera política de la ciudad, en las escuelas de arte e instituciones de educación artística, en los servicios sociales, colegios y universidades, asociaciones de amigos, cámaras de comercio o agrarias, centros de ocio, organismos turísticos, etc. En otras palabras, para darse a conocer y ser reconocido, el sitio cultural ha de procurar convertirse en el corazón de la vida cultural local, centro de múltiples manifestaciones y de numerosos programas y actividades que atraigan visitas regulares.

Ahora bien, si la política de la oferta (creación y renovación de equipamientos) resulta insuficiente para generar una nueva demanda y si los programas educativos de historia del arte en las escuelas





(arquitectura, artes plásticas, fotografía, cine, etc.) tardan en aplicarse —por no ser considerados una prioridad en la formación de los jóvenes—, los responsables de los sitios patrimoniales no tendrán más remedio que hacer gala de su capacidad de inventiva y voluntad de innovación para que sus equipamientos sean más accesibles de lo que lo son en la actualidad para los públicos no “acostumbrados” a acudir a sitios culturales. Sin duda alguna, contribuyen a este propósito —por su naturaleza— los elementos auxiliares para la visita (instrumentos de interpretación como rótulos, textos de salas, audio-guías...); la mejora de las indicaciones; las actuaciones de sensibilización; el trabajo con los centros de información sobre la vida asociativa y las políticas de fidelización, además de la concepción misma de los espacios de visita y la forma de presentar las colecciones. Ahora bien, tales esfuerzos suelen realizarse con ocasión de exposiciones temporales (donde los progresos de la escenografía museística son manifiestos), pero son inusuales en espacios expositivos permanentes. Por otra parte, conviene aprovechar el apogeo de las nuevas tecnologías, principalmente por el enfoque renovado que estas aportan a la comunicación con nuevos públicos, con los jóvenes en especial, haciendo uso de redes sociales, desarrollando la interactividad y fomentando la participación de los internautas. Es ésta una manera de aumentar la notoriedad del sitio, renovar su imagen y promover la fidelización del público. En este sentido, cabe recordar la importancia que reviste contar con más información sobre los visitantes, actuales y potenciales, recurriendo no sólo a las herramientas existentes que a menudo resultan rudimentarias, ni a las “conjeturas” o a la intuición de los responsables, sino más bien a estudios rigurosos del público mediante encuestas no sólo cualitativas (con entrevistas exhaustivas o *focus groups*) sino también cuantitativas (realizando cuestionarios a un número significativo de visitantes). Para algunos responsables de sitio, resulta difícil obtener este entendimiento preciso de los visitantes al no disponer de los métodos básicos de *marketing* y promoción: razón para establecer una fructífera asociación con los operadores turísticos locales que les pueden facilitar las herramientas conceptuales y prácticas en dicha materia.

SITIOS CULTURALES Y MARKETING TERRITORIAL

Por otro lado, numerosos sitios patrimoniales aún no disponen de tiendas o librerías lo suficientemente atractivas como para generar ingresos significativos, ¡aunque tampoco registran pérdidas! Una vez más, las respuestas apropiadas parecen residir en la profesionalización y la formación. Lejos de revelarse una muestra de una comercialización inapropiada de los sitios culturales —siempre que se conciba de manera sensible y respetuosa con los lugares que la acogen— una tienda es ante todo la respuesta a una demanda de los visitantes; constituye un espacio de animación y socialización dentro del sitio, al igual que, de haberlos, una café u otro tipo de espacio de restauración; por último, es deseable que aporte recursos adicionales al museo, sitio arqueológico o monumento. Luego quedará la cuestión de decidir, a partir de un umbral mínimo de visitas, si la gestión de la tienda ha de hacerse de forma interna o confiarse a un profesional externo. Si bien se aconseja prudencia ante las posibilidades que ofrece el mecenazgo, la participación por parte de empresas, fundaciones e individuos a programas, acciones y eventos culturales sigue sin ser sometida a un análisis profundo y continuado, en particular a escala local: de hecho, las grandes firmas de renombre nacional e internacional están muy solicitadas, pese a que sus ejes de intervención se establecen de manera cada vez más estricta; por el contrario, las empresas locales (constituidas en algunos casos en “club” de mecenas) ofrecen un acceso más directo a sus dirigentes, permiten sustentarse en la “lealtad” de estos a la región y, sobre todo, tejer relaciones a más largo plazo, siempre, por supuesto, desde el respeto por la integridad científica y cultural del sitio patrimonial. Independientemente de la fórmula, se ha de abordar esta cuestión teniendo en mente que conviene buscar un acuerdo que conlleve beneficios para ambas partes: para el sitio patrimonial, un aumento de los recursos y/o de la publicidad; para la empresa, una valorización de su imagen y la asociación con un lugar de prestigio. Desde una óptica que se correspondería más con



Restaurante del Palais de Tokyo. París.

LA PROLIFERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MEDIACIÓN EN LOS SITIOS CULTURALES FAVORECE PARTICULARMENTE LA CONQUISTA Y FIDELIZACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS.

PARA DARSE A CONOCER Y SER RECONOCIDO, EL SITIO CULTURAL HA DE PROCURAR CONVERTIRSE EN EL CORAZÓN DE LA VIDA CULTURAL LOCAL.

LA AUSENCIA DE UN LENGUAJE COMÚN ENTRE RESPONSABLES CULTURALES, POR UN LADO, Y AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO, ECONÓMICO Y DEL DESARROLLO LOCAL, POR EL OTRO, PUEDE ENTORPECER LA PLENA INTEGRACIÓN DE LOS SITIOS PATRIMONIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL.

la prestación de servicios que con el mecenazgo propiamente dicho, pero que a menudo es la antesala de este último, facilitar un espacio a las compañías (para reuniones, la recepción de clientes actuales y potenciales, operaciones de comunicación, presentación de productos, asambleas generales) puede suponer una fuente de recursos nada desdeñable. Finalmente, es importante no subestimar el valor de las acciones coordinadas en el marco asociativo o la participación en redes, aun cuando su puesta en marcha requiera invertir un tiempo especialmente valioso para las estructuras más pequeñas. Así y todo, podría ser esta una posible solución a la falta de recursos de la que adolecen numerosos sitios museísticos y patrimoniales, con serias carencias de personal en diversos ámbitos: gestión de recursos humanos, desarrollo de los recursos propios, promoción, *marketing* directo, comunicación, etc.

Queda la cuestión de los resultados esperados en términos de impacto económico de una creación arquitectónica audaz, como el Museo Guggenheim de Bilbao. Un impacto que no pocas ciudades y territorios persiguen abiertamente. Parece legítimo que la participación de arquitectos afamados en un equipamiento contribuya a su atractivo, siempre que la integridad del proyecto cultural y científico del establecimiento no se vea menoscabada. Sin embargo, sería vano esperar que la arquitectura por sí sola —con el correr del tiempo— produjera el milagro de la “multiplicación” de los visitantes. Bilbao, destinado probablemente a convertirse en un caso único por la prolongada duración de sus efectos, demuestra que no es únicamente el museo el que ha proyectado a la capital del País Vasco al universo de la comunicación cultural y turística internacional, sino más bien la calidad de una estrategia ambiciosa mantenida en el tiempo, acompañada por una intensa movilización de inversiones nacionales y europeas en el campo del transporte, los equipamientos públicos y la reconversión industrial. No hay, empero, que equivocarse el objetivo: los beneficios económicos del patrimonio no provienen tanto de los propios establecimientos (entradas, ventas derivadas, mecenazgo...) como de su entorno: el sector hotelero, de la restauración y del transporte, así como de los comercios locales. De ahí que lo importante no sea que el sitio cultural capte en su beneficio el conjunto de flujos económicos que genera su presencia en el territorio —aunque esto fuera en efecto posible— sino que se instaure una dinámica de reenvío permanente de visitantes entre el sitio patrimonial y el territorio. Esta estrategia fundada en el interés mutuo bien entendido de los agentes del territorio es la adecuada para fomentar la creación de riqueza y empleo. Por el contrario, los equipamientos culturales que parecen haber “aterrizado” en un territorio, sin que haya participación tangible de la población y los agentes de la economía local, son los que corren el riesgo de provocar el desapego de estos; al no “apoyarse” en los residentes, carecen de aliados territoriales que son los que pueden favorecer un crecimiento continuo de visitantes. En este sentido, no cabe duda de que la ausencia de un lenguaje común entre responsables culturales, por un lado, y agentes del sector turístico, económico y del desarrollo local, por el otro, puede entorpecer la plena integración de los sitios patrimoniales en las estrategias de comunicación y desarrollo territorial.

COMUNICACIÓN Y EVENTOS

Hay que admitir que la motivación para volver a visitar un museo cuyas colecciones ya se conocen —aun de forma fragmentaria— reside en la organización de “eventos” (conferencias, cursillos, lecturas, animación...), entre los cuales destacan las exposiciones temporales. Algunos museos organizan más de diez (y en ocasiones más de veinte) exposiciones al año, obviamente de diferente envergadura. Una oferta expositiva tan profusa implica, por lo general, la facultad de acoger manifestaciones exógenas a la institución, al no poder esta última proponer con sus propios recursos sino un número limitado de eventos. Las exposiciones temporales poseen un singular poder de atracción, explicado por el carácter excepcional de las mismas —debido a su limitada duración y a la exhibición inédita de piezas únicas— y por su capacidad para convertirse en un

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE UNA EXPOSICIÓN AUMENTA LA NOTORIEDAD DE UNA LOCALIDAD AL OFRECERLE UNA PUBLICIDAD QUE QUIZÁS NUNCA PODRÍA LLEGAR A OBTENER CON SUS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

verdadero acontecimiento que a veces puede incluso llegar a “fenómeno social”. Un ejemplo que ilustra la repercusión de estos grandes eventos en el aumento de la afluencia es el museo de l'Éphèbe en el cabo de Agde (al sur de Francia), que atrajo a 190.000 visitantes en 1998 con ocasión de la exposición *La gloria de Alejandría* y 178.000 en 1999 con motivo de la exposición *Egipto, visión de eternidad* (cifras que se han de comparar con las visitas recibidas en el museo en 1990, 31.400, o en 1992, 24.000). Estas manifestaciones —que responden a una voluntad por valorizar la identidad del municipio mediante el turismo cultural y a un deseo de prolongar la temporada turística más allá del periodo estival— dependen entre otras de una estrategia eficaz de promoción y comunicación.

¿Es acaso necesario contraponer el trabajo científico de las colecciones permanentes al carácter fascinante y espectacular de las exposiciones temporales (por ende “efímeras”), que más bien parecen situarse en el ámbito de la organización de eventos, incluso del ocio y el divertimento? Rotundamente no, por diversas razones. En primer lugar, una exposición temporal de calidad ha de ser fruto de una profunda investigación que permita realzar las piezas de las colecciones propias. Además, la publicación del catálogo de la exposición puede representar una verdadera fuente de conocimientos, que alimentará futuros estudios más exhaustivos. Por último, existen numerosos modos de revitalizar las colecciones permanentes del museo “transformándolas” en eventos: exposiciones monográficas que realcen un aspecto determinado de las colecciones permanentes, la presentación de las obras en torno a un tema, la exhibición por rotación de obras del gabinete de artes gráficas, destacar una donación, préstamo o adquisición, etc.

A fin de optimizar la afluencia de público al centro en cuestión, resulta útil contemplar una mejora de las condiciones de recepción y confort de los visitantes, lo que depende principalmente de los siguientes aspectos: pensar con antelación en el tipo de público al que está destinada la exposición; describir con claridad el propósito y estructura de la exposición, al igual que si estuviéramos contando una historia; evitar los textos con densidad de contenido, a saber, esotéricos; prever espacios de descanso (para relajarse, leer o conversar con los amigos o la familia); cuidar de que la visita a la exposición no exceda de la hora y media a las dos horas (más allá de esta duración, el cansancio y la pérdida de atención se hacen evidentes). En cuanto al diseño de la exposición debería, a ser posible, fomentar la participación de los visitantes, especialmente de los más jóvenes. Finalmente, es un hecho constatado el escaso uso que se sigue haciendo de los mecanismos de evaluación de las exposiciones. Si bien es cierto que al hacer depender la salud financiera de la institución del éxito de estos eventos se puede correr el peligro de dar preferencia al material expositivo más accesible para el público en detrimento de una iniciativa cultural más comprometida, cabe mencionar que incluso los museos con colecciones señeras en su haber se han dotado de espacios para exposiciones temporales con objeto de presentar a los visitantes los resultados de sus trabajos científicos y reavivar periódicamente el interés del público.

Respecto a la recepción del público, aunque la imagen asociada a algunas grandes exposiciones es la de interminables colas que desalientan a los visitantes menos motivados —aunque también despierten el interés de los que otorgan importancia al carácter mediático de la manifestación artística— existen diversas soluciones a las que se puede recurrir para remediar las consecuencias de la afluencia masiva de público a ciertos eventos y gestionar mejor las visitas: variación de los horarios de apertura, reservas anticipadas, diferenciación de tarifas, previsión de un espacio de recepción y de indicaciones adecuadas, gestión dinámica de los flujos de visitantes, multiplicación de las modalidades de distribución. Dicho tipo de exposiciones se presta especialmente bien al mecenazgo de las empresas, pues constituyen una deseada plataforma de comunicación adaptable en función del público meta.

TURISMO Y COMUNICACIÓN

Simultáneamente al crecimiento del turismo cultural —y en particular al auge del turismo urbano—; la “gran exposición” se convierte en una pieza clave de las iniciativas para establecer las señas de identidad de las ciudades a través de la creación, las artes y la cultura. Trátese de los grandes maestros del pasado, de célebres colecciones arqueológicas o de artistas contemporáneos, todo es susceptible de transformarse en un evento de fuerte repercusión mediática nacional e internacional. De hecho, la movilidad de los turistas culturales en la actualidad se ve facilitada por la comodidad de los transportes, el renovado atractivo de las ciudades y un tiempo de esparcimiento que las personas, gracias a un mayor nivel educativo, emplean más fácilmente que en el pasado en las artes y la cultura. Este fenómeno se manifiesta con particular incidencia en las estancias cortas, como bien han comprendido las agencias de viaje, las cuales proponen paquetes de desplazamiento a una ciudad atractiva y entradas a una exposición de prestigio, conscientes de que la creación de tarjetas turísticas incentiva de igual modo el consumo cultural. En esta línea, las revistas de ocio y los suplementos de viajes de los periódicos incluyen con asiduidad propuestas de estancias cortas organizadas en torno a la visita a exposiciones. Estos importantes eventos pueden resultar provechosos para el museo o monumento: entrañan un incremento de público e ingresos derivados, suscitan un creciente interés por los programas de adhesión (resultan más atractivos y dan derecho a entradas de acceso preferente, bienvenidas cuando existen colas interminables), mejoran la visibilidad del sitio ante patrocinadores y donantes y motivan a nuevos posibles voluntarios. De igual modo, la cobertura mediática de una exposición aumenta la notoriedad de una localidad al ofrecerle una publicidad que quizás nunca podría llegar a obtener con sus mecanismos de comunicación institucional. Además, gracias a la organización de una exposición exitosa, ciertos equipamientos culturales han construido una imagen de cara a los visitantes —y a los responsables administrativos y políticos— que desconocían hasta entonces el centro. Representan una baza cultural y educativa para la fidelización de visitantes, una baza social y económica para la ordenación cultural del territorio y el desarrollo local, así como una baza turística y mediática para las estrategias de diferenciación de las ciudades, las cuales mantienen una reñida competencia en Europa. Por ello, parece imponerse una iniciativa global de integración de la cultura, el desarrollo local y el turismo.

Ahora bien, la búsqueda de resultados económicos óptimos depende potencialmente de la totalidad de la oferta turística y cultural del territorio. Razón por la que cabe integrar el evento en la política turística de destino con una oferta legible y libre de trabas; facilidad de acceso y calidad de las indicaciones; coordinación de los organismos —culturales y turísticos, públicos y privados— en el periodo previo a la manifestación; una cooperación regular entre las diferentes partes interesadas, y actividades definidas de promoción y comunicación. Los resultados económicos provendrán del deseo de los visitantes de aprovechar su viaje —motivado en un primer momento por las ganas de acudir a la exposición temporal— para explorar en mayor profundidad su destino. De ahí que el evento deba utilizarse como plataforma para, por una parte, realzar el conjunto de la oferta cultural y turística de la ciudad, y por otra, fomentar el consumo turístico de los visitantes actuando sobre diferentes ámbitos: recepción e información, transporte y aparcamiento, compras y ofertas de promoción, animación y vida nocturna.

En definitiva, parece que los sitios culturales —aún disponiendo de medios modestos— pueden servirse de diferentes instrumentos para aumentar su notoriedad o mejorar su imagen de cara a sus respectivos públicos. En este sentido, una política de promoción y comunicación inspirada en la misión de la institución, elaborada de forma coherente con los valores de la misma y respetuosa con el entorno en el que esta evoluciona, constituirá a buen seguro una baza para el éxito de la estrategia de desarrollo que se aplique.



LA CULTURA COLECTIVA. EL EJEMPLO PHOTOESPAÑA

ALBERTO ANAUT Director de La Fábrica



SALOMÉ!



¿QUIÉN PAGA LA CULTURA?

EL ESTADO, LAS COMUNIDADES, LAS

diputaciones, los ayuntamientos. Algunos ejemplos: museos, centros de promoción de artistas, subvenciones a actividades, conservación de patrimonio, bibliotecas, auditorios, orquestas, compañías de teatro... Noches blancas, de los libros, de los teatros, de los museos, de la música...

¿QUIÉN MÁS PAGA LA CULTURA?

Los ciudadanos, los usuarios, los clientes: libros, cine, teatro, conciertos, ballets, óperas... En 1994, como ahora, la percepción general era (y es) que la cultura estaba y está en manos del dinero público. Hace quince o dieciséis años las cosas no solamente parecían, sino que eran así. Son así. Sin embargo, esta abrumadora evidencia no es una verdad única.

¿QUIÉN MÁS IMPULSA LA CULTURA?

Las fundaciones, las empresas, las asociaciones... Un enorme panorama de instituciones dependientes de bancos, de cajas de ahorro, de grandes y medianas empresas, de asociaciones cívicas... que tienen conciencia de que la cultura es un bien común, un activo de la sociedad. Que significa un futuro mejor para toda la sociedad.

En 1994 se fundó La Fábrica, una empresa de gestión cultural privada, que nacía con la ambición de desarrollar nuevos proyectos culturales en colaboración con la sociedad. Con la sociedad pública y la civil. ¿Una quimera? Sin duda, no. Una ambición de tomar parte en un proceso inevitable; el convencimiento de que una sociedad libre, moderna, desarrollada económica y socialmente, necesita una sociedad libre creadora, responsable, dinámica y comprometida con el bien común. ¿Otra quimera? No.

Han pasado dieciséis años y La Fábrica se ha ido haciendo realidad. En estos años, nuestra empresa ha desarrollado un gran número de proyectos culturales, en muchos casos relevantes y de repercusión pública. Quince, dieciséis años después, y de una manera sintética, éste ha sido nuestro trabajo:

UNA EDITORIAL Centrada en fotografía, que publica alrededor de cincuenta títulos cada año y que los distribuye en España, Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. Libros de autor o colecciones como PhotoBolsillo, una colección que ha publicado más de setenta títulos y que se ha convertido en una biblioteca básica de fotógrafos españoles.

TRES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN CULTURA Matador, Eñe y OjodePez, que son referencia en su sector (cultura, fotografía y literatura) y en las que colaboran los mejores autores contemporáneos.

PHOTOESPAÑA Un festival internacional de Fotografía y artes Visuales, que se celebra cada año en España, Portugal y Latinoamérica y que se ha convertido en una de las mayores citas internacionales para el mundo de la imagen. Un festival de festivales. Un ejemplo de la política de colaboración entre el sector público y el privado, de la que hablaremos con detalle más adelante.

UNA GALERÍA DE ARTE Que representa y expone a un buen número de grandes artistas visuales nacionales e internacionales.

EN 1994, COMO AHORA, LA PERCEPCIÓN GENERAL ERA (Y ES) QUE LA CULTURA ESTABA Y ESTÁ EN MANOS DEL DINERO PÚBLICO.



UNA SOCIEDAD LIBRE, MODERNA,
DESARROLLADA ECONÓMICA Y
SOCIALMENTE NECESITA UNA
SOCIEDAD LIBRE CREADORA,
RESPONSABLE, DINÁMICA Y
COMPROMETIDA CON EL BIEN COMÚN.



UN ÁREA DE EXPOSICIONES Que organiza y produce exposiciones itinerantes, que cada año viajan a prestigiosas instituciones de España, Alemania, Italia, Holanda, Portugal...

NOTODOFILMFEST.COM Un festival de cine en Internet, del que se han celebrado ya ocho ediciones, en el que cada año participan casi mil películas de más de veinte países y que tiene una gran repercusión pública: más de dos millones de micro películas descargadas y vistas en la red en la última edición.

UNA WEB CULTURAL, NOTODO.COM Que este año cumple su décimo aniversario como revista de información y selección cultural en Internet.

DOS PEQUEÑAS LIBRERÍAS —UNA EN MADRID Y OTRA EN BARCELONA— Especializadas en fotografía, con cientos de títulos de algunas de las mejores editoriales de fotografía del mundo.

UNA TIENDA EN INTERNET Que ofrece libros, fotografías, revistas, suscripciones... con un modelo de venta que sabemos que ya es el futuro.

LA FÁBRICA, EN ESTOS AÑOS, SE HA CONVERTIDO EN UNA INTENSA RED DE RELACIONES, EN UN NETWORK, UNA RED, QUE TRABAJA CON LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES CULTURALES DE NUESTRO PAÍS...



UN CONJUNTO DE PROYECTOS CON INSTITUCIONES Centros de actividad cultural o programas urbanos. La Casa Encendida o La Noche de los Libros/La Noche de los Teatros en Madrid son dos buenos ejemplos de proyectos que hemos trabajado para bancos, cajas, empresas y administraciones.

2010. La Fábrica es un equipo de 59 personas que trabaja *full time* en cultura; en pensar, desarrollar, poner en marcha y comunicar proyectos culturales. Tenemos dos oficinas, en Madrid y Barcelona, y desarrollamos nuestro trabajo en cada vez más países.

Aunque suene un poco retórico, permítanme que vuelva a formular la pregunta inicial: ¿Quién paga la cultura?

En nuestra experiencia, los proyectos que realiza La Fábrica tienen una financiación múltiple y un dato concluyente: el 19% de nuestro presupuesto está impulsado por proyectos públicos —ministerios, comunidades, ayuntamientos... El resto son privados, están en manos de empresas, de fundaciones o de los consumidores, de las personas interesadas en cultura. Nuestra editorial se financia por sus lectores y anunciantes; nuestra galería, por sus coleccionistas; nuestras exposiciones a través de museos...

En muchos casos, nuestra experiencia es colectiva. Trabajamos en proyectos que se apoyan en el interés, en el esfuerzo y en la financiación de muchas instituciones, fundaciones o empresas. La Fábrica, en estos años, se ha convertido en una intensa red de relaciones, en un Network, una red, que trabaja con las principales instituciones culturales de nuestro país...

PHotoEspaña es el ejemplo. Trece años después de su nacimiento, el festival se ha convertido en un acontecimiento único. Una vez al año, en Madrid —pero también en Cuenca, en Lisboa, en Latinoamérica— se convierte en un acontecimiento colectivo, capaz de sumar los esfuerzos de instituciones, administraciones, fundaciones, empresas, museos, centros de arte, institutos culturales... detrás de cada edición del festival hay un esfuerzo colectivo único. Ese es el éxito. Ese es el triunfo colectivo.

¿Cuál es la fórmula? ¿Cómo es posible que más de setenta administraciones, fundaciones, instituciones, empresas, museos... se incorporen a un acontecimiento colectivo en un país sin tradición de colaboración?

PHotoEspaña es un festival muy complejo. Bajo una única dirección, bajo una sola estrategia, el festival ofrece múltiples oportunidades a cada uno de los participantes. La clave está en buscar el *bien colectivo* sin olvidar los intereses individuales: encontrar el equilibrio entre los beneficios que deben obtener legítimamente cada uno de los participantes que hacen posible el festival, y el objetivo común de lograr, entre todos, el mejor festival posible. Un trabajo que exige generosidad por parte de todos los que forman parte del festival y —también— ideas claras, transparencia y un cierto sentido, me gustaría decir, de modernidad.

No hay secretos. Detrás de un patrocinador contento hay un producto bien hecho. Detrás de una marca hay unos protagonistas. Tener la claridad de ideas para diferenciar que una cosa es la *dirección* de una actividad y otra muy distinta su *propiedad*, es una evidencia que sin embargo es preciso recalcar.

La relación de los patrocinadores de los *sponsors* y la cultura es la historia de una larga decepción. La que llena el camino entre los deseos y las promesas de una fructífera colaboración y la realidad de una sociedad que muchas veces —por no decir la mayoría de las veces— da la espalda a quienes apoyan la cultura. De una sociedad que no tiene la claridad de ideas de ver que la cultura es un proyecto colectivo y que una empresa que participa en ese proyecto no solamente merece respeto, sino también reconocimiento.

NO HAY SECRETOS.
DETRÁS DE UN PATROCINADOR
CONTENTO HAY UN PRODUCTO
BIEN HECHO.







• NAZARIO/08

EL MUSEO-OBSERVATORIO, UNA NUEVA IDEA

JORGE WAGENSBERG Director científico de la Fundació "la Caixa"

CONOCIMIENTO SIN CRÍTICA ES mucho más grave que crítica sin conocimiento, así que empezaré por una crítica, una crítica a un caso muy frecuente hoy en día. Se trata del así llamado Ecomuseo. En general, consiste en un equipamiento museográfico para apoyar "in situ" la comprensión de un pedazo de naturaleza: un bosque, un parque natural, un paisaje... La crítica se dirige a la clase más frecuente de ecomuseo por lo que cualquier caso concreto puede salvarse como excepción. En síntesis: los ecomuseos suelen ser decepcionantes, estéticamente incómodos y con una inquietante tendencia a reducirse a simples centros de información sobre la historia, la geología, la vegetación y la fauna de la zona en cuestión. He aquí sus recursos más utilizados: imágenes y textos pegados en la pared (o sea un libro o un folleto deshojado y dispuesto para ser leído caminando), pantallas donde se pueden ver producciones de vídeo o multimedia interactivos (!), maquetas que reproducen paisajes, estructuras geológicas o vegetales o especies animales fuera de escala (insectos magnificados o dinosaurios reducidos), vitrinas que encierran especies biológicas originales deshidratadas o disecadas... Todo ello refleja la renuncia a encontrar y a usar un lenguaje museográfico. Lo grave no es usar todas esas representaciones de la realidad para explicar la realidad, lo grave es usarlas para sustituir a la realidad. Yo diría incluso que se trata de una declaración explícita de incompetencia museográfica.

