



**Exposiciones Temporales en Europa:  
nuevos enfoques estratégicos.**  
*Temporary exhibitions in Europe:  
new strategic approaches.*



**E.E.N. Congreso**  
**E.E.N. Congress**

**Museo Arqueológico de Alicante. MARQ**  
**7 y 8 Mayo 2015**  
**Archaeological Museum of Alicante. MARQ**  
**7th and 8th May 2015**



**MARQ**  
MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALICANTE



**Peter Assmann,**  
Organización para la gestión cultural PONTE

*La realidad de los sueños de los museos, ¿o al revés?*

Si preguntamos a alguien en la calle ¿Qué es un museo?, lo más probable es que en Europa la respuesta sea: un edificio donde se ven exposiciones. El museo del siglo XXI, basado en la actividad coleccionista de otras épocas, se contempla cada vez más a la luz estratégica de su política de exposiciones. En alemán el vocablo «Dauerausstellung», equivalente en inglés a «presentación de la colección permanente», va poco a poco quedando desplazado no sólo como palabra, sino como una cuestión de hecho. Incluso las exposiciones de los cuadros más relevantes de los fondos deben someterse a permanente cambio, deben aplicárseles siempre periódicamente cambios de perspectiva. Su exhibición delimita un museo en particular y las exposiciones definen los museos.

Y este desarrollo cultural afecta no sólo al cambio permanente de la presentación particular de un museo, sino que hace que la perspectiva de trabajo se dirija constantemente hacia cambios del punto de vista del proyecto en lugar de hacia una perspectiva de base estable para que la sociedad cuente con más colecciones que definan la historia hacia el futuro.

Por ello, los museos han de invertir más esfuerzo en sus exposiciones: financiero, desde luego, pero sobre todo intelectual y estratégico.

Pero, ¿cuáles son los «sueños» de un museo desde este punto de vista basado en la exposición: ¿exhibir todos los días un nuevo cuadro de Picasso de una mujer desnuda, donado por un generoso benefactor que desea permanecer en el anonimato sin pedir nada a cambio? ¿Una cola interminable de visitantes que se extienda a diario desde la entrada del museo? ¿El político que declara: “Dígame lo que quiere, lo que realmente quiere”? ¿Qué podemos responder ante eso?

El enfoque en las exposiciones ha cambiado el discurso de la estructura del museo «ideal», y sigue adentrándose cada vez más en lo básico de los museos y de su actitud de trabajo. La perspectiva del trabajo museístico ha cobrado gran amplitud, adoptando muy en serio la tarea de un continuo cambio en las exposiciones. Ténganse en cuenta los enormes esfuerzos en el ámbito de la comunicación para hacer atractivas estas exposiciones al mayor número posible de visitantes. ¿Y los esfuerzos comunicacionales para desarrollar esta clase de exposiciones? ¿O las consecuencias materiales en la infraestructura de las salas en cuanto al personal que hay que movilizar para afrontar con éxito las diversas medidas indispensables que imponen los cambios en las exposiciones?

¿Dónde termina este desarrollo? Como podemos ver por la crítica de los medios, la búsqueda del sensacionalismo cara al público no se agota en la simple búsqueda de nuevas exposiciones; ha de ser siempre un nuevo museo; ¿Un nuevo complejo de museos, un nuevo ...?

Volvemos, pues, a la pregunta clave de nuestros sueños. ¿En qué direcciones van hoy esos sueños?, ¿Cómo los «exponemos»? , ¿Cómo podemos elaborar a partir de esos sueños una sólida base para el futuro de nuestros museos, para el futuro de la idea del museo?

**Manuel H. Olcina Doménech**  
Director Técnico del MARQ. Museo Arqueológico de Alicante

*Arqueología y museos. El ejemplo del MARQ*

Se aborda en esta comunicación la transformación, en poco más de una década del Museo Arqueológico de Alicante que pasó de ser una institución casi olvidada por la ciudadanía a un centro de proyección nacional e internacional, no sólo por las exposiciones que realiza, bien como producciones propias o en colaboración con otros museos, sino también por la actividad científica, excavaciones, publicaciones, conservación y restauración, didáctica, así como por la asistencia técnica a los municipios alicantinos y gestión, difusión e investigación, junto con el Área de Arquitectura de la Diputación de Alicante, de grandes yacimientos arqueológicos como el Tossal de Manises (Alicante), La Illeta dels Banyets (El Campello) y el Pla de Petracos (Castell de Castell). En definitiva, exponer que, más allá de las grandes exposiciones y su notable repercusión, el MARQ desarrolla amplios programas que dan como resultado acciones de significativo alcance en todo aquello que compete a los fines integrales de un museo en la actualidad.

**Annabelle Birnie**  
Directora del Drents Museum, Assen (Países Bajos)

*Financiación de las exposiciones: la búsqueda de patrocinadores, la participación de agentes*

Esta década pasada ha constituido un auténtico reto para los museos en cuanto a financiación de sus diferentes fuentes de ingresos. La más reciente y –esperemos– última crisis financiera se ha traducido en

una carencia de medios en diversas áreas, arrancando con reducciones en presupuestos de mecenazgo de entidades financieras y extendiéndose a otros departamentos e instituciones gubernamentales.

Desde un punto de vista histórico, muchos museos mantienen, conservan y exponen objetos y obras de arte que son propiedad de países, estados e incluso ciudades. La financiación de estos museos procedía tradicionalmente de los propietarios de las colecciones. A mediados de los años noventa fue frecuente la conversión de los museos en fundaciones independientes que operan cada vez más a modo de empresas. Mientras generaban sus propios ingresos y establecían sus propias juntas de gobierno y sus actividades comerciales, tales como tiendas y restaurantes, los museos creaban cada vez más oportunidades para la mejora de su modelo de negocio. Se promovía, por un lado, el objetivo de ser independiente, pero, por otro lado, los dueños de las colecciones aspiraban a no perder control sobre las colecciones y “apretaban las tuercas”.

