

# ¿Quiénes hacen los museos?

- CAROLINA MARTÍN PIÑOL
- JOAN SANTACANA MESTRE

Universidad de Barcelona/ Gurpo Didpatri  
Departamento de Didáctica  
de las Ciencias Sociales  
Facultad de Formación del Profesorado  
Paseo de la Vall d'Hebron, 171  
Despacho 115, planta 1, edificio de Llevant  
08035 Barcelona

www.didpatri.info  
cmartinpinol@gmail.com  
jsantacana@ub.edu

**RESUMEN.** Los museos han sido siempre instituciones que han canonizado aquellos aspectos que las élites culturales consideraban relevantes, teniendo enfrente a eruditos del mundo de la cultura que los conceptualizaban. Esta situación ha cambiado, ya que tanto en España como en muchos países de nuestro entorno las fórmulas museográficas ahora salen de las empresas dedicadas a la museografía (que trabajan desde el interiorismo y la escenografía hasta la producción audiovisual, multimedia o la realidad aumentada). Son empresas preparadas para construir el equipamiento interior de los museos y que tienen un factor importante en su seno: el rápido avance de las tecnologías de la información y de los medios audiovisuales y virtuales.

**PALABRAS CLAVE:** empresas, museografía, conceptualización museística, nuevas tecnologías.

**ABSTRACT.** The museums have always been institutions that have been canonized those aspects that the elites cultural considered relevant. This situation has changed, since both in Spain and in many countries in our environment, the formulas museum now emerging from the companies dedicated to the museography. They are companies prepared to build the internal equipment of museums and have an important factor in their midst: rapid progress of the information technologies and the audiovisual media and virtual.

**KEYWORDS:** companies, museography, conceptualization museum, new technologies.

## En un pasado no tan remoto...

¿Quiénes hacen los museos? ¿Quiénes deciden lo que se sacraliza o no de la cultura? ¿Con qué autoridad lo hacen? Los museos en España y en la mayoría de países de Europa han sido siempre santuarios de la cultura. Cuando la obra de un artista ingresaba en un gran museo, se suponía que entraba en el panteón de la cultura. Y es que los museos han sido siempre las instituciones que han canonizado aquellos aspectos que las élites culturales consideraban relevantes.

Por este motivo, la mayoría de los grandes museos nacieron como soportes de las ideologías dominantes. ¿Qué otra cosa fueron los Museos Vatica-

nos? O bien, ¿cómo interpretar el Victoria & Albert Museum en el contexto de la era victoriana? ¿Cómo entender el Museo Pergamon de Berlín sino como el museo imperial rival del Louvre de París?

Sin embargo, tanto la Iglesia en el siglo XVIII como la burguesía liberal en el siglo XIX pusieron al frente de estos templos de las artes y de las ciencias a personajes muy relevantes del mundo de la cultura; las colecciones vaticanas de escultura fueron clasificadas nada menos que por Winckelmann, el padre del clasicismo; Bode estructuró la gran museografía alemana del siglo, y los especialistas más prestigiosos estuvieron detrás de los grandes museos de Londres. Estos grandes mu-



📍 Museo Pergamon de Berlín

📍 Museo del Louvre (París)

seos se comportaron como buques insignia de las respectivas flotas museísticas nacionales y los museos menores siguieron su estela; grandes eruditos ocuparon los lugares de responsabilidad de la museografía europea y de esta forma nacieron y se desarrollaron colecciones pictóricas, paleontológicas, mineralógicas y de artes decorativas. Por lo tanto, o bien nacidos a iniciativa de las sociedades científicas y filantrópicas en los países de tradición anglosajona o bien a iniciativa de los poderes públicos, los museos se expandieron por el viejo continente y saltaron al otro lado del Atlántico.



Los paradigmas museísticos dominantes fueron diversos, pero todos tenían en común el rigor en la clasificación de las piezas, la correcta conservación de las mismas en un contexto de escaparates y vitrinas y una estética que no se alejaba del gusto de las clases altas. En todo caso, la responsabilidad científica y expositiva de los museos siempre recaía en personajes indiscutiblemente cultos, miembros de las reales academias o investigadores de gran prestigio.

### **El desplazamiento de las castas científicas**

Esta situación no es la actual en España ni en muchos países de nuestro entorno. El panorama ha cambiado. Hoy, detrás de la creación de nuevos museos o de la remodelación de los antiguos, ya no se encuentran las mismas castas científicas. Ciertamente, los grandes museos disponen de equipos científicos y la mayoría de museos tienen expertos, ya sean conservadores o asesores. Todo esto es cierto, pero también es cierto que la política de renovación de exposiciones o la creación ex novo de museos no suele ser obra suya, salvo raras excepciones.

