

Boletín de la Asociación Provincial de  
Museos Locales de  
**Córdoba**



nº 2 • año 2001

**Boletín de la  
Asociación Provincial de  
Museos Locales de Córdoba**



## **Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba**

### **Consejo de Redacción**

José Antonio Morena López

Santiago Cano López

Esteban Márquez Triguero

### **Correspondencia e intercambios**

Asoc. Prov. de Museos Locales de Córdoba

Museo Histórico Municipal de Santaella

C/ Antonio Palma, 27

14546. Santaella. Córdoba

**correo electrónico:** [asociacion@museoslocales.com](mailto:asociacion@museoslocales.com)

**Edita:** Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba

**Foto contraportada:** Cama de freno de caballo  
Museo de Puente Genil

**Imprime:** Artes Gráficas Unigraf, S.L.  
Polígono Industrial La Estrella, parcelas 1 y 2  
14640 Villa del Río. Córdoba  
Teléfono: 957 176 286  
Fax: 957 177 022

**ISSN:** 1576 - 8910

**Depósito Legal:** CO - 955 - 02

# Índice

Pág.

<b>Almedinilla. El Museo Histórico Municipal y el Ecomuseo del Río Caicena: balance de un año (Octubre de 2000-2001)</b>	
Ignacio Muñiz Jaén. <i>Director del Ecomuseo del Río Caicena</i> .....	19
- <b>Desarrollo de la Actividad Extraescolar para el Conocimiento del Medio: “Un Día en el Ecomuseo del Río Caicena. Almedinilla (Córdoba)”</b> .....	29
<b>Belmez. Museo Histórico Municipal y del Territorio Minero</b>	
Rafael Hernando Fernández. <i>Director del Museo</i>	
Antonio Daza Sánchez. <i>Conservador del Museo</i> .....	37
- <b>Patrimonio Geominero de Belmez</b> .....	43
<b>Cabra. Museo Arqueológico Municipal</b>	
Julián García García. <i>Director del Museo</i> .....	53
- <b>El Grupo Escultórico del Mithras Tauróktonos</b> .....	57
<b>La Carlota. Museo Histórico Local “Juan Bernier”</b>	
Antonio Martínez Castro. <i>Director del Museo</i> .....	69
- <b>Textos en Museos: La importancia de comunicar bien</b> .....	73
<b>Doña Mencía. Museo Histórico Municipal</b>	
Alfonso Sánchez Romero. <i>Director del Museo</i> .....	85
- <b>Las Pinturas Rupestres Esquemáticas de la Cueva “Bermeja” de Zuheros</b> .....	89
<b>Fuente-Tójar. El Medio Físico en el Museo Histórico Municipal de la Villa. Avance a su estudio</b>	
Fernando Leiva Fernández y Eva Osuna González	
<i>Museo Histórico Municipal de Fuente-Tójar, Córdoba</i> .....	99
- <b>Francisco Sánchez Malagón, in memoriam</b>	
Fernando Leiva Briones. <i>Director del Museo Histórico Municipal</i> ...	113
<b>Montilla. Museo Histórico Local</b>	
Asociación de Arqueología “Agrópolis” .....	117
- <b>La defensa del camino entre Ategua y el oppidum ignotum de Montilla: La torre del Cerro de las Barras</b>	
José A. Morena López. <i>Arqueólogo</i> .....	121

