

EL MUSEO: ESPACIO CREATIVO

Rafael Gómez Alonso

EL MUSEO: ESPACIO CREATIVO.

Rafael Gómez Alonso

Los museos se configuran hoy en día no sólo como unos exponentes de obras de arte sino que en ellos se encierran distintos modos de creatividad que ofrecen variadas tendencias del panorama visual contemporáneo con el fin de convertirse en espacios híbridos de estilos independientes y colectivos, abiertos a cualquier tipo de manifestación. En el siguiente artículo se plantean, en líneas generales, las magnitudes que ofrece el espacio museístico como medio de creación para captar a diferentes sectores de público.

En torno a la ambigüedad del concepto museo.

La noción de museo plantea en sí una problemática conceptual tanto desde el punto de vista semántico como histórico, sin dejar de lado diversidad de apreciaciones estéticas que surgen al respecto. El significado que esboza dicho término puede entenderse como continente o contenido, es decir, tanto lo que es el propio recinto o edificio como lo que en él se alberga. Del mismo modo, la obra expuesta (contenido) puede ser tratada de manera "implicativa" cuando remite al continente o "aislada" cuando la exposición no es acorde con la estética del edificio. Por ejemplo, no se aprecia de igual forma un edificio vanguardista como el Guggenheim de Bilbao que exhibe objetos acordes a su estética que el museo Reina Sofía de Madrid de tendencia clasicista (hay que constatar que en el pasado siglo XIX el recinto fue un hospital) en el que se exponen obras contrapuestas a su estructura, si bien la acomodación interior está ajustada a cualquier tendencia expositiva.

Aurora León describe distintas apreciaciones en torno al concepto de museo, extraídas del volumen XVI de la revista de la Unesco, en donde se indica que el museo es un medio de comunicación dependiente del lenguaje no verbal

que exhibe objetos y fenómenos demostrables, y que como institución al servicio de la sociedad expone testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre; pero estas nociones, un tanto obsoletas, no contemplan el reflejo de las formas de pensar y de crear que se han sucedido a lo largo de la historia.

En el caso de la definición que aportan los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM), siguiendo con las indicaciones de Aurora León, sólo contemplan al museo como "establecimiento permanente para conservar, estudiar, poner en valor por medios diversos y esencialmente exponer para delectación y educación del público las colecciones de interés artístico, histórico, científico o técnico", es decir, definen el entorno museístico como un lugar, en cierto modo, estanco desde el punto de vista de entorno creativo, ya que la propia disposición de lugar cambiante incentiva los valores pedagógicos y culturales acordes con los criterios receptivos del momento.

El profesor Santos Zunzunegui (1990) aborda el sentido de museo desde una perspectiva semiótica (partiendo de las teorías greimasianas), lo cual no deja de ser una apreciación interesante desde el punto de vista creativo, indicando que se configura como un texto formado por significantes (espacios para significar) y significados (objetos artísticos que cubren los espacios significantes). Estos planteamientos permiten establecer bajo mi punto de vista, y siguiendo parte de los principios semióticos, la idea de que el edificio puede formularse como un "signo plástico" mientras que el objeto expuesto puede percibirse, *grosso modo*, como un "signo icónico" (si bien deben acotarse los principios o grados de abstracción que denota la obra de arte).

A lo largo de la historia aparecen lugares que sin ser dotados del apropiado nombre museo, participan de la función de atesorar obras de arte; el mayor ejemplo lo podemos encontrar en las iglesias y templos, sobre todo desde el período que abarca la Edad Media y Renacimiento, pero también en los modelos, tipologías y diseños de espacios jardinísticos que aparecen reflejados en libros y

planos desde finales del siglo XVI que fundamentarían los futuros proyectos de jardines ilustrados, generando lo que se podría denominar una estrategia de creatividad para el hábitat natural entendida como instrumento de exhibición.