Hoy más que nunca las decisiones relacionadas con la creación o reestructuración de museos en España son de carácter político. La mayoría de museos no nacen de asociaciones culturales, científicas o filantrópicas. Nacen en los despachos del poder político. Es en los cenáculos de la política y no en los de la ciencia donde se cuecen los futuros museos y donde se decide remodelar, cambiar, suprimir o condenar a los museos existentes. Ciertamente, existen comisiones técnicas o científicas, asesores y consultores, pero la iniciativa no parte de ellos y, en todo caso, no tienen en sus manos la posibilidad de hacer frente a una decisión política tomada en firme. Esta es nuestra realidad. Conscientes de que los museos sacralizan lo que en ellos se exhibe, las decisiones científicas o técnicas suelen ser desplazadas por las decisiones políticas.

Las líneas de fuerza de la nueva museografía en España, sin apenas excepciones, parten de decisiones tomadas en los departamentos ministeriales, consejerías o ayuntamientos; suelen tener detrás a algún museólogo o quizá un pequeño comité de confianza, y, una vez acordada y consignada la reserva presupuestaria, hay dos vías posibles: encargar el proyecto arquitectónico a un equipo de prestigio para que diseñe el edificio contenedor con sus contenidos y sacar el oportuno concurso para la museografía. Tanto si el

museo dispone de un equipo técnico que ha elaborado un guión o proyecto museológico como si no lo ha hecho, la plasmación de la museografía, es decir, lo que la gente verá, dependerá de una empresa que habrá ganado el concurso. ¿Cómo son y de dónde han surgido estas empresas?

### **Centenares de empresas compiten por el mercado**

Las empresas españolas dedicadas a la museografía, es decir, preparadas para construir el equipamiento interior de los museos, son muy variadas, ya que la museografía abarca desde el interiorismo y la escenografía hasta la producción audiovisual, multimedia o realidad aumentada. Naturalmente, no abordamos aquí las empresas constructoras, aquellas que, al levantar el inmueble, realmente consumen la parte más sustanciosa del presupuesto destinado a nuevos equipamientos. Muchas de las empresas de museografía no trabajan únicamente en la producción de museos; sus líneas estratégicas son muy diversas y pueden ir desde la tematización —que incluye parques temáticos, centros comerciales, centros de ocio, centros de interpretación, parques naturales, parques zoológicos o acuarios— hasta los eventos más diversos (ferias, congresos, efemérides, espectáculos, etcétera). Este es el caso de GPD (General de Producciones y Diseño, <[www.gpsa.es](http://www.gpsa.es)>); otras empresas unen su trabajo en los museos a la construcción de parques temáticos, junto con eventos muy diversos; es el caso de Lunatus (<[www.lunatus.com](http://www.lunatus.com)>) o de Sono (<[www.sonomultivision.com](http://www.sonomultivision.com)>).

Existen algunas empresas cuyo perfil difiere notablemente del primero, ya que se dedican casi exclusivamente a la cultura, con rutas, itinerarios ecoturísticos, centros de interpretación y estudios de viabilidad. Es el caso de Expociencia (<[www.expociencia.es](http://www.expociencia.es)>), por ejemplo. Algunas de estas empresas están especializadas en ámbitos muy concretos: podría citarse, entre otras, Ingeniería Cultural (<[www.ingenieriacultural.com](http://www.ingenieriacultural.com)>), pionera en el diseño de museos de ciencia y tecnología, con una larga experiencia que arranca en 1988. La especialización puede alcanzar aspectos tan concretos como el transporte de arte en empresas como Manterola (<[www.manterola.com](http://www.manterola.com)>).

Hay que decir que la mayoría de estas empresas, se dedican a los museos de forma exclusiva o no, solo planifican y construyen, pero raramente gestionan; hay excepciones, como Producciones Cultu-



ⓄⓄ A la derecha, Centro de Interpretación de San Juan de la Peña y, arriba, Museo Nacional de Arqueología Subacuática, Arqua. Dos ejemplos de intervención de la empresa GPD



rals Transversal (1998) (<[www.transversalpc.com](http://www.transversalpc.com)>). Algunas de las empresas cuya trayectoria las vincula a la museografía audiovisual destacan también por sus producciones relacionadas con escenarios y galas para programas televisivos, como por ejemplo Cuadrifolio. Sin embargo, lo más frecuente es unir la museografía con el interiorismo y en este caso hay muchísimas empresas, entre las que quizá destaca Empty (<[www.empty.es](http://www.empty.es)>). Hay

que decir, por otra parte, que algunas de estas empresas tienen como base estudios de arquitectura, con una cierta especialización en interiorismo, como Jesús Moreno y Asociados (<[www.jmasoc.com](http://www.jmasoc.com)>) o Joan Sibina Arquitectos, dedicados a la arquitectura de la cultura y del ocio, pero con un fuerte componente audiovisual, cuyo trabajo destaca justamente en el campo de la museografía (<[www.joansibina.com](http://www.joansibina.com)>).