Con ello, las exposiciones permanentes de la colección propia del museo resultaron no ser el principal motivo por el que el público acude al museo. Tras el hecho de contemplar las obras del museo una sola vez en la vida, surgió el concepto de la exposición temporal y taquillera.

Además de la posibilidad de atraer a grandes multitudes, era factible atraer patrocinadores independientes. Este tipo de exposiciones constituían una atractiva oferta para un posible patrocinador. Había un importante intercambio dinerario recíproco, con beneficios; el primero de ellos la promoción de la marca patrocinadora mediante la inclusión del logotipo en los artículos generados por la exposición.

Al percatarse los patrocinadores de que su aportación financiera cambiaba totalmente el panorama del museo, aumentaron la lista de las concesiones que se les hacían y comenzaron a plantear las más extrañas peticiones, como, por ejemplo, situar un nuevo modelo de coche en el vestíbulo del museo, para evidenciar la intervención del fabricante. O a proponer una cesión de información sobre mercadotecnia y comunicación por parte de la empresa con la que, por supuesto, se reducía la aportación en el contrato de promoción, echando mano al argumento de que estas promociones en especie representan un valor. Hasta hoy día, esto no deja de ser un negocio de promoción entre empresas y museos.

Por su condición de instituciones creativas, los museos coproducen exposiciones que pueden ser ubicadas en múltiples espacios. El concepto subyacente a la exposición es un valor material, que puede ser vendido a terceros. En consecuencia, se reducen costes y cabe la posibilidad de obtener fondos comercialmente. Los museos han aprendido que comprar y vender exposiciones cuesta mucho tiempo y es, de hecho, otra línea de negocio. Ello, lógicamente, provocó un aumento de agentes especializados en bienes raíces de exposiciones, una nueva rama de la museografía basada en el principio de que las partes implicadas generen siempre dinero.

¿Y el público? El público puede decirle a sus amistades que no van a la inauguración de una determinada exposición “porque ya la han visto en Tokio”. Y esos trotamundos “molones” son la última tendencia en la financiación de exposiciones. Ser “molón” se equipara a tener interés. Ha nacido la financiación colectiva.

#### ■ Rainer Vollkommer

Director del Liechtensteinisches Landesmuseum, Vaduz (Liechtenstein)

#### *La colaboración entre museos va más allá de las exposiciones temporales*

Vivimos en un mundo que crece a pasos agigantados y que cada vez está más al alcance la mano como nunca en la historia. Gracias al transporte se puede llegar a cualquier lugar en un tiempo relativamente corto y por un precio bastante módico. Un lenguaje común –el inglés– vincula cada vez más a las personas. Pero es, sobre todo, la comunicación digital la que nos acerca más que nunca, en cuestión de segundos; y es un medio que avanza a tal velocidad que es imposible prever lo que sucederá siquiera en un plazo de diez años.

Por otro lado, hay en el mundo más de doscientos países, y parece que en el futuro, más que disminuir irán en aumento. Se hablan más de 6.500 lenguas y cada una de ellas expresa maravillosos pensamientos, del mismo modo que cada comunidad ética o religiosa sustenta puntos de vista interesantes. De distintos entornos naturales pueden surgir ideas y comportamientos diferentes. La cultura es el alma de los seres humanos y los museos son parte importante del alma. En principio podemos vivir sin alma, pero seríamos unos “tozudos” sin corazón. Hoy en día es mucho más importante que en otros tiempos ser de mente abierta y tolerante. Para ello, tenemos que esforzarnos en comprender a los demás más que nunca. Respetarnos unos a otros y tratar con dignidad a los demás es de suma importancia. Pero cada cultura tiene en esto distinto enfoque, por lo que es muy importante conocernos unos a otros. La falta de respeto y dignidad hacia el semejante causa daño y puede llegar a causar violencia. La violencia amenaza al mundo actual mucho más que en el pasado y hay que ser conscientes del peligro.

En cuanto a la labor museística, un enfoque importante para entendernos mejor consiste en presentar exposiciones contemporáneas que miren más allá del entorno local y que contribuyan a cruzar fronteras. Pero, ¿puede la colaboración entre museos ir más allá de las exposiciones temporales? Y, si es así, ¿qué cabe hacer? Ese es un debate esencial.

**Peter Elsässer**  
Director de MuseumsPartner

### *El transporte de objetos artísticos y los seguros dentro y fuera de Europa*

El aumento del intercambio en calidad y estilo de los museos con exposiciones itinerantes alcanzó un incremento de casi el 25% en los diez últimos años. Museos e instituciones privadas cooperan cada vez más en el intercambio de museo a museo y en la asociación pública-privada. Debido a este crecimiento en el intercambio de objetos, resultó evidente la necesidad de servicios profesionales de embalaje de obras de arte, transporte y servicios logísticos.

¿Cómo encontrar una empresa de logística adecuada y profesional, especializada en embalaje y transporte de objetos artísticos para exposición? Hay cinco materias y puntos importantes que pueden servir para dar con la empresa de logística que garantice la seguridad y el buen embalaje y transporte de obras de arte:

-Recursos humanos: la dirección de la empresa de logística ha de contar con buena experiencia en el transporte de obras de arte, y sus administrativos habrán de tener la debida formación en cuanto a transporte y objetos artísticos. Si al plantearles preguntas concretas dan la respuesta adecuada, son las personas que conviene. El personal administrativo tiene que ser capaz de proporcionar información adicional y de responder a las cuestiones sobre seguros y licencias de exportación/importación. El personal responsable de la manipulación de las obras de arte debe, igualmente, contar con buena experiencia. Un buen parámetro para comprobar si es una buena empresa es el de si usan o no guantes blancos para la manipulación de los objetos artísticos. Parece una simpleza, pero no hay que darlo por hecho.