El error consiste en secuestrar el lenguaje de otros medios de comunicación y renunciar a encontrar uno propio. Lo que se ofrece es leer un libro de pie, un libro cuyas páginas envejecen mal y amarillean día a día; o contemplar en una pantalla (que es lo que un ciudadano ya hace durante la casi totalidad del tiempo que permanece despierto entre su tele y su computadora) un vídeo o un multimedia condenados a ser peores o más anticuados que cualquier oferta de las grandes cadenas de televisión o de lo que se puede encontrar en la red; o pasearse entre taxidermias o dioramas propias de los polvorientos y antiguos

museos de historia natural. El resultado es que si la visita al ecomuseo precede a la visita a la propia naturaleza, el visitante se impacienta y tiende a salir corriendo a respirar la realidad del mundo y si ocurre lo contrario, si la visita al ecomuseo sigue a la visita a la naturaleza, entonces lo que no se soporta es la caída en picado de las emociones, es como comer limón antes de una trufa blanca.

La primera propuesta es la siguiente lista de hipótesis de trabajo. Un museo dedicado a la naturaleza ha de servir para

- a) estimular la visita a la naturaleza
- b) sugerir una especial manera de mirar y de observar
- c) asumir que la naturaleza es inteligible y buscar la comprensión

d) y todo ello con emociones (¡el gozo intelectual!) procedentes de un genuino lenguaje museográfico basado en todas las combinaciones posibles entre los objetos reales, los fenómenos reales y las metáforas museográficas (1).

El síntoma de que todo funciona bien es cuando el visitante sale del museo disparado y motivado hacia la naturaleza e, inversamente, cuando después de la visita a la naturaleza, el ciudadano tiene auténtica sed de comprender, sed de museo.

Digamos, antes de continuar, que urge resolver la cuestión en un momento de múltiples crisis (crisis económica, crisis climática, crisis de higiene y salubridad del medio, crisis de recursos naturales, crisis sanitaria global...). Urge porque urge cambiar de comportamiento. La crisis es la manera que tiene la incertidumbre para hacernos cambiar de modelo. Hasta ahora la manera de inducir un cambio de modelo consistía en dictar reglas, normas y leyes. En este siglo —del que ya hemos consumido un diez por ciento— toca otro método jamás probado en la historia: tratar al ciudadano como un ser adulto capaz de descubrir él mismo cuál debe ser ese cambio, es decir, todo consiste en asumir otra hipótesis de trabajo: la convicción con la que un ciudadano cambia de comportamiento porque *ha comprendido* no se puede comparar ni

de lejos con el simple seguimiento de unas reglas morales o penales. Ahora bien, ¿Cómo se consigue todo eso? ¿Cuál debe ser el lenguaje museográfico de un ecomuseo? ¿Cómo concebir una auténtica fábrica de emociones a favor de la armonía entre el ser humano y la naturaleza?

En el museo CosmoCaixa de Barcelona (2004), empezamos a probar ciertas ideas. Algunas de estas ideas son ya referencia y tienen clara continuidad en tres proyectos de museos dedicados a la naturaleza: 1) el Museo de la Antártida en Punta Arenas, Chile, impulsado por el Instituto Antártico Chileno, 2) el Museo de los Paisajes del Oeste de México, Guadalajara, México, impulsado por la Universidad de esta ciudad y 3) el Museo del Bosque, Sant Celoni, Motnseny, Barcelona, impulsado por el ayuntamiento de Sant Celoni. En los tres casos el objetivo es inducir conocimiento y, a través del mismo, auténtico amor a tres naturalezas: el continente antártico, los seis paisajes fundamentales de la región de Jalisco en México (a saber, Cumbres y Volcanes, Bosque Templado, Bosque Tropical, Planicie Costera, Sistemas Lacustres y Paisaje Urbano) y las 31.000 ha del Parque Natural de la montaña del Montseny en la provincia de Barcelona. Los tres proyectos comparten el germen de una nueva idea: el Museo-Observatorio.

Lo primero que hay que destacar es que en el caso del museo-observatorio el diseño del contenido (museografía) y el diseño del continente (arquitectura) son, más que nunca, mutuamente dependientes. El trabajo del museólogo no empieza allí donde acaba el trabajo de arquitectos y constructores. Aquí, más que nunca, se puede asegurar que parte de la museología de un museo es arquitectura y que parte de la arquitectura de un museo es museología (2). La reflexión entre arquitectos y museólogos es conjunta y por conversación. Sólo así es posible el siguiente programa museológico-arquitectónico. El museo tiene un *dentro* y un *fuera* íntimamente relacionados por comprensión (buscar y encontrar lo común entre lo diferente) y la observación (buscar y encontrar lo



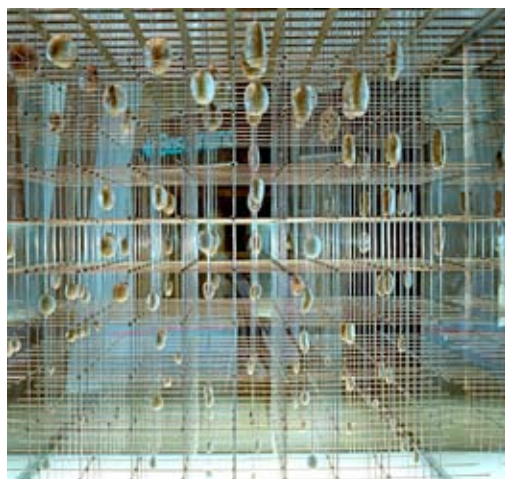
Proximidad total en el Bosque Inundado en CosmoCaixa Barcelona.

LA CRISIS ES LA MANERA QUE TIENE LA INCERTIDUMBRE PARA HACERNOS CAMBIAR DE MODELO.

EN ESTE SIGLO TOCA OTRO MÉTODO JAMÁS PROBADO EN LA HISTORIA: TRATAR AL CIUDADANO COMO UN SER ADULTO CAPAZ DE DESCUBRIR ÉL MISMO CUÁL DEBE SER ESE CAMBIO, LA CONVICCIÓN CON LA QUE UN CIUDADANO CAMBIA DE COMPORTAMIENTO PORQUE *HA COMPRENDIDO* NO SE PUEDE COMPARAR NI DE LEJOS CON EL SIMPLE SEGUIMIENTO DE UNAS REGLAS MORALES O PENALES.

LO GRAVE NO ES USAR TODAS ESAS REPRESENTACIONES DE LA REALIDAD PARA EXPLICAR LA REALIDAD, LO GRAVE ES USARLAS PARA SUSTITUIR A LA REALIDAD.

SE PUEDE ASEGURAR QUE PARTE DE LA MUSEOLOGÍA DE UN MUSEO ES ARQUITECTURA Y QUE PARTE DE LA ARQUITECTURA DE UN MUSEO ES MUSEOLOGÍA.



Vitrina hipercúbica de comprensión súbita para cantos rodados clasificados según forma, composición y tamaño.



Conversación Objeto-fenómeno en el Muro Geológico en CosmoCaixa Barcelona.

diferente entre lo similar). El *fuera* a su vez tiene dos alternativas: la realidad "in situ" (un glaciar o una pingüinera antártica) y la realidad dispuesta en los exteriores del propio museo (un árbol, una charca). En el primer caso se observa estratégicamente en directo con la tecnología adecuada (el interior de un nido de buitres en un acantilado, los pájaros de un humedal). En el segundo caso se observa desde el interior del museo o paseando por sus inmediaciones (el árbol del exterior se puede recorrer desde la copa hasta las raíces desde el interior o desde el suelo si se pasea por fuera). El *dentro* a su vez permite ambas cosas: observar (lo que ocurre en el exterior del museo y en la distancia de la, digamos, realidad real) y comprender (en el interior del museo a través de la llamada Museología Total (3). Dos buenos ejemplos de esta combinación objeto-fenómeno se pueden encontrar en CosmoCaixa con el Bosque Inundado Tropical (1.000 metros cuadrados) y el Muro Geológico (100 metros lineales).

La segunda consideración tiene que ver con el diseño de contenidos en el dominio dedicado a comprender. Incluso el concepto *vitrina* (un artefacto dedicado a la protección mutua entre visitantes

y objetos que sólo deja pasar uno de los cinco sentidos) encuentra su propia revolución en el concepto así llamado "vitrina hipercúbica de comprensión súbita" en la que centenares de objetos conversan literalmente entre sí sin necesidad de usar palabras habladas o escritas (4). Según esa idea, se designan tres magnitudes a los tres ejes de coordenadas, por ejemplo: forma, tamaño y composición, y se colocan por ejemplo 200 cantos rodados para que, literalmente, conversen entre sí. Los museos antiguos sólo tenían objetos, los llamados museos interactivos sólo tienen fenómenos, pero no objetos. La museología total tiene ambas cosas en conversación, más la metáfora, más la belleza.

Y tercero: en la atmósfera de alta calidad museográfica tienen lugar actividades creíbles. El centro neurálgico de un museo-observatorio está en su sala de actos o auditorio, un lugar idóneo para que los distintos actores de la sociedad hagan creíblemente su fuego cruzado de ideas, debates, conferencias... o, en una palabra, la generación de opinión científica, un requisito del sistema democrático que nos hemos regalado para los tiempos que estamos a punto de vivir.

NOTAS

1. The Total Museum. A Tool for Social Change. J. Wagensberg, *Beyond the Turnstyle. Making the Case for Museums and Sustainable Values*. Selma Holo & Mari-Tere Álvarez. Altamira Press. University of Southern California. p 146-148. 2009.
2. Hacia la museología total por conversación entre museólogos y arquitectos. J. Wagensberg. Actar, Tusquets editores. 2006.
3. Science Museums in the Age of Globalization. J. Wagensberg, *Ecsite Newsletters*, 67, 06, 2006.
4. Opinion. The hypercubic showcase. J. Wagensberg, *Museum Practice*, 11, Autumn 2009.

DE LA NOTICIA A LA CARTELERA. HACIA LA NORMALIDAD DEL HECHO CULTURAL

PABLO GARCÍA CASADO Responsable de la Filмотeca de Andalucía. Centro Andaluz de la Imagen



Sala de proyecciones de la Filмотeca de Córdoba.
Foto: Joaquín Jiménez Lagares.



LA FILMOTECA DE ANDALUCÍA LLEVA a cabo una labor imprescindible de investigación, recopilación y difusión del patrimonio cinematográfico andaluz. Esta labor científica se complementa con una intensa actividad divulgativa, con un programa estable de proyecciones que aúna la revisión de los grandes referentes de la historia del cine con las últimas tendencias en este arte. Además, la filмотeca es también un espacio cultural, de encuentro y de participación para la sociedad civil.

Con su incorporación, en mayo de 2008, al Centro Andaluz de la Imagen, la Filмотeca de Andalucía aborda una serie de retos. El primero y más llamativo es la expansión

territorial de la misma, iniciada en 2005 con la sala en Granada, y continuada en esta nueva etapa en Almería (2009), en Málaga y en Sevilla (2010). En segundo lugar, su nueva formulación implica trascender el fenómeno estrictamente fílmico hacia otros soportes relacionados con la imagen en movimiento y con otras artes que alimenten y se alimenten de lo audiovisual. Además, como centro cultural de referencia, especialmente en su sede principal en Córdoba, lo convierte en un laboratorio para el análisis de impactos con nuevos públicos que se acercan a la cultura desde el cine.

Estos tres retos, junto a otros de no menor importancia, implican el

replanteamiento de los canales de difusión y distribución de la información. Desde su fundación, se ha producido una importante cantidad de material gráfico publicitario en diversos soportes de papel, como folletos, cartelera, programas de mano, postales... Las fórmulas utilizadas han sido múltiples, pero ninguna ha logrado penetrar en el tejido social, por más que se contratara el reparto de cartelera en barrios comerciales periféricos, pubs de moda, cafeterías o institutos de secundaria. El coste marginal de captar un nuevo espectador del barrio de la Viñuela porque viese la programación en el cristal de una tienda de lencería era inasumible, dado el escaso presupuesto del que disponíamos.

NUESTRA INTENCIÓN ES CREAR TEJIDO, COMPLICIDADES, CONTINUIDAD, NORMALIDAD CULTURAL, Y NO FUEGOS ARTIFICIALES.



Imágenes promocionales de la programación de la Filmoteca.

Además, los folletos eran demasiado extensos, necesitábamos mucho tiempo para su redacción, y encarecían el proceso de impresión, manipulado y entrega. Por otro lado, la extensión hacia nuevas sedes, más presente que futura, hacía mucho más costosos los procesos de edición, la logística y la producción... Dada la situación, nos decidimos por eliminar el cartel, reducir el folleto a una tarjeta cartón de 10X10 cm y preparar envíos a instituciones, universidades y puntos de interés. Podía ser arriesgado este movimiento, dado el momento de pretendida expansión donde nos situamos. Pero, después de ello, no sólo no se redujo el número de espectadores, sino que se incrementó, gracias al impacto de los soportes web y de la presencia continuada en prensa.

La página web www.filmotecadeandalucia.com contiene la información actualizada de la programación de las distintas salas que la institución tiene repartidas por la comunidad. Es suficientemente intuitiva, fácil y clara, y, según datos de contabilidad de visitas, tenemos un promedio de 247.000 visitas mensuales en el año 2009. Por tanto, la potencialidad de la web nos ha hecho volcarnos en este soporte, dado que el coste anual del servicio de actualización y mantenimiento es menos de la cuarta parte. Además, vinculado con ella, disponemos de 728 direcciones web que reciben, todos los lunes, las convocatorias semanales de las películas y las actividades más interesantes. Muchos de ellos, a su

vez, nudos de información como las universidades, las revistas especializadas en cine o las agendas, que se nutren de esta información. De manera paralela, abrimos un espacio en la red social de Facebook, que cuenta con 2.450 admiradores (admiradores contabilizados el 02 de marzo de 2010), que reciben información singularizada y tienen las proyecciones de la filmoteca en el área de "sugerencias como evento".

Pero, quizá, donde más se está haciendo hincapié en la difusión de las actividades de la filmoteca es en los medios de comunicación. En este sentido, podemos decir que la presencia de la filmoteca ha pasado *de la noticia a la agenda, y de la agenda a la cartelera*. El hecho cinematográfico es noticiable; cualquier ciclo, retrospectiva o actividad singular aparece con relativa facilidad en los medios locales o regionales, especialmente si están trufadas con la presencia de algún icono mediático. Pero no es ese el objetivo de una filmoteca, de un centro cultural que pretende propiciar la difusión de la cultura cinematográfica. Nuestra intención es crear tejido, complicidades, continuidad, normalidad cultural, y no fuegos artificiales. Por eso, preferimos muchos impactos medianos o pequeños en la agenda cultural de la ciudad; que el periódico recomiende, por ejemplo, la proyección de una película de Robert Grillet en versión original.

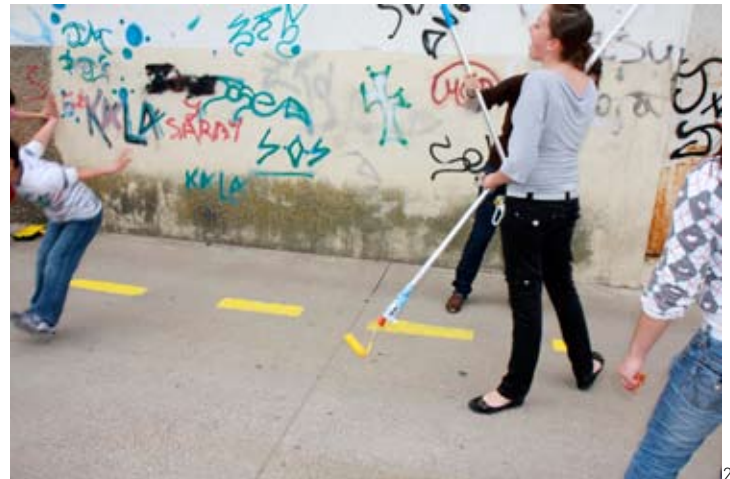
En ese espacio es donde ya nos hemos hecho un hueco profundo en las páginas de todos los periódicos, puesto que la

programación de la filmoteca es como un seguro ante el vacío: programamos siempre. De acuerdo con ello, el tercer paso, y quizá el más importante, es el haber *conquistado la cartelera*. Es el paso definitivo hacia la consideración de la filmoteca como un hecho normal en la vida cotidiana del público espectador. Es verdad que no ha sido fácil, porque el periódico exige la veracidad continua de lo que imprimen, y no puede estar sujeto a los vaivenes de programación. Los tres periódicos de Córdoba capital, y los del grupo Joly de Granada y Almería ya tienen la programación diaria en su cartelera de las películas que proyectamos, y esperamos que también los medios de las ciudades de Málaga y Sevilla, así como los medios de tirada regional, vayan incorporando una información absolutamente de servicio público. Porque esta es la vocación de la filmoteca, frente a frivolidades ventajistas o flores de un día, esta institución apuesta por respetar al espectador, proponerle acceder a la cultura desde la cultura misma, no desde atalayas elitistas o por farándulas festivaleras.

La conjunción de estos tres esfuerzos, unido a una programación variada, continua, adaptada a diversos públicos, gustos y niveles culturales, ha dado como resultado el incremento de espectadores de 2008 a 2009 en Córdoba y Granada del 15% respectivamente, y esperamos una buena acogida en las nuevas salas.

REFLEXIONAR SOBRE LO PÚBLICO

JUAN RAMÓN BARBANCHO Historiador del Arte y Comisario de Exposiciones, Sevilla



1. Santiago Cirugeda. Solar Calle Sol. Sevilla. 2 y 4. Celia Macías. Torreblanca gated community. 2009. 3. Santiago Cirugeda, Rogelio López Cuenca. Memorial por la matanza en la carretera Málaga-Almería en 1937. Málaga.

A LA HORA DE ACERCARNOS AL conocimiento de ese complejo entramado llamado *arte público*, sobre su existencia real o no, sobre su necesidad o conveniencia, creo que es necesario, en primer lugar, acercarnos a la realidad y diferencia de lo público y —su oposición en— lo privado. Junto a esto, la reflexión sobre la necesidad y finalidad del arte es fundamental. Porque si el arte no es necesario, si no lo fuera, todo nuestro esfuerzo sería baladía y el trabajo de los autores una piroeta estética, en el mejor de los casos, sin fondo ni trascendencia. Lo público es lo que a la comunidad concierne, lo compartido. Donde nos es dado

relacionarnos. Lo privado es lo que queda encerrado en el ámbito de lo doméstico. Daniel Innerarity lo define como "el espacio público es el espacio cívico del bien común por contraposición al espacio privado de los intereses particulares" (1).

Al hablar de *arte público* todos pensamos instintivamente en el monumento como forma de reconocer una obra de arte "en medio" de la ciudad, pero también como homenaje del colectivo a un personaje (2) o a un hecho histórico. Me parece importante la referencia al "personaje del público" por que en ella se encierra, a mi entender, el verdadero sentido del monumento. El homenaje a un ciudadano o ciudadana

salido de entre los demás y a quien es necesario admirar por su aportación al bien de la comunidad. Una persona que tiene la capacidad de convertirse en espejo de la colectividad.

Digo que encuentro en este último razonamiento el verdadero sentido del monumento porque las grandes intervenciones escultóricas que aparecen en las ciudades del *antiguo régimen*, donde los gobernantes se "heroizaban" y homenajeaban a sí mismos, no me parecen sino espejos de barraca. Por esta razón, obras con vocación de homenaje público como el *David* de Miguel Ángel o —mejor aún— *Los ciudadanos de Calais* son el

paradigma definitivo del monumento (3). Son paradigma por lo que representan y por la capacidad que tienen de crear un espacio en la ciudad, de crear lugar. Un espacio en el que los ciudadanos se reconocen como tales y en el que es posible establecer nexos de unión e intereses. El monumento así considerado se convierte en un hito en la ciudad.

Lo público aparece en el mundo moderno como una exigencia, como una conquista. Políticamente se busca la participación activa del pueblo, con capacidad de decisión sobre los asuntos públicos, todos aquellos que tenían una incidencia directa en sus vidas. Pero esto no solo desde un punto de vista social y económico. También desde la perspectiva de la construcción de la ciudad.

Lo público y lo privado, tanto en el campo de lo social como en el de la creación, se presentan como antagonistas, como dos ámbitos distintos de la vida. En realidad todos sabemos que son las dos caras de la misma moneda, enfrentadas, sí, pero inseparables. A la vista de las “noticias” con las que la televisión nos bombardea constantemente, hablar de público y privado se hace cuando menos tedioso.

Desde el nacimiento de la modernidad, al hablar de lo público nos referimos a todo aquello que atañe a la “res-pública”. La cosa pública es lo que a los ciudadanos interesa para su vida cotidiana. Son los poderes públicos en cuanto que guardianes —y garantes— del orden y la paz y también los bienes de la comunidad.

Lo privado es lo que atañe exclusivamente a la vida personal, en tanto en cuanto no afecta a la de sus convecinos.

Por tanto en lo público hay relación, intercambio, conexiones de unos con otros y, de alguna manera, posibilidad de participación. En lo que a la creación artística se refiere, lo público y lo privado se acomodan a compartimentos estancos perfectamente definidos y delimitados. Se acomodan si entendemos el *arte público* como monumento y a éste como el objeto (4) de la plaza o del jardín. Pero si pretendemos abarcar el verdadero sentido de *público* como colectivo, como común, aceptaremos que lo que queremos abarcar con la expresión *arte público* son más bien espacios de la ciudad en los que es posible relacionarse con los demás. Espacios para compartir. Es decir, una suerte de prácticas artísticas y culturales que buscan la producción de un dominio público. “La producción de un espacio en el que los ciudadanos les sea dado encontrarse, discutir y decidir a través de ese proceso de diálogo racionalmente conducido sobre los asuntos que les conciernen en común” (5).

No es tanto la creación de objetos sino la producción de narraciones y referencias.

Si en lo público hay relación e intercambio, ese *arte público* debe ofrecer los medios necesarios para que se dé. Por tanto lo debemos entender como algo más conceptual que objetual.

EL PROYECTO DE ARTE PÚBLICO

El proyecto de arte público, como obra de arte, crea un espacio literario y narrativo en el que se desarrollan historias y vivencias, como decíamos. El arte público en el siglo XXI tiene la obligación de crear esos “espacios de interacción comunicativa” porque en las sociedades contemporáneas el monumento, como homenaje y recuerdo del héroe, no tiene cabida. El héroe no existe. En cualquier caso el héroe será la colectividad y esa colectividad no reclama verse reflejada sobre un pedestal para la admiración de propios y extraños. Reclama, más bien, un espacio de encuentro, un lugar para compartir y sobre todo un lugar, físico o no, donde reconocerse. Debe ser, por tanto, un conjunto de prácticas artísticas y culturales que busquen la construcción de lo público.

Los autores actuales también buscan el desarrollo de su trabajo en la esfera pública, para sacar su trabajo de lo venal y así arrancarlo de las manos del gran burgués coleccionista, heredero del monarca, del noble y del clérigo. Buscan que su trabajo se convierta no en objeto de contemplación, sino en espacio de reflexión.

Como consumidores que formamos parte de lo público, cuando asistimos a un concierto o a cualquier otro espectáculo, participamos en la esfera pública del arte. Eso es bien cierto, pero no de una manera plena. No plena en el sentido de que no participamos en el proceso artístico. Solo manifestamos adhesión o rechazo. De la misma forma que cuando contemplamos un cuadro, una escultura o leemos una novela. Pero al ocupar un espacio público y hacerlo referente y escenario de nuestras reflexiones y vivencias como ciudadanos, sí participamos en la “creación” de ese espacio, sí al menos, en su carácter más profundo y trascendental.

Esta debe ser por tanto la vocación del arte público, su finalidad y su verdadera utilidad.

Las nuevas formas de abordar lo público son, entre otras posibles, acciones donde el público participa, trabajo con la comunidad, Internet... por parte de colectivos y artistas independientes ¿Contienen el germen de una nueva definición de arte, del *status* del artista, de sus trabajos, y de su relación en la sociedad? Probablemente sí.

Por todas partes están surgiendo —o intentando surgir— nuevos territorios en el arte—. Esta “necesidad” está en buena parte motivada por la re-definición de esquemas de interacción entre artistas, público e instituciones, puesta de manifiesto, cada vez más, en una necesaria búsqueda de lo público.

Estos nuevos espacios o territorios llevan ya algunos años funcionando con una probada eficacia, como es el caso de *Palais de Tokio* (París), los recientemente abiertos *Le Laboratoire*, (Lausanne) o *Le 104* (París), instalados en antiguos espacios industriales, o la *LABoral* (Gijón). En y desde estos lugares se generan prácticas hacia y con el público, poniendo en la palestra, por una parte, lo que es verdaderamente el “arte público”, y por otra estas nuevas formas de entender la creación que comentamos.

También afecta al *status* del artista y su trabajo. “Cada vez es más palpable que no existe un espacio idóneo o privilegiado, existen una serie de posibilidades complementarias entre sí, que demandan del artista autonomía y claridad de criterio en su *modus operandi* a la hora de definir el espacio pertinente para su trabajo: un mismo artista puede plantear un proyecto en áreas cuyas propiedades espacio-temporales se pueden entender como estables (eventos institucionales, museos, galerías), fluctuantes (publicaciones, comunicaciones, Internet) y efímeras (intervenciones en la ciudad, acciones, investigación y trabajo con la comunidad, recorridos, etc.) sin que ninguna experiencia prevalezca necesariamente sobre la otra”.

Lo anterior implica entender la obra del artista en un sentido ampliado del término, es decir, no sólo como un conjunto de actividades —formas de obrar— que tienen como fin la elaboración de un objeto, sino como una red de prácticas —modos de operar— que articulan en su conjunto el pensamiento del artista: prácticas de investigación, objetualización, contextualización y publicación.

Son precisamente esos modos de operar —la red de prácticas— los que van a configurar el carácter de público de la “nueva creación”. Los que están demandando una redefinición de la esfera pública, porque están elaborando ideas, “objetos” y narraciones para un nuevo espacio. Un nuevo espacio que, además, no tiene por que ser necesariamente, forzosamente, físico.

Ahora bien, tal vez cabe preguntarse llegado este punto por las relaciones de estas propuestas con la sociedad, por la

LO INTERESANTE DE LOS ESPACIOS INDEPENDIENTES, ES QUE ESTÁN CREANDO RELACIONES, NO ÚNICAMENTE ENTRE EL MISMO GRUPO DE ARTISTAS, SINO CON UN PÚBLICO, UNA COMUNIDAD Y UN DETERMINADO CONTEXTO SOCIOCULTURAL.

