

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

El Museo Patrimonial de Cáceres

ROSA PERALES PIQUERES
Técnico Superior de Arte
Museo de Cáceres

I. Planteamiento general de las diferenciaciones del Museo actual. El marco físico

Consideramos que los cambios sociales, tecnológicos y culturales han derivado en dos campos museográficos claramente contrapuestos; por una parte, el centro de conservación, de análisis e investigación y de difusión de testimonios naturales, como banco de datos culturales. De otra parte, el centro privilegiado accesible y abierto a todo tipo de público, con sistemas de información y de educación y con grandes dosis de espectáculo. Estos dos campos se complementan, desarrollando su mejor participación en la sociedad: *redescubrir las formas de animación cultural a través de la enseñanza del patrimonio y rescatar su auténtico entorno*(1). Con sentido, se está consiguiendo que el Museo no sea un lugar sólo de información y comunicación con el visitante, sino un centro de educación, conocimiento y cultura.

La evidencia del aumento de una calidad de vida en España, expresada en términos de entretenimiento y estímulos condiciona a la hora de ofrecer experiencias y potenciar la oferta museística en la sociedad del ocio. Al mismo tiempo la sociedad reclama de manera vital la necesidad de recibir formación adecuada a través del aprendizaje de los recursos museísticos. Ya existen afirmaciones de que no todo es la atracción del Museo hacia la sociedad; sino, por el contrario, el público acude al Museo con la voluntad de conocer su identidad y conservar su autenticidad frente a los profundos cambios tecnológicos y sociales que se están dando. Estas experien-

Museo

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

cias han llevado al desbordamiento del Museo frente a la cultura que la sociedad exige en otros ámbitos.

Hoy día la razón de ser de un Museo está en su público.

El Museo tiene que hacerse con el público de su entorno, aunque se les exige que su actividad sea encaminada a un público indeterminado. De hecho ese público se ha convertido en **protagonista innegable. Con el tiempo y hablando de ubicaciones espaciales, es posible que el Museo se convierta en un referente cultural como el cine, la música... Para ello tendrán que confluir** dos términos que, actualmente, se superponen: el Museo y el Centro de Arte, "lugar de actividades culturales". Para la estructuración del espacio cultural se tiene que tener en cuenta al "público cultural" de exposiciones, al igual que el público de cines, teatros y de otras actividades.

La cultura del espectáculo y medios de comunicación se ha incorporado a los Museos antiguos, modernos o actuales, sobre todo en los de las grandes metrópolis, modificando nuestra experiencia estética y nuestros hábitos frente a la obra de arte, siendo aún más acentuada en los Museos pequeños.

Si la sociedad postmoderna sólo tiene posibilidades de ofrecer lo inmediato en el presente, el Museo aporta no sólo elementos de la modernidad, sino la conjugación de éstos con retazos de nuestra cultura pasada. A pesar de que la sociedad se modifica, el Museo actúa como eslabón peculiar y sin perder su identidad

entre pasado y presente. Su reto es la propuesta de futuro, un futuro frente a la inmediatez de la cultura actual (2).

Si el culto al momento fugaz descarta, en ocasiones, el Museo como objetivo cultural, éste ha encontrado un camino de integración. Una de las propuestas ha sido aportar su espacio como "**cultura de conservación**" tal y como Lipovetsky lo definió en 1994, al considerar su patrimonio artístico como necesidad social de protección y conservación.

Existen dos estéticas de modernidad en el Museo: la primera es la que ha intervenido en la configuración de la vida cotidiana, incluso social y política, donde los museos medianos, provinciales y de pequeños recursos acaparan el bagaje cultural de la zona; la segunda, la que se transforma ante los acontecimientos, el Centro de Arte, cuyos elementos se contemplan como una utopía de su propia realización. La imagen más auténtica de esta utopía es el edificio de nueva construcción.

La sociedad actual visiona su presente e intuye su futuro a través de propuestas procedentes de estos ámbitos culturales. La cohesión de estos centros con la sociedad que les rodea está en su capacidad de coordinación entre lección de pasado y programa a largo plazo de futuro, con una oferta de continuidad en el tiempo como atracción de esa sociedad de lo inmediato. La temporalidad también afecta a la experiencia estética, que nos informa de la ruptura de ligazones de la obra con respecto al marco físico. Esto provoca su movilidad incondicional, destino errático que es habitual en nues-

Museo

VII Jornadas de Museología

tros días. El Museo actúa como elemento estabilizador de esa obra y en un nuevo contexto clasificatorio, como diría Simón Marchan Fiz crea el marco espacial que la obra necesita (3).