-Experiencia: Verificar el historial de la empresa y preguntar a colegas de otros museos si tienen experiencia con esa empresa de logística. En caso afirmativo, ¿cómo fue su actuación? A veces hay empresas de logística muy especializadas en arte moderno, otras se especializan más en arqueología, lo que puede ser un detalle importante a la hora de elegir la empresa adecuada.

-Red: Las redes internacionales, las relaciones y contactos son de suma importancia, sobre todo en el caso de exposiciones itinerantes. Las exposiciones itinerantes se mueven de una ciudad a otra, entre países y de un continente a otro. Generalmente, las empresas de logística que trabajan con objetos artísticos son organizaciones modestas que gestiona el propietario, sin delegaciones propias por todo el mundo. Las empresas de logística altamente cualificadas en manipulación de objetos artísticos están afiliadas a la *Convention of Exhibition and Fine Art Transporters (ICEFAT)* (la Convención Internacional de Transportistas de Exposiciones de Bellas Artes) que agrupa a 72 de las mejores empresas independientes de transporte de objetos de arte repartidas por 34 países. Se puede comprobar si la empresa es miembro de ICEFAT.

-Equipamiento técnico: camiones, grúas, herramientas, material de embalaje. Los camiones deben tener un compartimento de carga cerrado y sólido, plataforma elevadora de carga, dispositivo de alarma, suspensión neumática y climatizador. La empresa de logística debe contar con stock de embalaje adecuado al propósito. Pregunte si disponen de muestrario de cajas climatizadas, material blando de embalaje libre de ácido o material especial como Tyvek.

-Instalaciones: Los almacenes deben contar con circuito cerrado de vigilancia en pantalla de 24 horas, los 7 días de la semana, tener alarma y protección contra incendios. Los camiones tendrán acceso y capacidad de maniobra dentro del almacén para carga y descarga. La estructura del almacén será de un material sólido como hormigón o similar. Plantee si tienen seguro como almacén de objetos de arte.

Hay, sin embargo, varios detalles ineludibles y otros aleatorios incluso más importantes a la hora de elegir la empresa adecuada para el transporte, embalaje y manipulación de los objetos artísticos de una exposición itinerante.

El 8 de mayo expondremos y debatiremos sobre el modo de transportar objetos y hablaremos de los seguros dentro y fuera de Europa.

**Elna Nord**  
Medelshavsmuseet / National Museum of Worldculture, Suecia

### *La producción de exposiciones; las ventajas de la cooperación entre los museos; Haciendo que la historia cobre vida. Desempaquetando el pasado*

#### **1. Haciendo que la historia cobre vida**

En septiembre de 2015 los Museos de la Cultura Mundial inauguraron una exposición temporal, *La ciudad colindante a la Ruta de la Seda*, sobre la cosmopolita ciudad de Luoyang en tiempos de la dinastía Tang.

Es la segunda exposición que los Museos de la Cultura Mundial organizan en colaboración con la provincia china de Henan. Mediante un acuerdo de cooperación y durante un período de 5 años, los Museos de la Cultura Mundial, tendrán la excepcional oportunidad de exponer los hallazgos arqueológicos y los

espectaculares objetos de Henan, así como de intercambiar ideas y conocimientos sobre la producción de exposiciones.

Suele considerarse a la dinastía Tang como la época de mayor prosperidad y esplendor de China, aunque para el gran público sueco siga siendo bastante desconocida.

Entre los objetos que se exhibirán hay murales únicos, figuras de cerámica, jarras, objetos de metal y joyas procedentes de excavaciones en la ciudad de Luoyang y sus alrededores. Muchos de ellos están directamente relacionados con personajes históricos relevantes de la época. Son sin duda objetos realmente extraordinarios... para los eruditos.

Pero ¿cómo trasladar el ajetreo y el bullicio de Luoyang, esa metrópolis del siglo octavo, una de las ciudades más grandes y cosmopolitas del mundo de la época, a un público con poca o nula información histórica? Y ¿cómo infundir la sensación de un encuentro con figuras históricas como la única emperadora de China, Wu Zetian, o con el famoso poeta Bai Juyi, por medio de objetos pequeños e insignificantes en apariencia, a pesar de que pertenecieran a esos personajes?

Con el fin de llegar a un público más amplio, estábamos decididos a encontrar la manera de dar voz a las personas del pasado y hacer que la ciudad cobrase vida.

Vimos finalmente la solución a este problema en la poesía Tang, escrita por los mismos sujetos cuyas pertenencias conforman la exposición. Utilizaremos también animaciones en 3-D de la ciudad, con ambiente sonoro y actuaciones en el marco de un espléndido plan de exhibición.

Esperemos que la exposición se convierta en referencia para los expertos y al mismo tiempo una aventura emocionante para niños y familias.

## 2. Desempaquetando el pasado

Como parte de la preparación de una nueva exposición permanente sobre Egipto, inaugurada en febrero de 2014, el Museo de Antigüedades del Mediterráneo y Oriente Próximo de Estocolmo integró por primera vez su colección de momias en formato digital.

Este proyecto permite a los visitantes del museo estudiar las momias con idénticas herramientas que investigadores y científicos. Nuestro deseo era que los visitantes llegaran a una comprensión más profunda del ser humano que yace bajo los vendajes de lino.

