MUSEA
MAGAZINE



67
Marzo
2012
www.museamagazine.com

La portada de este mes es...



***La Gioconda* durante el proceso de restauración realizado por Almudena Sánchez Martín, restauradora del Museo del Prado**

Fotografía: © Museo Nacional del Prado

¡Participa!



Mándanos una fotografía de un museo o de una exposición y, si es seleccionada, podrá ser portada de MUSEA MAGAZINE.

Escríbenos a info@musea.es, describiéndonos la fotografía y adjuntándola en cualquier formato de imagen (JPEG, TIFF, etc.)

Y no olvides que nos gusta que en la portada de nuestra revista aparezcan siempre profesionales y/o público de nuestros museos y exposiciones.

MUSEA MAGAZINE

Revista digital de Museología

Depósito legal: GR 2176-2008 | ISSN: 1989-2403
www.museamagazine.com

Redacción

DIRECTOR Y EDITOR
Manuel Rubio Hidalgo (manuel.rubio@musea.es)

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO
Museo Nacional del Prado
Estefanía Bautista Brocal
Vicente Beltrán Díaz

CONTACTO

A través de los formularios de contacto de
www.museamagazine.com

Tel.: 654 80 21 88
E-mail: info@musea.es

Publicada por
MUSEA
ESTUDIO DE MUSEOLOGÍA

67

Marzo 2012

En este número:

Investigación 4
En el aura de Lisa

Imagen 6
La identidad visual de los museos

Siluetas 8
Thomas Hoving

Participa 10
Me in my museum

Librería 12

AprendeMás 14

Juegos MUSEA 15

MUSEA, servicio profesional editor de la revista MUSEA MAGAZINE, pone a su disposición el servicio de Defensor del Lector. Pueden dirigir sus consultas, quejas o reclamaciones, por carta, al Apartado de Correos 537. 18080 Granada; o por correo electrónico a la dirección: info@musea.es

«Yo soy museólogo»

Recientemente he sido invitado a participar en una mesa redonda organizada por el Máster de Museología de la Universidad de Granada dentro del seminario que pone, en esta edición (la sexta ya), el colofón a dos intensos años de formación posgradual. El tema de reunión versaba en torno a la Orientación Laboral: cuestión "espinosa" para mí cuando estamos en los tiempos que son y cuando el foro se compone, en su mayoría, de incipientes museólogos a punto de despegar ilusionados y encontrar lo más pronto posible una oportunidad en la que poder participar en el mercado laboral a través de sus conocimientos adquiridos.

Cuatro iniciativas emprendedoras nos presentamos ante el aula, transmitiendo, en cierto modo, el porqué mantenemos nuestro ímpetu por seguir en pie en estos tiempos de precariedad económica.

De mi participación en dicho seminario, quisiera detenerme en un aspecto que aprovecho para desarrollar estas líneas: debemos saber que, quienes escogemos la dedicación profesional de ejercer la Museología, somos museólogos. Y digo esto porque parece ser que es una profesión que aún tiene ciertas dificultades de identidad en este mercado laboral en el que algunos participamos y que otros ansían en participar. Generalmente, aún es necesario optar a *conservador/a de museo* para ejercer de museólogo/a dentro de una institución museística publica. Para quien se declina por la figura de *freelance*, verá cómo es empresa imposible su reconocimiento en las clasificaciones profesionales con las que se configura el mercado (además de más de una explicación sobre en qué consiste).

Quise transmitir que, en cierto modo, es necesario partir de una reivindicación la cual –sin duda– nos corresponde a nosotros. Una reivindicación que viene avalada por el amplio reconocimiento organizativo de nuestra disciplina (con el consecuente apoyo de organismos internacionales, asociaciones profesionales, etc.) y el extenso despliegue formativo emergido en los últimos años (máster, expertos, cursos especializados, etc.).

Al respecto, entiendo que es necesario partir de la consideración que el ser museólogo/a es una profesión unida al bien social. Un bien para esa sociedad (la nuestra) que reclama que su memoria, su cultura, sea preservada y expuesta al conocimiento del presente y del futuro. En definitiva, somos una herramienta de la sociedad, a la cual nos debemos y que, por consiguiente, debemos ir de la mano en su evolución para prestarle la tarea que nos tiene encomendada.

Sólo identificándonos así podrá ser aceptado y reconocido –y por tanto apoyado– por aquellos y aquellas que presuponen que la cultura, la memoria, es parte auxiliar en la toma de decisiones hacia un nuevo rumbo político y económico y que, por tanto, se constituye como uno de los primeros elementos objeto de recorte. Recortes que en estos tiempos lo comienzan a sufrir gravemente bienes sociales primarios (sanidad, educación, etc.).