Si el Museo puede identificarse de forma genérica con la existencia de una colección, la función del centro de arte es generar actividades de tipo intrínseco y extrínseco alrededor de él. De las nuevas necesidades, el Museo ha aprendido a generar la relación del edificio con el entorno de la ciudad, incorporando razones no solo estéticas y funcionales, sino sociales y urbanísticas, a través de similitudes conceptuales, algo hasta hace poco inexistente.

La dinámica evolutiva de los Museos, está mediatizada por el traspaso de funciones administrativas del Estado a la gestión autonómica. Es compleja desde el punto de vista de su tendencia a la singularidad, teniendo en cuenta su diversidad, que preserva las características nacionales y marca unas pautas culturales comunes en otros ámbitos de la sensibilidad y de la consciencia. Aunque tengo que reconocer que se tiende a una globalización museológica, promovida por el intercambio de ideas en una sociedad plural y sin barreras físicas. Ser original es, hoy día, prácticamente imposible.

La oferta posible de un Museo Patrimonial en una cultura dinámica, en permanente renovación, poseída de una creciente sensibilidad pública no sólo extiende su labor a la protección y difusión del patrimonio artístico, histórico y arqueológico, sino que su transformación en centro de interés de la vida social se basa en las colecciones que posee, unidas a otras actividades de carácter complementario; a los que une

procedimientos de difusión, información y publicidad, en menor escala, que el centro espectacular. Precisamente el espacio patrimonial es uno de los mayores atractivos que el Museo tiene y porque este tipo de Museos son mayoría en nuestro país.

Es verdad que los Museos actualmente han invertido el orden de las funciones tradicionales y elaboran campañas de difusión, entendiendo que existe una comunicación entre el público y el mismo a través de métodos y técnicas de comunicación, siendo los resultados excelentes en núcleos urbanos de poca actividad cultural.

Para que un Museo se mantenga como foco de cultura debe "pasar por entre" una serie de acciones creativas que constituyan respuestas vivas a una situación, y que nunca sean repetitivas. Un modelo de Museo tradicional y patrimonial, con una idiosincrasia peculiar, debido a una arquitectura de recuperación de edificios históricos y características similares, son una buena iniciativa institucional. Se necesita potenciar el Museo que rescata el edificio histórico y que en sí mismo es un elemento de visita más, como oferta de espacio expositivo y futuro creativo. Aunque no todo el mundo opina igual y cuestiona sobre la democratización del Museo, en base a su accesibilidad. Sobre todo cuando su incorporación social viene dada por la cesión del "Espacio museístico" para actividades no necesariamente relacionadas con su contenido y los objetos que guarda.

La especialización de los museos ocasiona, a veces, el vacío cultural en áreas que podrían ser complementarias. La propuesta de un "Museo

Museo

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

interdisciplinar” aumenta los recursos que éste puede ofrecer a la sociedad y genera al mismo tiempo un abanico de acción singular que abarcaría a numerosas áreas culturales (investigación y estudio, didáctica, exposiciones y planificaciones artísticas, convenios educacionales y difusión).

Todos estos factores tienen que servir de soporte para que los Museos, sobre todo, los que reúnen características como las anteriormente citadas, sean los catalizadores culturales de ciudades de mediano y pequeño tamaño. La importancia de éstos, sin tener colecciones de primeras figuras o espectaculares obras, radica en ayudar especialmente a los escolares y a un público en general a formarse una muy completa idea de la historia y del entorno que habitan. Y teniendo en cuenta que, el aumento de macrociudades se producirá en este milenio, estas ciudades y sus Museos serán la oferta turística de la búsqueda de reconocimiento individual; es decir, la imagen de lo deseado, el Museo a la medida de lo humano. El Museo pequeño se somete a sus proporciones (4), en este caso el Museo reúne unas condiciones muy especiales, adaptándose a las peculiaridades del propio edificio histórico.