La idea del proyecto surgió cuando tuve la oportunidad de ver una mesa de autopsias digital desarrollada por el Instituto Interactivo Sueco, TIC. Me puse inmediatamente en contacto con ellos y la llamada telefónica fue el inicio de una colaboración entre el Instituto Interactivo Sueco, el Museo de Antigüedades del Mediterráneo y Oriente Próximo, el Centro C de Visualización Norrköping, el Centro de Imagen Médica y Visualización (CMIV) y Autodesk.

El resultado es una magnífica experiencia, atractiva, interactiva y práctica. Ahora, los visitantes pueden desenvolver la momia capa por capa, desde el ataúd externo hasta la estructura ósea interna, ganando así conocimientos sobre su sexo, edad, condiciones de vida y sus creencias.

Thomas Rydell, Jefe del Proyecto y Director del Estudio del Instituto Interactivo Sueco, TIC, ha descrito así el proyecto:

«Aspiramos a establecer un nuevo método estándar sobre la manera en que los museos trabajen con la digitalización en 3-D y la visualización interactiva para confeccionar colecciones más accesibles a museos, a investigadores y a visitantes de los museos».

■ **Josep Manuel Rueda Torres**  
Director del Museo de Arqueología de Catalunya

### *Exposiciones temporales en arqueología. Cuando las colecciones no son de referencia internacional*

Una buena política de exposiciones temporales es básica en la estrategia de vigencia de un museo actual. Es la puerta abierta a la información rápida, visual y ágil de cualquier tema. El museo a través de las temporales puede ir innovando la comunicación de su misión y mandato, con una velocidad más acorde con la actual sociedad tecnológica, o lo que es lo mismo, puede transmitir sus conocimientos mejor y más rápidamente. Por consiguiente, es tal vez la principal herramienta de motivación para captar públicos y también para fidelizarlos. Si consigue convertirse en un referente de exposiciones temporales de calidad, conseguirá una fidelización importante de públicos. Seguramente lo obsoleto son las exposiciones permanentes. El problema es por supuesto llenar grandes superficies a partir de exposiciones temporales, por un simple tema de costes. Por eso los museos se han dotado de superficies de salas para exposiciones temporales, que acompañan a la parte de exposición permanente. Cuanta más entidad y presupuesto tenga el museo, más amplias serán sus salas temporales.

La exposición virtual, por otra parte, difícilmente podrá substituir a la física. Son lenguajes diferentes y la comunicación es más efectiva en la exposición física, que por supuesto puede contener elementos virtuales.

La estrategia de comunicación y la selección de temas a tratar es básica para conseguir resultados acordes con la inversión hecha en la temporal. Si el relato, la museografía, son atractivos, pero la inversión en comunicación no es la adecuada, el resultado mermará. Las exposiciones temporales de arqueo-

logía ofrecen dificultades adicionales, excepto cuando tratas con civilizaciones exóticas que estimulan la imaginación de la gente, o cuando dispones de objetos conocidos universalmente (Nefertiti, el escriba sentado, los frisos del Partenón...) y en algunos casos de nivel nacional, si es que existen referentes arqueológicos objetuales a este nivel o cuando conectas con la tendencia internacional, en las que juegan las exposiciones de arte contemporáneo. Me refiero a cuando te insertas en lo que podríamos denominar pensamiento contemporáneo, que suelen ser grandes reflexiones transversales (arte, ciencia, sociedad...) y lo haces con el acento de la disciplina de tu mandato. En arqueología juegan bien, en este ámbito, los temas referidos al origen del hombre, a la reflexión del papel del hombre en su entorno físico, a las dinámicas que se establecen, etc.

Si el museo de arqueología no puede intervenir en ninguna de estas dinámicas, tiene más opciones. La más clara es la aproximación desde temas de rabiosa actualidad y su proyección al pasado. Desde el Museo de Arqueología de Catalunya (MAC), esto se ha hecho en diferentes exposiciones, con una considerable aceptación: la cosmética y la belleza o el sexo, trasladados a época romana. Actualmente estamos preparando más exposiciones en esta línea: "Demos", que será una reflexión sobre la democracia ateniense, con constantes referencias a la situación actual de deterioro democrático tanto nacional como internacional, o la innovación en la alimentación, desde el presente hasta la prehistoria. Hay también temas que por su tratamiento llaman la atención, por ejemplo por la descripción de su método científico, tipo *Bones* o *CSI*, pero esto también tiene que ver con una visión contemporánea. En este sentido, el MAC está preparando dos exposiciones: "Los cráneos cortados en la cultura ibérica del norte", en la que se establece un estudio pormenorizado de reconstrucciones faciales (esta exposición será una versión ampliada de la que se puede ver actualmente en el MAC-Ullastret) y "Vox Ossum", que intentará dar la palabra a los huesos humanos de época medieval, descubiertos básicamente en el monasterio de Sant Benet de Bages.

Sin colecciones de referencia internacional, los museos de arqueología tienen un amplio camino por recorrer.

### Enrique Baquedano Pérez

Director del Museo Arqueológico Regional de Madrid

#### *De la excavación a la exposición*

La investigación científica tiene diferentes objetivos. Muy frecuentemente, la obtención de patentes que, a través de su implementación, consigan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En el caso de la arqueología prehistórica, el objetivo no es obtener ningún tipo de patentes que beneficien a la sociedad en su conjunto y en lo económico al equipo investigador, sino responder a preguntas sobre nuestro pasado histórico que nos formulamos los prehistoriadores, así como, sobre todo, difundir entre el gran público los hallazgos, su interpretación y la visión global que ellos comportan de una determinada época histórica.