Es por ello que en estos instantes, en los que estamos todos inmersos en el agujero de la precariedad, es cuando debemos prepararnos (con conocimiento y preparación) para salir de él todos juntos, en igual condiciones de reconocimiento y exigencias hacia tiempos mejores.

Manuel Rubio
Director

museamagazine.com

De nuevo, algo nuevo



No nos cansamos en querer ofrecer, a quienes se acercan hasta nuestra revista, unos resultados más certeros en su propósito de ofrecer una información atractiva y ágil en torno a la Museología.

Es por ello que renovamos nuestra web y, con ello, nuestro ímpetu por mantener una presencia en la red más atractiva de MUSEA MAGAZINE y de todos los recursos que ofrece.

- NUEVA PRESENTACIÓN
- NUEVA SECCIÓN FORUM
- MÁS ESPACIOS DONDE PARTICIPAR

Nuestro deseo es **ir creciendo**, algo que no cabe duda sólo será posible con vuestra participación.

Gracias por seguir confiando en MUSEA MAGAZINE.

@MUSEAMAGAZINE

También nos puedes encontrar en

twitter

¡Síguenos!

Investigación

EN EL AURA DE LISA

Por **Manuel Rubio Hidalgo**

El ajetreo mediático concurrido recientemente en el Museo del Prado ha sido consecuencia de los resultados desvelados por la investigación realizada sobre *su Gioconda*, rescatándose así de la sombra una resplandeciente pintura que fue creada a la par que su fuente de creación: *La Mona Lisa* de Leonardo da Vinci. Hay quienes, recién conocida la noticia, se han apresurado en señalar que al Prado *le ha tocado la lotería* (?). No obstante, lo que sí es cierto es que la revelación presentada participa de la fascinación existente en ese aura sonado que brilla en todo lo que acontece alrededor del retrato más famoso del mundo.



Foto: La Gioconda expuesta en sala durante su presentación, una vez finalizado el proceso de restauración.
© Museo Nacional del Prado

El pasado mes de febrero fueron presentadas las conclusiones del estudio técnico y la restauración de la copia de *La Gioconda* que conserva el Museo del Prado en sus colecciones desde su fundación como parte de las colecciones reales españolas que le dieron origen. El trabajo, patrocinado por la Fundación Iberdrola como protector del Programa de Restauraciones del Museo e iniciado hace dos años, ha puesto de manifiesto que la obra fue realizada en paralelo al retrato original de Leonardo conservado en el Museo del Louvre y que se trata de la copia más antigua, además de la versión más importante, que del famoso retrato se conoce hasta la fecha.

Hasta que se trasladara a los talleres de restauración hace dos años, esta obra participaba de la exposición permanente del Prado como una copia, en la que sobre un fondo negro la figura femenina mantenía en soledad la mímesis de la pose que ofrece la obra del gran Leonardo. Ahora, tras la eliminación del telón sombrío, la intervención nos ha desvelado e *iluminado* su escenario pictórico y envolvente, trasladando *La Gioconda* del Prado a los mismísimos talleres de Leonardo da Vinci.

Sin duda, un nuevo escenario que ha emergido más allá de las fronteras de la tabla y que ha provocado una atracción mediática en torno a la recuperada *hermana menor* de la famosa *Gioconda* leonardesca.

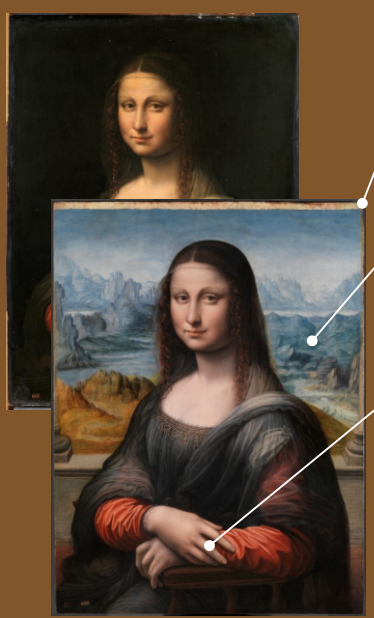
Ahora la pieza española se encontrará en París para participar, junto a su *hermana mayor*, en la exposición "La Santa Ana, la última obra maestra de Leonardo da Vinci". Será en París, sin duda, donde quedará impregnada aún más por ese aura de masas que rodea a todo lo concerniente a Mona Lisa. Y quizá, quien sabe, la última obra maestra de Leonardo (*La Santa Ana*) verá como el gran acontecimiento organizado para ella gire en torno a un hecho inesperado: ver a las dos *hermanas* juntas. Y es que, como si de grandes estrellas hollywoodenses se trataran, *Las Giocondas* serán la atracción de una fiesta que todos los medios del mundo no piensan perderse y, con ellos, seguro que nosotros tampoco. ■