<b>Montoro. Museo Arqueológico Municipal</b>	
Santiago Cano López. <i>Doctor en Filología Clásica</i> .....	141
- <b>Sobre unas figurillas presumiblemente mágicas en el Museo de Montoro</b> .....	145
- <b>Utensilios líticos del Pago de Santa María de Casillas de Velasco</b>	
Olivia R. Arenas Fuentes .....	149
- <b>Las cerámicas del horizonte Cogotas I del Museo Arqueológico de Montoro</b>	
Agustín M <sup>a</sup> Lucena Martín.	
Área de Prehistoria Universidad de Córdoba .....	153
<b>Palma del Río. Museo Municipal</b>	
Rafael Nieto Medina. <i>Conservador del Museo</i> .....	161
- <b>El Puente de Hierro de Palma del Río sobre el Guadalquivir</b> .....	169
<b>Priego de Córdoba. Museo Histórico Municipal</b>	
Rafael Carmona Ávila. <i>Director del Museo. Arqueólogo Municipal</i> .....	179
<b>Priego de Córdoba.</b>	
<b>Casa-Museo “Niceto Alcalá-Zamora y Torres”</b>	
Francisco Durán Alcalá. <i>Director del Museo</i> .....	197
- <b>Sobre las nuevas musas, a modo de remembranza republicana</b>	
Marcos Campos.	
<i>Patronato Municipal Niceto Alcalá-Zamora y Torres</i> .....	207
<b>Puente Genil. Museo Municipal</b>	
Francisco Esojo Aguilar. <i>Director del Museo</i> .....	213
- <b>Cama de freno de caballo del Museo de Puente Genil</b> .....	221
<b>La Rambla. Casa-Museo “Alfonso Ariza”</b>	
<b>La consolidación de un “centro artístico vivo”</b>	
Juan Gálvez Pino. <i>Concejal de Cultura</i> .....	227
- <b>Departamento de educación de la Casa-Museo “Alfonso Ariza”</b>	
Gracia Luque Muñoz. <i>Directora Aula Didáctica del Museo</i> .....	231

**Santaella. Museo Municipal**

Juan M. Palma Franquelo, Joaquín Palma Rodríguez  
y Francisco J. del Moral Aguilar

*Equipo directivo del Museo Municipal* .....239

**- Yacimientos y Materiales del Calcolítico y**

**Campaniforme en el Museo Municipal de Santaella** .....241

**Torrecampo. Casa-Museo “Posada del Moro”**

Esteban Márquez Triguero. *Director del Museo* .....257

**- Los útiles de defensa personal de la Casa-Museo**

**“Posada del Moro” de Torrecampo (Córdoba)** .....263

**Villa del Río. Museo Histórico Municipal**

Mª de los Ángeles Clémentson Lope

Francisco Pérez Daza .....275

**- Espada Ibérica de “antenas atrofiadas”, segunda mitad**

**siglo IV a. C. primera mitad siglo IV a.C. Una pieza**

**excepcional de la metalistería de nuestro Hierro II en el**

**Museo Histórico Municipal de Villa del Río.**

Francisco Pérez Daza. *Museo Histórico Municipal de Villa del Río* .. .281

**Ad Aras. Asociación de Amigos del Museo Histórico Local  
de La Carlota**

Juan J. Aragonés Ortiz. *Presidente de la Asociación* .....293

**Casa-Museo de Castil de Campos. Museo Etnográfico  
(Priego de Córdoba)**

Máximo Ruíz-Burruecos Sánchez.