En el caso del Museo Arqueológico Regional de la Comunidad de Madrid, son tres los proyectos de investigación en los que estamos inmersos, de los cuales, dos de ellos, las investigaciones paleoantropológicas en la garganta del río Olduvai (reserva del Ngorongoro, Tanzania) y las excavaciones en el yacimiento prerromano del Llano de la Horca (Santorcaz, Comunidad de Madrid), han sido objeto de sendas exposiciones. En tanto que nuestras investigaciones en los yacimientos neandertales de Pinilla del Valle (Comunidad de Madrid) aún no han sido presentados en sociedad.

La exposición "Los últimos Carpetanos", que se presentó en el MAR en el año 2012, difunde lo que se ha podido conocer sobre este desconocido pueblo indígena desde el punto de vista arqueológico, a partir de nuestros trabajos en el referido yacimiento de "El Llano de la Horca". Dicha exposición ha tenido una gran repercusión social porque estos "madrileños", que vivieron en este territorio hasta su mezcolanza con los romanos, era muy frecuentemente citado en las fuentes históricas clásicas y modernas, pero sorprendentemente desconocido desde el punto de vista de su cultura material.

"La Cuna de la Humanidad" es, con seguridad, la exposición más importante realizada hasta el momento sobre evolución humana en África, en base a los yacimientos del norte de Tanzania, donde se encuentran representadas todas las especies del género *Homo*, desde los australopitecinos hasta *Homo sapiens*. Los trabajos históricos de la familia Leakey en Olduvai Gorge y los nuestros desde 2006 son tema de especial atención y aportan la mayor parte de las piezas arqueológicas (restos de fauna e industria lítica, todos originales, así como réplicas, escáner 3D y algunos originales de homínidos).

Por último, nuestros trabajos en los yacimientos de Pinilla del Valle, desde 2002, ininterrumpidamente hasta la actualidad, han permitido descubrir varios campamentos musterienses de los neandertales y varios cubiles de hiena de la misma época. Cuando en el año 2009 comenzamos a pensar en la organización de una muestra sobre nuestros resultados, se produjo el descubrimiento de un nuevo yacimiento, la Cueva Des-Cubierta, con una serie de hallazgos que modifican nuestra manera de comprender el mundo simbólico de los neandertales, y que no podemos ni debemos difundir socialmente hasta que, de forma previa, dichos hallazgos y su interpretación hayan sido difundidos en el seno de la comunidad científica a través de las revistas especializadas y con el máximo impacto.

Es nuestro criterio respetar rotundamente el planteamiento tradicional entre investigadores serios, por el cual no se difunde socialmente aquello que previamente no ha sido convalidado científicamente.

La gestión de las dos exposiciones citadas y su implementación serán el motivo central de nuestra intervención.

■ **Antonio Espinosa Ruiz / Gema Sala Pérez**

Director Vilamuseu (La Vila Joiosa, Alicante) / MARQ. Museo Arqueológico de Alicante

*Exposiciones: adaptadas para todos los públicos. Accesibilidad*

Accesibilidad, inclusión y responsabilidad social son términos cada vez más presentes en nuestros museos. Partimos de que se trata de un derecho, pero es necesario ir mucho más allá y convertirlo en parte del ADN de nuestras instituciones, de modo que impregne todo el diseño museístico, la educación y acción cultural, la atención al público, la comunicación física y en línea...

En nuestra conferencia abordaremos, en primer lugar, algunas cuestiones generales para adentrarnos enseguida en una panorámica de los recursos de todo tipo a nuestro alcance y de los criterios a seguir. El desarrollo de un auténtico diseño museístico inclusivo debe basarse en los principios del llamado Universal Design o, más corrientemente en Europa, Design for All.

La formación y la coordinación entre todos los profesionales que intervienen en cualquier aspecto de los museos y exposiciones (desde el director o los conservadores a los diseñadores, el personal de limpieza o de seguridad, por sólo mencionar algunos de ellos) es fundamental para que se mantenga en correcto funcionamiento la "cadena de la accesibilidad": para ello es necesario que los museos tengan un programa específico en su planificación museológica, un responsable concreto encargado de supervisar cualquier acción del museo desde esta óptica y que la accesibilidad e inclusión sean considerados un eje transversal de gestión.

En nuestra intervención comentaremos algunos ejemplos de buenas prácticas y destacaremos algunos recursos recientes (especialmente aquéllos en lengua castellana) en manos de los profesionales de los museos. Ofreceremos una panorámica general de los programas que se están desarrollando para hacer accesibles a las personas con capacidades diferentes.

También dedicaremos una especial atención a dos ejemplos concretos de gestión en los que ambos ponentes trabajamos: el Marq, Museo Arqueológico Provincial de Alicante, y Vilamuseu, la Red de Museos y Monumentos de Villajoyosa. Ambas instituciones, dependientes respectivamente de la Diputación de Alicante y del Ayuntamiento de Villajoyosa, llevan años implantando progresivamente la accesibilidad y la inclusión a sus instalaciones y su oferta museística y monumental, extendiendo para ello una red de colaboraciones, formalizada en muchos casos mediante convenios con el tejido asociativo relacionado con la diversidad funcional, especialmente la del entorno local y regional. España es uno de los países del mundo donde este tejido es más fuerte, lo que supone una gran oportunidad.

La dilatada experiencia en estos temas ha llevado a ambas instituciones a formalizar un grupo de trabajo específico dentro del convenio firmado en febrero de 2015 entre la Fundación C. V. MARQ, la Diputación de Alicante y el Ayuntamiento de Villajoyosa con fines de conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural. En nuestra conferencia resumiremos algunas de las principales acciones recientes desarrolladas por ambos museos y las propuestas de futuro.