EL MÉTODO HACIA UNA REVELACIÓN

El estudio técnico sobre la obra y el proceso de su restauración han permitido recuperar la imagen original del cuadro del Museo del Prado, situándolo ahora como uno de los testimonios más representativos de los procedimientos del taller de Leonardo al haberse desvelado como obra de alguno de los discípulos del gran maestro florentino que trabajaban en su taller al mismo tiempo que éste pintaba la original. Por esta razón, la obra del Prado se considera ahora la versión más importante, conocida hasta el momento, de la emblemática pintura de Leonardo conservada en el museo parisino.

El estudio técnico realizado ha sido el habitual e incluye reflectografía infrarroja, radiografía, fluorescencia inducida con luz ultravioleta y examen con lupa binocular.



Identificación del soporte de la obra como tabla de nogal.

La reflectografía infrarroja y el examen de la superficie con luz rasante descubrieron la existencia de un paisaje bajo el fondo negro.

Cada una de las correcciones del dibujo subyacente del original (Museo del Louvre), se repiten en la obra del Museo del Prado.

La Gioconda
Taller de Leonardo.
H.1503-16.
Óleo sobre tabla de nogal.

EQUIPO TÉCNICO: El estudio técnico ha sido realizado por **Ana González Mozo**, investigadora del Gabinete de Documentación Técnica del Museo del Prado, en colaboración con todos los departamentos del Área de Restauración, y la intervención ha sido ejecutada por **Almudena Sánchez Martín**, restauradora del Museo del Prado. **Miguel Falomir Faus**, jefe del departamento de Pintura Italiana (hasta 1700) del Museo del Prado, ha coordinado los trabajos.

Fotos: *La Gioconda* antes y después de la intervención
© Museo Nacional del Prado

Imagen

La identidad visual de los museos



LOGOTIPOS ESTÁTICOS Y DINÁMICOS

Por **Vicente Beltrán Díaz**
Desarrollador de Instituciones Culturales en Redes Sociales

Por todos es conocido el tremendo esfuerzo que los museos llevan a cabo, desde hace varias décadas, por avanzar en la modernización de sus estructuras y por desterrar los clichés adquiridos en su origen. Como se suele decir, un museo sin logo es como un hombre sin cara; por ello, en este pequeño artículo, abordaremos la manera en la que estas instituciones han ido cambiando para adaptarse a

La necesidad de una imagen visual atractiva, atrayente y capaz de representar los valores intrínsecos del museo hace que la elección del diseño del logotipo adquiera un valor significativo dentro de la estrategia de marketing y difusión. Hoy en día, museos y diseñadores van de la mano en busca de esa identidad; no exenta de polémica en ciertos momentos, como los millonarios y apenas perceptibles "retoques" del tipógrafo inglés Matthew Carter al logo del MoMA de Nueva York, cambiando la fuente de una vetusta "Frankling Gothic nº2" por una "novedosa", por lo que tenía de invento, "MoMA Gothic". Podríamos encuadrar al MoMA dentro de un primer grupo que denominaremos logotipos estáticos, donde la belleza reside en la sobriedad de las tipografías históricas, por encima de ideas prediseñadas. El Museo Británico, el Guggenheim o