LO QUE QUEREMOS ABARCAR CON LA EXPRESIÓN ARTE PÚBLICO SON MÁS BIEN ESPACIOS DE LA CIUDAD EN LOS QUE ES POSIBLE RELACIONARSE CON LOS DEMÁS.

forma de acoger y “consumir” este “nuevo arte”. Para muchos no tiene sentido pensar que se puede llegar a un acuerdo sobre formas idóneas de relacionarse con la sociedad, lo que sí se puede decir es que es la obra como red de prácticas la que produce sus propias formas de relación, no sólo con un público, sino con los espacios y el contexto social en el cual estas prácticas se inscriben.

Actualmente hay muchos artistas que trabajan en la creación de un modelo de sociabilidad que se formaliza a través de relaciones inter-humanas. En este tipo de trabajo está implícita la idea de que la obra genera relaciones no solamente entre el artista y el observador, sino también con el espacio físico, el conjunto de personas que pueden apreciarla y pueden intercambiar puntos de vista sobre ella, etc. Por supuesto, estas relaciones son de naturaleza extremadamente diversa y heterogénea, tal como apunta Nicolas Bourriaud en su definición de la “estética relacional” (6), tal vez la mejor aportación a la forma de entender las relaciones entre la creación y la sociedad actual y su manifestación en lo público.

Lo que es realmente interesante de los espacios independientes como almacenes, naves industriales, antiguos edificios religiosos, publicaciones, grupos de discusión y acciones en la ciudad, es que están precisamente creando esas relaciones, no únicamente entre el mismo grupo de artistas, sino con un público, una comunidad y un determinado contexto sociocultural.

Se trata de construir espacios que permitan experimentar las cosas —la experiencia del arte—, de propiciar situaciones, tal y como lo entendían los situacionistas. Es decir, el artista propone modelos que pueden tener aplicabilidad en el sistema social (y por tanto público), sin que le corresponda a él determinar los modos de aplicación de los espacios que construye.

A partir de ese momento se pueden generar auténticas relaciones entre la obra

y el observador público (nos atreveríamos a decir “el disfrutador” de la obra), entre un pensamiento y un espacio, entre las ideas del artista y un contexto específico. Es un espacio de diálogo, un espacio interhumano, es decir, un proceso que se da sin depender de una operación comercial. Precisamente al no mediar lo comercial, lo participativo, se hace más evidente. Se trata de un espacio que simplemente necesita de la mediación de un signo, de un objeto, de una imagen que genere diálogo entre las personas. Así de sencillo.

Por otra parte, las nuevas experiencias artísticas reclaman, por su propia esencia y sus propios fines, una presencia en lo público absoluta y una participación del espectador como algo fundamental para ser y realizarse. Prácticas artísticas como intervenciones y *performances* o los trabajos de los accionistas, han necesitado desde el principio del espacio y de la participación del público para la realización plena de la acción y del mensaje. Pero en los últimos años, las experiencias e hibridaciones con lo cinematográfico, con el postcine, la postfotografía y, sobre todo, el postmedia y el *net-art*, nacen con una vocación clara de búsqueda de lo público como destino y fin, y el acceso a ellas, directamente desde el espectador-disfrutador, es evidente.

Estas “nuevas formas de crear” la obra de arte, no ya como objeto sino como documento hace posible su difusión y comunicación en la esfera de lo público, donde, tal vez, lo radicalmente distinto y novedoso sea la forma de acceder el público a la obra. Los nuevos medios técnicos de difusión hacen que el acceso pueda ser desde el ámbito doméstico del espectador-consumidor y esto rompe definitivamente con las barreras del arte tal como lo hemos venido entendiendo hasta ahora. Es sobre todo en la postmodernidad donde esto se pone más de manifiesto, Félix Duque defiende “que no existe arte público en la Modernidad, y que sólo en los albores de la llamada ‘postmodernidad’ llegaremos a encontrar un arte que

verdaderamente puede ser calificado de ‘público’”.

Como decía, los creadores buscan nuevos medios y nuevas formas, nuevos espacios donde desarrollar su trabajo en el encuentro con “lo público” y donde la interacción autor-público/consumidor se pueda llevar a cabo, pero sobre todo donde sea esa interacción la que cree definitivamente la obra. Hay tres autores que me interesa especialmente destacar en este asunto de la creación de lo público en cuando a creación de “lugar”, pero sobre todo porque en su trabajo ese público/consumidor crea la obra al mismo tiempo que el autor y sin él no podría darse.

NICOLÁS DUMIT ESTÉVEZ, junto a MARÍA ALÓS crearon hace algunos años el *The Passerby Museum/El Museo Peatonal*, una institución itinerante dedicada a presentar exposiciones temporales en entornos urbanos. La colección del museo proviene de donaciones de aquellos que visitan, trabajan, o viven en los alrededores de la ubicación que el museo tenga en un momento determinado.

El interés de la institución es el de preservar la presencia de los peatones en un lugar determinado a través de una colección que se forma a medida que los donantes aportan objetos personales. El museo como tal se materializa durante el ensamblaje de los artículos adquiridos. El proceso de donación es gratuito y los objetos donados son recolectados, inventariados, embalados y luego puestos en exhibición. Las transacciones toman lugar en la calle donde se ubica el museo, aprovechando el continuo flujo de caminantes que se desplazan de un lugar a otro de la ciudad. El personal de esta institución esta compuesto por artistas, quienes se presentan al público (vestidos con trajes azul marino y camisas blancas) fingiendo además los roles de comisarios, guardianes del museo, museógrafos e instaladores. De esta forma, se examina la jerarquía laboral propia de las organizaciones culturales.

“EL MUSEO PEATONAL ES UNA INSTITUCIÓN ITINERANTE DEDICADA A PRESENTAR EXPOSICIONES TEMPORALES EN DIFERENTES ZONAS DE LA CIUDAD. LA COLECCIÓN DEL MUSEO PROVIENE DE DONACIONES DE GENTE COMO USTED, AQUELLOS QUE VISITAN, TRABAJAN, O VIVEN EN LOS ALREDEDORES DE LA UBICACIÓN QUE EL MUSEO TENGA EN UN MOMENTO DETERMINADO. EL MUSEO PEATONAL ES LA EXPRESIÓN FÍSICA QUE REFLEJA A TRAVÉS DE LAS DONACIONES, EL ESPÍRITU DEL BARRIO EN QUE SE ENCUENTRA.

EL MUSEO ESTÁ ACTUALMENTE ACEPTANDO DONACIONES PARA ESTE ESPACIO. ES POR ELLO, QUE LE INVITAMOS A SUMARSE A ESTE ESFUERZO CONJUNTO, CONTRIBUYENDO CON UN OBJETO DE SU PROPIEDAD. SI DESEA MANTENER ANONIMATO COMO DONANTE, POR FAVOR SOLICÍTALO EN EL MOMENTO DE SU CONTRIBUCIÓN. PARA CUALQUIER INFORMACIÓN ADICIONAL, FAVOR DE CONTACTAR AL PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN. TODOS LOS OBJETOS DONADOS PASARÁN A SER PROPIEDAD DEL MUSEO PEATONAL”.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN.



Para recalcar su imagen institucional, *The Passerby Museum/El Museo Peatonal* se vale de un texto y audio didáctico con el cual informa a los posibles donantes sobre su filosofía y la forma en la que ofrece sus servicios.

Fue creado en mayo de 2002 en la calle 42 de Nueva York, en el corazón de Times Square. El mismo año, la institución se trasladó tres meses a la zona del desaparecido World Trade Center, como parte de Looking In, una muestra organizada por el Lower Manhattan Cultural Council. A principios del 2004, auspiciado por Longwood Art Gallery y el Bronx Council of the Arts, se estableció dos meses en el condado del Bronx. Durante agosto y septiembre del 2004 se trasladó a la Ciudad de México para presentarse en diferentes puntos de la Ciudad Universitaria del la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), apoyado por la Dirección de Artes Visuales de la UNAM y el MUCA Roma. Durante febrero del 2005 se instaló en Madrid, dentro del marco del Madrid Abierto y ARCO 2005. En marzo del 2006 viajó a diferentes puntos de La Habana, Cuba, participando en la Novena Bienal de La Habana y en 2007 se instaló en la ciudad de Puebla en México dentro del marco de Plataforma 01.

Intervenciones en Jueves es un proyecto de CELIA MACÍAS y ALEX PEÑA, que se celebra en la popular calle Feria sevillana, a la vez que el Mercadillo de El Jueves. Como decía, el arte público en el siglo XXI tiene la obligación de crear “espacios de interacción

comunicativa” y por tanto de participación colectiva. Es un conjunto de prácticas artísticas y culturales que buscan la construcción de lo público desde la memoria histórica del lugar en el que se emplazan, hasta las vivencias y trabajos de sus habitantes, de formas de vida alternativas, tal vez diferentes al resto de la ciudad, como es el caso que nos ocupa: el mercado de El Jueves. Un espacio, la calle, convertida en zona de chamarileo e intercambio en la que no solo se compran y venden los objetos más inverosímiles, sino que, más allá de esto, es una forma de entender la vida y las relaciones, algo que apenas ha cambiado en sus muchísimos años de historia ininterrumpida. Está documentado desde que Fernando III conquistó la ciudad y sin duda es una continuación de prácticas anteriores en la ciudad almohade.

Al ocupar este espacio público y hacerlo referente y escenario de las reflexiones y vivencias de los ciudadanos, todos participamos en la “creación” de ese mercado, también en su carácter más profundo y trascendental. *Intervenciones en Jueves* retoma la historia no sólo del lugar, sino de sus gentes, de sus formas de vida y de relacionarse, convirtiendo la Obra de Arte en un producto más del mercadeo, infiltrándose en los puestos, en las esquinas y en las casas.

Con *Intervenciones en Jueves* se generan auténticas relaciones entre la obra (tanto la del artista como la del que planta sus mercancías en la calle) y el observador

público, el paseante y posible comprador, entre un pensamiento y un espacio, entre las ideas del artista y un contexto específico. El mercado y la calle es, por un día, un espacio de diálogo, un espacio interhumano, es decir, un proceso que se da sin depender de una operación comercial, aunque a través de ella.

También CELIA MACÍAS creó en 2009 *Torreblanca gated community* (titulado así como contraposición a las nuevas urbanizaciones cerradas y uniformes), un proyecto entre arte urbano y talleres de creación, que la artista y activista cultural sevillana ha llevado a cabo en Torreblanca, un barrio del extrarradio de Sevilla, en su mayoría de autoconstrucción, donde la “creatividad” de cada vecino tiene toda la libertad que le dan sus pocos medios.

El trabajo ha consistido en el acercamiento del arte actual al barrio, con una población habitualmente muy alejada de los circuitos del arte contemporáneo. A través del taller los habitantes se han acercado al conocimiento de su propio hábitat y ayudados por Celia Macías y el trabajo en grupo han descubierto una nueva forma, no solo de ver el arte, sino su propio barrio. El “concurso de fachadas” ha puesto de relieve esta “creatividad” que comentamos, destacando elementos singulares y variopintos como fachadas alicatadas con azulejos de cuarto de baño, probablemente reutilizados.



En esta página y página anterior: Nicolás Dumit Estévez y María Alós. The passerby museum / El museo peatonal.

El proyecto se ha realizado con la ayuda de la Delegación de Medio Ambiente. En principio el interés de Macías era acercar el arte contemporáneo a la gente, pero se encontró con una realidad que la impresionó y le hizo descubrir una situación distinta, sobre todo una gente que se interesaba por su barrio y que se acercaban a sus planteamientos, los de Celia, con una mirada diferente, sin complejos, sobre todo sin la mirada sesgada de muchos "entendidos" en arte contemporáneo que no salen nunca de sus torres de marfil.

La A-92, la autovía de Andalucía, ha cerrado aun más el barrio, con un muro que lo aísla. En este muro ha colocado las imágenes de una niña que trepa y desde ahí han iniciado un "recorrido turístico" hasta el "Museo ficticio", pasando por la frutería y la zona comercial, el mercadillo de los sábados y el colegio Santa María de los Reyes y vuelve por las VPO del franquismo. Esta zona "comercial" parece acercarse más a una ciudad del Oriente Medio, que la Sevilla actual. En ese "Museo ficticio" se colocaron reproducciones de obras de otros artistas, así se acercaba el arte al barrio y el centro a la periferia.

Celia Macías considera que no es un proyecto terminado, solo es el principio de un trabajo de investigación, que la puede llevar a elaborar y descubrir nuevas formas de ver el arte, sobre todo a la luz de estas "nuevas interpretaciones" de la gente del barrio.

Como ya hemos comentado en otras ocasiones, los géneros y prácticas del

arte actual —y por tanto dónde y cómo se muestra— están cambiando al ritmo que cambia la sociedad y sus preferencias; al ritmo que cambia el público como "consumidor" de la obra de arte, sea esta teatro, música, pintura o la instalación dentro o fuera de un edificio o espacio público. Un público que, en muchos casos, está demandando de la gestión cultural nuevas prácticas artísticas que generen encuentros, posibilidades de relación y dinámicas en las que tanto el creador como el "observador" puedan compartir no solo la obra de arte y sus polisémicos significados, sino el momento mismo de la creación.

Muchos centros de arte de nueva creación ya no se definen como un lugar de exposiciones, sino más bien como un espacio para la interconexión y la elaboración de proyectos comunes, para las prácticas de arte en las que cada vez se encuentra más obsoleta y desterrada la simple contemplación de la obra. El público actual está cansado de la contemplación "pasiva" que a fin de cuentas no deja poso y prefiere la participación activa en los procesos de creación de la obra.

Por último, SANTIAGO CIRUGEDA, arquitecto de formación, lleva años realizando un trabajo híbrido entre la arquitectura, la fotografía, la intervención urbana, el activismo social y la protesta callejera, realizando una obra de fuerte contenido social y de gran implicación de los ciudadanos, que ven en sus acciones

una forma de protesta organizada para demandar sus derechos. Actuaciones como *Estrategias subversivas de ocupación urbana*, con el proyecto *Proyectar con luces* (1996), que buscaba la implicación del barrio sevillano de San Bernardo ante un nuevo plan de reordenación urbana que no perseguía la mejora de la vida de los habitantes sino la pura especulación. Igualmente denunciaba un planteamiento urbano ineficaz y una tala de árboles indiscriminada en su proyecto *Ocupación de árboles con casa insecto* (2001). En *Arquitecturas transformadas. Viviendas mínimas para jóvenes* (2003–2004) se adelantó a los deseos de la Ministra Trujillo.

NOTAS

1. Innerarity, D. *El nuevo espacio público*. Espasa. Madrid 2006. Pág. 95.
2. Heroico en la guerra o en la paz.
3. Sin olvidar, por supuesto, la estatuaria griega.
4. No entraremos aquí a teorizar sobre los distintos monumentos y sobre lo que cambios como la desaparición del pedestal suponen a nivel conceptual. Esto merecería una reflexión distinta, que nos apartaría de nuestro objetivo.
5. Brea, José Luis. *Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfotografía, postcinema, postmedia*. En *La era postmedia...* Centro de Arte de Salamanca. Col. Argumentos 1. Salamanca. 2001. pág. 22.
6. Bourriaud, N. *Estética relacional*. Adriana Hidalgo editora. Buenos Aires (Argentina) 2006–2008.
7. Duque, F. *Arte público y espacio político*. Arte y Estética ed. Akal. Madrid, 2001. Pág. 39.

COLECCIÓN DE POSTALES DEL S. XIX. MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE SEVILLA

MONTSERRAT BARRAGÁN JANÉ Conservadora de Museos Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla

LAS TARJETAS POSTALES EN EL conjunto de la colección del MACPSE tenían una presencia prácticamente testimonial hasta fechas muy recientes. En parte, eso se debía a que el museo no había realizado una campaña especialmente activa para incrementar este tipo de fondos: no en vano contábamos con la colección Loty de algo más de 2.000 placas fotográficas de cristal dedicadas a Andalucía y norte de África y considerábamos que en cierta medida los fondos de imágenes estaban relativamente bien representados. Además, la localización de ejemplares sueltos de tarjetas postales es muy fácil como puede comprobarse en distintas páginas web; pero el diseño de los procedimientos administrativos para adquirir bienes del patrimonio no está pensado para ir comprando tarjetas postales a 12 euros la unidad por lo que sólo es operativa la adquisición de lotes o colecciones completas y coherentes y éstas no son tan habituales en el mercado.

Estas colecciones hay que buscarlas o esperar que aparezcan como agua de mayo, cosa que ocurrió cuando a finales de 2007, el Sr. Adrián González Turnes ofertó en venta a la Consejería de Cultura, para este museo, su colección de más de 6.000 tarjetas postales y entonces la situación cambió significativamente.

El antiguo propietario incluso desconocía el número exacto de ejemplares que conformaban la colección porque ésta había sido iniciada por su padre y él había intentado completarla y, sobre todo, ordenarla en carpetas que incluían páginas con esquinas por comunidades autónomas, provincias y localidades, y a su vez con un criterio cronológico. Dado el considerable número de ejemplares y que cada incorporación suponía mover páginas y postales, la realidad es que según sus propias palabras “cada vez que las cuento, me sale una cifra distinta”. La primera impresión de la colección fue muy fragmentaria porque mover 6.000 postales no es tarea fácil y el propietario nos mostró una

selección de 150 ejemplares que a su modo de ver mostraban lo mejor y más significativo del total de la colección; la verdad es que se nos hizo la boca agua y nos animó a examinar el total de la colección a fin de valorar la conveniencia de su adquisición.

La colección presenta una distribución geográfica muy amplia porque además de Andalucía —de la que contamos más de 1.600 postales—, se encuentran representadas todas las comunidades autónomas españolas así como otros países muy relacionados con la historia española de finales del XIX y principios del XX como Cuba, Filipinas, Marruecos, Guinea, Colombia, Venezuela, Fernando Poo.

Además de la amplitud geográfica, la variedad de temas que reflejan las imágenes recogidas en las tarjetas postales es apabullante: instalaciones comerciales y productivas, paisajes, equipamientos y trabajos, medios de transporte, usos y costumbres, fiestas, indumentarias, edificios, acontecimientos históricos, etc.

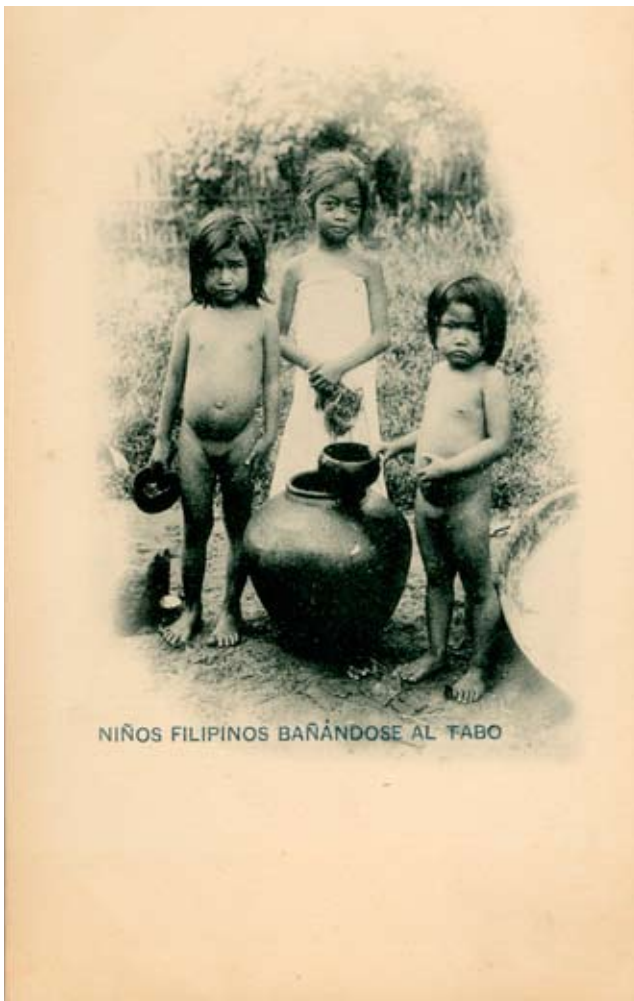
A diferencia de lo que ocurre con otras colecciones privadas de tarjetas postales, en las que se valora especialmente que éstas estén escritas y franqueadas, en nuestro caso los ejemplares que han sido circulados son muy escasos pero eso no le resta interés desde nuestro punto de vista. Aunque no disponemos del valor añadido de las informaciones que podrían arrojar los mensajes escritos en ellas, la datación de las mismas ha podido hacerse mediante el diseño de los reversos de las tarjetas que han sido catalogadas en la bibliografía existente sobre este tema y que indican con bastante aproximación la fecha en la que fueron editadas. Cuando ha sido posible, se ha contrastado esa fecha con la cronología correspondiente a algunos elementos de la imagen que refleja la tarjeta postal. El análisis detallado de la colección, que ya ha sido inventariada e identificada con datos básicos en su totalidad, indica que

sólo el 16% de la misma se corresponde con tarjetas postales editadas después de 1936. El conjunto más importante de la colección es el que fue editado entre 1900 y 1920, casi el 60% y cerca del 3% incluso son anteriores a 1900, siendo las más antiguas algunas postales editadas en 1897 y 1898 sobre Canarias y Galicia por Lorenzo y Romero y Eugenio Krapf, respectivamente.

Aunque la vocación de este museo se circunscribe al ámbito andaluz, los aspectos culturales que documentan estas tarjetas postales rebasan las fronteras geográficas de nuestra comunidad autónoma y permiten al museo contar con un soporte gráfico de gran valor para documentar formas de vida y usos tradicionales de carácter preindustrial correspondientes a finales del siglo XIX y principios del XX que, en la mayoría de los casos, ya han desaparecido, pero que son el antecedente de los que practicamos hoy en día y que tienen una gran relación con buena parte de nuestras colecciones.

Por último cabe reseñar que el estado de conservación de los ejemplares que componen la colección es extremadamente bueno. Aproximadamente menos del 5% de la colección presenta algún deterioro que, en buena medida es fácil de restaurar, como la separación de las hojas que componen el reverso y el anverso, o alguna anotación a lápiz o bolígrafo —referente a la fecha o el lugar— en los márgenes de las imágenes que puede ser eliminado o retocado al digitalizar las tarjetas postales. Son escasísimas las tarjetas que están recortadas o a las que les falta algo del soporte.

Para un museo etnográfico, esta colección de tarjetas postales tiene un claro interés documental que hasta ahora sólo hemos empezado a explotar, ya que podrá servir de apoyo a numerosos aspectos incluidos en nuestro programa expositivo permanente, tanto el presente



Todas las imágenes: colección de Postales del Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla.

LA COLECCIÓN PRESENTA UNA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA MUY AMPLIA PORQUE SE ENCUENTRAN REPRESENTADAS TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS ASÍ COMO OTROS PAÍSES MUY RELACIONADOS CON LA HISTORIA ESPAÑOLA DE FINALES DEL XIX Y PRINCIPIOS DEL XX.



como el futuro, pero también para las posibles exposiciones temporales que se produzcan en la institución a partir de ahora. Eso no obsta para que las posibles lecturas que permite una colección como ésta sean más amplias aun ya que la tarjetografía postal aúna dos fenómenos muy interesantes —separado o unidos— como son la fotografía y la comunicación postal (en realidad tres si le sumamos las técnicas de imprenta y de reproducción gráfica como la fototipia), que a finales del siglo XIX unieron sus caminos y dieron lugar a un fenómeno de proporciones insospechadas incluso para los primeros promotores de este nuevo formato.

La tarjeta postal, que nació con el objetivo de facilitar un sistema de comunicación más barato —por breve y por la falta de privacidad en la comunicación— entre personas que se encontraban alejadas unas de otras, comenzó su andadura allá por 1865 en Alemania. Las primeras tarjetas postales no tenían imágenes añadidas pero muy pronto se extendieron a la mayoría de países europeos debido al incremento de las relaciones de todo tipo: políticas, comerciales, culturales, e incluso bélicas.

En 1886 y 1887 se regulariza en España el tamaño, calidad, forma y color de las tarjetas para que puedan ser editadas por particulares y muy pronto, en la década

de los 90, se permite el añadido de una imagen en el anverso que, al no ocupar toda la extensión de la postal, deja lugar para escribir un breve mensaje, mientras que el reverso se reserva para anotar el destinatario. Este añadido no hubiera sido posible sin el avance tecnológico que supuso la fototipia, sistema que al descomponer la imagen en una trama de puntos, permitía que pudieran imprimirse de forma conjunta textos e imágenes.

A partir de ese momento, cambió para siempre la consideración y dimensión del fenómeno de las tarjetas postales y lo que fue un sistema de comunicación pasó a convertirse en un fenómeno cultural pluridimensional de consumo, gracias al valor que la imagen añadía al potencial expresivo de las palabras que podían escribirse en esos pequeños pedazos de cartón.

Los primeros consumidores en España de las tarjetas postales fueron los visitantes extranjeros que buscaban un recuerdo gráfico del lugar que visitaban para sus allegados. Además de las vistas más convencionales de paisajes urbanos, vistas generales y edificios singulares de distintas localidades, muy pronto los temas empezaron a ampliarse porque los editores comprendieron que a los foráneos no sólo les interesaba

el paisaje sino el paisanaje, es decir, aquellos aspectos de la cultura española considerados como diferenciadores y peculiares frente a los usos y costumbres de sus países de origen.

La intención de estos repertorios fotográficos era evidentemente comercial, de hecho gran parte de esos fotógrafos se convirtieron a su vez en editores de postales, pero muchos de ellos ponen de manifiesto una cierta visión etnográfica, aunque sea desde un punto de vista amateur y no intencionado, por cuanto la elección de los temas de sus fotografías tuvo como consecuencia la de recoger visualmente aspectos que estaban destinados a desaparecer o cambiar radicalmente en la primera mitad del siglo XX, al menos aquellos que mejor encajaban con la imagen tópica de lo español o que el público extranjero encontraba más exóticos.