Ⓜ Muestra de la museografía implementada por Sono en el Centro de Interpretación Histórica de la iglesia de San Miguel de Ledesma

Ⓜ Ejemplo de la museografía implementada por Produccions Culturals Transversal en Món St. Benet, concebida a partir de un montaje multisensorial, que provoca un efecto vivencial en los visitantes



Hay otro grupo de empresas cuya área específica es la documentación, el tratamiento de archivos, los estudios ambientales y de viabilidad; intervienen poco en museografía, pero suelen estar presentes en proyectos en los que hay que gestionar documentación diversa. Algunas se especializan en producciones televisivas, aun cuando también tienden su mirada a museos y exposiciones, como Mediaproducton (<[www.mediapro.es](http://www.mediapro.es)>).

En realidad, es imposible relacionar en un artículo breve todas las empresas que en España se dedican, directa o indirectamente, a la museografía. El Ministerio de Economía y Hacienda, mediante su junta consultiva de contratación administrativa, dispone de una web con todas aquellas empresas que se han clasificado con el fin de poder ser contratadas preferentemente por las adminis-

traciones.<sup>1</sup> Tan solo contabilizando las que tienen su sede en las grandes ciudades la cifra es enorme; así, Madrid cuenta con más de doscientas setenta empresas dedicadas a esta materia; Barcelona le sigue con casi noventa; otras ciudades como Bilbao alcanzan la docena. Naturalmente, a ellas hay que sumar la decena de empresas que podría calcularse como promedio en las restantes capitales provinciales españolas. Hay que decir que en este análisis hemos incluido tan solo las empresas que cuentan con alguna de las clasificaciones habitualmente requeridas para tener contratos con la administración pública; hay muchísimas empresas de pequeño tamaño que no disponen de ninguna

<sup>1</sup> <http://serviciosweb.meh.es/apps/contratistas/Filtro-ServiciosSub.asp>



Gaudí Center es un espacio dedicado a Gaudí donde uno de sus conceptualizadores, Joan Sibina, tiene la voluntad de que el visitante experimente sensaciones

clasificación, pero que también intervienen en la producción de exposiciones.

En todo caso, sea cual sea el volumen de este gran conjunto empresarial español, es evidente que estas empresas son hoy las que «hacen» los museos.

### El significado de los símbolos

Esta situación no es única en Europa, pero sí es inusual; en realidad, los museos que se remodelan o se construyen en España, en una gran proporción, han sido conceptualizados por algunas de estas empresas. Y, en la medida en que los museos se basan en los significados y estos se expresan mediante símbolos, quienes deciden estos símbolos conceptualizan los museos. Hay que tener presente que un símbolo es aquello a lo que un grupo de personas le atribuye significación. La ciencia está basada en códigos simbólicos que aumentan el significado de determinados símbolos. Por lo tanto, un museo tecnocientífico es un conjunto de códigos simbólicos; también el arte se basa en códigos simbólicos. Y la presentación de cualquier objeto de un museo está más en relación con los códigos artísticos que con los del lenguaje textual; dicho de otra forma: quien conceptualiza es, en realidad, quien le da forma a la museografía, no quien escribe los textos. Y en la cultura todo está codificado, de la misma forma que lo

está en el comercio y en el mercado. Así, por ejemplo, si tomamos un huevo de gallina, y miramos su código numérico, su primer dígito nos habla de la forma de cría (ecológica, en el campo, en jaula, etcétera); el segundo y el tercero corresponden al código de Estado de la Unión Europea, mientras que los siguientes dígitos identifican al productor dentro de su municipio. Es evidente que si desconocemos ese sistema de codificación comercial, no podemos evaluar el producto. Y es que los códigos, sean culturales o no, deben ser compartidos. Si no compartimos los mismos códigos, no nos podemos entender. Y muchos de nuestros códigos empleados por la museografía son conscientes, pero otros son inconscientes. Esta dificultad es fácil de ejemplificar: imaginemos una figura de arte africano en un museo etnológico; lo que el tallista quiso expresar al hacerla puede ser muy distinto de lo que entiende el usuario; para el tallista puede ser un antepasado, con toda su carga emocional; para el usuario puede significar simplemente «yo he estado aquí», sin ninguna carga emotiva. ¿De quién dependerá el mensaje que reciba el usuario del museo?