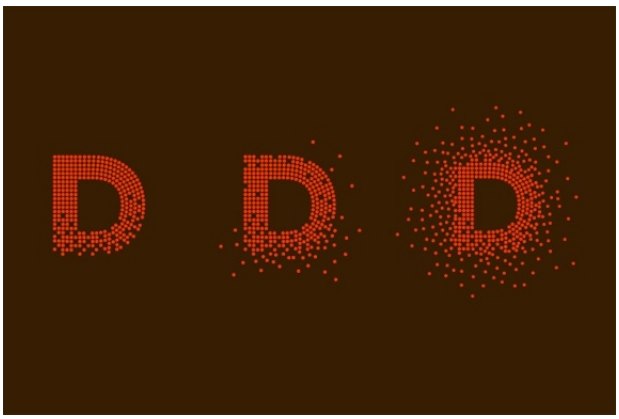
MoMA
The Museum of Modern Art

la National Gallery de Londres, fuera de nuestras fronteras; y el Museo Nacional del Prado o el Museo Thyssen, en España, formarían parte de este grupo; aunque si bien, existen ciertas variaciones de sus logos en las que podemos advertir elementos característicos de sus colecciones o de los edificios que las albergan. Mención especial es la que debemos hacer al diseño elaborado por Pierre Bernard, a principios de la pasada década de los noventa, para el Museo del Louvre, en el que sobre una fotografía de un cielo nuboso leemos el nombre de la institución: LOUVRE. La gran expectación que levantó el concurso para la realización de una nueva identidad visual para el museo, dejó paso a la incertidumbre acerca de su interpretación; hoy día comúnmente aceptada como un mismo cielo que cobija a las diferentes culturas representadas en sus salas. Con ello, Pierre reivindicaba un museo para todos los pueblos y no solo para una pequeña y



hermética élite. Podríamos tomar este ejemplo como nexo de unión el grupo al que llamaremos logotipos dinámicos, con epicentro en la TATE londinense.

El museo manifestó su deseo de elaborar "una marca fresca y fluida, pero con consistencia"; una TATE en constante cambio, con diferentes formas de expresión, pero siempre reconocible. Su aliado en esta ocasión no podía ser otro que Wolff Olins, el paradigma de la modernidad londinense. De su estudio, en el corazón de Candem Town, han salido logos que forman parte de nuestra vida cotidiana como los de Volkswagen (1978), Orange (1994), los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (2007) o Mercedes (2009); y de museos como el Smithsonian (2011) o el Museo de Arte Asiático de San Francisco (2011). Como su propio autor indica se creó "un amplio abanico de logos, enfocados y desenfocados", sugiriendo la naturaleza dinámica que la institución reclamaba. Un logo de gran aceptación y largamente laureado en Gran Bretaña, que tuvo su equivalente revolucionario al otro lado del charco, en el Museo del Diseño de Boston (2010), obra del estudio Continuum Innovation, con su diseñador y director de arte Bryant Ross a la cabeza. Este museo es una organización sin ánimo de lucro, encargada de propagar la enseñanza del diseño en Boston y Nueva Inglaterra, a través de exposiciones temporales y conferencias; pero que corría el riesgo de estancarse en sus fronteras estatales, por ello, decidieron ir más allá y dar el salto cualitativo que este estudio les ofrecía. Fueron valientes y se lanzaron a una novedosa aventura en colaboración con la revista Core77 y todos sus lectores, que consistía en ir mostrando, durante nueve semanas, las diferentes etapas por las que pasaba el diseño del logo (en la revista se nos muestran hasta veinticuatro) y éstos últimos podrían, con sus votos, ir definiendo el producto final. El resultado es el imagotipo de una gran D (Benton Sans de Font Bureau), formada por puntos que se juntan y/o se separan, componiendo y/o descomponiendo la





imagen, y además jugando, con el significado de la primera letra de las palabras Design ("diseño" en inglés) y Dots ("puntos" en este mismo idioma).

Parece pues evidente la solidez del binomio, diseño-museo, sobre el que residen las esperanzas en la búsqueda de una nueva identidad, de un nuevo valor que aúne tradición y modernidad y que, a su vez, rompa con los convencionalismos establecidos por precedentes sociales. De la misma manera que David Airey escribe que "un buen diseñador debe ser curioso, cuanto más observe, más aprenderá y más munición tendrá para generar ideas", nosotros podemos decir, que hoy en día, un buen museo, también debe mirar a su alrededor para, desde el conocimiento adquirido, servir como estimulante a una sociedad tan ávida de ideas como falta de conceptos.

Siluetas

Para unos increíble, brillante y chispeante; para otros, el responsable de la comercialización de la institución museística. La labor de Hoving, no obstante, es una de las figuras imprescindibles para quienes desean adentrarse en la investigación del museo y sus usuarios.

Thomas Hoving

1931 | 2009





Thomas Hoving fue el director del Metropolitan Museum of Art de Nueva York desde 1967 hasta 1977 y se convirtió, junto a Alfred H. Barr del Museum of Modern Art de Nueva York y a Pontus Holten del Centro Pompidou, en uno de los directores que condujeron a las instituciones de arte occidental hacia un *espectáculo* movido por el público.