La moda del coleccionismo de tarjetas postales adquirió tal dimensión en la primera década del siglo XX que acabó generando también intercambios entre personas de distintos países, congresos, publicaciones especializadas, etc. Un fenómeno de tales características no podía pasar inadvertido en su potencial publicitario y rápidamente empresas, establecimientos comerciales, educativos, sanitarios, etc., se lanzaron a la edición



EL CONJUNTO MÁS IMPORTANTE DE LA COLECCIÓN ES EL QUE FUE EDITADO ENTRE 1900 Y 1920.

de series o colecciones de tarjetas postales que, bajo la excusa de facilitar el objeto material que recordara la estancia de sus clientes o usuarios, tenían una clara intención promocional de esos establecimientos para captar más clientela y mostrar que contaban con los equipamientos más modernos disponibles en ese momento. Muy pronto, otras entidades de carácter público, la mayoría del ámbito de la cultura y del patrimonio artístico, adoptaron la misma estrategia y vieron en la edición de colecciones de tarjetas postales un sistema que les podía suponer una fuente de ingresos, un mejor servicio a sus usuarios que demandaban un recuerdo visual de la visita y, sobre todo, un apoyo a la difusión de su patrimonio y una forma de concitar mayor interés en otros públicos potenciales.

Gracias a todo ello, ahora podemos contar con un testimonio gráfico que permite documentar aspectos tales que van desde el transporte del cereal en un carro chillón hasta la vestimenta tradicional de una ansotana, pasando por el equipamiento de una cocina de principios del XX o el aspecto de fiestas como la feria de Sevilla o el carnaval de San Sebastián e incluso la de una boda en Morella o los juegos infantiles.

Indirectamente también la adquisición de esta colección de tarjetas postales nos ha

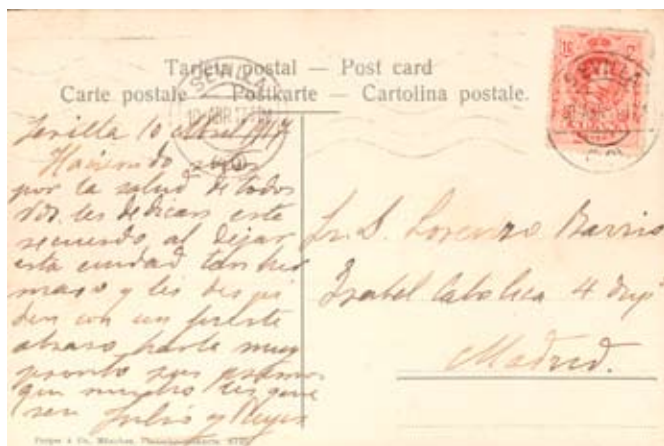
permitido contar con un amplio muestrario de los principales editores, fotógrafos e impresores que trabajaron en España en esa época y no sólo de aquellos que como Loty, Roisín, Saus, Freudenthal, Wunderlich, Kaulak, Franzen J. Thomas, Photoglob Zurich, Purger & Co., Heliotipia Artística Española, Casteñeira, Álvarez y Levenfeld, Huecograbado Mumbrú, Imprenta Grafos, Ediciones Unique y por supuesto Hauser y Menet, trabajaron en todo el territorio nacional sino de muchos otros que realizaron trabajos muy interesantes circunscritos a sus provincias de origen como Eugenio Krapf en Galicia, R. Compairé y F. De las Heras en Aragón, Lorenzo y Romero en Canarias, Hermanas Landáburu y L. Bosq. en el País Vasco, Geraldí y Torres en Cádiz, Manuel Barreiro en Sevilla, José Tous y Remigio Alejandro en Baleares, Librería General o Librería de Albira en Cantabria, Librería de Viuda de Calón en Hijo en Salamanca o R. Vinck en Asturias.

El Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla lleva realizando en los últimos años exposiciones temporales de producción propia destinadas a mostrar parte de las colecciones que custodia y que, por razones de espacio, no pueden exponerse en la instalación permanente. Algunas de las nuevas adquisiciones o donaciones efectuadas recientemente

han sido mostradas en la actividad “¿Qué hay de nuevo, museo?”, en la que todos los 28 de febrero, con motivo del Día de Andalucía, se dota de nuevo contenido a la única vitrina que se conserva del antiguo Pabellón Mudéjar construido para la Exposición Iberoamericana de 1929. En este caso, la versatilidad y número de esta colección de tarjetas postales hizo que nos decantáramos por dedicarle una exposición temporal que se inauguró el 5 de noviembre de 2009 que ha estado abierta al público hasta el 5 de abril de 2010 y que ha encontrado eco en distintos programas de televisión así como referencias de prensa en periódicos de tirada nacional y local.

La elección del argumento conceptual de la exposición no fue fácil por la multiplicidad de lecturas que ofrece una colección como ésta. Desde una selección de los ejemplares con criterio artístico eligiendo las postales que reproducen fotografías tomadas por fotógrafos de reconocido prestigio hasta una visión historiográfica de la evolución de la tarjetografía postal pasando por una muestra de las vistas más significativas de cada comunidad autónoma. Este último argumento fue desechado con rapidez porque somos conscientes de lo sesgado de la visión que podía ofrecerse de cada territorio mediante la selección de algunas postales y, al tratarse de la

ESTAS TARJETAS POSTALES PERMITEN AL MUSEO CONTAR CON UN SOPORTE GRÁFICO DE GRAN VALOR PARA DOCUMENTAR FORMAS DE VIDA Y USOS TRADICIONALES DE CARÁCTER PREINDUSTRIAL CORRESPONDIENTES A FINALES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX.



LA INTENCIÓN DE ESTOS REPERTORIOS FOTOGRÁFICOS ERA EVIDENTEMENTE COMERCIAL, PERO MUCHOS DE ELLOS PONEN DE MANIFIESTO UN CIERTA VISIÓN ETNOGRÁFICA, AUNQUE SEA DESDE UN PUNTO DE VISTA AMATEUR Y NO INTENCIONADO.



primera vez que la mostrábamos al público, tampoco parecía indicado seleccionar una temática concreta frente a otras posibles. ¿Qué era más interesante: el trabajo femenino, las tareas agrícolas, las fiestas o los equipamientos? Optamos, al fin, por ofrecer la mayor panorámica posible del conjunto de la colección mediante reproducciones ampliadas de las tarjetas postales que dejaran claro la variedad de asuntos que han sido de interés en la tarjetografía postal. En nuestra selección exceptuamos las correspondientes a otros países para centrarnos en doce temas que reflejaban el ocio, el trabajo en el sector primario, edificaciones, equipamientos, los tópicos, el ocio y los deportes, los medios de transporte, escenas de calle, el trabajo industrial, el del sector de los servicios, las ocupaciones femeninas y las fiestas.

Dada la gran cantidad de postales que se iban a quedar fuera de la exposición,

se estudió la posibilidad de realizar algún tipo de *display* audiovisual que mostrara al menos una amplia selección de las mismas. Tras barajarse distintas posibilidades, entre las que estaba la realización de un montaje en video con las imágenes seleccionadas, se decidió elaborar una aplicación multimedia con la que el público pudiera interactuar. Para ello, la elección de un monitor táctil parecía la más acertada porque se conseguía ahorrar espacio, desprendernos de los periféricos, ensayar recursos en el uso de las nuevas tecnologías y ofrecer mayor interactividad. El resultado fue una aplicación multimedia que contiene 676 imágenes correspondientes a treinta y seis municipios de Andalucía, realizada como si de una página Web se tratara. Las galerías de imágenes en Flash de Simpleviewer son precedidas de dos niveles de menús correspondientes a los municipios y a las provincias. Simpleviewer es una familia

de visores de software libre con calidad profesional, fáciles de personalizar modificando su código fuente en xml y de utilizarlos para mostrar imágenes en cualquier página. Con estos recursos Web se ha conseguido producir, desde el propio museo, una versátil herramienta de apoyo a la exposición.

Con toda seguridad no será ésta la última vez que el público podrá contemplar parte de esta colección en una exposición temporal, bien sea porque afrontemos la colección desde otro punto de vista, bien porque la dediquemos a alguna temática de manera monográfica o bien porque utilicemos algunos ejemplares como recursos gráficos para contextualizar cualquier otra exposición. Estamos convencidos de que esta adquisición será una de las mejores inversiones realizadas por la Consejería de Cultura para nuestro museo en los últimos años.

PEDRO SOLER. HUELLAS DE COLOR Y BARRO. SEMBLANZA DE UN ARTISTA ALMERIENSE EN EL MUSEO DE ALMERÍA

FRANCISCO JAVIER MORALES SALCEDO Y LOURDES PÁEZ MORALES Museo de Almería



Pedro Soler en su estudio. Foto: Lourdes Páez Morales.

EL MUSEO DE ALMERÍA, DESDE su reapertura en 2006, viene realizando un programa de exposiciones temporales que buscan un vínculo más cercano, más vital con su público, apostando por la siempre cuestionada conexión con la sociedad, y poniendo de nuevo a prueba ese lazo primordial y necesario. Esa comunicación, tan vital, es nuestro latido, y si en ellas —en las exposiciones que desde nuestro museo se vienen realizando— se recogen temas, ideas o propuestas que conecten con la ciudadanía más próxima y con su legado más epidérmico, la experiencia se refuerza aún más.

Este ha sido el caso de la exposición *Pedro Soler. Huellas de color y barro*, donde la obra pictórica y alfarera del artista almeriense Pedro Soler Valero tuvo la ocasión de contemplarse en la Sala Temporal del Museo de Almería.

Llevados por la necesidad de profundizar en el artista y en su obra para darlo a conocer también desde estas páginas, los autores de estas líneas, viajamos hasta Sorbas, paraíso perdido —y reencontrado— de Pedro Soler, para conversar con él. Fruto de aquella conversación surge esta semblanza.

Pedro Soler es un hombre cercano que transmite la tranquilidad de quien está de vuelta de casi todo y de aquel que se ha hecho sabio en el camino de la vida. Un espíritu creativo y auténtico que desde su acogedora vivienda de su Sorbas natal, desde la antigua morada de sus abuelos, mimada y cuidada a lo largo de los años, que se ha ido constituyendo en su refugio creativo más humano, lejos de esa habitación ínfima de sus primeros pasos, sigue creando, como si del primer día se tratase, con la misma ilusión o inquietud —o más aún— que al inicio de su carrera.

En este espacio cargado de recuerdos, —ejemplares de cerámica de distintas regiones de España, fotos antiguas en blanco y negro de la familia, lienzos a punto de alumbrar al mundo, apuntes para futuras creaciones— ha ido conformando su irrecuperable paraíso. Pedro comenzó en la escuela de la calle. Desde muy joven bosquejó sobre toscas hojas imágenes de sus vecinos y de los espacios rurales que los acogían. De ese niño “sólo quedan los despojos” comenta placenteramente con la valentía y humildad de las personas sabias. Pasó posteriormente a la capital almeriense ingresando en la Escuela de Artes y Oficios; pronto llegaría su primera exposición de acuarelas en la antigua Biblioteca Villaespesa, localizada años atrás en la arteria vital del Paseo almeriense. Soler habla con cariño de Almería, donde aprendió a hacer de su arte innato su profesión y adquirió el azul de sus aguas para su paleta.

Con 20 años marcha a Barcelona, donde empezaría decorando castañuelas para los turistas, pasando después a ser ilustrador, primero en publicaciones de escasa relevancia, para ir incorporándose a trabajos de más calado, a la vez que compagina su formación pictórica en la Llotja. Conoce allí la época dorada de una Barcelona pujante y dinámica —los años 60-70— y punta de lanza de innovaciones plásticas y artísticas. Barcelona abre el mundo ante sus ojos, y le da la oportunidad de expresarse libremente en lo artístico, adquiriendo en dicho ambiente unas vivencias extraordinarias que le marcarán notoriamente en su labor creativa, tal es el caso de obras como *El aparcerero*, *El loco* o *El grito inútil*. Obras todas ellas donde la denuncia social, la lucha y la voz de los desheredados se torna mancha y textura como respuesta que los artistas con conciencia tenían del momento político y social.

LA DENUNCIA SOCIAL, LA LUCHA Y LA VOZ DE LOS DESHEREDADOS SE TORNA MANCHA Y TEXTURA COMO RESPUESTA QUE LOS ARTISTAS CON CONCIENCIA TENÍAN DEL MOMENTO POLÍTICO Y SOCIAL.

FORMAS DESEQUILIBRADAS QUE AQUÍ EN ALMERÍA NOS RETROTRAEN A LAS IMPORTANTES CREACIONES DEL NEOLÍTICO, DE LOS MILLARES O DEL ARGAR.

Una curiosidad innata desde la niñez es la que le afirmó en la búsqueda de las posibilidades plásticas del barro. En contacto con los reconocidos alfares sorbeños descubre la calidez de las arcillas, su suavidad, sus posibilidades plásticas, la facilidad de controlarlo y moldearlo a nuestra voluntad —cosa que no ocurre con otros soportes— que enraíza con sus creencias atávicas más profundas. Descubre así el poder telúrico y ancestral de su manejo, su dimensión sobrehumana, buscando formas desequilibradas, atrevidas, novedosas, que aquí en Almería nos retrotraen a las importantes creaciones del Neolítico, de los Millares o del Argar, y que pueden contemplarse en la exposición permanente del Museo de Almería.

Tras sus trabajos sobre lienzo se esconde una ingente labor preparatoria. Soler aboceta mucho el cuadro, realiza numerosos estudios previos, lo medita, lo interioriza, evitando recargarlo, para plantear su ejecución de una forma fresca, con carices de ser improvisada, casi instintiva. Es desde esa supuesta sencillez machadiana cuando surge la forma espontánea pero a la vez rica y fructífera, sin excesos, evitando todo lo accesorio. Como dice el artista, “intentando pintar como un niño”, sin sofisticaciones, y como diría Eugenio D’Ors “buscando en el dibujo la honradez de la pintura”. De esta forma de concebir el cuadro es consecuencia quizá la menor trascendencia del tema y del color, como después veremos. Así líneas, trazos, contornos marcan los espacios sin necesidad de contar con plantillas, fotografías u otras herramientas de apoyo. Transmitiendo así emociones, sensaciones y visiones que no buscan la reproducción fiel, sino la impresión vital y genuina del artista.

A lo largo de su trayectoria, Soler ha ido pasando paulatinamente, como comenta Javier Villán, de una pintura dinámica a otra más reflexiva, más sosegada, donde la creación se funde con la experiencia humana y pulsiva del hombre. Llega así una etapa en la que aunque hay una

selección de colores previa, al final es el cuadro el que manda y el que casi impone esos cuerpos femeninos de azul que se pueden ver en *Duermevela*, en *Desnudo con paloma* o *Desnudo con sofá rojo*.

Mas no queda su producción en la cerámica, el grabado o la pintura, también la literatura completa ese humanismo que aflora en su producción como consecuencia de su inquietud artística y de la búsqueda de terrenos en que se sienta cómodo, apacible y pleno de expresión. Y para llegar a ese punto es necesario llegar a la soledad con que se afronta el arte, donde no se siente miedo alguno, ni al fracaso ni al éxito, sólo al saber cuándo dar la obra por terminada para que ese reto primigenio no termine superándote.

Queremos hacer aquí un inciso precisamente en esa vocación literaria para contar que hace unos meses se publicó su libro de poemas *El cuaderno de Aida*, que fue presentado también en el Museo de Almería. Un ejercicio, desde las entrañas, de transformar en verso el sentimiento de dolor por la pérdida del paraíso, del lugar edénico y refugio seguro que supone el amor. La necesidad de compartir y convertir el vacío —esa soledad de las noches sin luna—, y la ausencia que deja el amor perdido e injustamente truncado, en arte. Aunque esa experiencia catártica sólo sirva para acabar dándose cuenta —como él mismo dice— de que “los lugares que busco ya no existen”.

Una temática a la que recurre bastante Pedro Soler en su pintura y sus cerámicas, es la de origen mitológico (faunos, ninfas o danzarinas) y el taurino, de indudable vinculación con el anterior (minotauros, toreros, toros). Son temas que le conectan con el paisaje mediterráneo, con las fuentes de nuestra cultura occidental, también evidentes en sus platos de reminiscencias griegas, y donde la fuerza tiene frente a ella a la habilidad.

Subiendo la escalera de su refugio, estrecha, en cuyas paredes se condensa su trayectoria artística, con un cuadro de

sus inicios, reivindicativo, comprometido, otros dos lienzos baconianos y muestras de sus obras cerámicas, nos adentramos en el estudio, en el *sancta sanctorum* de Soler. Allí donde la musa le visita a menudo, todo es paz, silencio, y luz tenue que se filtra por las ventanas que se asoman a los bellos paisajes dorados de Sorbas. En el aburrimiento encuentra el poder creativo, pues la capacidad de reflexión se multiplica, considerándose un privilegiado por ejercer lo que más le gusta. En el momento actual de su carrera como pintor, la forma y el color son sus prioridades, quedando relegado a elemento secundario el tema, posibilitando esta tesitura desarrollar al máximo su espontaneidad. Preguntado sobre ciertas posturas de incompreensión de las nuevas formas de arte considera que hay por un lado una falta de educación artística y por otro, un crecido número de agregados metafísicos que rozan lo infame.

Durante su estancia catalana conoció un concepto de libertad totalmente distinto del que se vivía en su provinciana Almería, en aquella Barcelona de los sesenta, la discreción era moneda habitual, y de ella ha hecho su sello y su *modus vivendi*. Fue aquella ciudad cosmopolita y abierta la que le permitió desarrollarse en lo personal y en lo profesional. Pero en 2007 decide volver, cargada la maleta de un bagaje imprescindible, a Sorbas, como destino definitivo, esperando que sus creaciones dejen huella en la tierra que lo vio arrancar en la hermosa aventura de la creación artística. El Museo de Almería ha querido posibilitar ese reconocimiento, abriéndose con esta cercana muestra a esos nuevos públicos que demandan nuevas formas de comunicación, que conectan un yo con un todos, lo íntimo con lo público, lo local con lo universal. Agradecemos desde aquí a Pedro Soler dejarnos entrar en su casa —un día que no olvidaremos— y en su mundo, que ya es nuestro.

A LO LARGO DE SU TRAYECTORIA, SOLER HA IDO PASANDO DE UNA PINTURA DINÁMICA A OTRA MÁS REFLEXIVA, MÁS SOSEGADA, DONDE LA CREACIÓN SE FUNDE CON LA EXPERIENCIA HUMANA Y PULSIVA DEL HOMBRE.



La exposición "Pedro Soler. Huellas de color y barro". Museo de Almería. Fotos: Miguel Ángel Marín Francisco.



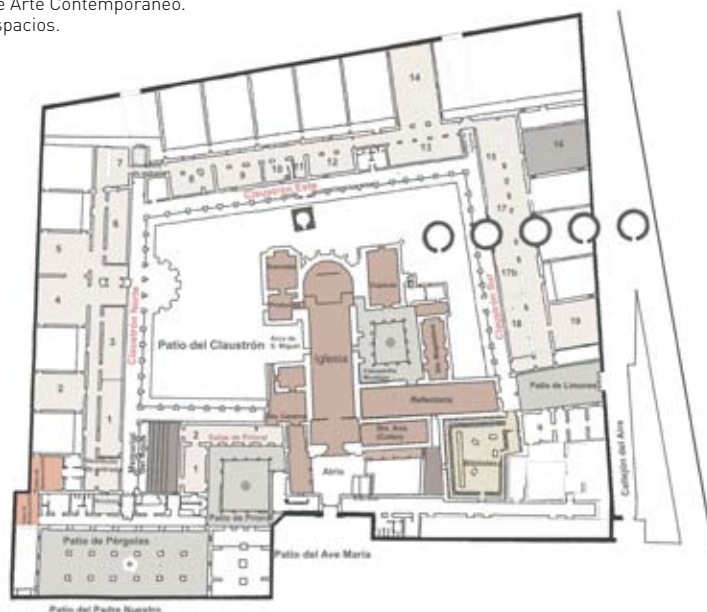
ADAPTACIÓN DE INMUEBLES PATRIMONIALES COMO ESPACIOS EXPOSITIVOS.

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO-MONASTERIO SANTA MARIA DE LAS CUEVAS, SEVILLA

FAUSTINO ESCOBAR ROMERO Responsable Técnico Área de Conservación

JOSÉ CARLOS ROLDÁN SABORIDO Responsable Técnico Área de Restauración

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo.
Distribución de espacios.



UN COMPLEJO PAISAJE

EL ESPACIO QUE ACTUALMENTE ES sede del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (CAAC) ha pasado a lo largo de su historia (1) por múltiples usos. Desde su origen como monasterio, fundado en torno a la aparición de la Virgen de las Cuevas (desde el XV al XIX), pasando por cuartel militar durante la ocupación francesa (1810-1812), hasta convertirse en fábrica de cerámicas (XIX-XX). Se trata de un espacio poblado por colosales inmuebles, con un territorio organizado además con zonas de huertas/jardines y espacios de sociabilidad o comunicación, que conforman un paisaje

complejo que junto al río ha sido vecino sugerente de la ciudad desde extramuros.

En las intervenciones realizadas para su recuperación se optó por dejar espacios neutros, carentes de contenidos museográficos, resaltando el patrimonio arquitectónico y ornamental y permitiendo que su futuro uso fuera flexible a las múltiples necesidades que preveían.

Se realizaron labores de rehabilitación y restauración (2) dentro de un Plan General, en ese momento pionero en la tutela de un monumento, que comprendían muebles e inmuebles así como el desarrollo de elementos que potenciaran, difundieran y facilitaran ese cometido. Su primer gran

reto fue ser, por un lado, sede del Pabellón Real durante la EXPO92 y, al mismo tiempo, exhibir una gran exposición: "Arte y Cultura en torno a 1492" en casi todo su espacio.

Tras su temprano reconocimiento en 1989 como Conjunto Monumental el monasterio ha acogido tres instituciones más: el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, el Consejo General del Poder judicial y la Universidad Internacional de Andalucía (3). Con más de 20 hectáreas y 36.541 m² de superficie construida cumple nuevas funciones ante los usuarios públicos: por un lado, la visita del espacio monumental, tanto inmuebles como muebles o espacios abiertos, como jardines, pradera, paseos



Capilla de Santa Ana. Exposición Malick Sidibé. "Estudio fotográfico, Bagadaji". Junio de 2008.



Refectorio. Exposición "El cartel comercial moderno en Hungría" (1924-1942). Octubre de 2009.



Portada de la Iglesia. Rosalie. *Helios. La nube luminosa*. Diciembre de 2008.

o huertas; por otra, la organización de exposiciones temporales; y, además, se constituye en marco de diversos programas de difusión y formación (conferencias, seminarios y actividades diversas, como proyecciones o conciertos) [4].

Desde su creación en 1998, el CAAC, con el cambio de modelo de tutela, será quien gestione específicamente todo el espacio público, además de sus propias instalaciones. Sin embargo, la denominada zona monumental, carecía de instalaciones museográficas específicas que permitieran la exposición de objetos de arte de manera continuada [5]. Por otra parte, existía el problema de falta de áreas de reserva para obras (almacenes), en muchos casos proyectadas pero no desarrolladas, superadas en las previsiones o sencillamente obsoletas.

Nuestros objetivos se determinaron por LA FUNCIÓN EXPOSITIVA, eje de la nueva

etapa de este inmueble (la exposición inaugural "Chema Cobo"), y por la nutrida herencia del extinto Museo de Arte Contemporáneo de Sevilla (1982-1997) [6].

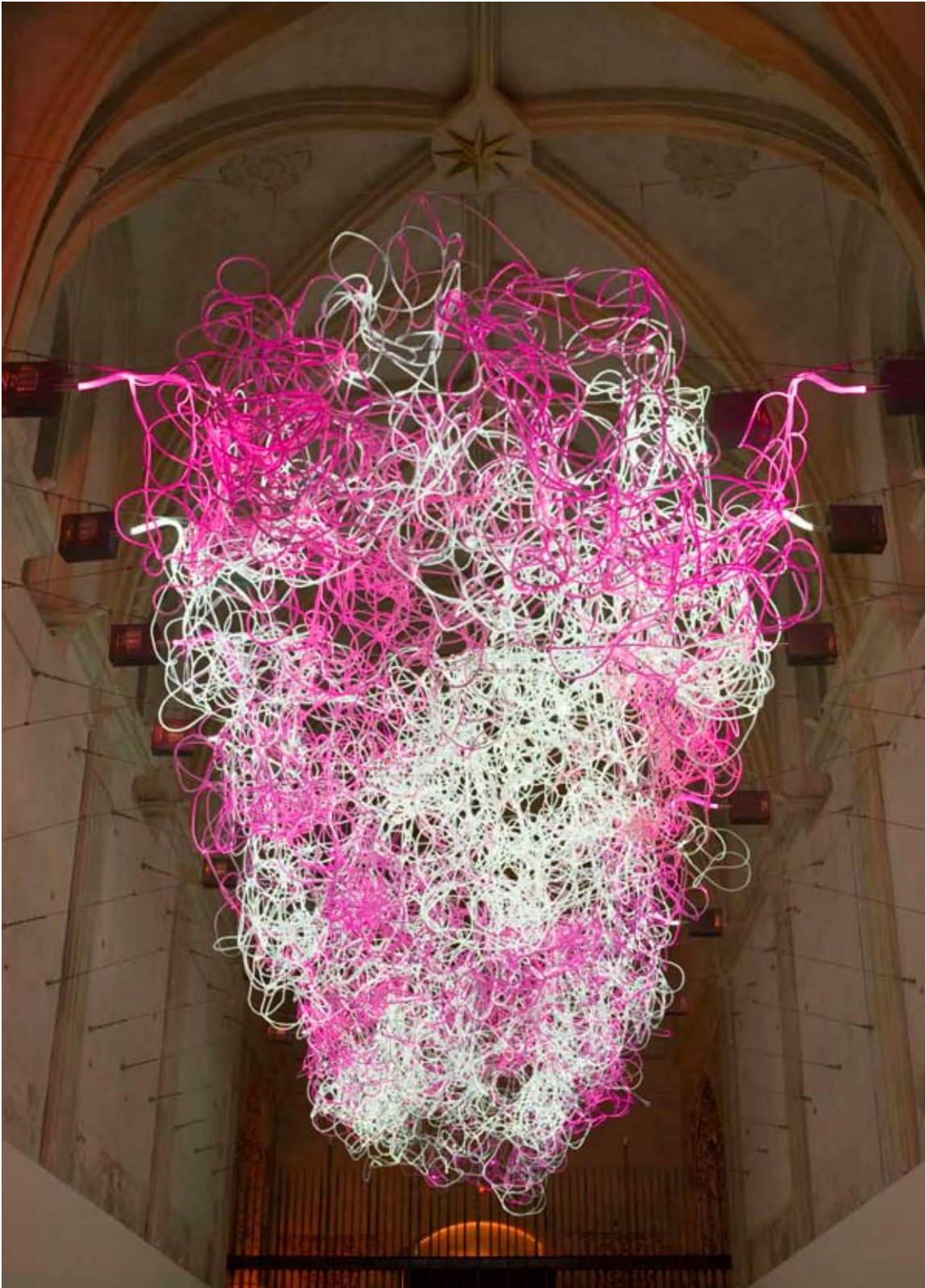
También estuvimos condicionados por el indudable VALOR DEL PROPIO INMUEBLE [7]. Recordemos que este espacio dedicado a la contemplación y la vida monacal comprendía un Claustro de Monjes de clausura, un Claustro de Legos, una hospedería, una casa Prioral y una capilla extramuros; además de huertas con un completo sistema de acequias, con dos norias de tracción animal, y dos miradores (cenadores) fruto del mecenazgo de sus posteriores propietarios. Finalmente hay que citar el patrimonio industrial, con sus actuales cinco hornos de botella, el horno del Oro, el alto horno en el gran claustro o el secadero de Moldes, entre otros.