Asociado al término de museo, aparece la noción de "salón" que desde mediados del siglo XVII quedaba establecida como un ámbito propicio para organizar exposiciones públicas y privadas entroncadas con el mundo artístico; también las propias Academias de Arte, además de ser centros de formación ocupan, en muchos casos, la categoría de museos, como por ejemplo la Real Academia de San Fernando, que acoge en su sede una gran colección de obras de arte proporcionadas, en su mayor parte, por prestigiosos artistas que se han instruido en ese lugar.

Junto a los lugares de tendencia más asentada para la profusión de objetos de arte, han aparecido exposiciones itinerantes, sobre todo desde el período decimonónico, y se han fomentado las llamadas exposiciones universales y temáticas, donde se funden espectáculo y tecnología, que han adoptado distintas formas de espacios creativos para la presentación de sus objetivos (tanto en cualificados objetos de arte como en productos de consumo masivo). Tampoco debe dejarse de lado los propios recintos entendidos como "galerías de exhibición", que también durante el siglo XIX estuvieron dotadas de numerosa acogida y con gran publicidad por parte de la prensa; dichos lugares iban destinados no específicamente a la muestra de obras de arte sino a la exhibición de fenómenos inusuales, como por ejemplo artilugios precinematográficos (por ejemplo la Galería Topográfica de Madrid), e incluso para la exhibición de seres discapacitados entendidos como deformes. Es precisamente en este siglo cuando el propio espacio museístico adopta la postura espectacular como alternativa de diversión a otras formas de consumo con el objetivo de captar y abrirse al mayor número de público posible.

Todo este tipo de iniciativas, indirectamente ha conseguido favorecer las

señas de identidad de los propios museos (incluidos centros y galerías de arte) y la modernidad de los mismos, adecuándose a las estrategias comunicativas que han utilizado para su recepción.

Replanteamientos de la experiencia estética

La valoración del coleccionismo ante la exhibición de imágenes inéditas, únicas y valiosas, en tanto que artísticas, ha dado paso al concepto de contemplación de exotismo y creatividad. Los parámetros de valoración están determinados por el propio hecho de su exhibición. La creatividad se concibe como arte. El objeto contemplado se convierte en obra de arte sólo por el hecho de ser exhibido. Un objeto cotidiano puede llegar a obtener una cualificación extraordinaria que antes no poseía, sirva como ejemplo la exposición que en la primavera del año 2000 se presentó en el Museo Reina Sofía titulada "Signos del Siglo" en donde tenían cabida desde diseño de carteles de principios del siglo XX hasta logotipos y marcas de objetos cotidianos (productos alimenticios, ropa, carpetas discográficas, cubiertas editoriales...)

El concepto de mirada en el espectador está cambiando gracias a la contribución de nuevos procesos creativos que marcan criterios estilísticos individualistas tanto en el plano del contenido como de la expresión comunicativa. Se percibe la idea de que ya nada nos impresiona, nada nos produce alteración visual por muy novedoso que sea lo que se nos presente ante nuestros ojos, pero necesitamos estar rodeados de imágenes (representadas o exhibidas), la valoración de objetos está ligada a los planteamientos que proporcionan las bases de la creatividad. La actual función del museo plantea sensibilizar la mirada del espectador, convencerle y enseñarle que detrás de las obras de arte hay un proceso con una estética y función determinada, y que, según sean sus planteamiento de exhibición, se adoptarán distintas facetas de creatividad de enorme originalidad.

El objetivo principal de la exposición se encuentra, en cierto modo, mixtificado entre la idea de valor histórico y el valor estético que se plantea. Es pertinente establecer un eje marcado entre el destinador (artista de la obra y creativo de la comunicación) y el destinatario (público que acoge el mensaje), en cuyo centro de recorrido se halla el propio objeto artístico (obra y entorno).

A lo largo de la historia se percibe un cambio de visibilidad y entendimiento de las imágenes, es decir, cambian los criterios de percepción. Encontramos postales publicitarias en cualquier ámbito que han sido diseñadas bajo unos planteamientos y criterios estéticos. Estas imágenes en otra época, bajo la denominación de estampas, constituían una reliquia o fetiche por parte del receptor. Ahora bien, si el ámbito de la postal, por seguir con el ejemplo, se le dota de significación dentro de un museo tiende a valorarse como obra de arte. Por tanto es el propio espacio el que construye el arte. Si no se genera placer estético (fuera del entendimiento o no entendimiento de la obra de arte) la exposición que ocupa el modelo museístico no tiene sentido, por tanto las estrategias creativas deben satisfacer y comunicar un agrado visual fuera de cualquier parámetro cultural.