Hay quien señala que en los diez años que Hoving dirigió el MET, el museo –que hasta entonces sólo estaba sobreviviendo– se rejuveneció, se amplió y gozó de exposiciones de valiosas piezas gracias a la política de Hoving. Una de las exposiciones de más éxito fue de los tesoros egipcios de la tumba del faraón Tutankamon, que atrajo a más de un millón de visitantes.

Los críticos acusaron a Hoving de comercializar con la institución. Él se defendía asegurando que actuaba para que la gente apreciase y se interesase por el arte. Y es que, como señala Karsten Schubert, para Hopving el museo era un lugar destinado al entretenimiento de masas. Decía prácticamente que sí a todos los proyectos, siempre y cuando el resultado fuera deslumbrante, grandioso, seductor,... Para ello, dotaba de mucha importancia el diseño de la exposición, el color de las paredes, etc., ya que no solo se trataba de mostrar las obras de arte de la forma más atractiva, sino e convertir el arte en un espectáculo visual.

En cuanto a la política de adquisiciones, era capaz de deshacerse de obras –según para él de menor importancia– para la adquisición de grandes obras. En tal sentido, supuso un escándalo cuando salió a luz que vendió una importante colección de pinturas modernas para poder adquirir en subasta el retrato a Juan Pareja de Velázquez.

Calificados los métodos de Hoving como abusos museológicos, han servido para reflexionar sobre la necesidad de implementar métodos de control para alcanzar un equilibrio entre todos los elementos que conforman el museo. Acciones como las de Hoving han llevado a meditar y trabajar por un punto intermedio entre el entretenimiento y los objetivos educativos y académicos de la institución museística. ■

Participa

35 años del Día Internacional de los Museos
ICOM, Consejo internacional de museos

CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA

Me in my museum

El Día Internacional de los Museos cumple 35 años el 18 de mayo de 2012. Para esta ocasión, el ICOM lanza un gran concurso de fotografía destinado a todos los enamorados de los museos y a los fotógrafos incipientes de todas las edades. Este concurso pretende homenajear a los museos a través de la mirada de cada participante y celebrar el 35 aniversario de la jornada de manera lúdica y convival.

Foto: Federico Harald Ganss



Solo, con amigos, o incluso en familia, los participantes son invitados a fotografiarse en su museo favorito con el broche de los 35 años del Día Internacional de los Museos. Un jurado internacional compensara la mejor fotografía, que tendrá que ser original, dinámica y hacer resaltar la chapa y el museo escogido.

Se esperan participaciones de los cinco continentes, que podrán ser transmitidas vía internet. La fotografía ganadora será publicada en el número de junio de la revista del ICOM y el ganador recibirá una cesta sorpresa con una selección de objetos de las tiendas de los museos de todo el mundo.



INFORMACIÓN PRÁCTICA

Fecha límite de participación
22 de abril de 2012

Resultado del voto
18 de mayo de 2012

Las fotografías tienen que estar acompañadas de un formulario de participación y deben ser enviadas por e-mail a la siguiente dirección:
imd@icom.museum

Todas las informaciones del concurso en:
http://imd2012.icom.museum

Librería

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

LEGITIMACIONES SOCIALES DE LAS POLÍTICAS PATRIMONIALES Y MUSEÍSTICAS



IÑAKI ARRIETA URTIZBEREA (ed.)
201 páginas
PDF on line

Los bienes culturales simbolizan las identidades culturales y memorias de las sociedades, las comunidades o los pueblos. Su activación o puesta en valor es una cuestión cultural y, por tanto, social y pública. En las sociedades democráticas y capitalistas actuales son generalmente los poderes políticos quienes dirigen esos procesos culturales. Ellos cuentan con la legitimación para hacerlo. Sin embargo, a medida que la lógica del capitalismo –centrada en el individuo y sus intereses particulares– transciende el ámbito del mercado y se afianza en terrenos esencialmente sociales y culturales, lo social, lo colectivo y lo público se resienten. Más si cabe, cuando la democracia se define principalmente por proporcionar mecanismos formales para que dicha lógica se desarrolle, legitimándola. Así, la sola legitimación política de las iniciativas patrimoniales y museísticas, al pertenecer éstas al ámbito de lo cultural, lo social y lo público, puede ser insuficiente si se quieren llevar adelante proyectos sostenibles.