Es decir, un complejo entramado que precisa no sólo del estudio y la difusión

adecuada, sino también de unos niveles de protección y tutela [8] que demandan una dedicación plena y el empleo de todos los recursos y esfuerzos necesarios para su conservación y restauración, además de las mejoras requeridas (iluminación, accesos...) para dar servicio a los visitantes y usuarios en un amplio espectro.

CONSERVAR AL EXHIBIR

El Centro Andaluz de Arte Contemporáneo dispone de dos tipos de espacios expositivos claramente diferenciados: la zona del Claustro (3.044 m²), donde se encuentran salas convencionales de exposición, con espacios diáfanos y con todas las instalaciones museográficas necesarias para poder exponer, y, por otra parte, la zona Patrimonial (1.500 m²), en la que destaca a nivel espacial la gran volumetría de sus distintos espacios,



Rosatie, *Helios. La nube luminosa*. Diciembre de 2008.

en algunos casos de gran riqueza decorativa (9).

En un centro de arte se conjugan la propia dinámica de exhibición de objetos contemporáneos con las peculiaridades de éstos: volúmenes, dimensiones y características técnicas (procedimentales o materiales), y de manera muy importante el diálogo con el espectador (10). Así mismo, los objetos y los elementos que los conforman pueden ser exhibidos en espacios convencionales o adaptarse, instalándose en lugares en los que exponer sea todo un reto tanto para los artistas, que deben comprender el espacio, su historia y hacerlo dialogar con su propia obra (11), como para los técnicos, que tienen que conjugar las necesidades de cada obra o instalación con la conservación y las características de estos ámbitos tan singulares. Todo esto, en este espacio monumental, multiplica y provoca la atracción del público hacia el CAAC, haciendo que tenga su propia identidad característica dentro del panorama español de centros de arte.

Por todo ello, se hace necesario un gran esfuerzo para adaptar espacios patrimoniales a las nuevas necesidades y al obligado cuidado que garantice su conservación.

Creemos, como afirma Paolo Cremonesi que "... la solución estará en la prevención, la conservación preventiva es el aprovechamiento sostenible de los Bienes Culturales" (12).

Estos módulos "vacíos" de contenido, tras la rehabilitación del inmueble, resaltan la arquitectura histórica de cada espacio (13), posibilitando su utilización como espacios expositivos para el arte contemporáneo, necesitando en todo caso unas actuaciones mínimas, respetuosas con el proyecto y el edificio, con reversibilidad real, claramente diferenciadas con anteriores intervenciones y aportando un criterio técnico documentado.

CRITERIOS DE ACTUACIÓN

Los objetivos, como citamos antes, están condicionados. Los distintos espacios se han proyectado para su adecuación atendiendo a las necesidades o a los proyectos demandados, pero hemos tratado de que los criterios generales hayan sido uniformes y que generen un protocolo que permita la repetición y/o evaluación de cada una de las actuaciones previstas.

Dado que estamos ante un BIC con alto valor patrimonial, bajo nuestro criterio, cualquier instalación o adaptación que se realice, además de estar debidamente justificada a nivel conceptual y proyectivo,

técnicamente debe reunir unos criterios básicos que conformen unos protocolos o modelos de actuación: EL EDIFICIO PATRIMONIAL DEBERÁ PREVALECER como elemento predominante, "lo que hoy tenemos adquirido" (14). Conseguir la diferenciación del edificio histórico desde el punto de vista de conservación preserva al mismo y, por otro lado, ayuda a su comprensión cuando es visitado.

Lo principal es garantizar la REVERSIBILIDAD REAL de todas las actuaciones, lo cual de ser permitido por el montaje y los materiales utilizados (para ello es importante el estudio y la aplicación de nuevas tecnologías) (15). Y además hay que dar una suficiente RESPUESTA A LOS PROYECTOS DE CREACIÓN CONTEMPORÁNEA Y SUS OBJETOS.

Por último, es necesaria la aplicación de una economía de bajo coste mediante la ética y profesionalidad en la gestión de los recursos, limitando y ajustando el presupuesto de las instalaciones y facilitando su mantenimiento o reparación (16).

CAPILLA DE SANTA ANA (17)

El encargo por parte de la Dirección del CAAC de adaptar la Capilla de Santa Ana demandaba un espacio para obras cuyo soporte sería el papel, con todas las garantías de conservación preventiva necesarias (climatización, iluminación y protección). Este proyecto se concretó para la exposición titulada "Instinto y Moral" (2008), que estaba formada por obras de Goya, Picasso y Dalí, entre otros, y que requería además garantías de seguridad muy exigentes.

La capilla carecía de un sistema de control de las condiciones ambientales, recibía luz natural, impidiendo la colocación de ciertas obras (como soportes de papel especialmente fotosensibles), y además, la citada puerta-reja instalada no cumplía con los requerimientos básicos de seguridad. El objetivo era conseguir un espacio estanco cuya correcta climatización pudiera garantizarse.

El acceso a este espacio es un arco de medio punto de seis metros de altura y tres y medio de luz, enmarcado en una rosca de ladrillos redondeados. Cualquier actuación debería ser "INVISIBLE Y TRANSPARENTE" para alterar lo mínimo posible la visión de esta arquitectura patrimonial. Diseñamos un muro/mampara de metacrilato, de 15 mm de grosor, adaptado al arco descrito y unido a éste mediante unos anclajes en acero instalados en las yagas de los ladrillos. El acceso a la Capilla a través de esta mampara se consiguió mediante una

puerta corredera del mismo material. Cumplía tres funciones más: marcar y diferenciar la entrada a un espacio distinto, servir como soporte para la rotulación de las exposiciones mostradas, y por último y no menos importante, permitir la posibilidad de anular o matizar la entrada de luz natural proveniente de la iglesia, permitiendo la conversión de la Capilla de Santa Ana en espacio para proyecciones o instalaciones audiovisuales.

La entrada de luz natural directa se resolvió al mismo tiempo que la climatización; los *splits* instalados de frío-calor (5.000 frg), se alojaron en los huecos de los ventanales, cerrando éstos mediante tabiquería de pladur y DM. Además de la deshumidificación forzada se colocó un deshumidificador portátil por ultrasonidos.

La iluminación fue otro reto. La cúpula de la capilla impedía la instalación de raíles electrificados al uso de las salas de exposiciones y se optó por una iluminación por reflexión, que diera continuidad y homogeneizara a todo el espacio. Los bañadores (18) aportaban, entre sus características principales, una distribución de intensidad luminosa asimétrica, de radiación indirecta. La iluminación era ajustable para la adaptación a la geometría del edificio, y se utilizaron proyectores OPTEC instalados de lámparas halógenas de bajo voltaje y corrección de rayos UVA.

La temperatura de color de 3.000 K permite la regulación de la intensidad luminosa, básica para poder conseguir los 50 LUX necesarios para la conservación del papel, al tiempo que nos permite, mediante la colocación de lentes para esculturas, lentes de panal, etc, mejorar la consecución de efectos visuales de relieve en las instalaciones u objetos que se expongan en el espacio, mejorando el confort visual y evitando deslumbramientos.

En cuanto a los sistemas de protección, se instalaron cerraduras de alta seguridad, alarmas de intrusión por movimiento y cámaras de seguridad permanente con visión nocturna.

En los paramentos verticales se trazó una línea imaginaria que separaba la zona donde era posible colgar obras de los paramentos con pintura original de la capilla, pero a nivel de percepción se vislumbra el espacio como una única unidad.

IGLESIA (19)

La Iglesia, tal y como hemos apuntado anteriormente, desde su restauración ha sido destinada fundamentalmente



Iglesia. Colección CAAC. Octubre de 2008.

para conferencias, cursos, conciertos o actos institucionales de la Junta de Andalucía. En la situación inicial los paramentos de la iglesia, con pinturas murales y zócalos de mármol, impedían colgar obras de arte. Del mismo modo, la iluminación instalada no atendía a los niveles mínimos museográficos exigidos. La luz natural exterior provenía de siete vanos con los filtros U.V muy deteriorados, que no garantizaban el correcto filtraje ultravioleta. Tampoco existía sistema alguno de climatización que pudiera permitir la exhibición de obras de arte.

Las intervenciones en este espacio han sido resultado de las soluciones aportadas a las distintas necesidades en cada momento (en diferentes fases), pero aplicando los criterios de intervención expuestos. En el año 2006 se decidió ocupar a la zona monumental para presentar diversas obras de la colección permanente; para ello se adosaron a los paramentos muros realizados en DM, con estructura de pino, aislando el zócalo de mármol y las pinturas murales con una barrera de seguridad. Además se colocaron perimetralmente cuñas en

ángulo de 60°, que permiten al visitante aproximarse a las obras pero al mismo tiempo le impide sutilmente que pueda llegar a tocarlas. La iluminación, realizada exclusivamente para esta exposición, se basaba en la utilización de bañadores de luz halógena dirigidos cenitalmente buscando crear una iluminación general y homogénea.

Los filtros U.V fueron repuestos, lo cual garantizó la correcta protección de la iglesia frente a las radiaciones ultravioletas [20]. La necesidad de climatizar un volumen tan grande, respetando las especificaciones técnicas de un museo, ha hecho que las propuestas estudiadas no hayan sido viables técnica y económicamente. Por tanto, seguimos a la espera de encontrar una solución para este ámbito.

En un segundo momento, con la celebración de la tercera edición de la BIACS en el CAAC, en 2008, se decidió instalar la pieza de la artista Rosalie Helios. *La nube luminosa*. Con independencia de los estudios técnicos de funcionamiento y seguridad, el proyecto de instalación fue el que nos llevó a estudiar en profundidad su viabilidad, que conllevaba la instalación de anclajes en los paramentos verticales de la iglesia, además de requerir otras especificaciones de montaje y conservación.

Se trataba de la instalación de una malla de fibras ópticas suspendida en el aire mediante unos cables de acero anclados a los paramentos. Tras las pruebas realizadas se advirtió la necesidad de utilizar exclusivamente anclajes de acero inoxidable [21] el interior, fijados con anclajes químicos con una cama extraíble. Con ello obteníamos la seguridad de no producir deterioro en el interior del muro, disgregando morteros, y además ganaríamos para el espacio anclajes de seguridad reemplazables y reversibles, adecuados al uso múltiple de la iglesia y facilitando posteriores montajes de sonido, luces etc. Se realizaron pruebas de tensión de cada uno de los anclajes, que nos certificaban en proyecto una tensión de 1.000 kg/cm².

Recientemente, la mejora de las instalaciones museográficas se ha completado con un nuevo sistema de iluminación, que recorre la cornisa superior. Se han instalado lámparas fluorescentes equipadas con filtros ultravioleta y con regulación electrónica, que permiten acomodar la iluminación a las necesidades de cada actividad, además de garantizar un bajo consumo y con un mantenimiento bastante económico.

En nuestra opinión, el espacio de la iglesia, con las modificaciones descritas, y con el valor añadido de su monumentalidad y capacidad, se ha convertido en uno de los principales espacios multifuncionales de Andalucía, transformable de un modo fácil y económico en sala de exposiciones, sala de audiciones, sala de conciertos, recepciones oficiales, conferencias y cursos.

REFECTORIO (22)

Es un espacio monumental con cubierta realizada en madera de estilo mudéjar, y con paramentos de azulejería, con restos de pintura murales de distintos periodos históricos. En el pasado año 2009, se nos encomendó la adecuación de este espacio para acoger una exposición de obras en papel denominada "El Cartel publicitario Húngaro". Este espacio, al igual que los anteriormente descritos, carecía de instalaciones que permitieran exponer, con la excepción de disponer de una iluminación mediante bañadores, que tendrían que ser recolocados.

Había que garantizar la climatización (temperatura y H.R.) pero, al contrario que la iglesia, este espacio es un conjunto cerrado y con posibilidades de poder ser climatizado de forma suficiente debido a su menor volumen. Descartada la instalación de un sistema permanente de climatización debido a su alto coste, optamos por instalar un sistema semioculto en la cabecera, compuesto por *splits*, que al finalizar la muestra se desmontaría y sería guardado para su posterior reutilización.

Con respecto a la iluminación, se proyectó la instalación de un carril electrificado suspendido de las propias tirantas de la cubierta por cables de acero y la utilización de los bañadores, adaptándolos al carril, mediante unas pletinas también de acero.

La adecuación de los paramentos se realizó mediante jabelga, de la misma característica que los morteros de los paramentos originales, lo que nos permite su fácil mantenimiento y reparación. Para evitar la entrada de luz natural, los ventanales han sido cegados mediante la colocación de fórex de color blanco.

Estas actuaciones, al contrario de los dos ejemplos anteriores, son temporales, ya que han sido desmontadas al finalizar la exposición, pudiendo incorporarse de nuevo cuando sean necesarias, con lo que se devuelve a la visita del público la visión del espacio patrimonial.

NOTAS

1. Con presencia continuada y documentada desde el XI.
2. Declarado BIC por Resolución de 12 de abril 1994.
3. Próximamente será asignado el edificio siglo XV como sede del Centro Andaluz de la Danza.
4. La primera exposición post-Expo consistió precisamente en explicar el proceso de recuperación del entorno: *La Cartuja recuperada. Sevilla 1986-1992*. Se celebró en los espacios de la casa Prioral (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Medio Ambiente. 1992).
5. Pese a disponer de recursos en instalaciones en salas de exposiciones (climatización sectorizada, suelo radiante, estructura de iluminación, muelle de carga, taller de restauración, vigilancia centralizada...).
6. También ubicado en otro impresionante inmueble, como es la antigua Cilla del Cabildo, en la Calle Santo Tomás. Pero eso sería otra interesante historia, que algunos gratamente compartimos en el incipiente panorama expositivo de arte contemporáneo en esta ciudad.
7. Uno de los cuatro monasterios cartujos en Andalucía.
8. Con un total de 168.975 visitas en el año 2008. Siendo el segundo más visitado de Andalucía.
9. Indudablemente, habría que sumar los espacios de circulación y espacios libres, también puntualmente usados para proyectos expositivos (esculturas, instalaciones etc...).
10. Que a diferencia de otros museos, puede cambiar, desde la interacción e interpretación o formar parte de los propios proyectos expositivos.
11. Es el caso de las instalaciones con heterogeneidad de materiales o recursos, los site-specific etc.
12. IV Congreso Internacional del GE-IIC. La restauración del siglo XXI. Función, estética e imagen. Cáceres. Noviembre de 2009
13. Los criterios de restauración y rehabilitación optaron por la limpieza y el despojo de añadidos, unificando el espacio en color y luz con los propios materiales empleados: morteros monocapa y materiales nobles como el granito o mármol.
14. No sugerir ni proponer ningún cambio o modificación no realizado el plan integral de restauración al que se sometió. En el caso de la Capilla de Santa Ana bastan pocas horas por hacer reversible los elementos superpuestos al estado anterior de dicho espacio.
15. Hemos procedido a la sustitución sistemática de iluminaciones poco estables lumínicamente y económicamente caras por sistemas de bajo consumo y excelente ratio de iluminación.
16. Conocemos demasiados ejemplos de desmesura de esqueletos culturales, que acaban lastrando la capacidad operativa de algunas instituciones, padecen limitaciones en su funcionamiento y sufren una rápida degeneración de los elementos por su costo. La sostenibilidad es también garantía y continuidad del servicio público además de su conservación.
17. O Capilla de Colón según sostienen las referencias de haber albergado los restos del Almirante antes de pasar al túmulo catedralicio. Tiene una cripta, dos hornacinas cerámicas y una rica cubierta.
18. TRION, con proyectores OPTec de ERCO.
19. Mudéjar (s. XV), de una sola nave y bóvedas de crucería con nervaduras de piedra parcialmente recubiertas por yeserías barrocas (s. XVII) en pilastras y cornisas.
20. Fue un montaje muy complicado. La instalación original se hizo durante los trabajos de rehabilitación. Ahora ha sido necesario contratar una empresa de trabajos verticales.
21. Traídos ex profeso de Alemania donde se hacen por encargo por una empresa especializada en el sector: Fisher.
22. Reformado y alargado en dos ocasiones. Púlpito primitivo y varias capas de pinturas murales. Artesonado (s. XVII).

FICHAS TÉCNICAS

CAPILLA DE SANTA ANA

- Superficie: 63.36 m².
- Metros lineales: 31.20 m.
- Altura máxima de cuelgue de obras en pared: 3.20 m.
- Altura cúpulas: 7.18 m y 10.78 m.
- Muro de plexiglás extruido. Anclajes de acero inoxidable.
- No tiene entrada de luz natural directa.
- Climatización: 3 Split. Marca Mistubishi. 5.000 frg. (línea industrial).
- Seguridad: cerraduras marca ABLOY y cámara de seguridad con sensor de movimiento y alarma marca Sony.
- Iluminación: Bañadores de techo marca ERCO, modelo trion. Ver: http://www.erco.com/products/indoor/swf_3circuit/indoor_171/es/es_trion_sysove_1.php#A520
- Proyectores marca ERCO y modelos Optec y eclipse. Ver: http://www.erco.com/products/indoor/swf_3circuit/eclipse_114/es/es_eclipse_intro_1.php
- http://www.erco.com/products/indoor/swf_3circuit/optec_125/es/es_optec_intro_1.php

IGLESIA

- Superficie: 350 m².
- Metros lineales: 54.72 m.
- Altura máxima de cuelgue de obras en pared: 3.60 m.
- Altura cúpulas: 17.37 m.
- Tiene entrada de luz natural directa, filtrada.
- Seguridad: cerraduras marca ABLOY y cámara de seguridad con sensor de movimiento y alarma marca Sony.
- Iluminación: fluorescentes triosforos de 18 w. Con un rendimiento de color de RA80 y una temperatura de color de 2.700 k.
- Las lámparas llevan instalados filtros de protección UVA [226 LEE FILTERS LEE UVA 04FT]. Instalación con balastos electrónicos con el fin de evitar consumos innecesarios, mayor confort visual a no tener parpadeos y menor mantenimiento al alargar la vida de la lámpara en un 50% más.
- Carpintería: DM de 16mm con emparrillado de pino.
- Filtros: sctochtint 3M con 39% de rechazo de calor, 70% de transmisión de luz, rechaza 97% de radiación infrarroja y bloquea un 99% de radiación ultravioleta.

REFECTORIO

- Superficie: 164 m².
- Metros lineales: 56.20 m.
- Altura máxima de cuelgue de obras en pared: 11.00 m.
- Altura mínima para cuelgue de obras en pared: 1.40 m.
- Altura artesonado: 12.37 m.
- Tiene entrada de luz natural directa, filtrada.
- Climatización 4 splits en cabecera 12.000 frigorías, dos deshumidificadores.
- Seguridad: cerraduras marca ABLOY y cámara de seguridad con sensor de movimiento y alarma marca Sony.
- Iluminación: Bañadores marca ERCO. Modelo TRION de lámparas alógenas de 500 w.
- Carpintería: DM de 16 mm con emparrillado de pino.
- Filtros: sctochtint 3M con 39% de rechazo de calor, 70% de transmisión de luz, rechaza 97% de radiación infrarroja y bloquea un 99% de radiación ultravioleta.

TÉCNICOS CAAC Y EMPRESAS PARTICIPANTES

Dámaso Cabrera. Área de Conservación. Lluvia Vega / M^º José Sánchez. Área de Restauración.

Iluminación: Erco / Tecniluz. Carpintería: José Olivera. Mampara de Metacrilato y filtros solares: Trillo / Técnica Vertical.

Pintura: Halcón / Manuel Jesús Cruz. Climatización y Electricidad: servicio de mantenimiento del CAAC-Cofely.

Seguridad: Visein / Abloy (ITZ).

Carpintería: Montaje Grupo 956.



LEDS, ORIGEN, CONCEPTO Y APLICACIONES EN LOS MUSEOS

FERNANDO PANEA BONAFÉ Conservador. Museo de Bellas Artes de Sevilla

EN LA ACTUALIDAD, LA ILUMINACIÓN EN los museos se ha convertido en un campo primordial, absolutamente necesario; sometido a una revisión constante por parte de conservadores y otros especialistas, sobre todo debido al propio avance tecnológico. Tradicionalmente este sector, en su vinculación con los museos, había estado dominado por las lámparas tradicionales, tanto de naturaleza fluorescente como incandescente. Con los años, otros grandes avances en el tratamiento de la luz también se habían introducido en el campo museográfico, caso de la fibra óptica. No ha sido hasta esta última década cuando algunos museos comenzaron a emplear los primeros LEDS (Light Emitting Diode) en aplicaciones puntuales. A pesar de ser relativamente recientes en su creación, los LEDS se han revelado como una gran alternativa en el campo de la luminotecnia, no sólo en los espacios museísticos o en

parcelas meramente expositivas, sino también en otros sectores de la actividad humana. Fue a comienzos del siglo XX cuando Henry Joseph Round desarrolló investigaciones acerca de la producción de luz a partir de la simple unión de semiconductores, obteniéndose ésta por el fenómeno de la electroluminiscencia. De forma paralela, en torno a 1920, este mismo fenómeno era observado en Europa por el ruso Oleg Vladimirovich Losev. En esta ocasión fue por medio de un diodo cristalino, realizado a base de óxido de cinc y carburo de silicio, por el que O. V. Losev hizo pasar corriente eléctrica produciéndose así una emisión luminosa de fotones. A pesar de este notable hallazgo, su invento pasó inadvertido (1). Una suerte contraria acompañó a las investigaciones llevadas a cabo por los científicos Nick Holonyak jr. y Sam Bevacqua, quienes basándose en el mismo fenómeno desarrollaron en 1962 las

primeras lámparas LEDS. La calidad que éstas ofrecían, en un principio, fue pobre en lo que a luz emitida se refiere, pero los avances en materiales, diseño y tecnología, derivaría, en torno a 1976, en un aumento de la gama de colores producida inicialmente.

Debido a su reciente creación, y sobre todo a sus características físicas y a la naturaleza de su funcionamiento, los LEDS se encuentran hoy día en un constante desarrollo, pudiendo surgir varios modelos nuevos en pocos meses. La pluralidad de ventajas y posibles aplicaciones de estas luminarias también derivan de su propio funcionamiento. En definitiva, los LEDS son unos dispositivos semiconductores de estado sólido, capaces de convertir la energía eléctrica que los atraviesa directamente en luz. Se trata de lo que conocemos como el fenómeno de la electroluminiscencia, para lo que también es preciso matizar el concepto de luminiscencia. Ésta es la propiedad



Banda de leds accionada. Museo de Bellas Artes de Sevilla.

que presentan algunos materiales, y seres vivos, de emitir luz cuando son sometidos a determinadas temperaturas. También se entiende como tal aquella emisión de luz visible producida, tanto por la acción de ciertos rayos como por la existencia de reacciones físicas o químicas. De este modo, y según la energía que origine esta luminiscencia, se pueden distinguir varias clases. En el caso que nos concierne, la electroluminiscencia producida en un LED será consecuencia directa de la corriente eléctrica. Este fenómeno se produce físicamente en el interior de cada una de las lámparas, que están integradas simplemente por un semiconductor que queda aislado por una pequeña cápsula, realizada con resina de epoxi, confiriendo al conjunto una resistencia excepcional y diferenciándolo así de la aparente fragilidad de las lámparas de filamento o de los fluorescentes. Bien es cierto que también poseen cierta fragilidad en las soldaduras de sus componentes, aunque éstos se encuentren en puntos difícilmente accesibles. En este sentido, no encontraremos en su mecánica interna filamentos ni componentes que pudieran romperse o fundirse debido a la corriente eléctrica, por lo que se consigue que tanto la pérdida de su rendimiento como la duración de sus componentes sean graduales y progresivas. Es importante señalar que todos sus elementos se fabrican a partir de materiales no tóxicos ni nocivos para el medio ambiente, al contrario de otras lámparas como las fluorescentes, cuyos elementos, según los modelos, sí que poseen un alto riesgo contaminante. De este modo los LEDS son absolutamente reciclables.

Su mecánica y funcionamiento otorgan a estas lámparas otra de sus principales características: su vida media, que se establece en torno a las 50.000 horas de funcionamiento. Llegados a este límite sus propiedades iniciales comienzan a situarse

por debajo del 70%, dato equivalente a prestar un rendimiento extremo de unos seis años, aproximadamente, durante los 365 días y funcionando las veinticuatro horas. Aunque manteniendo las mejores condiciones en su utilización, su vida podría prolongarse incluso hasta las 100.000 horas. Conviene aquí recordar que las lámparas incandescentes tradicionales ofrecen valores de unas 1.000 ó 2.000 horas de vida útil aproximadamente, en unas condiciones normales de uso. El nuevo sistema que incorporan los LEDS les permite transformar, casi en su totalidad, la energía eléctrica que las activa en luz; por ello su eficacia luminosa también es elevada, proyectando a su vez niveles bajos de calor. En cuanto a las propiedades de la luz que emiten hay que resaltar que ésta cubre, casi en su totalidad, el espectro visible; además es fácilmente controlable, consiguiendo una pluralidad de efectos sin necesidad de invertir en costosos filtros y otros dispositivos comerciales, necesarios en el uso de otras luminarias de tipo tradicional. Este aspecto es fundamental en el entorno museístico, ya que en montajes concretos que requieran disminuir la potencia, los LEDS no sufrirán variaciones en el color de la luz que emitan como sí lo harían las luminarias de tipo incandescente. Otra de sus ventajas estriba en que, una vez conectadas, su encendido se produce de una manera instantánea obteniendo al momento el 100% de su intensidad, sin producir intermitencias ni arranques de tipo progresivo. En este sentido también debemos mencionar que, a diferencia de otros sistemas, los LEDS no sufren degradación alguna en su mecánica, ni en la calidad de su flujo luminoso por el número continuado de encendidos. Todas estas características revierten consecuentemente en otras circunstancias, de tipo económico, de gran

LOS LEDS SON UNOS DISPOSITIVOS SEMICONDUCTORES DE ESTADO SÓLIDO, CAPACES DE CONVERTIR LA ENERGÍA ELÉCTRICA QUE LOS ATRAVIESA DIRECTAMENTE EN LUZ.

importancia para cualquier institución museística, logrando con su utilización una enorme reducción en las inversiones dedicadas al mantenimiento de las instalaciones de iluminación, ya que estas lámparas no necesitan ser reemplazadas con la periodicidad de otros sistemas tradicionales. En este plano, también es necesario detallar el bajo consumo que mantienen. Normalmente están planteados para rendir en corrientes eléctricas de entre 2 a 3.6V. Parámetros que indican que no necesitan más de 0.1w p para alcanzar un óptimo rendimiento. Hay que matizar que al funcionar con determinadas corrientes será necesario contar con fuentes de voltaje reguladas (2).