El conjunto de valores que la sociedad otorga al espacio museístico permite concebir su estructura como un ámbito ritual (lugar sagrado de contemplación), ámbito cognoscitivo (que alberga conocimiento, tanto histórico como contemporáneo), ámbito cognitivo (con un sentido para su contemplación) y ámbito semántico (bajo una significación de propuestas). Además se deben de tener en cuenta una serie de parámetros como son la propia representación que se quiera comunicar, la reflexión que origina la obra expuesta (criterios que se originan en el imaginario colectivo), la percepción estética que se genera en el público (emociones o desagradados producidos), el sentimiento artístico tanto del autor como del creativo que ha confeccionado la exposición de la obra (actitudes enunciativas).

Las bases o cualidades de la creatividad forman parte de ese conjunto de valores que la sociedad requiere. Los creativos publicitarios utilizan diversas taxonomías y criterios para cualificar la creatividad de individuos y la recepción de los mensajes, esos criterios pueden aplicarse al estilo de los entornos museísticos vanguardistas, como por ejemplo la dominancia (agresión estética al espectador), independencia, sensibilidad, individualidad, sencillez (minimalismo), autenticidad, espontaneidad imaginación, autosuficiencia y libertad de creación. Estas bases deben tenerse en cuenta en el resto de museos si quieren formar parte de los criterios de audiencia del público cohetáneo.

Se puede plantear la idea de museo como una obra abierta, siguiendo los postulados del célebre Umberto Eco, tanto bajo el punto de vista receptivo o aglutinador como bajo el punto de vista creativo. Aparece un modelo de comunicación global entre el entramado del "museo" y sus visitantes, y un modelo de comunicación interpersonal entre la obra de arte y el sujeto receptor (individuo particular).

La obra de arte en la actualidad posee tanto una dimensión de fetiche como una propia dimensión de persuadir a la audiencia. Cuanto mayor es la estrategia de comunicación, por parte de los medios en torno a una obra o exposición, mayor es la audiencia que acapara. Se podría poner el ejemplo de las exposiciones temporales que se celebran en el museo del Prado, cuando el objeto de recepción es "Velázquez y su obra" el espectador, en líneas generales, sólo le interesa Velázquez y pasa por otros recintos o salas sin interesarse por un Murillo o Goya, si el objeto de recepción es "Goya y su obra" pasa lo mismo con otros autores. En el caso de un objeto sobrevalorado pasa lo mismo, en el museo Reina Sofía multitud de personas suelen concentrarse en torno al *Guernica* de Picasso, mientras que el resto de obras aglutinadas a su alrededor las mira con menor atención. No se trata de explicar que la obra no cotenga un gran valor cultural sino de clarificar que si al espectador le dicen que la obra de enfrente es el objeto de

culto principal probablemente pasaría de largo ante el *Guernica* y centraría su atención ante lo que es el atractivo que marcan las plataformas de comunicación social a lo largo de la historia. El papel que juega la creatividad en este sentido es fundamental. En el caso de que en una exposición novedosa se quiera obtener una mayor "rentabilidad de recepción" ante un objeto concreto, la forma de presentación frente al resto de elementos de la colección, y su forma de difusión mediática, determinará la apreciación por parte del espectador. Hay que dejar claro, ante los ejemplos anteriores, que los espectadores que cuentan con un amplio vagaje de su formación estética y cultural seguirán sus propios criterios, ellos mismos valorarán la obra en función de sus criterios personales, es decir, en tanto que les produzca mayor o menor placer estético.