No sólo abordaremos la accesibilidad e inclusión, sino que haremos también referencia a nuestras políticas y acciones de responsabilidad social y de participación ciudadana, encaminadas al uso, disfrute, comprensión, acceso físico y cognitivo y, de alguna manera, a la participación o empoderamiento del museo por parte de la sociedad a la que pertenece. Esto es especialmente importante en una sociedad cada vez más diversa como son las europeas.

■ **Vicent Van Vilsteren**

Conservador de Arqueología. Drents Museum, Assen (Países Bajos)

*El Mercado de las Exposiciones Temporales. La oferta en Europa*

Desde el año 1985 en el ámbito de las exposiciones, el Museo Drents de Assen viene actuando a nivel internacional. En un principio, la cooperación no rebasó las fronteras del Benelux, actividad facilitada por tener básicamente un idioma común. Pero se inició en seguida la cooperación con museos de tamaño medio en la frontera germano-holandesa. A partir de 1990, se amplió el radio de acción a Europa del Este, seguida de la colaboración con Polonia y la República Checa. Hubo un intercambio de todo tipo de exposiciones con diversas modalidades de colaboración. Exposiciones históricas como "Trabajando a ambos lados de la Frontera" en 1993 y "El oro de Grain" en 1998, sobre el comercio entre zonas del Báltico y los Países Bajos, tuvieron un éxito equiparable al de exposiciones arqueológicas como "La Cerveza historia de la bebida favorita de Holanda" en 1994 y "Sonidos Excavados" en 1999.

Se tramitó igualmente toda una serie de exposiciones de intercambio consistentes en objetos entre museos de arte de Polonia y el Museo de Drents.

La colaboración internacional se hizo cada vez más habitual y más profesional. Desde el año 2000 los consorcios se establecieron con la amplia flexibilidad que requerían los diversos tipos de colaboración y en función de los museos involucrados. Para ilustrar cómo el Drents Museum ha operado en este mercado de exposiciones temporales, presentaremos tres ejemplos de exposiciones arqueológicas con más detalle.

La exposición “Los misteriosos pobladores de los pantanos” fue iniciativa del Museo de Drents en 2000 y dio lugar a una estrecha colaboración entre éste y museos de Hannover (Alemania) y Ottawa y Calgary (Canadá). La ruta de esta exposición, formada principalmente por hallazgos arqueológicos en los pantanos de Hannover y Assen incluyó exhibiciones en los museos copartícipes entre 2000 y 2004, pero se prolongó hasta 2007, con etapas en Manchester (Reino Unido), Pittsbergh y Los Ángeles (EE. UU.) y Viena (Austria). Casi un millón de visitantes se han deleitado con esta espectacular exposición de cadáveres y objetos recuperados del pantano.

En 2003, el Museo Drents inauguró una exposición sobre una temática más espinosa: la exposición arqueológica “100.000 años de Sexo” en la que se exhibían unos doscientos objetos de finalidad, interpretación o connotación sexual. Aunque la colección del Museo de Drents no generó una base sólida para esta exposición, con la generosa política de préstamos de más de 60 museos, servicios arqueológicos y particulares, se logró una diversidad muy interesante de objetos, cuyo marco cronológico abarcaba desde la antigüedad hasta 1900, poniendo de relieve las diferentes actitudes de diversas culturas de la Europa prehistórica, antigua y medieval. La exposición se vendió con éxito en 13 ocasiones.

En 2013 se instauró una colaboración internacional entre el Museo Drents, el Museo Reiss-Engelhorn de Mannheim (Alemania), el Museo Nacional de Historia Natural de Budapest (Hungría) y el Museo de Historia Natural de Basilea (Suiza) para organizar una exposición itinerante con todo tipo de momias, tanto naturales como intencionalmente embalsamadas, de todo el mundo. En esta ocasión, la asociación no tiene por objeto una exposición itinerante en concreto, sino un conjunto de objetos prestados itinerantes en el que todos los socios han contribuido a partir de sus propias colecciones. La gira de esta exposición no ha concluido, y en este momento se encuentra en Budapest, estando previsto que la próxima etapa sea Luxemburgo en junio de 2015.

#### ■ Lars Börner/Simone Heimann

Jefe de la Colección de Prehistoria / Jefa de la Colección de la Alta Edad Media.  
Museo Histórico del Palatinado, Espira (Alemania)

#### *Búsqueda de temas para las exposiciones – retos y estrategias*

El Museo Histórico del Palatinado, en Espira (Alemania), se cuenta entre los principales del sur de Alemania. Como uno de los primeros museos alemanes en general, estableció su propio museo especial para niños, el “Museo Joven de Espira”. Este museo organiza, por lo menos, anualmente, una gran exposición especial sobre diversas temáticas de la historia de la cultura, y, periódicamente, grandes “exposiciones de participación familiar”.

Pero, ¿cómo establecen los “organizadores de la exposición” los temas y títulos de una determinada exposición, los criterios a seguir?, ¿Qué condiciones previas externas desempeñan en ello un papel, y cómo pueden encontrar temas nuevos e interesantes constantemente?

Los temas de las exposiciones tienen que definirse con años de antelación. Y la secuencia de los mismos ha de coordinarse, con un cambio atractivo de las diversas temáticas que garanticen a los visitantes una motivación ininterrumpida. Sin embargo, el propósito no es organizar exclusivamente exposiciones que sean un taquillazo para atraer a un numeroso público. El Museo Histórico del Palatinado concede gran importancia a la formulación de exposiciones que contengan la investigación actual en ciencia histórica, bellas artes, arqueología y antropología cultural. Aniversarios y efemérides suelen “celebrarse” con una exposición, al modo en que en Inglaterra se celebra la Carta Magna este año. También los políticos pueden sugerir una temática al museo. Aparte de que el tema para una exposición puede emanar del propio núcleo de investigación de los ayudantes de la entidad. Por otra parte, la reputación científica de un museo es esencial para la implementación exitosa de una exposición, y muchas veces los nuevos temas, las colaboraciones y los criterios proceden del contacto entre museos. Como fundación pública, el Museo Histórico del Palatinado depende de la solvencia económica sólida de sus exposiciones. Sin embargo, el éxito económico no debe ser el criterio principal en la elección del tema.