Las cualidades descritas hacen a este tipo de fuente ser una seria alternativa a la hora de plantearse una renovación de los sistemas de iluminación establecidos en cualquier museo, y en los nuevos proyectos museográficos. No cabe duda que la inversión inicial, en cualquiera de las opciones planteadas, requerirá de un elevado coste, que a la larga se verá amortizado por las excepcionales ventajas de consumo y mantenimiento que este novedoso sistema nos aporta. En sus aplicaciones museográficas, los LEDS pueden emplearse en un amplio abanico de posibilidades. Tanto sus características físicas como su funcionamiento proporcionan una gran versatilidad en su utilización; desde la iluminación de espacios concretos y soportes de información, hasta la mera iluminación de vitrinas y piezas. Su pequeño tamaño y la focalización directa de la emisión de luz les dotan de una gran adaptabilidad ante cualquier empleo, consiguiendo rendimientos excepcionales de eficiencia luminosa. En lo concerniente a los efectos nocivos para las colecciones derivados de la iluminación, destaca principalmente el poder de degradación

de las radiaciones lumínicas. Por ello, los criterios de conservación establecidos en cualquier institución museística señalan tanto las precauciones a tener como las consecuencias negativas que estas radiaciones pueden producir sobre los bienes. En este sentido, hemos de señalar que los LEDS, al operar únicamente en regiones específicas del espectro visible, no emiten en su flujo luminoso nivel alguno de radiaciones IR ni UV, estableciéndose así como una garantía preventiva en la iluminación de cualquier tipo de material. Del mismo modo también se debe de tener claro que esta tecnología, al transformar la corriente eléctrica en luz, lo hace también en calor; por ello, es tarea imprescindible gestionar la erradicación de este calor en el propio diodo, ya que además de ir en detrimento de la vida de la lámpara, puede ocasionar también fluctuaciones desfavorables en los parámetros de humedad relativa y temperatura establecidos en el interior del museo, e incluso de las vitrinas.

En lo concerniente a su empleo en los museos, se citan a continuación algunos breves ejemplos ilustrativos de las variadas posibilidades que estas nuevas lámparas nos ofrecen. Si bien es cierto que en un primer momento su utilización en museografía estaba reducida básicamente a iluminaciones puntuales, sobre todo en vitrinas y piezas aisladas de pequeño y mediano tamaño, la evolución experimentada en los últimos años por los fabricantes y sus productos ha hecho posible disponer en la actualidad de una gran variedad de alternativas que cubren con garantía cualquier exigencia museográfica, tanto en el plano conservativo como de exhibición. Desde focos puntuales, downlights, bañadores de pared y focos proyectables, los LEDS se presentan hoy día en múltiples productos. Un ejemplo reciente de sus aplicaciones en los museos lo encontramos en el Museo

de Almería, donde los LEDS protagonizan la iluminación en el interior de las vitrinas. De contenido eminentemente arqueológico, la pluralidad de materiales conservados y exhibidos en este museo, hacen complicado establecer políticas globales de conservación, debiéndose especificar criterios en cada caso. El diseño de estas vitrinas herméticas (adosadas y empotradas) y el pequeño tamaño de los LEDS empleados, tanto de manera individual como encastrados en arquetas rectangulares de 12, 24 ó 36 dispositivos, permitió una iluminación desde el interior de las mismas, con espacios aislados que otorgan un fácil acceso a la maquinaria de las lámparas, quedando ésta al margen del plano de exhibición (3). A un uso similar también han sido destinados en el Museo de la Indumentaria Leonesa, situado en el municipio de Valencia de Don Juan, León, donde módulos de LEDS han pasado a iluminar los materiales expuestos en el interior de las vitrinas. La especial sensibilidad que los textiles manifiestan frente a las radiaciones de la luz queda así erradicada ante la ausencia total de UV e IR. También, ejemplo de su aplicación, lo encontramos en los soportes museográficos de tipo informativo que en ocasiones, y según su funcionamiento, deberán ser iluminados no sólo desde el exterior, sino también desde el interior del propio soporte. Sirvan como ejemplo los novedosos paneles informativos del Museo

de Huesca, iluminados desde su interior con tecnología LED. Por último, también podemos destacar su uso en exposiciones temporales. Debido a su pequeño tamaño, estas luminarias ofrecen a los diseñadores un amplio abanico de posibilidades, logrando resultados de gran limpieza visual, en los que las lámparas quedan prácticamente ocultas. En la exposición *El Joven Murillo*, celebrada en el Museo de Bellas Artes de Sevilla (4), los LEDS han iluminado, de forma puntual, las cartelas de las obras expuestas. Debido al diseño de éstas (en módulos a ras de suelo situados a los pies de las pinturas, que presentaban sobre plano inclinado el texto informativo de cada una de ellas) su iluminación resultó compleja, tanto por los posibles reflejos, como por las interferencias lumínicas con los haces focalizados hacia las obras. La solución fue incorporar las lámparas en los propios módulos, quedando éstas y su maquinaria, ocultas en el diseño global de las cartelas. La versatilidad y las ventajas que ofrecen los LEDS actuales hacen previsible un rápido avance de sus características y propiedades, convirtiéndolas en una alternativa a tener en cuenta ante proyectos de iluminación expositivos. Su coste, una de las principales trabas a la hora de su adquisición, a pesar del considerable ahorro a largo plazo que conlleva su uso, se verá reducido en un corto espacio de tiempo debido al irrefrenable avance tecnológico.

	VIDA ÚTIL	EFICACIA LUMINOSA LM/W	TEMPERATURA DE COLOR	I.R.C. (ÍNDICE REPRODUCCIÓN CROMÁTICA)
LED	Hasta 100.000 hrs.	60	12.000 kº	100
INCANDESCENTE-TUNGSTENO	1.000-2.000 hrs. aprox.	20	2.700 kº	100
FLUORESCENTE	Hasta 12.000 hrs.	93	2.500-6.500 kº	97
HALÓGENA	5.000 hrs. aprox.	25	3.000 kº	100
HALOGENUROS METÁLICOS	6.000 hrs. aprox.	95	4.500-6.500 kº	90

BIBLIOGRAFÍA

Revista mus-a nº 7. Diciembre 2006. (p. 60). El museo de Almería, La tecnología al servicio de la Arqueología. Miguel Ángel Fernández López, Fernando Panea Bonafé, Luis Panea Bonafé y Ana Dolores Navarro Ortega.

Manual de luminotecnía. Madrid: General de ediciones especializadas S.L., 2003. Ramón San Martín Páramo.

Los conocimientos técnicos: museos, arquitectura, arte. Madrid, ed. Sílex, 2009. Edición de Juan Carlos Rico.

I.C.O.M. Report 1de. "La lumière et la protection des objets et spécimens exposés dans les musées et galleries d'art". 1971.

Revista Lux nº 61.1977. M.L. Gaymard "L'éclairage des oeuvres d'art"

Revista Internacional de Luminotecnía. nº 94/2.

Revista Electra nº 156, 2004, "Iluminación mediante tecnología LED".

Universidad de Zaragoza. Metodología de diseño para iluminación mediante led en museos. Miguel Ángel Torres Portero, José Luis Casado Lou y Manuel Torres Portero.

NOTAS

1. En noviembre de 1928 Losev publicó un informe con las conclusiones de su investigación acerca de los LED. *Luminous carborundum detector and detection effect and oscillations with crystals*. Philosophical Magazine nº 5, pp 1024, 1044.

2. Los datos aquí recogidos pueden variar según la tipología y el fabricante de la lámpara.

3. Véase revista mus-a nº 7.

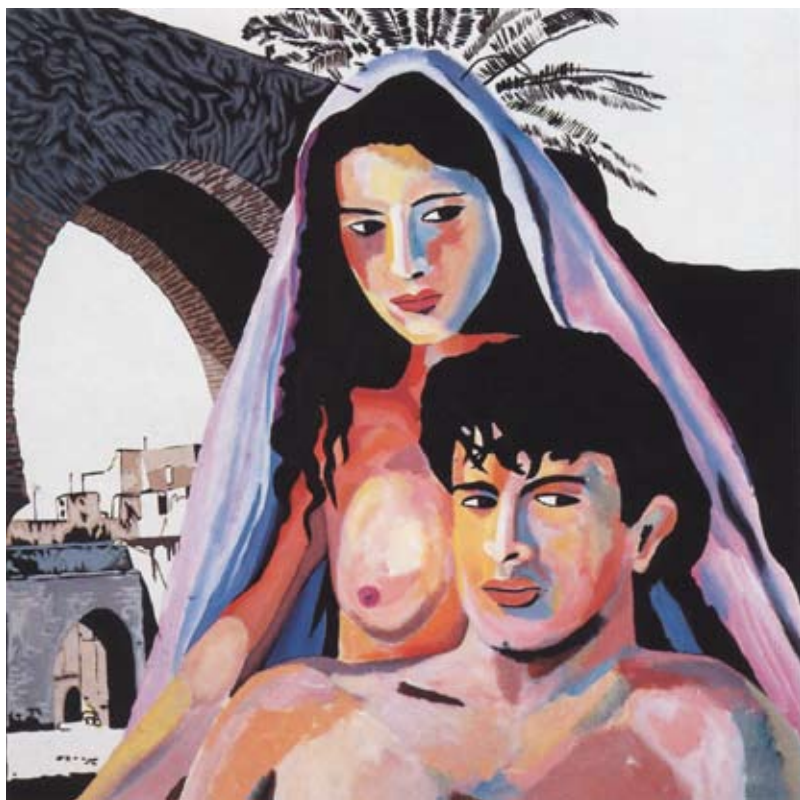
4. *El joven Murillo*, Museo de Bellas Artes de Sevilla (20 de febrero al 30 de mayo de 2010).

COSTUS: LA PAREJA EN EL ARCO DEL MUSEO DE CÁDIZ

OLGA BUENO SÁNCHEZ. Museo de Cádiz



Costus: Enrique Naya Igueravide y Juan Carrero Galofré.



La Serie Andaluza o la Andalucía de Séneca. Pareja en el arco, 1988.

FUE EN 1974 CUANDO DOS JÓVENES estudiantes —Juan Carrero Galofré (1955–1989) y Enrique Naya Igueravide (1953–1989)—, se encuentran en la Escuela de Artes Aplicadas de Cádiz mientras cursaban tercer curso en la especialidad de decoración. La búsqueda de la modernidad hace que den el salto hacia un Madrid idílico, que estaba despertando aún del oscurantismo franquista. En la residencia de su tío Luis Sanguino, uno de los escultores del Valle de los Caídos, aprenderán de la disciplina escultórica. Si embargo, pronto se desligaran del vínculo familiar, realizando varios trabajos para subsistir, lo cual conduce a Juan a pintar cuadros por encargo, mientras que a Enrique le surge la oportunidad de exponer en la galería de la Escuela de Arquitectura de Madrid, en 1978. Su muestra se tituló “Ejemplos de Arquitecturas Nacionales y Otros Monumentos”. Ante un público que esperaba una exposición acorde con el título, se erguían pinturas sobre cartulinas de las grandes artistas de la copla, como Lola Flores o Estrellita Castro, un torero o una gitana a tamaño natural. El escándalo acompañó aquella exposición, en la que se había recreado una instalación que simulaba un patio de vecinos, y que se clausuró el primer día por considerarse inmoral, pero que

acarreo que los nombres de Enrique y Juan, empezasen a oírse en los círculos artísticos. Su destino común como colectivo se va fraguando definitivamente con el encargo de la decoración del bar La Vía Láctea de Madrid, en 1979. En él, hallábamos dos murales al más estilo pop, que representaban a las estrellas del firmamento hollywoodiense en su época dorada, y compartían local con la Virgen de la Macarena y el Cristo de Medinaceli de los aseos. A la par que su carrera artística veía los primeros reconocimientos en la crítica, se incrementaba la vida social de la pareja, y el domicilio madrileño de Costus se convertía en el “Centro Cultural de la Villa de Madrid”, como ello mismos ironizaban. Estamos hablando de lo que será el germen de la “movida madrileña”. Pablo Pérez-Mínguez, Tino Casal, Olvido Gara, Pedro Almodóvar, y una inagotable lista de personajes ligados al mundo del espectáculo en general, van a dejar una profunda huella en la obra de los artistas. *El Chochonismo Ilustrado*, que se inaugura en 1981 en la galería Vijande de Madrid, así como la serie del *Valle de los Caídos*, que engloba casi 7 años de trabajo hasta que se expone en 1987, constituyen el punto álgido de su carrera, en el que trabajan con dos formas diferentes de

analizar la realidad. *El Chochonismo* es una ventana hacia el mundo de las revistas del corazón, donde ironizan sobre éste a través de una fórmula ácida, cargada de sátira y humor, mientras que con el *Valle de los Caídos* reinventan una página negra de la historia dictatorial de España. Un universo nuevo, donde los protagonistas son las figuras de la modernidad convertidas en santos, ángeles, cristos y hasta en el propio general Franco con la bella imagen de Tino Casal. Toda la vanguardia madrileña quedará para siempre inmortalizada en esta obra cargada de un sutil sarcasmo. En la última serie de Costus como colectivo, *La Serie Andaluza o la Andalucía de Séneca*, invierten la fórmula de trabajo que habían usado desde sus inicios comunes. La lectura de la misma ya no debe hacerse a través de la faceta popular o folclórica, usando el lenguaje *kitsch* como fórmula, sino que el discurso se convierte en una reflexión pausada y de corte trascendental, que busca la espiritualidad en cada obra. La última creación de la serie, datada en 1988, es *Pareja en el arco*. El cuadro ingresa en el Museo de Cádiz por donación de la familia Carrero Galofré en el año 97, y parte de una idea que comienza a fraguarse tres años antes: en 1985. El homenaje a Andalucía que



El Chochonismo Ilustrado. Paso Trascendental: del Diez Minutos al Hola. *Duquesa de Alba*, 1981.



El Valle de los Caídos. *Carmen. Patrona de la Marina*, 1986.

fuese pensado por los autores en un primer momento, tras una serie de viajes a Egipto y Marruecos, se fue ampliando a todo el territorio mediterráneo, quedando como testimonio una impecable labor pictórica en la cual composiciones y temas clásicos nos remontan hasta nuestros orígenes. La obra es el retrato de dos jóvenes con un paisaje como telón de fondo, boceto inacabado de una ciudad posiblemente marroquí, que concretamente puede tratarse de Tánger, lugar que visitaron y que sirve de fuente de inspiración junto con Egipto para la serie. La pareja se halla sorprendida por el espectador del cuadro, sin apreciar que está siendo observada. Las miradas de ambos han sido realizadas de soslayo, sumergidas en pensamientos inalcanzables a éste. La obra recoge la instantánea de un momento temporal irrepetible, que intencionadamente aparece como un suceso no buscado, algo que va a ser una constante en toda la creación de *Costus*. Los personajes se excluyen de la realidad y aportan un sentido mítico al discurso, acorde con los textos clásicos de los cuales se nutren. Estilísticamente, Enrique plasma la intencionalidad fotográfica y su gusto por el detalle, mientras que para Juan supone la plenitud de su técnica, que con marcado

tratamiento escultórico de la anatomía y un enérgico expresionismo, hace que las figuras inviten al espectador a su intimidad, se desnuden tanto por fuera como por dentro, no sólo haciendo gala de una exquisita sensualidad, sino también de un inquietante y rico mundo interior. En el tratamiento iconográfico de la *Pareja en el arco*, observamos la presencia del renacimiento italiano, y la diferencia en la imagen maternal de la mujer, con respecto a las del *Valle de los Caídos*. Las piedadades de tradición barroca que veíamos en éste, cargadas de dramatismo, se transforman aquí en una imagen reposada, presente en toda la serie en general. El retrato se despersonaliza y no cumple la misión que cumplía en *el Valle*, donde buscaba el reconocimiento de la identidad del personaje utilizado. En aquél, los rostros de la modernidad conformaban parte del discurso, de la nueva lectura que se le quería dar al conjunto escultórico. Sin embargo en la serie andaluza, no es esto lo que importa, ya que los modelos usados pretenden reflejar al ser humano en general. Estos son colocados en el cuadro como representación misma de la juventud, de la belleza. La serie andaluza que es una obra de contrastes, es una reflexión sobre el paso de tiempo,

sobre la juventud efímera, reflejada en las figuras, y sobre la inevitable vejez, reflejada en las arquitecturas en ruinas. Decía el propio Enrique Naya que lo "peor de todo es quedarse corto". La serie andaluza y concretamente *Pareja en el arco*, a pesar de estar inconclusa por la trágica desaparición de los artistas, es una obra completa, que podemos descubrir y disfrutar en el Museo de Cádiz.

BIBLIOGRAFÍA

BUENO SÁNCHEZ, Olga. "Costus: Vivir para crear". *Revista Hades*, 2006, nº 4, Pag. 14-15.

CHACÓN ÁLVAREZ, Jose Antonio. *Las rutas del arte contemporáneo en Andalucía*. Sevilla: Fundación Manuel Lara. 2004.

ORDOVÁS, Jesús. *La revolución pop*. Madrid: Celeste, 2002.

PALOMO, Bernardo. *Las rutas del arte contemporáneo en la provincia de Cádiz*. Jerez: Caja Rural de Sevilla, 1997.

PEREZ MANZANARES, Julio. *Costus: you are a star. Kitsch, movida, 80's y otros mitos typical spanish*. Madrid: Neverland. 2008.

SÁNCHEZ CASADO, Antonio [dir.]. *El Kitsch español*. Madrid: Temas de hoy. 1988.

EXPOSICIÓN “EL CARAMBOLO. 50 AÑOS DE UN TESORO”

EMILIA MORALES CAÑADAS Conservadora del Museo Arqueológico de Sevilla



Foto: Mario Fuentes. © Consejería de Cultura.

EL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE Sevilla se ha vestido de gala para conmemorar el cincuentenario del descubrimiento de un conjunto de piezas de fama internacional: el Tesoro del Carambolo. Su singularidad y su valor material son precisamente las causas de que el original no se exponga

habitualmente en las salas del Museo, siendo sustituido por una copia desde hace tres décadas. Esta exposición ha sido posible una vez reformadas las salas de exposiciones temporales, que ahora sí ofrecen las condiciones de seguridad y conservación idóneas para albergar muestras arqueológicas, tanto de

fondos propios como de otros museos e instituciones.

Así pues, la fecha de inauguración se vio retrasada hasta que estos espacios estuvieron a punto. Ya en octubre de 2008, la Universidad de Sevilla celebró un Congreso Internacional al que asistieron especialistas de todo el mundo para debatir acerca del estado de la cuestión.

La exposición viene a ser en realidad un enlace entre la perspectiva de los investigadores y el público no experto, a lo que contribuye el carácter divulgativo tanto de sus aspectos museográficos como del catálogo.

Organizada por la Consejería de Cultura y la Universidad de Sevilla, y con el patrocinio del Ayuntamiento y la Fundación Cajasol, ha tenido como comisarios a los profesores de dicha Universidad, Fernando Amores y José Luis Escacena.

“El Carambolo. 50 años de un tesoro” tiene como objetivo poner a disposición del visitante un resumen de la evolución del pensamiento acerca del yacimiento, desde los primeros trabajos del Profesor Carriazo tras el hallazgo casual (de 1958 a 1961), hasta la última campaña de excavaciones, dirigida por Álvaro Fernández y Araceli Rodríguez (2002–2005), que ha dado lugar a un giro sustancial en las interpretaciones. Por lo tanto podemos decir que el tema fundamental de la exposición no ha sido el tesoro en sí mismo, sino más bien una reflexión acerca de su significado dentro de un contexto arqueológico y de investigación; cómo evoluciona la interpretación del mito de Tartessos a través de distintos criterios de análisis y en función de los cambios de mentalidad que se han sucedido a lo largo de estos 50 años. Si el hallazgo casual de 1958 supuso una verdadera revelación acerca de lo que hasta entonces se consideraba un reino mítico, las campañas sistemáticas de los últimos años han arrojado más luz sobre el tema, especialmente por la aplicación de metodología científica a los análisis que se llevan a cabo durante el proceso de excavación y posteriormente.

“EL CARAMBOLO. 50 AÑOS DE UN TESORO” TIENE COMO OBJETIVO PONER A DISPOSICIÓN DEL VISITANTE UN RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ACERCA DEL YACIMIENTO.



“El Carambolo. 50 años de un tesoro”. Exposición en el Museo Arqueológico de Sevilla. Fotos: Fernando Alda. © Consejería de Cultura.



En esta página y siguiente: "El Carambolo. 50 años de un tesoro". Exposición en el Museo Arqueológico de Sevilla. Fotos: Fernando Alda. © Consejería de Cultura.

El valor comunicativo de la exposición se sustenta no sólo en el tratamiento del discurso textual, sino principalmente en el empleo de material de apoyo: todo el recorrido se encuentra animado por un potente diseño a base de elementos gráficos, tanto ampliaciones fotográficas como mapas y evocaciones visuales de carácter ambiental. Así, la repercusión que tuvo el descubrimiento en los medios internacionales queda patente en la gigantesca reproducción del ejemplar del *Illustrated London News*, desplegado hasta el suelo en la sección que sirve de homenaje al profesor Carriazo, con testimonios también de los trabajos de su colega Don Juan Maluquer de Motes.

Los mapas demuestran cómo se han ampliado los límites geográficos —y étnicos— de la colonización fenicia. Las cerámicas y bronce, más allá de su valor patrimonial o estético, son las que apoyan la narración según su distribución: por ejemplo, destaca la aparición y reiteración de la forma que se ha convenido en llamar "taurodermis", común a objetos tan dispares como una bandeja ritual en bronce (La Joya, Huelva o El Gandul, Sevilla), el frontil del toro de Villajoyosa (Alicante), o el pedestal del "Señor del lingote" (reproducción del Museo de Nicosia, Chipre); este diseño va prefigurando la hipótesis que culmina con el vaciado del altar del Carambolo y el uso que actualmente se atribuye a las enigmáticas placas de oro. Y en el contexto

de estas referencias a lo sagrado, aparecen un fragmento del pavimento original de conchas que cubría la entrada al santuario y su reproducción en el suelo de la exposición que precede al altar.

La interpretación funcional del tesoro se representa gracias a poder contar con dos copias realizadas por el orfebre Marmolejo (una de ellas es la que habitualmente se expone en el Museo). En primer lugar, y según la frase del propio Carriazo, que lo calificó como "un tesoro digno de Argantonio", se disponen sobre un maniquí todas las piezas, como también las plasmó en su retrato regio el pintor Juan Miguel Sánchez. Casi al final del recorrido, una pareja de bóvidos que van al sacrificio con el sacerdote sirven para presentar la actual hipótesis

Y EN EL CONTEXTO DE ESTAS REFERENCIAS A LO SAGRADO, APARECEN UN FRAGMENTO DEL PAVIMENTO ORIGINAL DE CONCHAS QUE CUBRÍA LA ENTRADA AL SANTUARIO.



de uso de las mismas. El tesoro original se abstrae de interpretaciones, aunque se apunta la misma idea con el fondo de piel de toro sobre el que se coloca para ser contemplado en todo su esplendor objetual.

No puede faltar una reconstrucción virtual del santuario y su evolución, en una maqueta infográfica que despliega las distintas fases de su vida útil.

El catálogo editado para la ocasión lleva al papel el contenido de la exposición, desde un punto de vista divulgativo y ameno, en un volumen manejable con numerosas ilustraciones.

Se ha contado paralelamente con actividades didácticas para grupos de escolares y familias, visitas guiadas

ofrecidas por la Universidad de Sevilla a centros de Secundaria, y visitas guiadas para el público en general.

Hemos podido comprobar su presencia en los medios no sólo locales: prensa, revistas especializadas, páginas web y noticiarios de televisiones más allá de nuestras fronteras se han hecho eco del acontecimiento.

La prueba del alcance que ha tenido la exposición está en los datos numéricos del público asistente, funcionando, como en otras ocasiones, no sólo la publicidad visible, sino también el "boca a boca", lo que ha dado lugar a prolongar su duración hasta final de febrero, cuando estaba prevista su clausura para el 10 de enero.

FICHA TÉCNICA

EXPOSICIÓN
El Carambolo. 50 años de un tesoro.

LUGAR Y FECHAS
Museo Arqueológico de Sevilla
Del 3 de octubre de 2009 al 28 de febrero de 2010

ORGANIZA
Consejería de Cultura. Dirección General de Museos y Arte Emergente
Museo Arqueológico de Sevilla
Universidad de Sevilla

PATROCINA
Exmo. Ayuntamiento de Sevilla-ICAS
Fundación Cajasol

COMISARIOS
Fernando Amores Carredano
José Luis Escacena Carrasco



Montaje de la exposición “El Joven Murillo”. Museo de Bellas Artes de Sevilla. Foto: Ignacio Hermoso Romero.

LA EXPOSICIÓN “EL JOVEN MURILLO”, comienza a fraguarse como idea hace ya algunos años por parte de sus comisarios Alfonso Pérez Sánchez y Benito Navarrete. Resultaba interesante hacer un estudio serio de una etapa de Murillo hasta el momento poco conocida en profundidad, que abarca la producción del artista desde 1640 hasta 1656, aproximadamente, fecha en la que realiza la *Visión de San Antonio* de la Catedral de Sevilla y que supone la entrada en su etapa de madurez.

Esta exposición ha aportado además interesantes datos sobre esta primera época del pintor, con el redescubrimiento de algunas obras como *La Vieja hilandera* (The Hoare Collection, The National Trust), que se presenta en la exposición como el original perdido de la copia que conserva el Museo del Prado con el mismo motivo. O la reunión de nuevo de seis de los diez lienzos que compusieron el conjunto narrativo del Claustro Chico de la Casa Grande de San Francisco y que se han dispuesto en sala recreando aquel espacio perdido. Así como la presentación de la Virgen con Niño de Lier, reforzada en su autoría tras la última restauración a la que ha sido sometida y que le ha devuelto toda su fuerza cromática.