Actualmente, no sólo interesa el papel de la pura exhibición sino de la comunicación tanto interna como externa (propaganda). El museo se convierte en un concepto creativo desde diversos parámetros tanto desde el punto de vista de su publicidad como de su disposición espacial y organizativa. El objetivo principal es que el espectador se sienta atraído tanto por las adecuaciones del lugar como por lo que en él se alberga.

Proposiciones del espacio museístico

Los espacios museísticos han albergado diversas particularidades a lo largo de su existencia. El papel oculto de de propiedad individual con el único afán de reunir obras de arte dio paso a una función de propiedad colectiva, en un principio sometida a unos límites privados o privilegiados y posteriormente a una dimensión de mayor calado para todos los estamentos sociales. Con el transcurrir del tiempo se ha observado un cambio en los modos de ritualización de los objetos artísticos, valorados en un principio bajo forma sagrada, a ser contemplados ritualmente como objeto de seducción.

E. Verón y M. Levasseur, según indica Santos Zunzunegui, proponen una taxonomía de modelos que origina la visita a espacios museísticos, que pueden ser desarrollados a variadas formas de estudios de recepción de actividades culturales:

- **Modelo hormiga:** definido por la pasividad ante la exposición. Se puede entender esa pasividad como pasividad de lo que está expuesto (acompañar a alguien que le interesa algo) o pasividad como hecho de "pasear", constituyendo ese recorrido un propio "paseo visual" libre de cualquier manipulación orientativa.
- **Modelo mariposa:** desarrolla una estrategia de control cultural como variante del recorrido orientativo. Los modos de percepción varían dependiendo de tres parámetros principales que incitan a una reorganización de la mirada:
 - Recorrido del sentido de la visita.
 - Orientación limitada o abierta.
 - Orden de los objetos exhibidos.
- **Modelo saltamontes:** visita puntual. Predominio del azar. Búsqueda de sorpresa. Se puede asociar este modelo al hecho de la dicotomía entre "querer ocultar" frente a "querer mostrar" ideas o valores de una manera implícita o sugerida. Estos factores dependen del nivel de información que se dote al receptor, o del grado de interactividad que pueda producir el mensaje (en casos de espacios virtuales).

Modelo pez: el individuo se mueve desconfiadamente en el espacio de la exposición, causando un posicionamiento de reticencia y distancia por falta de conocimiento o pérdida de percepción de la obra en el contexto en el que se sitúa. La yuxtaposición de espacios plantea diversidad de posicionamientos incompatibles (pero también compatibles) entre sí. La delimitación de los parámetros de apertura y clausura que regula el acceso y el aislamiento de las

secciones de las exposiciones tiende a desaparecer por la fragmentación que presupone distintas alternativas de caminos a seguir, propiciando un bloqueo visual. En cierto modo el museo, cada vez más, se esboza como un instrumento multimedia mediante el cual el visitante elige su alternativa de visita.

Además de estos tipos de variantes, se plantea fomentar el concepto de ilusión óptica que satisfaga en el espectador mayor número de fantasías visuales (como por ejemplo Museo Dalí de Figueras); de este modo, se intenta transmitir el placer de la fascinación no sólo de la propia obra de arte en conjunto (edificio y continente) sino fomentar la atracción que produce la propia creatividad mediante el concepto de juegos ópticos. En este sentido también es interesante destacar el papel que cumplen los museos encargados de mostrar los artilugios precinematográficos (como la colección permanente "Artilugios para fascinar" situada en la filmoteca de Salamanca, o el Museo del cine de Gerona) en los que se exhiben instrumentos que interactúan con el espectador de tal forma que el receptor entra a formar parte de las formas de visión y genera en él fantasías visuales provocadas por las ilusiones de los objetos.

El entorno museístico como instrumento pedagógico cobra un interés especial, sobre todo en aplicaciones didácticas (guías, visitas aplicadas, aulas especiales, instrumentos multimedia, etc.), al consolidar el espacio de exhibición como una formación práctica en donde cohabita la cultura didáctica de forma recreativa.