Es por ello que junto a la legitimación política se hace necesario contar también con la social. Categorías como «capital social», «comunidad» o «relaciones de poder», así como las realidades que definen, hay que tener en cuenta en los proyectos patrimoniales y museísticos. Cuáles son las posiciones sociales de los agentes vinculados a los proyectos, qué intereses tienen, qué valorizaciones realizan, qué acciones llevan a cabo o cuál es el grado de aceptación de las propuestas presentadas por el poder político, son algunas de las cuestiones en las que se detienen los autores de esta publicación, describiendo y analizando diferentes iniciativas desarrolladas en la península ibérica y el continente americano.

Abrir el siguiente enlace para acceder a la publicación
http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_humanpdf/es_humanpdf/adjuntos/Legitimaciones%20Sociales.pdf



SÍLEX EDICIONES

Museos: del templo al laboratorio

JUAN CARLOS RICO
352 páginas
25,00 €

Este libro inicia la revisión de los 25 años dedicados por el autor a la museografía, precisamente con la investigación, como no podía ser de otra forma, ya que es la base sobre la que se sustenta todo el proyecto desarrollado tanto en su faceta docente teórica como en la experimental.

El título lo dice todo, Del templo al laboratorio; ese ha sido el gran cambio de actitud con respecto a los comienzos de J.C. Rico a mediados de los años 80: ya no entra en un museo, en una iglesia o en un casco histórico de una ciudad con esa veneración que incluso se convertía en sumisión; ahora lo hace con una cierta indiferencia, como el investigador que día a día manipula sus matraces y pipetas y mira a través del microscopio. ¿Cómo se ha podido llegar a esta situación? La respuesta es precisamente este libro en donde, paso a paso, se describe el proceso en cinco capítulos que se corresponden con los cinco periodos cronológicos transcurridos hasta el momento en el desarrollo del trabajo. Todas las reflexiones y controversias que sobre el patrimonio y su forma de enseñarlo se han planteado en estas últimas décadas aquí quedan reflejadas.



EDICIONES TREA

Her&Mus. Heritage & Museography. Núm. 9

MUSEOS Y ARQUITECTURA

La revista HER&MUS presenta este nuevo número ofreciéndonos un conjunto de reflexiones, opiniones y experiencias, todas ellas extraídas del escenario actual en el que el concepto de museo busca nuevas aportaciones para su reinstalación dentro de la sociedad contemporánea.

104 páginas
25,00 €

AprendeMás

¿Organizas una actividad formativa en el ámbito de la museología?
Envíanos a info@musea.es toda la información que tengas y la difundiremos en esta sección de la revista

CURSO | Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

Smartphones, apps y museología. Las potencialidades del uso de smartphones en museos y monumentos

Sevilla (España)

Del 22 al 24 de mayo de 2012

Este curso está orientado a los profesionales, presentes y futuros, de los museos y del patrimonio que estén interesados en explorar las posibilidades que ofrecen los smartphones en el campo de la interpretación del patrimonio. El curso será útil tanto para los que quieran dedicarse a la creación de aplicaciones como para los que sólo deseen conocer el proceso de creación para poder controlar su producción.

Si deseas participar, debes realizar la preinscripción antes del 23 de abril. Toda la información necesaria la encontrarás en http://www.iaph.es/web/canales/formacion/cursos/detalle.jsp?curso=3039



TALLER | ICOM y OMPI

Capacitación para mediadores en arte y patrimonio cultural

Londres (Reino Unido)

10 y 11 de mayo de 2012

Este taller, conducido por conferenciantes externos, están dirigidos tanto a los profesionales del mundo del derecho deseos de adquirir o desarrollar sus conocimientos sobre las cuestiones que origina la mediación en arte y patrimonio cultural, como a los profesionales de museos y de la cultura deseos de adquirir o reforzar conocimientos prácticos de este método alternativo a la resolución de conflictos.

Más información en http://icom.museum/que-hacemos/programas/mediacion-en-arte-y-patrimonio-cultural/talleres-de-capacitacion-de-mediadores-en-arte-y-patrimonio-cultural/L/1.html

Juegos MUSEA

Con buen ojo en la expo

Encuentra las 8 diferencias







El pasado 24 de febrero se inauguró en Murcia la exposición “Auguste Rodin”, muestra al aire libre de 7 esculturas del magistral artista que la Caixa lleva por las ciudades españolas bajo el emblema “Arte en la calle”. Esta vez aprovechamos un instantánea del día de la inauguración para ofrecer nuestro juego de cada mes.

Te invitamos a que agudices tu mirada y descubras las diferencias entre las dos imágenes.

Fotografía enviada por Estefanía Bautista Brocal

La solución en:

www.museamagazine.com



MUSEA®

La atención profesional a museos y proyectos expositivos

musea.es