Es en este último aspecto, el de las restauraciones, donde también ha contribuido la exposición, ya que muchas de las obras han sido intervenidas con el objetivo de ser expuestas en la muestra como “*San Francisco Solano y el toro*” de Patrimonio Nacional.

Desde ese momento, los comisarios dieron los primeros pasos y contactaron con los museos organizadores, entendiendo que una gran exposición como ésta requería el esfuerzo común de dos museos con peso nacional e internacional como el Museo de Bellas Artes de Bilbao y el de Sevilla. Tras múltiples conversaciones se acordó firmar un convenio entre ambas instituciones en el que se especificaba el papel de cada una de ellas. Éste se traducía en una cooperación al 50%, no sólo económica sino también científica, con más carga en uno u otro museo según la gestión de la que se tratara.

Comenzó así un largo camino lleno de trámites administrativos en el que se determinó el papel de cada una de las personas implicadas, en un estricto esquema organizativo que era básico para llegar felizmente al objetivo de organizar una gran exposición sobre el joven Murillo.

En la sede andaluza, se nos nombraron coordinadores a Ignacio Cano y a mí, cada uno con un campo de acción concreto de manera que pudiéramos plantear de forma eficaz este entramado. Por otra parte, estaba el papel del director del Museo,

Antonio Álvarez, determinante como rector del proyecto y su ejecución en Sevilla, y sobre todo, como soporte fundamental de múltiples decisiones, en ocasiones arriesgadas, que debimos tomar.

De esta forma, más de un año antes de su inauguración en Sevilla se iniciaron los contactos con las instituciones prestadoras, encabezados por nuestros homónimos en Bilbao, para comprometer dichos préstamos para ambas sedes. Las negociaciones con tantas y tan distintas instituciones fueron en muchos casos arduas. La exposición contaba en total con 42 obras de las que 3 pertenecían al Museo de Bellas Artes de Sevilla. Las otras 39 se repartían entre 10 países de 3 continentes distintos, por lo que las tramitaciones a efecto de préstamos, seguros y transporte fueron cuanto menos complejas.

DE LA IDEA AL PLANO Y DEL PLANO A LA SALA

El argumento de la exposición quedaba definitivamente cerrado y perfectamente estructurado gracias al trabajo de los comisarios. En términos concretos podemos decir que sabíamos *qué había que contar, con qué piezas había que contarlo y en qué espacio había que llevarlo a cabo*. Por otra parte jugábamos con la ventaja de haber visto ya la exposición en la sala del Museo de Bellas Artes de Bilbao, en un montaje limpio y diáfano, que permitía establecer las distintas áreas temáticas perfectamente diferenciadas. Las características del espacio y el diseño expositivo posibilitaban así mismo establecer relaciones visuales entre unas obras y otras con un resultado perfecto.

El Museo de Bellas Artes de Sevilla no contaba con una sala que, por sus dimensiones, pudiera contener toda la relación de obras, por lo que desde un principio tuvimos clara la necesidad de adaptar para ello, al menos, otra sala más del museo. Después de estudiar detenidamente las distintas opciones que podía tener el edificio, y tras haber reflexionado sobre las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas, nos decidimos por una difícil y arriesgada apuesta: adaptar la Sala V, que se corresponde con la iglesia del antiguo Convento de la Merced.

La sala tiene unas características espaciales y estéticas que suponían nuestra mejor baza y, a la vez, nuestra mayor dificultad. Especialmente es una iglesia con planta de cruz latina, una sola nave y bóveda de cañón, profusamente decorada con frescos de Domingo Martínez del s. XVIII, siendo los lienzos de pared de 12 metros de altura.

Además, el crucero se cierra con una enorme bóveda también decorada. La nave acoge los lienzos de gran formato de los artistas barrocos de la escuela sevillana, que forman parte de la colección permanente del museo. A los pies encontramos el retablo para el Convento de Montesión realizado por Juan del Castillo, a la sazón maestro de Murillo, y en el crucero, en la cabecera, ocupando lo que fue el retablo mayor de la iglesia, se dispone una recreación de lo que fue el del Convento de Capuchinos, pintado por Murillo en su etapa madura, con una salvedad en la imagen central: *La Inmaculada*, llamada “la Colosal” por sus enormes dimensiones, que se data también dentro de la obra que un joven Murillo realizó para el Convento de San Francisco de Sevilla. Este lienzo viene a ocupar el espacio del *Jubileo de la Porciúncula*, obra que en origen presidía este retablo y que actualmente se encuentra en el Museo Wallraf-Richartz de Colonia.

En los brazos del crucero encontramos, así mismo, lo mejor del Murillo maduro, con lienzos como *la Inmaculada*, *Santo Tomás de Villanueva*, *la Piedad* o *La Anunciación*, entre otros.

Junto a estas cuestiones insalvables, la sala V se presentaba como la solución perfecta para nuestros problemas de espacio. Adaptándola por medio de una arquitectura modular, lo suficientemente potente como para acoger la gran exposición que era “El joven Murillo”, pero, a la vez, lo bastante respetuosa con el entorno, que no ahogara esta potencialidad arquitectónica de lo que en otrora fue una iglesia, podríamos encontrar la solución que buscábamos. Además, la sala V, con su colección permanente, aportaba conceptualmente al discurso expositivo más de lo que en un principio pudiera parecer; no sólo porque es conocida como la sala de Murillo, sino porque, al acoger el retablo del maestro del pintor, Juan del Castillo, justo donde comenzaba la exposición, enlazaba la obra de ambos artistas por medio de esta en la que también debió colaborar un Murillo joven. Por otra parte, se incluiría la obra “La Colosal” en el elenco de las expuestas, ya que debido a su enorme tamaño había sido imposible su itinerancia. Por tanto, el reto era importante, en primer lugar para los comisarios, que daban un giro de tuerca más al argumento expositivo, en segundo lugar, a los técnicos del museo encargados de llevar a buen puerto esta apuesta y que asumimos la responsabilidad, junto con el director del museo, de buscar las alternativas.

No nos podíamos olvidar, por otra parte, de los grandes formatos de los maestros



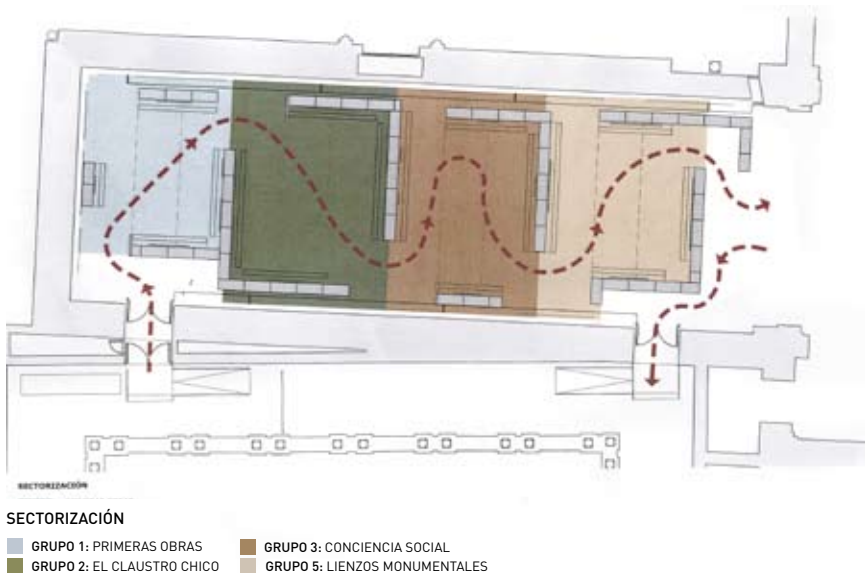
En esta página y siguiente: exposición "El Joven Murillo". Museo de Bellas Artes de Sevilla. Foto: Giuseppe Martino.

barrocos expuestos y cuyo tamaño impedían su traslado al almacén de forma temporal.

Para trabajar en ello, contactamos con los profesionales de Ingeniaqed, dirigidos por Carmen Bueno. Tras una serie de reuniones en el museo, en el que les trasladamos nuestras ideas y objetivos, la arquitecta encargada del diseño, Anne Lesmes, ofreció una serie de propuestas que, tras ser conocidas, estudiadas y deliberadas entre todos, nos hicieron decantarnos por la que creímos más adecuada para solucionar todos los factores antes mencionados.

El resultado, tal y como se puede leer en los planos, es una organización conceptual y espacial dispuesta en siete sectores temáticos bien delimitados por el sistema modular, que permite además una ágil circulación del público evitando los posibles puntos conflictivos. En la sala V encontramos los cuatro primeros grupos que se corresponden con "Primeras obras", "Claustro Chico", "Conciencia social" y "Grandes formatos". En la segunda sala seguimos con "Infancia de Cristo", "Santa María Magdalena y Santa Catalina" y por último "Visión, éxtasis y santos penitentes".

Mediante un sistema de estores se cegaron los grandes formatos a los que antes hacíamos mención, de forma



que, sin menoscabo alguno para la conservación de los mismos, se consigue evitar el enorme conflicto visual y conceptual que su visualización crearía con la exposición temporal.

El sistema elegido para disponer las cartelas mediante unos atriles a los pies de cada una de las obras, iluminados individualmente por *leds*, aligeraba visualmente el montaje y facilitaba la lectura de dichos textos. A la vez, se

conformaban como una barrera de protección para las obras.

EL PROYECTO DE ILUMINACIÓN, EL QUID DE LA CUESTIÓN

Contar con un buen proyecto de iluminación se presentaba como cuestión *sine qua non* para lograr el éxito de este montaje. Conjugando la iluminación ambiental de la sala V, que sin ocultar la bóveda le restaba protagonismo a la misma, con una iluminación muy puntual,



que se acentuó en cada una de las obras, lográndose los objetivos propuestos: los cuadros estaban bien iluminados restringiendo los brillos al máximo; la sala ofrecía un ambiente lumínico de recogimiento y respeto; el espacio era respetado conviviendo la luz artificial con una luz natural muy matizada.

Para ello, los diseñadores de la empresa Eletíope e Ingeniaqued idearon un sistema de puentes de madera que cruzaban cada una de las áreas temáticas. En ellos se insertaron unos carriles con lámparas halógenas de bajo voltaje, con dimmerización integrada, proyectores de lente del tipo Spotlight con viseras y proyectores de recorte.

El resultado fue inmejorable y parte fundamental de la exposición.

EL CRONOGRAMA

En lo que respecta a la organización de la producción y realización de todo el montaje anterior, en coordinación con otros aspectos igual de básicos como son el transporte de las obras, su recepción, asistencia a correos y colgado de obras, se hacía indispensable cerrar un cronograma preciso.

No se trata aquí de desarrollar cada una de las cuestiones, pero sí al menos esbozar cómo se fueron organizando las distintas piezas de este complejo puzzle.

Los trabajos de montaje debían estar finalizados para el momento en que llegaran las obras. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las instituciones prestatarias son muy exigentes en lo que respecta a las condiciones medioambientales de las salas, por lo que, asumido el compromiso por parte del Museo de Bellas Artes de Sevilla, no podíamos por menos que garantizarlas. Es por ello por lo que durante un mes y medio se ha estado trabajando a destajo en las salas y de forma consecuente se han ido sucediendo los distintos pasos previstos. De forma muy esquemática podríamos resumir el cronograma en las siguientes etapas:

Fase de adecuación de las salas y montaje de módulos	
Inicio de los trabajos de iluminación (2 enero)	3 semanas
Fase de recepción de obras y asistencia a correos. Colgado de obras con correos.	7 días a lo largo de 2 semanas
Fase de colgado de obras sin correos	1 semana
Fase de iluminación	1 semana
Fase de recepción del material de difusión	2 semanas
Inauguración	19 de febrero

Llegados a este punto podríamos insistir en cada una de las fases, descubriendo su complejidad, lo que nos llevaría a otro artículo más extenso. Con estas líneas tan sólo he querido que nos asomáramos al ingente trabajo en equipo y en necesaria coordinación que requiere una exposición de esta magnitud. Llegado el día de la inauguración, todos los implicados en esta exposición, desde los más altos cargos de la Consejería de Cultura (Consejera, Director General de Museos y Arte Emergente, Delegado de Cultura, Jefa de Servicio de Museos, Director del museo) hasta los conservadores implicados, todo el personal técnico, personal administrativo, personal de la EPGPC (1) y por supuesto los comisarios, podemos sentirnos satisfechos por el resultado que coloca al Museo de Bellas Artes de Sevilla, en el centro de la actualidad cultural europea.

Durante dos meses y medio la exposición ha estado abierta para el ojo crítico del especialista, el disfrute de los iniciados y a la emoción de los visitantes, auténtico objetivo de la misma.

NOTAS

1. EPGPC, siglas de: Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

TRANSMEDIALE 2010. FUTURITY NOW!

SUSANA SERRANO Investigadora de prácticas artísticas digitales



Yvette Martten. From one to many.



Martin Messier y Nicolas Bernier. La chambre des machines.



Ken Rinaldo. Paparazzi Bots.

EL PASADO MES DE FEBRERO TUVO lugar un año más en Berlín el Festival Transmediale. Uno de los puntos de encuentro imprescindibles en el circuito del Media Art y la cultura digital. En esta ocasión, se nos invitaba a reflexionar acerca de la idea de Futuro y de sus diferentes implicaciones en el imaginario colectivo. Se nos animó a debatir sobre la necesidad, o no, de renovar visiones heredadas del siglo XX, creadas en su mayor parte por la ciencia-ficción, elementos de un futuro-pasado que insertado en la sociedad de hoy se nos presentan más como mitología urbana que como verdaderos instrumentos de experimentación con aquello que aún no ha sucedido. Sin duda una temática sugerente que daba juego tanto para sumergirnos en indagaciones profundas hacia conceptos relativos a nuestra percepción del tiempo como para disfrutar de unas propuestas artísticas impregnadas de una estética “blade runner” altamente seductora. Artistas e investigadores de distintas partes del mundo se dieron cita allí esos días para compartir una auténtica vorágine de exposiciones, *performances*, proyecciones, conferencias, conciertos, *workshops*, etc. perfectamente articulados. Este formato de festival, que está albergando y dinamizando toda la producción cultural de nuevos medios a nivel global, es el único capaz de configurar la plataforma necesaria para generar los procesos, conexiones y, en

definitiva, la producción de conocimiento en el modo que es requerido en la actualidad.

El equipo del festival, dirigido por Stephen Kovats, ha demostrado una vez más su compromiso con aquellos proyectos más innovadores que no sólo se centran en el desarrollo tecnológico sino que analizan el impacto que las tecnologías tienen sobre la cultura y la sociedad. La programación se divide en diferentes secciones distribuyéndose por distintos espacios, con lo que se consigue una gran diversidad de actividades y público cada vez más integrado en la ciudad. El programa de conferencias supo llevar a cabo su labor para establecer un marco teórico de referencia para todas las expresiones artísticas allí reunidas, siendo todo un lujo poder escuchar en pocos días a un gran número de teóricos como Richard Barbrook, Siegfried Zielinski, Conrad Wolfram, Maja Kuzmanovic, Mateo Pasquinelli, Steve Lambert o Alan N. Shapiro. Estas intervenciones de carácter más formal se acompañan a su vez de una serie de paneles de discusión y presentaciones donde en una disposición más relajada el público tiene un papel más activo y en los que se fueron explicando muchos de los proyectos que han pasado por el festival.

Otras conversaciones acerca de cuál es el valor del trabajo cultural o cuáles son los modos de colaboración posibles

entre cultura y economía, fueron algunos de los asuntos desarrollados en la *Free Culture Incubator*. Este espacio coordinado por Ela Kagel, a modo de incubadora de ideas, se organizó para trabajar e intercambiar puntos de vista con la realización de una serie de talleres y presentaciones de proyectos del ámbito de la cultura libre como *Manifest Utopia*, llevado a cabo por Laboratoire Déberlinisation, en el que se trató el tema de las fronteras, la identidad y los movimientos migratorios en el contexto del siglo XXI.

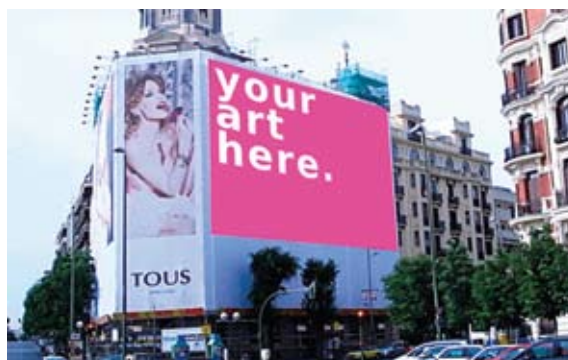
En *Future Obscura*, exhibición comisariada por la neozelandesa Honor Harger, tuvimos la ocasión de conocer obras que experimentan con los mecanismos de la imagen en movimiento, utilizando herramientas que podríamos considerar un ejemplo de Atemporalidad, tal como indicaba Bruce Sterling en su conferencia, un concepto en el que el pasado, el presente y el futuro convergen en un mismo objeto. En este sentido destacaban trabajos como los de Zilvinas Kempinas con su *White Noise*, en el que hace un uso inesperado de las cintas de video para crear el efecto de una imagen digital sin lo digital. Las fotografías de Alice Miceli, pertenecientes a su proyecto Chernobyl Project, *The Invisible Stain*, recupera la memoria de la catástrofe empleando la técnica de la radiografía para visibilizar la contaminación que aún persiste en la zona. *The Space Beyond Me* de Julius

EL FESTIVAL *TRANSMEDIALE*, UNO DE LOS PUNTOS DE ENCUENTRO IMPRESCINDIBLES EN EL CIRCUITO DEL MEDIA ART Y LA CULTURA DIGITAL.

LAS OBRAS PREMIADAS ESTE AÑO PONEN SOBRE TODO EL ACENTO EN LOS PROCESOS COLABORATIVOS A TRAVÉS DE LA RED.



Colectivo Sosolimited. Performance ReConstitution.



Julian Oliver, Diego Díaz y Clara Boj. The Advertiser.



Zilvinas Kempinas. White Noise.

von Bismark y su sofisticada recreación, con materiales cinematográficos, de un proceso del cerebro en el que las imágenes virtuales en tres dimensiones son reconstruidas a partir de la información visual de sólo dos dimensiones. Otros artistas planteaban cuestiones en la intersección de lo social y lo tecnológico como los *Paparazzi Bots* de Ken Renaldo o *From One To Many* de Yvette Mattern. *The Advertiser*, del artista neozelandés Julian Oliver y los murcianos Diego Díaz y Clara Boj, que también tenía un planteamiento social, siendo uno de los proyectos más interesantes por intervenir en el espacio público, llevándonos a reflexionar sobre la inaceptable privatización de los lugares públicos y la invasión visual por parte de las imágenes publicitarias.

Las obras premiadas este año ponen sobre todo el acento en los procesos colaborativos a través de la red. Tanto *Bicycle Built For Two Thousand* de Aaron Koblin y Daniel Massey como *Buscando al Sr Goodbar* de Michelle Teran han basado su trabajo en la participación de personas que, de una manera u otra, han elaborado parte de los contenidos de sus propuestas. Que se hayan valorado estas propuestas, evidencia y se corresponde con un fenómeno característico y sintomático de los últimos años como es el boom de las redes sociales y la aparición de la figura del "prosumer". Aunque interesantes en su complejidad y singularidad, adolecen

sin embargo de una intención crítica y un discurso posicionado, el cual se echa aún más en falta precisamente por su capacidad de trabajar en conexión con otras personas a través de la red. Son, por tanto, representativos de un cambio de paradigma en Internet que parece dejar bastante atrás los ideales que impulsaron a los artistas digitales pioneros de los años 90.

Transmediale además, desde el 2008, creó el premio *Vilén Flusser* pensado para dar un reconocimiento a aquellas aportaciones más significativas de proyectos que se basan en la investigación. Este año ha sido otorgado a Warren Neidich por su proyecto *Neuropower*, donde trabaja en el campo de la neurobiología pero utilizando una metodología artística. Combina así conocimientos puramente científicos y con otros humanísticos para buscar estrategias y adentrarse en la complejidad del cerebro humano.

Dentro del resto de nominados es destacable la obra del artista asturiano Félix Luque, *Chapter I - The Discovery*, que por sus dimensiones tuvo que ser exhibida en las instalaciones del Instituto Cervantes de Berlín. Con la pieza nos proponía un diálogo con lo Otro, lo extraño, que enlaza con el imaginario de la ciencia ficción y su constante amenaza de un posible futuro distópico. Su llamativa puesta en escena quedaba trascendida por un discurso

que retoma conceptos de la investigación propiamente antropológica para en ámbito de lo artístico. La participación del colectivo FAT Lab, propició el ambiente desenfadado y divertido con su activismo descarado que se atreve a cuestionar al gigante Google siendo uno de los patrocinadores del evento. También el colectivo Sosolimited nos impresionó con su fantástica performance *ReConstitution* en la que a través de un software de visualización de datos remezclaron la larga conversación que tuvo lugar entre distintos invitados que fueron pasando por el auditorio del festival. Otra de las performances que posiblemente más ha calado en nuestra memoria es *La Chambre Des Machines* del dúo canadiense Martin Messier y Nicolas Bernier. Los cuales, recuperando un instrumento musical desarrollado por el futurista italiano Luigi Russolo, llevaron a cabo un singular concierto en el que nos atravesaron con sonidos extraordinarios, entre lo ancestral y lo industrial, que obtenían a ritmo de golpetazos y rozamientos maquínicos; sin duda uno de los momentos más especiales ofrecidos este año, que además sintetizaba esta enigmática y sensual idea de un momento atemporal que se expande en múltiples direcciones para escapar de la linealidad.

LOS MUSEOS COMO ESPACIOS EDUCATIVOS

ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL “LOS MUSEOS EN LA EDUCACIÓN”. LA FORMACIÓN DE LOS EDUCADORES MADRID, MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, 2009 (1)

NURIA GARCÍA ARIAS Universidad Complutense de Madrid

“LA EDUCACIÓN EN LOS museos es un proceso colectivo que da forma a nuestro modo de pensar y de ver las cosas”. De acuerdo con esa idea de proceso colectivo que desarrolló Elliot W. Eisner en su intervención en el Congreso que congregó a casi 250 profesionales del mundo de los museos y de la universidad, procedentes de 16 países diferentes, en el Museo Thyssen-Bornemisza entre el 9 y el 11 de abril de 2008, aquel encuentro fue sin duda de los que propiciaron adecuadamente la reflexión sobre el tema. Con la reciente publicación de las actas de aquel congreso se completa su valiosa aportación al estudio de un asunto central en las actuaciones de los museos, como es el de sus programas educativos.

La actualidad del tema tratado queda puesta de relieve por lo mucho que se han frecuentado foros de debate afines en nuestro entorno cultural en los últimos años. Me atrevería a destacar entre ellos *La dimensión educativa en los museos de arte y centros culturales* (Argentina, 2007), el *II Congreso de Educación,*

Museos y Patrimonio (Chile, 2007), el *I Forum Latinoamericano de Educação Patrimonial* (Brasil, 2008) y *El Congreso Iberoamericano de Educación Artística* (Portugal, 2008). La publicación de las actas del *I Congreso Internacional: Los Museos en la Educación. La formación de los educadores* confirma la especial importancia que tuvo el congreso de Madrid para esa línea tan determinante de estudios de museos.

Aunque la publicación en papel de las actas se ha producido a finales de 2009, ya desde abril de 2008 estaban disponibles las conferencias y otros materiales de aquel congreso. Gracias a la cobertura técnica del evento, que permitió la filmación de muchas de las conferencias, estas han podido ser escuchadas en todo el mundo a través del canal de Educathysen en Youtube (2). Ese esfuerzo en la comunicación con apoyo tecnológico ha tenido su continuidad en una doble distribución de las actas del congreso: por un lado el libro, la publicación en papel, y por otro la publicación en formato digital (que se descarga

gratuitamente desde el portal www.educathysen.org). Y si esa publicación del Museo Thyssen-Bornemisza quiere llegar al mayor público posible haciéndose accesible en la red, también se propone superar la barrera lingüística de los no hispano-hablantes optando por una edición bilingüe (español e inglés) de los contenidos.

Los trabajos aportados proceden tanto del ámbito universitario como del museístico y toman por objeto final la determinación de la figura del educador de museo. En la edición, al cuidado de Javier Arnaldo, las intervenciones se organizan en cuatro bloques temáticos muy coherentes. Y como preámbulo del conjunto de las secciones, como pieza de apertura de ese valioso documento, encontramos el artículo del célebre psicólogo del arte Elliot W. Eisner. Con la autoridad que le permite su veteranía, Eisner destaca en su trabajo con contundencia la importancia y la responsabilidad del educador como mediador entre el público y la obra de arte.

El primero de los bloques “Pedagogías artísticas-historia

del arte”, reflexiona, a través de sendos artículos de Javier Arnaldo (Museo Thyssen-Bornemisza) y Rainer K. Wick (Bergische Universität, Wuppertal), acerca de la evolución de la educación artística en el último siglo. Los museos, y la cultura en *lato sensu*, acompañan las transformaciones de la educación artística, cuya incidencia sobre las pautas generales de la educación sabemos que ha sido absolutamente determinante.

Desde el epígrafe “Desde fuera-desde dentro”, en el segundo bloque, autores como Selma Holo (University of Southern California, Los Ángeles), Amy Silva (The Metropolitan Museum of Art), Alfredo Díaz Gutiérrez (Fundación César Manrique), Pablo Martínez (MNCARS), Fabiana Flores-Maselli (Museo Ixchel del Traje Indígena), María Margarita Fermín Henríquez (Casa de la Capitulación), Glòria Jové (Universitat de Lleida), Javier López-Roberts (Círculo de Bellas Artes de Madrid) y María de los Ángeles Hernández Ledesma (Museo Nacional de Bellas Artes de La Habana) nos presentan las



diferentes fórmulas concretas adoptadas por sus instituciones como mediadoras entre la obra de arte y la diversidad de públicos a los que se dirigen, asumiendo el rol de agente social, siendo especialmente sensibles al hecho multicultural, erigiéndose el museo como refuerzo y nexo de unión entre identidades.

El objeto de reflexión del tercer bloque, "La formación-la práctica", trata más explícitamente la formación de los educadores de museos. Los artículos definen cuáles son los conocimientos y destrezas que ha de poseer el educador de museos y las diferentes soluciones que se adoptan desde el museo y la universidad para la formación de estos profesionales. En este apartado personajes como Rufino Ferreras Marcos (Museo Thyssen Bornemisza), Viv Golding (Universidad de Leicester), Maite Álvarez, Dolores Álvarez Rodríguez (Universidad de Granada), Wilford W. Scott (National Gallery), Carla Ferrari Pawlikowski (Museo de Arte de Lima), Mila Milene Chiovatto (Pinacoteca do Estado de São

Paulo), Eva Alcaide (Museo Patio Herreriano, Valladolid), Alberto Gamoneda (Museo Thyssen-Bornemisza) y Mabel Mayol, ponen de manifiesto diferentes opiniones sobre el tema, muchas de ellas en gran medida, complementarias.