También, el museo puede entenderse como un instrumento transdiscursivo por el hecho de reflejar ideas a través de exposiciones. Se plantean temas, autores, géneros y experiencias creativas para ser objetos de exhibición pública (valga el ejemplo de la exposición celebrada a finales del año 2000 en la Fundación Amberes de Madrid titulada "Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX" en la que se recogían variedad de documentos de distintos soportes: cuadros, láminas gráficas o portadas de revista, que tenían como objeto

revalorizar al automóvil como un objeto de arte). Además, puede interpretarse el entorno museístico como instrumento intertextual en el caso de que alguna de las salas se ocupe de exposiciones ajenas a la colección permanente que albergue el museo. Incluso, se puede abordar el concepto de museo como fenómeno de unicidad de discurso o como multiplicidad de discursos. Los ámbitos pueden ser consecutivos o pueden ser independientes entre sí.

El museo debe ser entendido como un espacio cambiante. Como indica Zunzunegui "el espacio se presenta como una superficie discursiva, como un espacio físico organizado" como una exhibición para el sujeto individual o colectivo, en donde sus fondos pueden ampliarse, sus estructuras arquitectónicas pueden modificarse y sus criterios expositivos deben ajustarse a la función de evolución del gusto estético. Se genera, por tanto, una tensión producida por la dicotomía entre lo permanente y lo cambiante.

Interesa resaltar el propio hecho del concepto de "privacidad" (colección perteneciente a una entidad privada que se exhibe durante un tiempo limitado o que pertenece a unos fondos públicos que se encuentran limitados al público: apto para investigadores) frente al de "publicidad". Tampoco se debe olvidar el carácter de exposición itinerante frente a la exposición fija, indicado anteriormente, y lo que supone todo el proceso de creatividad para su puesta en escena.

El propio hecho de creatividad en el espacio museístico ha contribuido a idear nuevos parámetros que antes podrían parecer inconcebibles, por ejemplo el paso del silencio de las salas al ruido audiovisual no sólo en exposiciones alternativas o vanguardistas sino en retrospectivas históricas por la inclusión de sistemas multimedia y proyecciones continuadas de documentos en monitores; un caso muy evidente es el del Museo del Libro en el que aparecen distribuidos distintos sistemas interactivos que comentan y plantean al visitante distintos juegos, alternativas e informaciones a través de distintos soportes.

Las ideas anteriores conllevan al fenómeno de integridad visual frente al de individualización, es decir, ya no sólo interesa la propia obra exhibida sino el espacio que la contextualiza. En el momento que se descontextualiza un objeto de su ubicación creada puede perder el concepto de fetiche. A veces, el intento de creatividad puede perjudicar el valor original de la obra de arte, como por ejemplo en exhibiciones de restos arqueológicos; así, en la exposición titulada "Año mil año dosmil" (celebrada en el otoño del 2000 en el Centro Cultural de la Villa de Madrid) en la que se ofrecían dos líneas comparativas del arte de los dos siglos, se podían observar piezas o hallazgos que por su ubicación en el recinto parecían perder el concepto de autenticidad aunque fueran obras originales frente a las alternativas contemporáneas.

Son numerosas las características que han conseguido cambiar la idea de museo gracias a la creatividad, entre otras, se podría citar la propia estructura del edificio, las ubicaciones de exhibición (jardines, estaciones de metro, lugares de recreo), la ruptura de distancia de espacios proporcionales y entre las propias obras (un ejemplo muy significativo es la exposición de principios del 2001 en el Museo Reina Sofía titulada "Pervirtiendo el minimalismo"), ruptura de criterios cronológicos para plantear nuevas taxonomías en función de temáticas, autores, objetos o diversas misceláneas, utilización de juegos escenográficos (principalmente iluminación y decorados) y audiovisuales, adaptación de nuevos sistemas multimedia.

La noción de singularidad, establecida dentro de los principios del minimalismo, empieza a tomar parte especial en el entramado de la abundancia de objetos, lo que lleva a hablar de una simplificación estructural de las formas que da paso a una nueva articulación creativa, frente al concepto de "sobre-exposición" que implica una desviación de la mirada en el espectador, llevando consigo una falta de concentración y apreciación.