Este el poder que adquieren las empresas sobre el universo cultural español; naturalmente, el Estado y los poderes públicos, aun cuando siguen siendo los que financian el patrimonio, ya han

dejado de tener intereses en el mensaje interno a transmitir; han comprendido lo que McLuhan afirmaba: el medio es el mensaje. Cuando los objetos del museo son envueltos de una forma determinada, es este medio envolvente el que transmite el mensaje. Al poder público lo único que le interesa comunicar, en general, es que el tema de la exposición constituye el objeto sagrado, el tótem cultural. Así, cuando un Gobierno o una comunidad autónoma deciden hacer un museo dedicado a «La Autonomía», en realidad el objetivo es sacralizar al concepto político de «autonomía», justificar el peculiar modelo de Estado en el cual se inscribe. Si el conceptualista es brillante, el objetivo se cumple. Es poco importante el tipo de objetos que han sido elegidos; lo que importa es la forma, ya que esta es la que transmitirá el mensaje.

Por otra parte, esta museografía tiene otro objetivo, que es el del ocio cultural o, lo que suele ser lo mismo, el turismo cultural. Por lo tanto, su función es entretener, crear equipamientos creíbles, que transmitan modernidad, ocio o apariencia de cultura. Por ello, el audiovisual es un recurso importante, ya que, al incidir más fácilmente sobre la inteligencia emocional, no requiere tantos requisitos como otras fórmulas museográficas.

### Resultados y problemática

El resultado de esta fórmula museográfica es, sin duda, discutible, pero no es peor que lo que existía antes, cuando eran los eruditos los que conceptualizaban. Y es que, a menudo, la comunidad científica, cuando se expresa y habla, lo hace para sí misma utilizando su propia jerga, su nomenclatura y su vocabulario llamado *técnico*. Todo ello la alejaba de un público a veces ávido de conocer, pero que tenía el acceso vedado, al desconocer los códigos simbólicos de esta jerga científica. Sin embargo, estos códigos priorizaban el rigor, el método, la veracidad y, en definitiva, el conocimiento científico. Hoy los códigos son otros, priorizan otros valores, quizá emocionales: la capacidad de sorprender, la insinuación, el recogimiento, la alegría o el asco. Esta concepción de la museografía, que se acerca al arte conceptual, puede dar resultados espectaculares, brillantes, como el Museo Arqueológico de Almería, sorprendente y extraordinario en sus mensajes. En estos casos, la museografía se acerca al arte, ya que contiene todos los elementos para transmitir sensaciones, y ello sin perder el rigor. Otras veces, la museografía banaliza, enaltece lo absurdo, lo anecdótico y lo estéril. Cuando esto

ocurre, el equipamiento simplemente no sirve para ninguna finalidad genuinamente cultural.

Las características de esta nueva museografía española derivan a veces de su propio origen; algunas de las empresas dedicadas a estos temas nacen al albur de algunos eventos socioculturales, en especial las exposiciones internacionales. Estos acontecimientos suelen poner las condiciones para el desarrollo o la consolidación de empresas dedicadas a las exposiciones, ya que en un espacio de tiempo limitado se licitan muchísimas obras y las inversiones en exposiciones son importantes. Cuando se examinan muchas de estas empresas, se observa que su eclosión puede relacionarse a menudo con alguno de estos eventos culturales. Naturalmente, hay otras causas, como la proximidad a las sedes del poder político o bien la capacidad de desarrollar nuevas tecnologías que signifiquen un avance sustancial en el sector.

Hay un factor importante que contribuye al desarrollo de este tipo de empresas: se trata del rápido avance de las tecnologías de la información y de los medios audiovisuales con el consiguiente abaratamiento de costes. La simplificación en los sistemas de producción audiovisual ha hecho posible que empresas pequeñas, tecnológicamente potentes por su capacidad de innovación, sean capaces de posicionarse en un mercado de productos emergentes en el cual las grandes corporaciones, con sus fuertes pasivos, reaccionan mucho más lentamente. Naturalmente, corren riesgos importantes una vez alcanzan el éxito comercial, pero no pueden mantener el ritmo de crecimiento.

Y, finalmente, nuestro sistema de empresas tiene también graves lastres; quizá el más duro es su dependencia excesiva de las administraciones; ello las hace vulnerables a los dilatados plazos de pagos que la administración suele tener, con retrasos a veces intolerables y difíciles de justificar. Esto supone que empresas culturales en principio bien financiadas tienen que hacer frente a situaciones de descubierto que sin esta contingencia no habrían tenido jamás.

Por otra parte, nuestras administraciones suelen arrastrar mecanismos no exentos de corrupción y favoritismos que hacen que, en ocasiones, los concursos públicos para adjudicar obras nazcan ya con vicios de origen que, en el fondo, hacen un flaco favor a la libre competencia empresarial. Buenos proyectos pueden ser desplazados por otros, a menudo mediocres, por el simple hecho de que el concurso público olía a fraudulento.