Los colaboradores presentarán claramente el panorama museístico alemán, uno de los espacios culturales más visitados del mundo, así como el Museo Histórico del Palatinado. Con ejemplos seleccionados expondrán los retos de una planificación de exposición con visión de futuro



y sostenible. Por otro lado, pondrán de relieve las estrategias que pueden garantizar el buen resultado de la planificación.

#### ■ Bettina Stoll-Tucker

Jefa del Departamento de Protección de monumentos y Arqueología del State Museum / Museo federal de Prehistoria, Halle (Alemania)

#### *Catálogo de la exposición. ¿Rigor científico o trabajo para la difusión?*

Los catálogos son recursos importantes y complementarios de una exposición; aclaran sus propósitos e intenciones y proporcionan información histórica sobre su temática. En las exposiciones temporales, los catálogos son glosas permanentes y sostenibles de proyectos y eventos puntuales. Su uso es múltiple: anuncio, explicación, comentario, recuerdo, seguimiento y memoria emocional.

Pero, ¿es necesario un catálogo en cada exposición? ¿Qué es lo que hace atractivo un catálogo y de qué manera hay que realizarlo?

Las diferencias en los catálogos corresponden a su tamaño, su relevancia, el propósito de la exposición, el tipo de público y la amplitud, ya se base la exposición en la propia colección del museo o se componga de diversos préstamos de otros asociados; a que sea un producto interno o una publicación en colaboración con una editorial. Los límites los marca el presupuesto, el lenguaje, el valor y la importancia temática de la exposición. Se plantea también un nuevo reto ante la posibilidad de una publicación online, mediante libro electrónico o en aplicaciones para móviles.

Muchos museos dan realce a la identidad corporativa para su fácil identificación, y el catálogo no ha de ser inferior a la exposición en cuanto a calidad, diseño y contenido.

Es imprescindible una buena planificación para cualquier tipo de publicación de modo que se tenga a tiempo para la inauguración de la exposición. No hay que subestimar el trabajo que implica negociar con los autores, diseñadores, editores de arte, imprenta y editores.

Como el catálogo de la exposición es un magnífico instrumento de comercialización y publicidad, debe ser siempre lo más perfecto y atractivo posible. El resultado técnico ha de ser el último grito en la especialidad, con el propósito de que se convierta en objeto de coleccionismo, incluso en obra de referencia en su respectiva modalidad.

Si en un simposio previo a la exposición se han expuesto los más recientes datos científicos, pueden servir para un texto con ilustraciones atractivas, y la propia exposición no requerirá más que un guía para visitantes o un folleto, que luego puede editarse a modo de suplemento científico divulgativo o como objeto de recordatorio a menor precio pero de mayor tirada.

El catálogo puede también servir de regalo para patrocinadores, para museos asociados, para organizadores de la política museística y para atraer a futuros socios colaboradores, adquiriendo con ello relevancia política. Es un medio importante de intercambio entre bibliotecas, de ejemplares únicos y para trabajos de revisión.

Pero es imprescindible cumplir un precepto de rentabilidad. La evaluación de los costes de producción, incluidos composición, diseño gráfico, derechos de imagen, derechos de autor y rentabilidad de distribución y comercialización, es tan importante como la elección de los colaboradores y la realización. ¿Justifica la exposición más de una versión (en rústica para el usuario en el museo y tapa dura para librerías) y más de una sola publicación (catálogo, suplemento, folleto, libro electrónico) o incluso su propia página web?, dado que las publicaciones electrónicas ofrecen toda una nueva gama de posibilidades multimedia para una información en profundidad, así como detalles para especialistas, estudiantes y jóvenes.

Mientras el catálogo de la exposición sigue siendo el principal vehículo para la comunicación de la investigación e ideas inherentes a ella, la realidad demuestra que se venden menos catálogos y que hay una demanda por parte de los visitantes de nuevas modalidades de transmisión de los conocimientos. Los museos y pinacotecas deben evaluar su práctica habitual para, probablemente, considerar nuevas estrategias.

Aunque el futuro del catálogo de exposición impreso queda abierto a innovaciones, su intención original permanece vigente: ¡rigor científico y esfuerzo divulgativo!

#### ■ Mark Redknap

Jefe de Colecciones e Investigación. Departamento de Historia y Arqueología del Museo Nacional de Gales "Am-gueddfa Cymru", Cardiff (Reino Unido)

#### *Tecnologías de la comunicación interna del museo y entre museos*

En el contexto de la *European Exhibitions Network* -EEN- (Red Europea de exposiciones), los nuevos medios de comunicación y la Red presentan nuevas oportunidades para el intercambio de nuevos conocimientos con un público más numeroso, y para una mayor aceptación gracias a la participación pública. Lo que permite que el museo se convierta en una institución impulsada por los usuarios, mejore el acceso a las colecciones y cree un entorno liberalizado y democrático para el aprendizaje, que es de esperar mo-

tive al visitante (actual y virtual) a saber más. Los museos pueden proporcionar experiencias interactivas y nuevas, muchas de ellas basadas en la Red, donde los visitantes llevan el mando de la creación de sus propias narrativas históricas. Pero, ¿no habrá que entender cómo se utilizan nuestras páginas museísticas de la Red, y en qué modo satisfacen las necesidades del público?