*Asociación Cultural de Castil de Campos* .....297

**Saxoférreo. Asociación para la Defensa**

**del Patrimonio Histórico** .....303

**Los museos andaluces y el discurso museológico de lo andaluz**

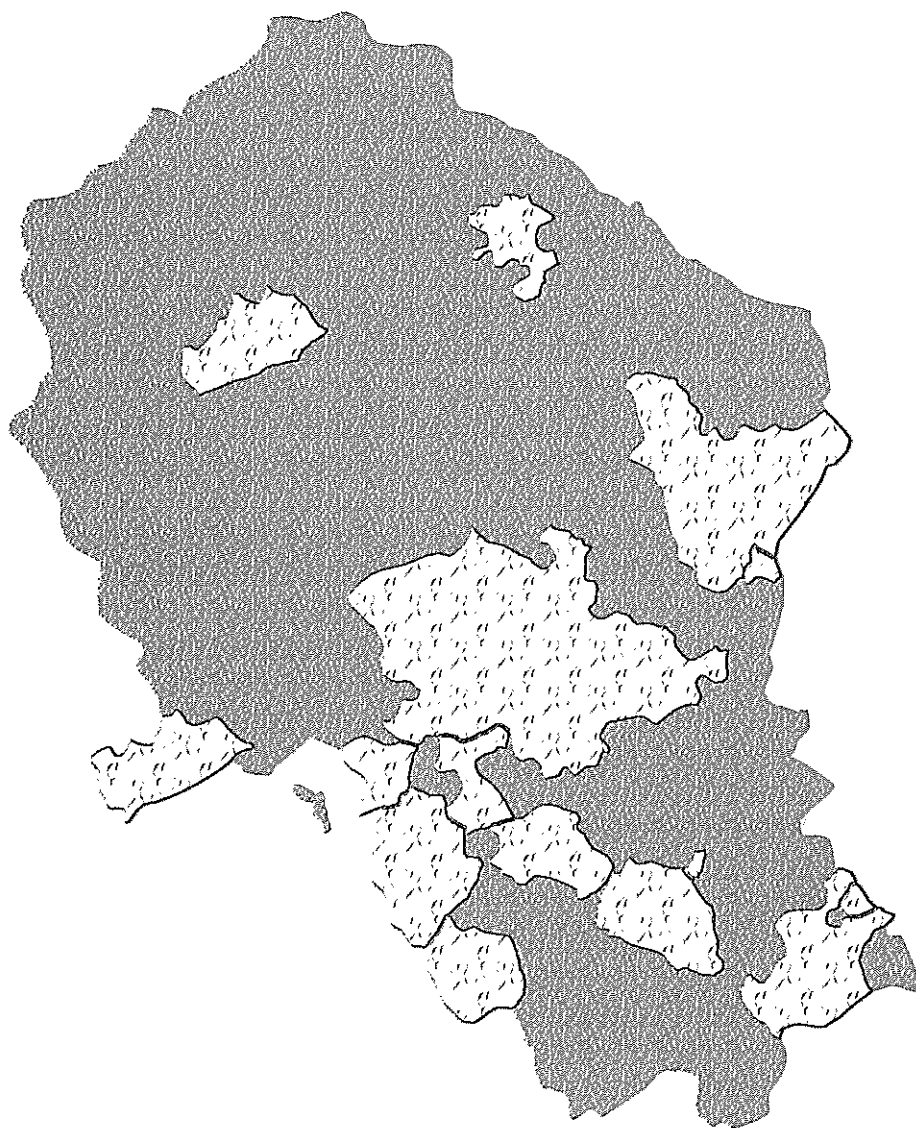
José Mª Palencia Cerezo. *Asesor Técnico Conservación e Investigación*