Además de las ideas expuestas anteriormente, se están originando

diversas alternativas a la propia exhibición, es decir, se difunden otras exposiciones en otros edificios en torno a un tema concerniente o destacable por la actualidad (como las exhibiciones anuales de PhotoEspaña en donde se simultanean diversas actividades), se proponen distintos tipos de recorrido, se conciben distintos tipos de usuarios (visitantes) de distintas edades y formaciones culturales mediante estrategias de seducción, se adoptan apoyos complementarios de información como catálogos en formato papel o cd, los folletos orientativos dejan de ser guías de recorrido y pasan a ser comunicaciones introductorias a la propia exposición ("folletos de visita" que también cobran un papel importante dentro de la propia creatividad), se intercalan multiplicidad de soportes donde la propia obra pasa a ser un elemento más del propio espacio, y puede llegar a definir los objetos contiguos; es decir, empieza a dotarse de importancia no sólo el valor de la obra expuesta sino el modelo de instalación aplicado, que va a ser el motivo de reclamo al visitante.

El espacio puede llegar a manifestar los valores que caracterizan a la cultura del momento o romper con lo tradicional. Por tanto, se puede cometer una ruptura en el planteamiento de Zunzunegui incidiendo en la organización de espacio museístico como espacio cognoscitivo y se podría denominar o redefinir como espacio creativo donde los parámetros culturales y estéticos quedan sometidos a los parámetros espectaculares; y, en algunos casos, la disposición interior estará fuertemente marcada por su referencia a la identidad exterior, como el caso del citado museo Guggenheim de Bilbao.

Nuevos entornos museísticos.

No se debe olvidar que el museo se interpreta hoy en día no sólo como un referente al patrimonio cultural sino como un centro de ocio, y, por tanto, es un fuerte competidor con otras industrias culturales y actividades lúdicas. El enclave de exposiciones dentro de nuevos entornos ha favorecido los métodos de

creatividad originando alternativas distintas a las propuestas de orden clasicista.

El surgimiento del museo virtual propicia simulacros de espacios que pueden estar dotados de ilusión o apariencia de realidad mediante el uso de soportes fotográficos, o bien, estar recreados por entornos ficticios a través de diseños animados por gráficos denoten espacios fantásticos o simbólicos. Tanto la comercialización de cd-room, como la creación de páginas web, no sólo han logrado trasladar al receptor a lugares donde les es difícil visitar los entornos, por su distancia, sino que además aportan una información adicional que, posiblemente, no encuentren en el museo. Incluso se pueden ofrecer obras que se encuentran establecidas en depósitos y por tanto no están a la vista del público. De hecho, se están comercializando los llamados "museos imaginarios" que pretenden ofrecer espacios virtuales en donde se albergan obras que no se exhiben al público en la actualidad, o que incluso han desaparecido, pero de las cuales se tiene un vínculo fotográfico que aporta la cualidad de volver a instaurar la obra de arte en un recinto específico. La propia hipertextualidad forma parte del propio entorno museístico. La dirección que toma el visitante está estipulada de la misma manera que un juego virtual o un cd-room; el visitante puede ir de un lugar a otro, utilizar itinerarios saltando jerarquías y retrocediendo a puntos intermedios del recorrido, de tal modo que se genera en el espectador un laberinto visual.

Se plantea, por tanto, el museo imaginario, como una apertura a los llamados mundos posibles, y en este sentido, parece importante señalarse el hecho que este tipo de museos tiene como punto de partida las llamadas "artes de la memoria" mediante las cuales se pretende originar una función de almacenamiento de la información a través de la representación mental de espacios imaginados en cuyos habitáculos se disponen objetos que ocupan una posición específica (recordable) destinados a ser memorizados. Joaquín María Aguirre distingue cuatro momentos en la gestación de estos espacios mentales: ideación del espacio, selección y traducción a imágenes de lo recordable, desplazamiento para la recuperación de información, y traducción de los objetos

recordados.