Pero todo Museo, más allá de las dimensiones físicas y de la calidad de su patrimonio, es un punto de referencia que cumple una función de acercamiento a un determinado mundo a través de reinterpretaciones de acontecimientos que constituyen un marco útil para todo aquel que visite estos lugares. El Museo humano es más accesible para el público que es, en definitiva, quien ha conseguido la autolegitimación y el

protagonismo último. Frente a la masa de grandes urbes, al visitante se le puede ofrecer individualidad.

El Museo humano, al transformarse en generador interdisciplinar de actividades, es el contacto directo entre la cultura acumulada y la vida de la ciudad. Ya Low hace años señalaba cómo algunos Museos dedicaban sus programas principalmente a grupos intelectuales, descuidando o incluso ignorando a otros sectores sociales (5). Buscando en todos los sectores sociales de comportamiento vital, es imprescindible que el Museo sea catalizador de los diferentes contextos ciudadanos y se haga cargo de las distintas formas culturales que le rodean.

Podemos ejemplificar el tema en los diferentes sectores sociales y nombrar una reciente experiencia en el Museo de Cáceres. En España el mundo del flamenco ha sido un *gheto* cerrado con raras características de vinculación social, formas ancestrales de comportamiento y siempre en pequeños grupos. La experiencia en la relación Museo-Flamenco se inició a partir de la exposición de los fotógrafos José Lamarca-Elke Stolzemberg, donde, a partir de un tema, se creó una actividad paralela: un recital y como consecuencia el acceso a un recinto de un sector social distinto e infrecuente en la actividad museística. El resultado fue todo un éxito. Jugaron en ello la sorpresa del lugar, las salas se abrieron a los visitantes y conocieron espacios y objetos ajenos, a pesar de estar habitualmente a su alcance. La música sirvió de nexo de unión entre la parte expositiva y el público, literatura y autores estaban reflejados en imágenes fotográficas. El resultado fue la incorporación de un sector cultural poco frecuente al ámbito del

Museo. El conocimiento de un espacio disponible les llevó a lo largo de los dos años siguientes a solicitar el recinto museístico, a través de asociaciones culturales, para celebrar otras manifestaciones sobre *El Flamenco* en Extremadura, conferencias y recitales. Los espacios han abarcado hasta el jardín abierto como lugar de integración.

2. Público del Museo Mediano. El Museo de Cáceres

Un aspecto a tratar del Museo mediano es el público visitante. Teniendo en cuenta que el perfil del que tratamos es histórico-artístico, y del hecho de estar inmersos en un proceso globalizador, el llamado turismo cultural que se extiende a todos los niveles y ante un público como éste la actividad lúdica está dentro de la oferta turística para satisfacer “el recorrido” intelectual. Incluso podríamos considerar el hecho de que es el turismo quien en gran parte moviliza la cultura en la actualidad. Grandes exposiciones organizadas son preparadas en base a una afluencia turística considerable (Vermeer, Manet, en el Prado). Digamos que la cultura, hoy, mueve el turismo, y aunque tiene enormes detractores, es un hecho evidente con el que hay que convivir y adaptarse.

Basándonos en las enseñanzas de la profesora belga Périer D’leteren “*como regla general, para hacer respetar la obra de arte se debe enseñar al público a conocerla*” (6). A dicho público desde sus diferentes ámbitos, guías, turistas y especialistas, se le asigna una misión en el Museo: *involucrarse en la conservación de la obra de arte a través de su conocimiento*. El visitante

debe recibir la información precisa de la cultura local y general que el Museo exhiba y este actuar como catalizador educacional de personas procedentes de otros ámbitos. Esta unificación debe asumirse para ayudar a la comunidad a interpretar otros modos de vida a partir de exhibiciones.

Pero, aún, el acceso a los Museos sigue siendo selectivo, diferenciado por el nivel económico y cultural. La promoción divulgativa y publicitaria con el fomento de las visitas culturales no ha creado el gusto estético, ni adicción al arte. Es posible que tengamos que plantearnos una educación cultural y artística desde el ámbito familiar. La transmisión del gusto por la cultura como parte del ocio familiar. De esta manera las actividades lúdicas del Museo deberían cambiar de días, tendrían que ser los fines de semana; esto embarcaría a un tipo de público más generalizado. **El equívoco está en que el arte es una emoción personal y el aprendizaje de las emociones, corresponde a las personas del entorno familiar, como una actividad agradable.**

Numerosos organismos intervienen en el factor turístico, y todos ellos deben conciliar sus intereses a favor del elemento principal, el patrimonio, que sirve como prerrogativa de la industria turística, fuente de ingresos económicos y muchas más cosas. La oferta debe incorporar un programa adecuado de conservación esencial para un desarrollo regional completo. Catheline Perier-D’leteren, aboga por la “conservación preventiva” más efectiva y con la posibilidad de contemplar un turismo “duradero”, a través de una sensibilización del público y del visitante (7).