*Museo de Bellas Artes de Córdoba* .....309

**Publicación de Artículos**

Normas para la presentación de originales .....317

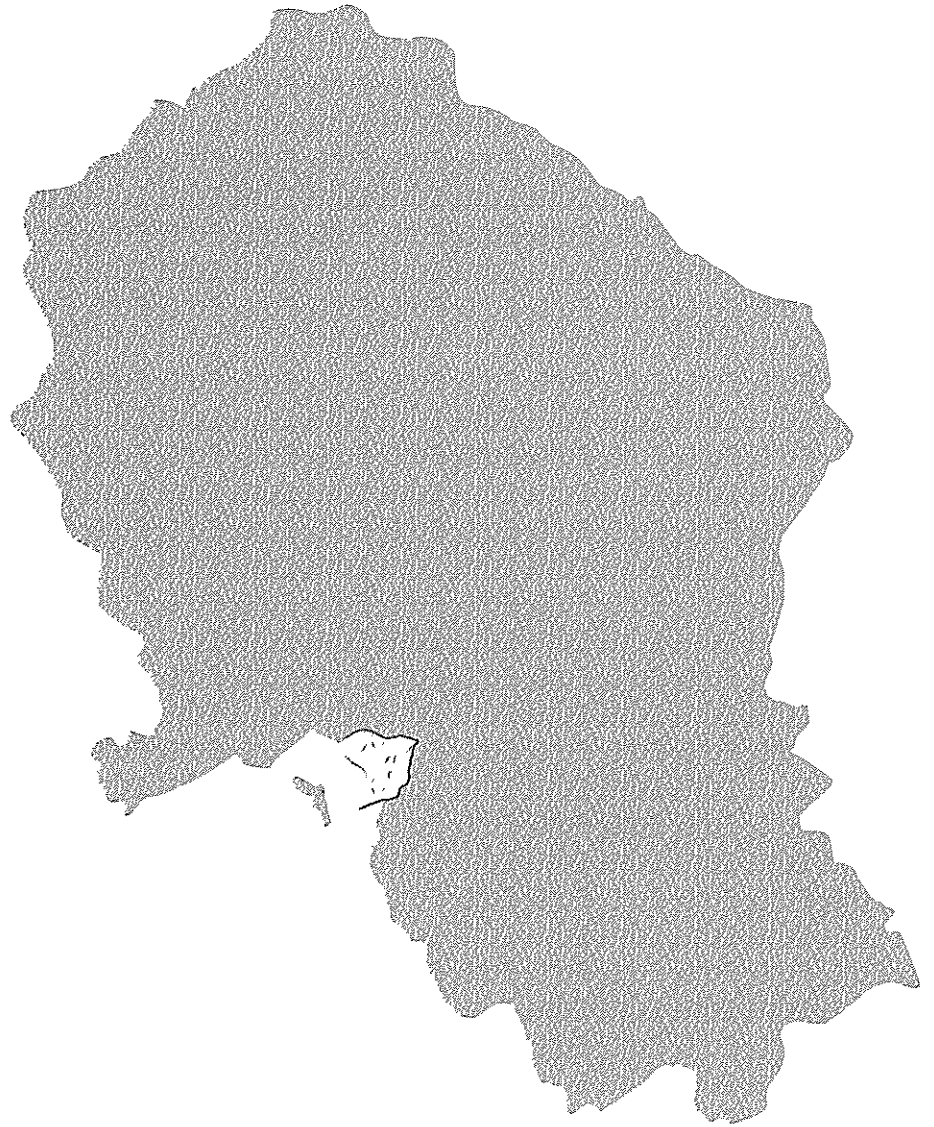
# Museos







# La Carlota





# Textos en Museos:

## La importancia de comunicar bien

**Antonio Martínez Castro**

*Director del Museo*

Sin lugar a dudas, un museo no podría ser considerado como tal si no cumpliera uno de los que pasan por ser sus objetivos esenciales: la educación del público. De todas formas, el público no siempre acude a un museo para adquirir conocimientos, digamos, más o menos serios. Muchas personas visitan estos centros simplemente para deleite sensual o incluso diversión. Y muchos museos se enfocan a esos fines. Así que la relación evidente que debe existir entre museo y público, más que educación, debería denominarse, y así parece haberse generalizado ya en los medios especializados, como comunicación.

No vamos a glosar aquí aspectos generales y teóricos sobre la comunicación en museos, pues sobre ello existe multitud de publicaciones. Pero sí me centraré en un aspecto que considero esencial en el proceso de comunicación: los textos que

acompañan a las piezas o que nos introducen en determinados contextos, bien sea históricos, etnológicos, artísticos, culturales, etc., quedando al margen de este estudio, por tanto, otros textos que puedan hacer acto de presencia en los museos, como por ejemplo los rótulos indicativos de ciertos servicios del museo. La importancia de los textos en las exposiciones –permanentes o temporales– de las instituciones museísticas es tal que puede llevar incluso a cumplir o neutralizar totalmente los fines comunicativos de un museo, dependiendo de si dichos textos sirven o no al proceso de comunicación.

Dada la importancia, pues, de los textos en museos y exposiciones, intentaré dar en este artículo, más que una visión teórica, una serie de consejos prácticos sobre la cuestión, al margen de que en algunas ocasiones dichos consejos se sustenten en

unos necesarios presupuestos teóricos de fondo. La mayoría de las ideas que voy a expresar en este trabajo son consecuencia de mi aún modesta experiencia en este tema (como Director del Museo Histórico de La Carlota y como coordinador de varias exposiciones temporales en el Ayuntamiento de La Carlota y el mencionado museo), de la opinión de otros expertos como la Dra. Amelia Arenas, con quien hemos realizado algún curso, y, en general, de todas las observaciones que sobre el papel de los textos en exposiciones se han llevado a cabo más a través del sentido común que haciendo uso de teorías científicas, como la del lenguaje. Que nadie piense que no por ello estas ideas van a carecer de una base sólida, al contrario: se fundamentan nada más y nada menos que en pilares tan importantes como las encuestas de público, verdaderas herramientas que nos informan realmente acerca de si se cumple o no la función comunicativa de los textos en museos y exposiciones.

### **Los textos en museos: consideraciones generales**

Lo primero que debemos preguntarnos respecto al tema que nos ocupa es si los textos son o no necesarios en los museos. Como señaló Georges Henri Rivière, la presencia de textos ha sido objeto de una querrela abierta entre museólogos. Unos