Cercana a la configuración del museo imaginario se encuentra la idea de museo interactivo, como el mencionado Museo de Libro instalado en la Biblioteca Nacional, en donde el espectador conoce a través de la interactividad las fases de la historia del libro, además de ofrecerse planteamientos lúdicos y pedagógicos, que se entremezclan formando estrategias creativas y fomentando estos espacios como lugares recreativos.

La concepción de museo archivo pretende no sólo albergar y exhibir obras de arte sino la faceta de englobar y archivar objetos de tal modo que se plantee su visita como un centro expositivo y biblioteca. Algunos de esos objetos pueden permanecer privados al público y ser consultado como materia de investigación (el caso de incunables), mientras que otros podrán ser de fácil acceso. De este modo, la Biblioteca Nacional, el Archivo Histórico Nacional o el Archivo de la Villa de Madrid, por poner algunos ejemplos, muestran objetos de enorme valoración artística: libros, legajos, planos o grabados. La idea de "museo-biblioteca" tiene como fin último el acercamiento de la cultura bajo el aspecto de exposición y de consulta bibliográfica, si bien es cierto que la mayor parte de museos tienen sus archivos particulares con sus respectivos fondos bibliográficos para consultas de investigación.

El museo en su faceta de centro de ocio se concibe como un espacio destinado a convertir un determinado recinto con un fin propio de consumo en un lugar que englobe una perspectiva de contemplación museística. Desde este punto de vista se podrían citar ejemplos tan distantes como restaurantes en los que se exponen carteles artísticos o convierten su mobiliario en objetos vanguardistas con diferentes tendencias o géneros (lugares tétricos, futuristas, clásicos...) o los que destinan parte de sus salas a la contemplación de objetos (como por ejemplo el caso de salas cinematográficas que exponen material de atrezzo, cámaras o carteles históricos).

Además de todas las posibilidades de entornos virtuales o cerrados en ámbitos específicos, no se debe dejar de lado los llamados "ecomuseos", espacios naturales tratados como museos, ya sea en su estado más puro (parques naturales) o en los propios jardines en donde toma una parte fundamental la disposición creativa. El caso del jardín como lugar expositivo ha sido tratado de una forma similar al museo, en él se pueden observar curiosidades de la naturaleza en relación a su climatización (distintos tipos de árboles, plantas o flores) pero también se observan distintos modos de organización estructural en su faceta creativa. Durante la mayor parte del siglo XIX la apertura de recintos ajardinados también sirvió como base de exposiciones y exhibiciones de diversiones públicas al aire libre.

Conclusión: ¿En búsqueda de un público específico?

La variedad de lugares destinados a exposiciones pasa por exponerse a cualquier tipo de audiencia. En cualquier lugar menos insospechado nos podemos encontrar con una exposición. El entorno museístico ya no tiene un lugar específico, o mejor dicho, cualquier edificio puede convertirse en museo (valga como ejemplo la estación madrileña ferroviaria de Delicias que acoge el actual Museo del ferrocarril).

Los anuncios de exposiciones son cada vez más numerosos. Los distintos medios de comunicación social y las propias páginas de internet ofrecen continuamente informaciones referidas a los programas de exhibiciones que ofrecen todo tipo de museos, públicos y privados; se pretende con ello plantear nuevas alternativas a otros lugares de ocio, y por tanto concebir el propio museo como un espectáculo contemporáneo abierto a todo tipo de públicos.

Dentro del actual panorama museístico, un caso curioso de asistencia

multitudinaria, es el de la "Noche larga de los museos" que se celebra anualmente en Berlín en donde se produce un happening visual y toda la ciudad se convierte en collage urbano diferente al diario. Los museos pueden ser contemplados en visitas nocturnas y se mezcla la contemplación de espacios interiores con los exteriores en todas sus facetas de exhibición.

Cada cultura construye sus espacios particulares. Pero las fronteras transnacionales plantean estrategias divergentes a los parámetros estipulados. Los museos ofrecen diversidad de espacios culturales y se apuesta por lo exótico, por lo particular o anodino. Una vez que estos espacios adoptan unas posturas alternativas pasan a formar parte del conjunto cultural posmoderno. La propia noción de vanguardia va acondicionada a los principios de la creatividad.