Esta presentación recoge ciertas innovaciones recientes en Gales, nacidas de iniciativas actuales del *Amgueddfa Cymru - National Museum Wales (AC-AMN)* – (Museo Nacional de Gales), alguna de ellas en colaboración con la *Royal Commission on the Ancient and Historical Monuments of Wales* (Comisión Real de Monumentos Antiguos e Históricos de Gales).

AC-AMN es una organización de ámbito nacional con siete museos en todo Gales (Museo Nacional de Cardiff; Museo Nacional de Historia St Fagans; Big Pit: Museo Nacional del Carbón, dentro de Blaenavon Patrimonio de la Humanidad, Museo Nacional de la Lana; Museo Nacional de Costas; Museo Nacional Romano Museo de la Legión romana; Museo Nacional de la Pizarra). Financiado por el Gobierno de Gales, su objetivo clave es el progreso de conocimientos y enseñanzas mediante la consideración, mejora, investigación y promoción de colecciones de dichos museos, que engloban las artes, las ciencias naturales, la historia y la arqueología de Gales. Estas colecciones nacionales están a cargo de tres departamentos de conservación - Arte, Ciencias Naturales e Historia y Arqueología.

El Museo Nacional Waterfront / Museo Nacional de Costas en Swansea abrió sus puertas en octubre de 2005, y el núcleo de este proyecto innovador fue la adopción de las tecnologías recientemente desarrolladas como medio para estimular la experiencia del visitante. Desde entonces, ha habido un progreso tecnológico, del mismo modo que de conceptos sobre el desarrollo de los sitios en la Red y del contenido de lo que se exhibe. Es importante el imperativo de que los museos utilicen el lenguaje de los jóvenes y que ofrezcan la información de una manera amena para atraerlos. La convergencia de tecnologías ha experimentado un rápido progreso en los últimos diez años, y los avances en tecnología móvil –teléfonos inteligentes o juegos– y los medios “hubs” proporcionan al personal del museo y al visitante acceso a Internet las 24 horas, lo que permite a los museos captar con mayor eficacia mayores audiencias.

Sitios web, medios sociales y nuevas tecnologías.

Con los años, el sitio en la Red del Museo Nacional de Gales derivó en algo grandioso y complejo, adquiriendo expresión de la estructura organizativa de la entidad. El Museo cayó en la cuenta de que el rediseño del sitio web era requisito previo para garantizar que su futura oferta digital se mantuviera a la altura de las expectativas del usuario y de la capacidad de ofrecer la pertinente experiencia “online”. En esta presentación ilustraremos el proceso de rediseño en la Red que lleva a cabo actualmente el Museo Nacional. Parte de sus objetivos es hacer crecer en Internet el alcance a grupos de audiencia, la disponibilidad, la mejora de cuantía de visitas al sitio y la potenciación del alcance y la concienciación digital.

La asociación del Museo Nacional de Gales con otras organizaciones del sector del Patrimonio Histórico trata de vincular la información a través de sitios en la Red, como los *Peoples' Collection Wales*, *Coflein*, el portal *HistoricWales* y el *Portable Antiquities Scheme*, que permiten la convergencia de datos informativos de la colección del museo con archivos y datos de la página web que vinculan objetos dentro del contexto arqueológico e histórico. Como parte del proyecto *Making History* de £25,5 m para transformar el Museo Nacional de Historia St. Fagans, se ha establecido una estrategia digital para transformar el modo en que este museo nacional interactúa con el público. Un ámbito de este proyecto es la potenciación de la experiencia museística como espacio social. El Museo Nacional de Gales es el primer museo nacional del mundo que ensaya la tecnología de *Culture and Heritage Bluetooth* de baja energía (BLE) de (Apple iBeacon), en asociación con *Peoples' Collection Wales* y el Loely. Esto ha conllevado la instalación de “ibeacons” en el Museo Nacional de la Pizarra y en el Museo Nacional de la Legión romana en Caerleon. Las nuevas tecnologías presentan igualmente el potencial de la “repatriación” de arqueología, al reinsertarla virtualmente dentro de las comunidades a las que se expolió para su custodia en museos y archivos.

■ **Jorge A. Soler Díaz, Jose Luis Menéndez Fueyo y M<sup>a</sup> Teresa Ximénez de Embun Sánchez**  
Unidad de Exposiciones y Difusión del MARQ

### **Sobre el diseño expositivo en museos arqueológicos. Dialéctica entre objetos y medios técnicos**

Los autores de esta comunicación parten de la experiencia acumulada por el centenar de exposiciones temporales que en el s. XXI se han desarrollado en el MARQ. Integradas en un montaje, las piezas que se recogen en una exposición requieren de distintos medios para explicar al público su inserción en el discurso expositivo. No pudiéndolas valorar más que excepcionalmente como obras de arte, estas expresiones materiales son muchas veces el único testimonio de hechos pretéritos de diversa consideración. Al público debe ofrecérsele la oportunidad de entender si no los contextos en los que aparecen, sí su significado y función dentro de la sociedad en la que se generaron. En ese sentido, el diseño juega un papel fundamental a la hora de hacer comprensible la muestra de objetos, debiendo integrar aquellos medios que procuran su explicación. Guardando un debido equilibrio entre piezas y recursos gráficos o técnicos se consigue hacer llegar al público contenidos, sin menoscabo del rigor o del carácter atractivo que debe reunir un montaje temporal.



MUSEO EUROPEO  
DEL AÑO 2004

MARQ

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALICANTE



DIPUTACIÓN  
DE ALICANTE