afirman que los textos son inútiles, engorrosos, dirigistas, ofensivos y que lo mejor es ahorrar la lectura a los visitantes. Según Rivière, el exceso justifica esas críticas: una colección de museo no es una biblioteca, la exposición no es el momento de hojear los libros sobre las paredes. Si tal fuera el caso, una guía escrita reemplazaría sin dificultad a la exposición, y su coste comparativamente sería ínfimo. Así pues, hay que preservar la especificidad del lenguaje museal. La presencia de textos está bien para informar al visitante, orientarlo y detallarle la identidad de los objetos expuestos. Como ha indicado Luis Alonso, el objeto por sí mismo no puede comunicar más allá de su propia existencia —de ello tenemos que ser muy conscientes—, ya que no existe el hecho simple y puro. Los objetos necesitan un contexto coherente e informativo donde se relacionen con otros objetos, hechos o ideas más amplias y unificadoras, según señaló una personalidad intelectualmente tan destacada como Karl Popper. Además, los objetos son significantes que han adquirido esta condición porque la investigación científica sobre la cultura y la sociedad de la época así se lo han conferido. De modo que un objeto por sí mismo no dice nada a una persona que no sabe lo esencial sobre dicho objeto. Por ejemplo, a una persona que no sabe nada de Prehistoria, un bifaz dirá poco, por eso es necesario proporcionarle una serie de datos básicos mediante los

textos. El texto no se limita a decir sólo lo que esa persona ve: "Piedra con algunos trozos desprendidos", sino que añade lo más esencial que la Ciencia ha aportado a su conocimiento: "Hacha de mano de piedra con dos caras...". En definitiva, los textos en los museos no se han de concebir por puro dirigismo, para controlar el aprendizaje del visitante, sino que constituyen una oferta para todo aquél que sienta una mayor curiosidad. En este sentido, los textos en los museos serían las respuestas que tenemos preparadas ante posibles preguntas que puedan hacerse los visitantes.

Dependiendo de si los textos están bien o mal informarán o desinformarán, respectivamente. Ahora bien, ¿qué textos se pueden considerar como acertados o válidos y cuáles como desacertados? Como norma general, hay que elaborar textos que sean comprendidos por el público. Esto parece una simplicidad, pero basta con salir a la calle, entrar en un museo y ver que en un texto figura una serie de términos que son incomprensibles para ciertas personas. Para que se produzca una comunicación, hace falta un proceso en el que intervienen los siguientes elementos: emisor, receptor, canal de comunicación y cosa emitida. Como señala Joan Rosas, para que la comunicación sea correcta deben funcionar bien todos estos elementos. El emisor, en nuestro caso los textos, debe emitir bien, diciendo exacta-

mente lo que debe decir. Es preciso elaborar los textos del museo para todo el público, no puede pensarse en un único nivel intelectual. A esto alguien podrá objetar que sería conveniente que el público se fuese familiarizando con una serie de conceptos y términos clave, pero esta objeción es errónea: para educar formalmente ya está la escuela, y, además, si una persona se ve apabullada porque no comprende ciertas palabras técnicas y decide marcharse del museo, o simplemente se queda aunque no las comprenda, el objetivo comunicativo de la institución habrá quedado suprimido.

Esta primera norma nos lleva a su vez a otra que es el principio del que debe partir toda persona que se dedique a la elaboración de textos para museos y/o exposiciones: el profesional debe bajarse del mundo de la ciencia para instalarse en el de la comunicación. La comunicación en un museo ni siquiera puede compararse con la educación. Es simplemente, diría yo, una cuestión de lenguaje y, en cierta manera, de marketing, en el sentido de que hay que ingeniárselas para saber transmitir el significado de la obra de arte o pieza en cuestión al espectador. Lógicamente, si un agricultor con escasa formación cultural nos preguntara por un bifaz prehistórico, jamás se nos ocurriría decirle: "es un bifaz realizado en material lítico, durante el período Musteriense, con forma cordiforme y fechable entre

hace 300 y 100.000 años". Decirle esto sería, evidentemente, peor que no decirle nada. Es preciso, por tanto, que el elaborador de textos tenga plena conciencia de que el público se debe hacer una idea lo más clara y sencilla posible del objeto que va a contemplar, y para ello es necesario hacer un esfuerzo mediador entre la ciencia y el nivel cultural del público, aunque ello signifique el sacrificio de toda o parte de la verborrea científica que, por otro lado, nada importa al común de la gente.

Otra norma importante es, como indicó Georges Henri Rivière, el respeto hacia la libertad del visitante, lo cual incita a no imponer una excesiva información escrita en el museo o exposición. En efecto, el mensaje explicativo no debe entorpecer el encuentro con los objetos. Hay que admitir que el público tiene modos de aproximación diversos a los objetos, incluso a veces desconcertantes, por lo que no podemos imponer al visitante unas pautas de aproximación a los objetos basadas en la lectura necesaria de toda la información que ponemos en el museo.