El museo se entiende en la actualidad como un fomento de marketing. Se ha pasado de mostrar a sorprender, de mostrar la simple obra de arte a ofrecer todo un entramado que conlleva todo el entorno de la obra expuesta. Aunque siempre quedaran los espacios clásicos e históricos envueltos en el aura que ofrecen una creatividad propia del momento, con la finalidad de englobar tiempos, épocas y distintos gustos. Se pretende transmitir la idea de construir un lugar de todos los tiempos, en donde se entrecrucen planteamientos del museo junto a nuevos espacios que interpelan al mundo de las nuevas tecnologías multimedia, pero también se concibe una idea de autorreferencialidad de los museos. En palabras del investigador Luis Fernández Galiano "los museos se han convertido en empresas que venden imagen" y más específicamente se puede añadir la idea de que los museos son los espacios destinados a mostrar creatividad.

Partiendo de las ideas expuestas anteriormente, y a modo de conclusión, se puede llegar a interpretar que los proyectos e intereses de los museos se encuentran en un período de transición en donde todavía no se sabe muy bien cuales son sus propuestas, pero lo que sí queda claro es que sus objetivos ya no son, únicamente, el público culto, minoritario, intelectual, con cualidades

específicas de percepción para la obra de arte, como sugerían las hipótesis del sociólogo Pierre Bordieu. La creatividad va ocupar cada vez más un lugar de mayor importancia porque ella será la encargada de desarrollar los fines del desarrollo museístico así como la propia comunicación.

Por último, merece la pena incidir en el hecho de que aunque siempre quede la constancia de buscarse e idearse, continuamente, métodos de creación artística mediante técnicas, procesos y temas, para sorprender al visitante "real o virtual", y que un numeroso sector de público vive ajeno a las nuevas propuestas museográficas por falta de interés, parece que se está consiguiendo la meta de abolición de fronteras sociales, ideológicas y culturales como acceso al entorno museístico, fortaleciendo las actitudes receptivas de participación, comprensión y fomento de difusión por parte de los medios.

BIBLIOGRAFÍA:

AGUIRRE, Joaquín María. "Artes de la memoria y realidad virtual", revista *Espéculo* nº 2, en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero2/memoria.htm>.

AÑÓN FELIÚ, Carmen. "La literatura de jardines en el siglo XVI. Del Hortus al Jardín de Delicias" en FERNÁNDEZ PÉREZ, J. y GONZÁLEZ TASCÓN, I. *A propósito de la Agricultura de jardines de Gregorio de los Rios*. Madrid: CSIC / Ayuntamiento de Madrid, 1991.

BORDIEU, P. Y DARBEL, A. *L'amour de l'art*. París: Minuit, 1969.

CALVO SERRALLER, Francisco. "Los salones" en *Archivos de la Fotografía*, volumen 1, nº 2, 1995.

CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras*. Madrid: Julio Ollero Editor, 1992

DE LA TORRE, Saturnino. "Persona y proceso creativos ¿Qué diferencias introduce la profesión" en *Temas de Disseny*, nº 17, Julio de 2000.

ELLEGIERS, Sandra "La larga noche de los museos..." en el diario *El País*, 29 de enero de 2001.

FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis. "Museo, S.A." en revista *Babelia* nº 23, 17-2-2001, p. 23

GÓMEZ ALONSO, Rafael. "La Galería Topográfica" en *Historia* 16, Abril de 2001.

LEÓN, Aurora. *El museo. Teoría, praxis y eutopía*. Madrid: Cuadernos de Arte Cátedra, 1995.

VERON, E. y LEVASSEUR, M. *Ethnographie de l'exposition. L'esàce, le corps et le sens*. Paris: Bibliotheque Publique d'Information-Centre Georges Pompidou, 1983.

WEILL, Stephen E. "El museo y el público" en *Revista de Museología*, nº 16, febrero 1999.

ZUNZUNEGUI, Santos. *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio de sentido*. Sevilla: Alfar, Semiótica y crítica nº 6, 1990.