Museo

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

Hay dos tipos de públicos: el público real, el que acude a exposiciones, el vinculado a través de las asociaciones, o investigación en el Museo, becas, acuerdos y colaboraciones. Y el público potencial, los diversos sectores de población que conocen la existencia del centro, pero que no lo incorporan a su actividad de ocio. Este público necesita la vinculación afectiva y humana al Museo, que puede ser proporcionada por encuentros ubicados en sus espacios o por la cesión de ese espacio para sus actividades lúdicas, canalizadas a través de distintas instituciones, asociaciones o grupos culturales.

El principal problema de oferta al visitante del Museo Patrimonial es la falta de espacio y el acondicionamiento que afecta a salas de exposición, almacenes y zonas específicas para actividades complementarias. En un Museo pequeño como el Museo de Cáceres, las colecciones son de tres diferentes áreas: arqueología, bellas artes y etnografía. El futuro sólo está en una gestión interdisciplinar de las mismas, siempre y cuando la conexión espacial y profesional exista. Esto está en función de una exhaustiva reorganización de los espacios colindantes o próximos, siendo intercalados por unidades de actividades para generar un circuito de visitantes siempre activo. El desarrollo de tres disciplinas diferentes y complementarias al mismo tiempo nos lleva a efectuar con mayor hincapié la labor de integración de las funciones para que no exista predominio de unas sobre otras, aunque no siempre sucede así.

Como sabemos, los Museos y los sitios patrimoniales, en cuanto agentes culturales, constituyen parte importante de la oferta de los programas de turismo cultural.

Es generalizado el hecho de que la democratización de la cultura no ha llevado a la práctica de la misma por grandes sectores de población, aunque el nivel económico de la población haya ascendido. No ha dado grandes resultados el excesivo énfasis puesto en la promoción escolar y en la tercera edad. Otros públicos han quedado restringidos a ciertas élites. Habría que plantearse la función de las exposiciones y la publicidad de los Museos, en base a qué tipo de gente.

Siendo relevante el hecho de que se prefiere realizar un "turismo cultural" fuera de las fronteras, que en nuestro entorno. Así nos encontramos que en el Museo de Cáceres los visitantes habituales son turistas procedentes de diferentes regiones españolas, con *tours* históricos-culturales, que visitan ciudades como Trujillo-Cáceres-Mérida.

3. Necesidad de una identidad

Por tanto, se plantea la necesidad de una identidad a través de múltiples factores. Y todo ello en función de elementos comunes a otros, la colección, la obra y el entorno histórico-artístico. Así como capacidad de atracción a partir de ofertas culturales.

En nuestro Museo no podemos prescindir del turismo porque es una realidad con quien tenemos que aprender a convivir.

En Museos que reúnen la complicada fusión entre la memoria histórica y la oferta cultural, tal y como es el nuestro de Cáceres, se encuentran con la disyuntiva de encontrar una línea

Museo

VII Jornadas de Museología

intermedia, donde convivan ideas universales de la cultura con elementos históricos propios, sin caer en los chauvinismos localistas, ni tampoco caer en una uniformidad consumista internacional. Unidos a la necesidad de ofrecer parámetros originales y autóctonos.

El patrimonio cultural y los Museos han recibido un nuevo impulso incidiendo sobre el turismo —el conocimiento y la emoción sirven de base al auge turístico patrimonial, las rutas románticas, visitas nocturnas, ambientaciones teatrales e históricas—. Este aspecto puede aplicarse a las grandes peregrinaciones turísticas sobre lugares muy concretos del arte o también de obras escogidas como maestras.