### **Concepción general de un texto**

La primera recomendación para la concepción general de un texto museístico es que éste debe acompañar a la pieza u obra de arte a la

cual dicho texto trata de explicar o complementar, pues, lógicamente, en caso contrario se produciría un desconcierto en el público así como una falsa información, con lo cual no se cumplirían los fines comunicativos de la exposición. Como indica Francisca Hernández, normalmente el texto debe ir asociado a los restantes elementos de la exposición. Hay que cuidar sumamente la posición del texto con respecto al objeto, no debiendo aquél ir ni demasiado lejos ni demasiado cerca de éste, pues ello provocaría una cierta molestia en los visitantes, en el primer caso por la dificultad para leer y observar a la vez, y en el segundo por el recargamiento visual que ello supondría.

La segunda recomendación a la hora de elaborar los textos de un museo es que, normalmente, éstos deben dirigirse a todo tipo de público, como ya dijimos. Ello se debe a que estas instituciones son visitadas tanto por niños de cortas edades hasta personas de la tercera edad. Además, dentro de esos visitantes se podrán distinguir distintos niveles en función de su formación educativa. Es preciso, pues, elaborar unos textos que contengan una información media entre el niño y el adulto, entre el letrado y el no letrado.

La tercera recomendación para la concepción general de un texto es que éste se base, en primer lugar, en la descripción del objeto al cual el

texto pretende complementar, pues ésta será la única forma de asegurarnos que al menos esta parte del texto llega a todo tipo de públicos. Ciertamente, para explicar una obra hay que partir de la obra misma, de lo que toda la gente vería en ella, es decir, de lo que la obra transmite indudablemente a primera vista. Paradójicamente, está demostrado que la descripción atrae mucho al público y que no hay por qué menospreciarla. Simplemente, cumple su función. Aunque parezca banal, hay personas que no siempre saben qué es lo que están viendo. Y a todos nos suele ocurrir - no es grata la sensación de contemplar un objeto cuya función o significado no logramos comprender. Ello nos lleva a salir del museo un tanto malhumorados o, al menos, con la convicción de que existe una cierta distancia entre lo que se expone en el museo y nosotros mismos, de que pertenece a otro mundo distinto al nuestro. Como ha indicado Ángela García Blanco, con la descripción la mente aprehende la realidad, condición sin la cual el proceso de descubrimiento de los objetos adolecerá de deficiencias al fallar los datos base.

Tras la descripción del objeto, que proporciona unos datos mínimos y seguros sobre la obra, se puede hablar, si es preciso, del contexto, autor e interpretación de dicha obra. No conviene sobrecargar al visitante con datos factuales (sobre un artista, un periodo o un movi-

miento artístico, por ejemplo). Al visitante suele interesarle más lo interpretativo (el trasfondo y significado de las cosas) que lo factual (el dato por sí mismo, tan agobiante y tan manido). Fechas, lugares de nacimiento, movimientos culturales, etc. sólo deben ponerse si es necesario hacer referencia al contexto porque éste sea vital para comprender la obra (una guerra, una revolución, etc.). Finalmente, es importante tener en cuenta que no debemos confundir al público con las dudas que a veces tienen los investigadores sobre ciertas cuestiones, es decir, que no debemos trasladar a los textos aquellas ideas conflictivas o que se contradigan con otras que aparecen en el mismo texto, a menos que se dé una explicación a esa contradicción.

### **Estructura y estilo del lenguaje: algunos consejos prácticos**

Normalmente, los museos elaboran sus textos teniendo cuidado de que el lenguaje que aparece en ellos sea "correcto", sin faltas ni expresiones muy enrevesadas gramaticalmente. Sin embargo, con eso no basta. Está demostrado que en bastantes ocasiones el lenguaje, incluso cuando nos andamos con especial cuidado, nos cuele muchas "fórmulas" o "clichés" vacíos de contenido e incluso un texto aparentemente sencillo puede ser complejo para el especta-

dor, o al menos sustituible por otro más fácil de comprender. He aquí algunos consejos, con ejemplos, de textos "bien" elaborados desde el punto de vista lingüístico, en aras de su mayor entendimiento por parte del público:

- **Hay que dar fluidez y transparencia al texto.** Cuando el texto tiene una estructura narrativa (con una introducción, un desenlace y un final) las ideas se encadenan mejor que si fueran oraciones o párrafos sueltos. Por ejemplo, este texto: "La cultura ibérica se desarrolló cinco siglos antes de nuestra era, floreció en la costa mediterránea y Andalucía, y fue aniquilada finalmente por los romanos" se comprende mejor que este otro: "La cultura ibérica se desarrolla desde el siglo VI al II a. C. Sus áreas principales de desarrollo fueron Cataluña, Levante y Andalucía. La cultura ibérica fue destruida cuando se produjo la invasión romana".
- **Se comprende mejor un texto donde aparece un sujeto que realiza una acción,** es decir, una oración activa más que una pasiva, puesto que permite hacerse una idea más real y menos abstracta del hecho en cuestión. Por ejemplo, "Este hacha de mano lo fabricó el hombre prehistórico" se comprende mejor que "Este

hacha de mano fue fabricado por el hombre prehistórico".

- **Es importante emplear muchos verbos,** ya que son palabras dotadas de mucha fuerza expresiva. Por ejemplo, "El trillo es un aparato que se usaba para separar la cáscara del cereal. Los agricultores lo ataban a los mulos, subían en él y lo paseaban varias veces por encima del trigo recién segado, de modo que el grano quedaba separado de la cáscara".
- **Es difícil entender una oración donde el sujeto sea un concepto, y más aún si es un concepto técnico.** Por ejemplo, "El vanguardismo surge en Europa durante el siglo XIX como contrapartida al arte académico" se entiende peor que "En el siglo XIX una serie de artistas comienzan a realizar obras nuevas diferentes al viejo arte europeo".
- **Si se puede cambiar un concepto por su significado es mejor.** En el ejemplo anterior "vanguardismo" se ha sustituido por "obras nuevas diferentes al viejo arte europeo".
- **Es mejor explicar conceptos y dar su nombre al final que dar el nombre al principio y explicarlos después,** ya que en el primer caso se recor-



darán mejor. Por ejemplo, "A partir del siglo VIII a. C. gentes procedentes del Mediterráneo Oriental contactan con los habitantes del sur español. Surge así la cultura tartésica" se entiende mejor que "La cultura tartésica surge como consecuencia del contacto que se produce a partir del siglo VIII a. C. entre gentes del Mediterráneo Oriental y los habitantes del sur español".

- **Para hablar de una obra o pieza, es preferible usar adjetivos no conceptuales**, por ejemplo, "desconcertante". Es mejor usar adjetivos sensoriales y directos: "verde", "fresco", "rugoso", "alisado", etc. Ello provocará que el espectador recuerde mejor las características de la obra que contempla.
- **La retórica y la densidad de clichés hacen que un texto esté vacío, mientras que la abundancia de tecnicismos lo recargan** hasta tal punto que el texto no transmite adecuadamente lo que realmente debe transmitir. Por ejemplo, decir que tal pintor "es una expresión de la sensación estética pura" sería un tecnicismo, mientras que decir de un pintor famoso que "es un pintor distinguido" sería un cliché, es decir, algo obvio, algo que ocupa un espacio y que en verdad no

añade nada importante o nuevo para el visitante.

- **No se debe hacer una utilización ambigua e inadecuada de palabras técnicas que tienen otro significado en el lenguaje común**, como por ejemplo las palabras "plástico" o "estético", que pueden llevar a la gente a relacionarlas con los envases o productos de plástico y con los salones de belleza o estética, respectivamente.
- **Las preguntas retóricas al comienzo de un texto "enganchan" al visitante**. Por ejemplo, en el texto que acompaña a un bifaz paleolítico, puede comenzarse con esta pregunta: ¿Quién y para qué realizó este hacha de mano?.
- **Los textos subjetivos gustan más que los objetivos**, porque están más cercanos al público y éste siente que también puede opinar sobre la obra. Es decir, los visitantes se dan cuenta de que los textos no son "obra de Dios", sino que los han hecho personas como ellos. No obstante, como indica Francisca Hernández, hay que tener cuidado con las interpretaciones muy subjetivas. Que un texto se elabore con un tono subjetivo no quiere decir que haya que falsear la verdad que hay que transmitir. Pero la reali-

dad es que en los museos abundan los textos objetivos; como dice Amelia Arenas, "el estilo típico de la escritura museística evita el lenguaje evocativo, huye del tono emotivo y está poblado de verbos impersonales y construcciones pasivas. La finalidad, supuestamente, es evitar dirigir la interpretación y así permitir a los observadores que sientan lo que quieran sentir. Quizá sea ésta la intención, pero el resultado es más bien el contrario. Nuestro lenguaje termina por no distinguirse del de las señales de tráfico que están ahí para provocar obediencia a un poder superior a través de un implícito ordeno y mando".