El último de los apartados, "Educación-museología crítica", Roser Juanola Terradellas (Universitat de Girona), Carla Padró (Universitat de Barcelona), María Acaso López-Bosch (UCM) formularán diferentes reflexiones desde la óptica de la museología crítica y de la realidad del contexto cultural actual. En esta ocasión las comunicaciones que lo suceden buscan teorizar sobre el museo y sus papeles educativos desde la experiencia de casos de éxito. Por un lado Amaia Arriaga Azcárate (Universidad Pública de Navarra), Noelia Antúnez del Cerro (MUPAI), Ilargi Olaiz Soto (Universidad Pública de Navarra), Ricard Huerta (Universidad de Valencia) nos plantean una reflexión crítica sobre las metodologías empleadas y las posibles alternativas. Mientras, el resto de comunicaciones

protagonizadas por Isabel L. Torres Hernández (Centro Cultural de España en Montevideo), Claudia Villaseca (Fundación Telefónica Chile), Isabel Durán (Gestora Cultural, Madrid), Elena Rodríguez Carballo (Museo Thyssen-Bornemisza) y Beatriz Eugenia Pérez (Museo De Antioquia), tratan el tema de la inclusión de nuevos públicos en el museo.

El libro está cuidadosamente editado e ilustrado. Una de las fotografías que reproduce ha llamado especialmente mi atención: nos muestra un conjunto de bandejas apiladas con el nombre de cada ponente, y con algunos carteles, publicaciones, papeles o programas depositados en ellas. Esta foto corresponde a un sistema de comunicación ideado por la organización del congreso para fomentar el intercambio y dialogo entre los 245 profesionales que se dieron cita en él. Con ejemplos como este, la publicación quiere preservar el sentido que tuvo el congreso como lugar de encuentro e intercambio y, al señalar ese esfuerzo en la convergencia, estimo que

quiere abundar en la puesta en valor del educador de museo, un propósito más que oportuno.

En definitiva, considero este documento como una herramienta de extraordinaria utilidad para aproximarse a la realidad del papel del museo como gestor de conocimiento al servicio de la sociedad, desde planteamientos teóricos y de la realidad concreta de las políticas de actuación de las instituciones. Para los estudios sobre educación artística en el ámbito de los museos nos encontramos verdaderamente con la publicación que consigue consolidarlos en nuestra lengua.

NOTAS

1. Javier Arnaldo (dir.): *Los Museos en la Educación. La Formación de los educadores*. Actas del I Congreso Internacional *Los Museos en la Educación. La formación de los educadores*. Madrid, Museo Thyssen-Bornemisza, 2009. 486 págs., con ilustraciones. Edición en español con apéndice en inglés.
2. EDUCATHYSSEN. I Congreso Internacional: Los museos en la educación [en línea]. En *YouTube-Canal de EducaThyssen*. Madrid: 9-11 Abril 2008. Disponible en <http://www.youtube.com/user/EducaThyssen#/g/c/7749A42D1E0AF39D> Fecha de publicación: 18-22 Abril 2010 [Consultado: 18 Febrero 2010].

PROGRAMACIÓN DE MUSEOS Y CENTROS GESTIONADOS POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS Y PROMOCIÓN DEL ARTE DE ANDALUCÍA. MAYO-OCTUBRE 2010

Más información en www.museosdeandalucia.es y www.filmotecadeandalucia.com

MUSEO DE ALMERÍA
España en el Mediterráneo. Exposición. • Del 18 de mayo al 8 de julio de 2010.

Mundos Tribales. Exposición. • Del 29 de julio a 21 de noviembre de 2010.

Jornadas de Etnoarqueología. Actividad. • Octubre 2010.

Iniciación al Flamenco. Actividad. Taller a cargo de la bailaora Carmen Vergel. • Del 10 al 31 de mayo de 2010.

La Pieza del Mes. Huellas en la Historia de Almería. Actividad. • Octubre-diciembre 2010.

FILMOTECA DE ANDALUCÍA. SEDE DE ALMERÍA
Ciclo John Cassavetes. • Mayo.

Ciclo Wim Wenders. • Junio-agosto.

Ciclo Cartografías urbanas. *La ciudad en el cine árabe contemporáneo.* • Junio-agosto.

Ciclo Estreno digital. • Mayo-octubre.

CENTRO ANDALUZ DE LA FOTOGRAFÍA
El oficio de mirar. César Lucas. Exposición. • 26/04/2010-27/06/2010.

Trabajos de campo. Cristóbal Hara y Rafael Sanz Lobato. Exposición. • 05/07/2010-12/09/2010.

Espacios Abandonados. Dalia Khamissy. Exposición. • 06/07/2010-19/09/2010.

Fotografía el movimiento. La calle: teatro de la vida. Taller impartido por Roland Laboye. • 19, 20 y 21 de mayo. De 10 a 13 horas y de 17. 30 a 21 horas.

Movimiento. Taller impartido por Carlos Barrantes. • 16, 17 y 18 de junio.

Fotografía + Ciencia: fotografiando lo imposible. Taller dirigido por Luis Monje. 2ª parte. • Septiembre.

Ciclo de ecología y medio ambiente. Fotografía de naturaleza. Taller dirigido por Luís Caliente. • Septiembre.

Nuevas tecnologías. Técnica fotográfica (nivel II). Taller dirigido por José Luís Colomina. • 3, 10, 17 y 24 de mayo de 2010. De 17 a 20 horas.

Nuevas tecnologías. Tratamiento de las fotografías (nivel III). Taller dirigido por José Luís Colomina. • 7, 14, 21 y 28 de junio de 2010. De 17 a 20 horas.

Nuevas tecnologías. Iniciación a la fotografía digital (nivel I). Taller dirigido por José Luís Colomina. • Septiembre de 2010. Horario: de 17 a 20 horas.

Nuevas tecnologías. Técnica fotográfica (nivel III). Taller dirigido por José Luís Colomina. • Octubre de 2010. De 17 a 20 horas.

Fotos en movimiento. Taller. Dirigido a menores de 8 a 13 años. • 15 y 16 de mayo y 19 y 20 de junio. De 10 a 13 horas.

MUSEO DE CÁDIZ
Alexandra Sanguinetti. Exposición. • 21 de mayo-27 de junio.

Fenicios en el mar océano. Exposición. • 10 de julio-3 de octubre.

Patricio Cabrera. Exposición. • 14 de octubre-28 de noviembre.

Carlos González Ragel. Exposición. • 30 de septiembre-14 de noviembre.

Voces en el Museo. Actividad. Escritores de reconocida trayectoria reflexionan sobre el arte tomando como referencia alguna pieza destacada del museo. Asociación Qultura. • 9-01 / 2-03 / 6-04 / 27-05 / 8-06.

Tiempos de cambios. Actividad. En torno a la constitución de Cádiz. 1812-2112. Conciertos relacionados con la época de la proclamación de la Constitución de Cádiz. • 26-01 / 23-02 / 9-03 / 20-04 / 11-05 / 1-06.

Visitas guiadas. Actividad. Los integrantes de la Asociación de Guías Voluntarios se encargan de realizar visitas guiadas a grupos que conciertan previamente las visitas. • Todo el año.

Déjame que te cuente. Actividad. Visitas guiadas todos los martes. • Todo el año.

Arte Contemporáneo para niños. Actividad. Los guías voluntarios se encargan de realizar visitas a los escolares de E. Primaria.

IV Taller de cerámica prehistórica. Actividad. Destinada a grupos escolares. • Octubre.

Visitas didácticas teatralizadas. Actividad. Actividad didáctica para escolares. • Junio / octubre / diciembre.

Museo en familia. Actividad. Destinada a realizar en familia. • Mayo / julio-agosto / octubre-diciembre.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE CÓRDOBA

Jugadas de Museo. Exposición. • Del 6 de mayo al 4 de octubre.

El agua sobre papel. Exposición. • A partir de octubre hasta diciembre de 2010.

Sabadeo en el museo. Actividad. Programa dirigido a familias formado por los siguientes talleres:
– Museo a la vista.
– Y tú ¿qué comes?
– Al son del flamenco, un, dos, tres, palmadas y pies.
– Un arte con sello de calidad, el cordobán.

• Sábados, desde 10 de abril a 19 de junio / desde 18 de septiembre al 8 de enero 2011.

La obra del mes. Actividad. • El tercer sábado de cada mes desde octubre a junio.

Noche blanca del flamenco. Actividad. El Museo de Bellas Artes permanecerá abierto al público hasta las 24 horas con una actuación de flamenco. • 19 de junio de 2010.

Concierto para la noche de los museos. Actividad. Concierto de música antigua, con un repertorio Sefardi, Cantigas, Renacentista y

Barroca a cargo de dúo Redobles Cautivos, bajo el título "Tres aromas en Hispania". • Sábado, 15 de mayo a las 21.30 horas.

Programa de actividades didácticas. Actividad.

Dirigidas a educación primaria.

– Taller nº 1: "Tras la huella del arte".

– Taller nº 2: "Las olimpiadas del arte".

• Durante 22 semanas, de marzo a junio y de octubre a diciembre. Día de realización: viernes. Máximo de participantes en cada pase: 30 alumnos. 1º pase: 10 a 11.30 h.

2º pase: 12 a 13.30 h.

Programa de actividades didácticas. Actividad.

Dirigidas a educación infantil.

– Taller nº 1: "Learning in the museum", aprendiendo en el museo.

– Taller nº 2: "Oigo, veo y juego en el museo".

• Durante 22 semanas, de marzo a junio y de octubre a noviembre.

Día de realización: miércoles.

Máximo de participantes en cada pase: 25 alumnos. 1º pase:

10 a 11.30 h. 2º pase: 12 a 13.30 h.

Vernearte. Actividad. Actividades para familias. • Durante 12 semanas, de junio a septiembre.

– Taller 1: "Un ajedrez con arte".

– Taller 2: "Con todos los sentidos".

– Taller 3: "Súbete... al tren del museo".

Con la música a otro arte.

Actividad. • Uno o dos sábados al mes, de marzo a junio y de septiembre a diciembre, a las 12,15 h.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE CÓRDOBA

VII Concurso de relato breve del Museo Arqueológico. Actividad. Entrega de premios. • Mayo.

VII Concurso de relato breve del Museo Arqueológico. Actividad.

Edición de los relatos ganadores y finalistas del VI Concurso de Relato Breve del Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba (Concurso del 2009). • Mayo de 2010, coincidiendo con el fallo público del VII Concurso de Relato.

Pieza del mes. Actividad.

• Último domingo de cada mes, excepto julio y agosto, a las 13 h.

La noche de los museos.

Actividad. Conciertos simultáneos.

• Sábado 15 de mayo de 2010, de 21 a 24 h.

La noche blanca del flamenco.

Actividad. • 19 de junio 2010.

La noche blanca del flamenco.

Actividad. Taller infantil de palmas flamencas. • 19 de junio por determinar.

Cuentos animados. Actividad.

• Sábados de febrero a junio y de septiembre a noviembre, a las 12 h.

Música Maestro. Actividad.

Taller para escolares de Primer y Segundo Ciclo de Educación Primaria. • Miércoles de abril a junio y de octubre y noviembre, dos pases, a las 10 y a las 12.

La memoria del Museo. Actividad.

Actividad dirigida a escolares de Educación Secundaria. • Jueves de abril a junio y de octubre y noviembre, dos pases, a las 10 y a las 12.

FILMOTECA DE ANDALUCÍA. SEDE DE CÓRDOBA

Ciclo Viernes estreno 2010.

• Películas de estreno todos los viernes de mayo a octubre.

Ciclo Joseph Losey. • Mayo–julio.

Ciclo Novísimos cineastas italianos. • Mayo–junio.

Ciclo Las ciudades patrimonio de la humanidad en el cine.

• Mayo–junio.

Ciclo Fórum Filmoteca.

• Mayo–junio.

Ciclo Retrospectiva del cine de Filipinas. • Julio.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE GRANADA

Ciclo de Conferencias: La pieza del mes. Actividad. • Último

sábado de cada mes, exceptuando enero, julio y agosto. 12.30 h.

Jornadas: El plan museológico.

Actividad. Las Jornadas van a tener como tema central el Plan Museológico previsto por la nueva ley 8/2007. • 27 y 28 de mayo.

50 aniversario del fallecimiento de Rafael Latorre. Exposición.

• Del 14 de mayo al 18 de junio.

Arqueología, pintura y fotografía.

Exposición. • Octubre 2010–enero 2011.

Celebración del solsticio de verano. Actividad. Proyección de

audiovisuales, conciertos, visitas guiadas caracterizadas, etc.

• 19 de junio 2010.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE GRANADA

Rutas contemporáneas en el Museo de Bellas Artes de Granada. Exposición. • 23 de

marzo–13 abril 2010.

David Lynch. Action–Reaction.

Exposición. • 28 de abril–14 de julio de 2010.

A propósito de David Lynch.

Actividad. Espectáculo de danza contemporánea vinculada con la exposición temporal del artista y cineasta David Lynch. • 15 de mayo y 18 de mayo de 2010.

Taller de verano. Actividad. Taller

compuesto por 2 actividades: 1ª: "Yo soy un cuadro"; 2ª "La función imposible". • 29 y 30 de junio. 1, 6, 7, 8 y 13, 14 y 15 de julio de 2010.

El Museo al detalle. Actividad.

• Se celebrarán una vez al mes, con una duración de 1.30 h. A partir de junio hasta diciembre 2010 (menos los meses de julio y agosto).

Taller educativo Con–ARTE.

Actividad. Actividades para escolares de infantil, primaria y enseñanza secundaria.

• De enero a mayo y de octubre a diciembre de 2010.

MUSEO CASA DE LOS TIROS. GRANADA

Más allá del Horizonte.

Exposición. Fotografías de Carlos Barrantes del Centro Andaluz de la Fotografía. • Septiembre, octubre y noviembre.

Visitas guiadas para escolares de Educación Secundaria.

Actividad. Historia de Granada y otros específicos sobre economía, urbanismo y literatura. • Octubre, noviembre y diciembre. Todos los martes en horario escolar.

Música en el Museo Casa de los Tiros. Actividad. A lo largo del año

el Museo va a dar protagonismo a la guitarra. • Septiembre y octubre.

FILMOTECA DE ANDALUCÍA. SEDE DE GRANADA

Ciclo Viernes estreno 2010.

• Películas de estreno todos los viernes de mayo a octubre.

Ciclo Joseph Losey. • Mayo–julio.

Ciclo Novísimos cineastas italianos. • Mayo–junio.

MUSEO DE HUELVA

Una mirada a la colección de Bellas Artes del Museo de Huelva.

Exposición. • Inauguración. 4 de mayo.

Certamen de fotografía.

Exposición. Asociación de Amigos del Museo Onubense.

• 24 abril–6 mayo.

Singulares. Nuevas visiones en el museo (Escuela de Arte León

Ortega). Exposición. • 13 mayo–13 junio.

ConcursArte. 3er Concurso de Arte del Museo de Huelva.

Exposición de las obras ganadoras y seleccionadas. • 18 mayo–20 junio.

Premios BECARTE 2009

(Instituto Andaluz de la Juventud).

Exposición. • 30 junio–29 agosto.

La escultura en la colección del Museo de Huelva. Exposición.

• Del 1 de julio al 5 de septiembre de 2010.

El Puerto de las Artes.

Exposición. Ciclo urbano de arte contemporáneo con participación internacional. • Del 9 de septiembre de 2010 al 3 de octubre de 2010.

Huelva, una mirada al pasado

(Archivo Histórico Provincial). Exposición. • Del 16 de septiembre de 2010 al 17 de octubre de 2010.

Fenicios en el mar Océano.

Exposición. • Octubre–diciembre 2010.

Caelum in terra onubensis. Los inicios del cristianismo en Huelva.

Exposición. • Del 17 de noviembre 2010 al 16 de enero de 2011.

La mujer cubana. Exposición.

Esculturas. Colección Viñas Gil (Otoño Cultural Iberoamericano). • Del 28 de octubre de 2010 al 28 de noviembre de 2010.

Obras de Ignacio Alcaría.

Exposición. Muestra anual Cepsa–Puerto Autónomo de Huelva. • 16 de diciembre 2010–30 enero 2011.

Una mirada protagonista

La pieza del mes. Actividad.

• Enero–diciembre 2010. Último jueves de cada mes. 19 horas.

Un museo a tu medida. Actividad.

Visitas guiadas a la colección de Arqueología del Museo de Huelva. • Febrero–diciembre 2010.

Programa de visitas guiadas a la colección de Bellas Artes.

Actividad. • Abril–diciembre 2010.

El museo en verano. Actividad.

Curso de pintura dedicado a pequeños y adultos. • Julio y agosto.

MUSEO DE JAÉN

Excavaciones arqueológicas. Ciudad de la Justicia de Jaén. Exposición. • 22/03/2010 al 25/04/2010.

Espacio Dedicado. Exposición. Temporada primavera-verano 2010. "Vísperas de Pascua" de Guillermo Pérez Villalta y la figura de Diana procedente del Cortijo de los Robles [Zona Arqueológica de Marroquíes Bajos, Jaén]. • 23 de marzo al 26 de septiembre.

Puertas. La vida que llevamos, el mundo que queremos. Exposición. • 17 de mayo a 11 de julio.

Jerusalén a principios del siglo XX. Patrimonio y Cultura. Exposición. • 29 de abril al 30 de mayo de 2010.

Norman Bethune. Memoria Herida. Exposición. Centro Andaluz de la Fotografía. • 3 de junio a 7 de septiembre.

Andalucía. La imagen cartográfica de la antigüedad a nuestros días. Exposición. • 6 de octubre a 12 de noviembre.

Ars Delineandi o el arte de dibujar en los museos andaluces. Exposición. • 15 de noviembre de 2010 a 28 de febrero de 2011.

Joaquín Peinado (1898-1975). Rigor y poesía plástica. Exposición. • 1 de agosto al 30 de septiembre.

Curso de mosaicos para niños. Actividad. Necesaria inscripción previa. • Sábados: 22 y 29 de mayo y 5 de junio. 12, 19 y 26 de junio.

Cursos de mosaico para adultos. Actividad. Necesaria inscripción previa. • Miércoles y viernes: 19, 21, 26 y 28 de mayo y 2, 4, 9, 11, 16, 18, 23 y 25 de junio.

Cursos de cerámica prehistórica. Actividad. Necesaria inscripción previa. • 22 de septiembre y el 13 de noviembre.

Los jueves del Museo. Actividad. • Enero-diciembre. Ciclo anual de conferencias.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE LINARES

El Rincón de las novedades. Exposición. • De marzo a diciembre de 2010.

Taller de iniciación a la cerámica prehistórica. Actividad. • Fines de semana de abril, mayo y junio. 10-11-17-18-24-25 de abril. 8-9-15-16-22-23-29-30 de mayo. 5-6 de junio.

Taller de música: Los amigos de Bach. Actividad. A partir del Libro de Anna Magdalena Bach. • 18 de mayo.

Visita a Cástulo. Bioactividad. • 18 de mayo.

Taller de biomanejados. Bioactividad. • 19-20-21 de mayo.

V Taller de cerámica prehistórica. Actividad. • Septiembre y noviembre.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ÚBEDA

Alma mudéjar. Exposición. Dibujos y pinturas de Juan Miguel Bueno. • 30 de abril al 14 de mayo.

Miradas compartidas: Museo Arqueológico y arte contemporáneo. Exposición. • Medios de septiembre.

Concierto del Festival Internacional de Música Ciudad de Úbeda. Actividad. • Entre mayo y junio.

Callejeando por Úbeda. Actividad. • De mediados de mayo a noviembre. 11.30 horas los sábados 15 de mayo, 22 de mayo, 29 de mayo, 5 de junio, 12 de junio.

Taller de cultura clásica. Actividad. • 29/04 a 22/06 en horario de mañana de miércoles a viernes.

Taller de Prehistoria. Actividad. • De mediados de octubre a principios de diciembre.

Taller de cultura ibérica. Actividad. • De principios de octubre a mediados de diciembre.

MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DEL ALTO GUADALQUIVIR
X noche de la Tragantía. Actividad. • 19 de junio.

MUSEO DE MÁLAGA

"Esencias". Exposición. • Todo el año 2010.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SEVILLA

Cádiz y Huelva, puertos fenicios de occidente. Exposición. • Del 5 de mayo al 20 de junio.

Sevilla. Historia fragmentada. Exposición. • Del 21 de octubre de 2010 al 30 de enero 2011.

Diálogos en el Museo. Actividad. Conferencia "mano a mano" entre dos especialistas acerca de temas relacionados con el Museo y sus colecciones. • 20 de noviembre de 2010.

Guardianes de la Historia. Actividad. Destinada a grupos escolares de Primaria y familias con niños de 6 a 12 años. • Mayo-junio; octubre-diciembre de 2010; Enero-marzo 2011.

La pieza del mes. Actividad. • Un sábado al mes. A las 12.30 h.

MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE SEVILLA

La plaza de las palomas. Rinat Etshak. Exposición. • Primavera.

Exvotos contemporáneos mexicanos. Exposición. • Otoño-invierno.

Concierto del coro estadounidense Turtle Creek. Actividad. • 6 de julio.

La noche larga de los Museos. Actividad. Apertura nocturna del museo con actividades diversas: conciertos, teatro, flamenco, documentales, degustaciones, concursos. • Septiembre.

Los primeros viernes, flamenco. Actividad. Actuaciones flamencas de cante y baile. • Los primeros viernes de cada mes, desde mayo a noviembre, a las 21 h.

Bandas de música en el Museo. Actividad. Conciertos de bandas de música de pueblos de la provincia de Sevilla. • Fines de semana de mayo, junio y principios de julio.

Talleres pedagógicos para escolares. Actividad. Talleres pedagógicos para alumnos de educación primaria dedicados al equipamiento doméstico y a la transformación de la aceituna y del trigo. • Durante todo el curso escolar.

MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA

El Joven Murillo. Exposición. • Hasta el 30 de mayo.

Retablo Mayor de la iglesia de Santa Ana. Exposición. • Del 29 de junio al 17 de octubre de 2010.

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORANEO
Carrie Mae Weems. Estudios Sociales. Exposición. • 20 de mayo a 19 de septiembre de 2010.

Colección del CAAC. Exposición. • 20 de mayo de 2010.

Candida Höfer. Projects: Done. Exposición. • 5 de junio-5 de septiembre de 2010.

Territorios XIII festival internacional de música de los pueblos. • 3, 4 y 5 de junio.

VI Encuentros Internacionales de Arte y Género. • 7 de junio.

NOCTURAMA. Ciclo de conciertos y proyecciones. • Julio y agosto.

ESPACIO INICIARTE
"Afterpost: Más allá de la fotografía". Exposición. Una exposición comisariada por Sema D'Acosta. • De mayo a julio.

Jesús Zurita. Exposición. • De septiembre a noviembre.

FILMOTECA DE ANDALUCÍA. SEDE DE SEVILLA
Ciclo John Cassavetes. • Mayo-junio.

Ciclo Estreno digital. • Junio.

Ciclo Cine y economía. • Mayo.



SUSCRIPCIÓN

MUS-A ES UNA PUBLICACIÓN SEMESTRAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS Y PROMOCIÓN DEL ARTE 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 10 11

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 renovarán 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 Promoción del Arte | Consejería de Cultura | Levíes 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 Promoción del Arte-Consejería de Cultura-Levíes 17-41004 Sevilla.

MUSEOS Y CENTROS GESTIONADOS
POR LA DIRECCIÓN GENERAL
DE MUSEOS Y PROMOCIÓN DEL ARTE.
CONSEJERÍA DE CULTURA
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

**CAI. CENTRO ANDALUZ
DE LA FOTOGRAFÍA (CAF)**
Pintor Díaz Molina, 9.
04002 – Almería
Tel.: 950 18 63 60
Fax: 950 18 63 84
Correo: caf.ccul@juntadeandalucia.es
Prensa: prensa.caf.ccul@
juntadeandalucia.es

**FILMOTECA DE ANDALUCÍA.
SEDE ALMERÍA**
Museo de Almería
Carretera de Ronda, 91.
04005 Almería

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
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

CAI. FILMOTECA DE ANDALUCÍA
Medina y Corella, s/n.
14003 – Córdoba
Tel.: 957 35 56 55
Fax: 957 35 56 66
Correo: informacion.filmoteca.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE GRANADA**
Carrera del Darro, 41-43.
18010 – Granada
Tel.: 958 57 54 08
Fax: 958 57 54 10
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: museobellasartescorona.
ccul@juntadeandalucia.es

MUSEO CASA DE LOS TIROS
Pavaneras, 19.
18009 – Granada
Tel.: 958 57 54 66
Fax: 958 57 54 68
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
www.alhambra-patronato.es
museo.pag@juntadeandalucia.es

**FILMOTECA DE ANDALUCÍA.
SEDE GRANADA**
Biblioteca de Granada
Sala Val del Omar
Profesor Sainz Cantero, 6.
18002 – Granada
Tel.: 958 026 900

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 71 16 38
Fax: 953 71 16 38
Correo: museocazorla.ccul@
juntadeandalucia.es

**MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE LINARES**
General Echagüe, 2.
23700 – Linares (Jaén)
Tel.: 953 60 93 89
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 Episcopal – Sala de
Exposiciones
Plaza del Obispo, s/n.
29015 – Málaga
Tel.: 952 60 27 22
Fax: 951 92 06 96
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: museoartescostumbres
populares.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

MUSEO CASA MURILLO
Santa Teresa, 8.
41004 Sevilla
Tel.: 955 037 263

**CENTRO ANDALUZ DE ARTE
CONTEMPORÁNEO**
Monasterio de la Cartuja de Santa
María de las Cuevas
Avenida Américo Vespucio, 2.
Isla de la Cartuja
41092 – Sevilla
Tel.: 955 03 70 70
Fax: 955 03 70 52
Web: www.caac.es

ESPACIO INICIARTE
Antigua Iglesia de Santa Lucía
Santa Lucía, 10.
41003 Sevilla
Tel.: 955 92 88 59
Correo: iniciarte.ccul@
juntadeandalucia.es

**SALA DE EXPOSICIONES
SANTA INÉS**
Doña María Coronel, 5.
41001 – Sevilla

**FILMOTECA DE ANDALUCÍA.
SEDE SEVILLA**
Escuela Técnica Superior
de Arquitectura (entrada
por Páez de Rivera)
41012 – Sevilla