Las relaciones del Museo actual con el público pasan por el **turista**, que es el visitante, puntual, temporal, no participativo, y muestra poco interés por lo que ofrece el Museo. Con un tiempo récord de estancia, a la que el Museo se ha adaptado con todo tipo de elementos que favorecen la visita organizada y rápida, hasta el **público** entendido como tal, aquel que es habitual, muestra interés y es participativo. La visita individual y relajada que el viajero, generalmente solitario se presta a otro tipo de interés, pertenece a un público especializado que es voluntario e interesado. La visita pedagógica está incorporada dentro de la planificación de difusión de gabinetes didácticos, que es, en definitiva, la que ha evolucionado más rápidamente.

En función de esta diversidad de público, el Museo de Cáceres recibe visitantes fundamentalmente nacionales e hispanos, y en menor proporción extranjeros procedentes de la comunidad europea. El Museo de Cáceres, debe

su originalidad y dificultad a un hito del patrimonio histórico artístico español. —**El aljibe**—, sobre cuyo cuerpo central y cuadrado se edificó un palacio en el siglo XVI, sede hoy de las secciones de Arqueología y Etnografía del Museo.

En el caso del Museo de Cáceres, gran parte de los visitantes son atraídos —en peregrinaje— por la fascinación que encierra un recinto bajo las rocas, de seis naves con arcos de herradura y cubierto de agua. Su vinculación arquitectónica con el de Estambul, une culturalmente las riberas del Mediterráneo y crea una imagen de fantasía con tintes literarios.

La profesora y periodista Estrella de Diego considera que “*hay Museos que son una obra a la que se regresa con frecuencia y que nos cura la ansiedad incontrolada ante el encuentro con el objeto esperado*” (8). Este término podríamos aplicarlo a un Museo tan pequeño como el de Cáceres, cuyo *leit motiv* principal no es otro que el objeto de arte como espacio autónomo. El espacio juega un papel importante en la visita. Por una parte, por su dificultad; por otra, por la apreciación misteriosa del mismo. A la pregunta permanente del visitante en la búsqueda y ubicación del aljibe, el personal especializado debe esforzarse para orientar al público. Posteriormente, las directrices de la visita le encaminan hacia otros lugares del recinto. Como estado intermedio sirve un jardín, que le devuelve a una realidad más próxima y centra su interés en otros aspectos del Museo, dando acceso a otro pabellón.

El recorrido confluye ante un edificio del siglo XVI rehabilitado que alberga la colección

Museo

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

de arte contemporáneo. El impacto entre lo viejo y lo nuevo se suaviza a través de un espacio verde: el jardín. Importante es destacar la relación de coexistencia entre el carácter monumental del edificio histórico con el contenido, creando una estrecha relación que genera un lugar estructurado, tridimensional, adecuado para la colocación de las obras, y que trasciende más allá de la arquitectura.

Frente a la permanencia exterior del edificio integrado en el entorno, se da la dualidad de incorporar una renovación interior adaptada a las necesidades de la colección de arte contemporáneo, que abarca una cronología muy extensa, con escasas piezas, para concentrarse en el siglo XX.

Este lugar aúna la dificultad de su originalidad con el hecho de que estando, como está, dentro del recinto de la ciudad monumental, las posibilidades de relación con la ciudad son menores. La captación de público para que incorpore el espacio de encuentro a su ocio son difíciles; sólo la cesión de dicho espacio, las actividades culturales de diversa índole y la participación en proyectos ciudadanos, hace que lentamente sea un referente cultural activo.

En el área de arte, la sintonía y simultaneidad de lo antiguo y lo actual produce una simbiosis que actualiza la contemplación del arte como un todo. Por una parte, se revitaliza el mundo antiguo, y, por otra, aumenta el interés por el arte actual en todas sus manifestaciones. Algunos autores bien lo especifican cuando afirman que la colección histórica puede servir de telón de fondo al programa de exposiciones

actuales (J. A. Ramírez y F. Torres, *El arte como voluntad y representación*, 1995).

Las exposiciones temporales, atendiendo a temáticas definidas se desarrollan a partir de elementos que, por una parte, atraen y no distraen la atención, y por otra, enseñan e informan de su contenido. Para su selección se han tenido en cuenta las encuestas y la observación directa de los comportamientos de visitantes que a la hora de recorrer la muestra no siguen, en numerosas ocasiones, las pautas del itinerario, sino que imponen su propio criterio. Llegándose a la conclusión de que las muestras que reciben todo tipo de público provocan comportamientos diferentes entre los que entran en juego el diseño de la exposición y la información.