- **Los títulos de los textos e incluso de las exposiciones deben ser atractivos y sugerentes.** Por ejemplo, el título "Del Paleolítico al Neolítico" podríamos sustituirlo por "De la cueva a la ciudad". En una exposición conmemorativa del 70 Aniversario de la II República Española, recientemente coordinada por nosotros para el Ayuntamiento de La Carlota, hemos preferido usar el título de "La España que no pudo ser" en vez de "La Segunda República Española", dada la mayor fuerza atractiva del primero.

- **En los textos no se deben poner explicaciones que**

**resten fuerza a la obra de arte.** Por ejemplo, en un importante museo, junto a un emblema o estandarte de una tribu africana, realizado entre otros materiales con placenta humana, semen, heces y sangre, figuraba en el texto que se trataba de una obra en "técnica mixta", ya que la pieza en cuestión estaba realizada con diversos materiales como son los expresados. Nada más apropiado para desilustrar sobre el verdadero significado de la obra y destruir su fuerza expresiva.

En definitiva, se trata de hacer textos que no aburran, cansen o desinformen al público. No sin razón la gente tiene una conciencia de que los textos de las exposiciones y museos son aburridos, y contra esto es preciso luchar, cada uno desde su museo, sometiendo a crítica tanto nuestros textos como a nosotros mismos, a nuestra manera de informar. En la exposición "Los Íberos. Príncipes de Occidente" celebrada en 1998 en Barcelona, una encuesta realizada a los visitantes demostró que la mayoría de la gente entrevistada no comprendía muchas palabras, como el término "itifálico" (dotado de un pene excesivamente grande), y que incluso debido a esos tecnicismos muchas personas no acababan de leer los textos. Se trata, prácticamente, de ponernos ante el dilema "o engancho al público o lo aburro y se va".

Esto no significa que la información que se debe dar en los museos sobre su contenido ha de ser breve e infantil. Simplemente, es una cuestión de niveles. Los textos sobre los que aquí trato son los que explican las piezas o su contexto (es decir, cartelas y textos de pared), y constituyen la primera aproximación que hace el visitante hacia el contenido del museo. Si los textos son adecuados, el visitante se habrá "instalado" en un primer nivel de información. Si desea profundizar más en la cuestión, el museo pone a su disposición otros niveles, representados por esta cadena: hojas informativas-folleto-catálogos-guías-monografías.

Me gustaría terminar este trabajo expresando lo que considero que ha

sido mi propósito a lo largo de él: incitar a la reflexión sobre los textos que todos tenemos "colgados" en nuestros museos. Y creo que no lo puedo hacer de mejor manera que citando a la Dra. Amelia Arenas:

"Hoy por hoy al caminar por un museo de Nueva York, Barcelona o Tokio nos seguimos encontrando con el triste espectáculo de escolares copiando concienzudamente cartelas que no entienden, con un público incrédulo pero pasivo asintiendo al oír a los guías explicar el arte contemporáneo como si hablaran de Rembrandt, o leyendo textos de pared en una exposición sobre Rembrandt hechos de una amalgama críptica de análisis formal y jerga postestructuralista que, seamos sinceros, no significa nada".

#### BIBLIOGRAFÍA.

-ALONSO, L.; GARCÍA, I., *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*, Madrid, 1999.

-ARENAS, A., "El Museo y sus palabras: los deberes corregidos", *Revista de Museología*, 18, pp. 10-15.

-GARCÍA BLANCO, A., *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*, Madrid, 1998.

-HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F., *Manual de Museología*, Madrid, 1998.

-RIVIÈRE, G. H., *La Museología*, Madrid, 1993.

-ROSAS, J., "La difusión: función básica del museo", en DÍAZ BALERDI, I. (coord.), *Miscelánea Museológica*, Bilbao, 1994, pp. 263-274.