En definitiva, a partir de estas prerrogativas, cultura –ocio–, sociedad, se plantean una serie de propuestas para acaparar a los distintos sectores sociales del entorno:

1. Selección razonada de actividades culturales que promuevan las colecciones del Museo y que despierten el interés del público. Temas relacionados con la sociedad, historia, eventos. Aproximaciones al entorno. Pasado/Presente.
2. Oferta de cesión de espacios para actos de instituciones y asociaciones, creando la incorporación del espacio museístico como elemento de distinción urbanística dentro de la ciudad. A través de actos públicos, entregas de premios, ruedas de prensa, conferencias, etc.

Museo

VII Jornadas de Museología

3. Participación en proyectos ciudadanos a gran escala. Instalación de obras en el interior del Museo, en circuito de instalaciones, exposición relacionada con Ferias. Feria Medieval, recital de música. Montajes de trajes históricos, etc.
4. Captación de pequeños visitantes a través de una oferta didáctica razonada, con propuestas de actividades infantiles cargadas de desarrollos coherentes y ágiles. Se hace hincapié en la necesidad de captar un público familiar, en base a una educación cultural conjunta a través del ocio.
5. Se propone estudio razonado de horarios y la adaptación de los Museos al ritmo vital de la ciudad. Como apuesta fuerte cultural en un ámbito ciudadano de escasa oferta.

En definitiva, sólo nos queda luchar desde todos los ámbitos contra la tendencia al movimiento fugaz y a la imagen marcusiana de la cultura. Buscar intereses comunes y recursos de atracción acordes con el ámbito museístico, como sustento cultural implícito en múltiples tareas de conocimiento.

BIBLIOGRAFIA

ALBARRACÍN, P. "Los Museos y su público". Revista de Museología, núm. 10, 1997.

ANABAD GALICIA, A. "Museo y Sociedad", Estudios núm. 3. Primer curso de Museos, 1986.

ALONSO FERNANDEZ, L. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del Museo*. Edit. Itsmo. Madrid, 1993.

ALONSO FERNANDEZ, L. *Museología y Museografía*. Ediciones del Serbal. Barcelona, 1999.

ALONSO FERNANDEZ, L. *Introducción a la nueva museología*. Madrid, 2000.

ASENSIO, M. 1988. "Psicología del aprendizaje y enseñanza del Arte". Educación cultural en una nueva estructura del Museo. Museo Nacional de Escultura. Valladolid.

BOURDIEU, P. L. *Amour de l'art*. Minuit, París, 1961

DAVALLON, J. *Claquemurer pour ainsi dir tout l'univers: la mise en exposition*. Textos reunidos bajo la dirección de AA. VV. París, Centre G. Pompidou, Centre de Création Industriel, 1986, 279 págs.

DE CASO, R. *El Museo como foco de Cultura a través de sus actividades*. VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de los Amigos de los Museos. Córdoba, 1990.

FERNANDEZ GALIANO, F. *El Museo en la sociedad del espectáculo*. Seminario en la Universidad Menéndez Pelayo de Santander, 1996 "Espectáculo y Memoria". Revista de Museología, núm. 10. 1997.

GARON, R. "Publics et non. Publics des Musées". Revista Museum, 1992.

GIRALT-MIRACLE, DANIEL. "Metamorfosis del Museo Contemporáneo". Forma y Fondo. VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de los Amigos de los Museos. Córdoba, 1990.

HAROLD K. SKRAMSTAD, J. *Los museos del futuro*. Presidente de Henry Ford Museum. Revista de Museología, núm. 10. 1997.

HENRÍ-RIVIÈRE. *Le Musée, instrument d'Education et culture*. Cours de Muséologie Contemporaine. 1974. París.

HERNANDEZ HERNANDEZ, FRANCISCA. *Manual de Museología*. Editorial Síntesis. Madrid, 1994.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, FRANCISCA. *Los centros culturales de Madrid y Barcelona: proyectos y realidades*". Espacios de Arte contemporáneo Generadores de Revitalización Urbana. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, 1997.

Museo

La imagen del Museo en la sociedad del ocio

HERREMAN, YANI. Museos y turismo: cultura y consumo. Arquitecta. Miembro de ICOM. Museum International, núm. 200, 1999.

HUOPAINEN, RAILI. *El Museo: una puerta abierta al futuro*. Museum, 1996.

LEÓN, AURORA. *Reflexiones sobre la museología en España: una carta abierta*. Museum International, París, Unesco, núm. 184, vol. 46, núm. 4 1994.

LORENTE, JESÚS, PEDRO. *Focos artísticos de revitalización urbana, espacios para el sincretismo*. Espacios de Arte contemporáneo Generadores de Revitalización Urbana. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, 1997.

LOW, T. "The Museum as a social instrument: a study undertaken for the committee of the American Association of Museums". New York. The Metropolitan Museum of arts, 1942.

MARCHAN FIZ, SIMÓN. *La revaluación del Museo*. VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de los Amigos de los Museos. Córdoba, 1990.

MONTANER, JOSE MARÍA. *Museos para el nuevo siglo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

PÉRIER-D'ETEREN, CATHERINE. *Turismo y conservación, un equilibrio necesario*. Museum International, núm. 200, 1999.

POULOT, DOMINIQUE. *L'avenir du passé. Les musées en mouvement*, en *Le Debat*, núm. 12, mayo de 1981, pg. 115.

RAMÍREZ, J. A. y F. TORRES. *El arte como voluntad y representación*, 1995.

ROUARD-SNOWMAN, M., *Museum Graphics*, London, Thames and Hudson, 1992.

SCREVEN, C. G. *Estudios sobre visitantes. En los Estados Unidos, una ciencia de formación*. Museum International, 178; pgs. 6-12. París.

SKRAMSTAD, J. R. HAROLDK. *Los Museos del futuro*. Revista de Museología, núm. 10, febrero, 64-68. 1997.

SOLA TOMISLAV. *Concepto y naturaleza de la Museología*. Presidente del Comité Nacional del ICOM de Yugoslavia. Tribuna Libre, 1996.

TUSQUET, O. *El Museo como casa de placer*. Revista de Museología, núm. 10. 1997

V.V. Revista de Occidente, núm. 177 "El Museo: Historia, Memoria, Olvido", Madrid, 1995.

WATSON, B. *Sociología del Arte. Nueva Visión*, Buenos Aires, 1971.

ZUNZUNEGUI, Santos. *Metamorfosis de la mirada. El Museo como espacio del sentido*, Sevilla, Ediciones Alfar, 1990, 131 págs.

NOTAS

1. Sola, Tomislav. Presidente del Comité Nacional del ICOM de Yugoslavia. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LA MUSEOLOGÍA. Tribuna Libre, 1996.
2. Ya en 1997, en LOS MUSEOS DEL FUTURO, Harold K. Skramstad, J. Presidente de Henry Ford Museum. Revista de Museología, núm. 10, habla de un mundo del futuro, donde cada institución, incluyendo los Museos, deberá ser juzgada por su capacidad distintiva de proporcionar un valor a la sociedad a la que sirve. La única regla es que no existirán reglas para todos los Museos, a excepción del control presupuestario y de las colecciones.
3. Marchan Fiz, Simón. *La revaluación del Museo*. VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de los Amigos de los Museos. Córdoba, 1990.

Refiriéndose a los Centros de Arte actuales y a espacios alternativos:

4. Grampp, W.D. "Arte, Inversión y Mecenazgo", 1991.

Museo

VII Jornadas de Museología

5. Low, T. "*The Museum as a social instrument: A study undertaken for the committee of the American Association of Museums*". New York. The Metropolitan Museum of Arts, 1942.
6. Pèrier-D'leteren. "*Turismo y Conservación, un equilibrio necesario*". *Museum Internacional*, núm. 200, 1999.
7. Pèrier-D'leteren, ob. cit. La profesora Pèrier-D'leteren aboga por la necesidad de "evitar ciudades museos" y recrear la actividad cultural adaptándola al ritmo de la vida ciudadana.
8. De Diego, Estrella. "*El Museo: Historia, Memoria, Olvido*". *Revista de Occidente*, núm. 177.
9. J. A. Ramírez, y F. Torres. *El arte como voluntad y representación*, 1995.