

La exposición mediática

Construcción de un acontecimiento cultural en la prensa diaria

Análisis de los valores-noticia, criterios de noticiabilidad y tratamiento discursivo espectacular de la exposición *Velázquez* (Museo del Prado, 1990)

Autora: BEATRIZ SANJUÁN BALLANO

Director: FRANCISCO SIERRA CABALLERO

Tesina de Investigación
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla. 2005

La exposición es una suerte de fenómeno simple,
un espectáculo inerte y natural
Michel MÉLOT

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. MARCO HISTÓRICO-CONTEXTUAL. EVOLUCIÓN DE LA <i>EXPOSICIÓN MEDIÁTICA</i>	9
I.I. Exposiciones y museos. Aproximación desde la nueva museología y museología crítica	10
I.II. Antecedentes históricos de las grandes exposiciones	17
I.II.I. Hasta la modernidad. Ilustración y orígenes de la cultura espectacular	19
Templos, villas e iglesias. El inicio del espectáculo en época antigua	
Festividades ceremoniales de tipo religioso en la Roma y Florencia del XVII	
La escenificación barroca española. Grandiosidad al servicio del espectador	
París y los salones del XVIII y XIX	
El siglo XIX inglés. Aura y consumismo para grandes multitudes	
Manchester: erudición alemana para clases populares	
Siglo XIX: patriotismo en exposiciones de arte	
Salones franceses del XIX. Independencia y crítica de prensa	
La apertura internacional. Florencia y París con los maestros antiguos	
Grandes exposiciones universales. Exaltación de masas para el siglo XX	
I Guerra Mundial: primeras exposiciones nacionalistas del siglo XX	
Primeras vanguardias. Sacralización de las exposiciones	
II Guerra Mundial: segunda oleada de patriotismo del siglo XX	
I.II.II. Las primeras <i>blockbusters</i> y la experimentación de Beaubourg	34
I. III. El estallido democrático en España	41
I.III.I. Primeros hitos expositivos	41
I.III.II. Despliegue del modelo mediático. El <i>efecto velázquez</i> en los años 90	48
II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL. EL PARADIGMA MEDIÁTICO DE LA EXPOSICIÓN	51
II.I. La <i>exposición mediática</i> . Producto cultural de masas	52
II.II. Catedrales del consumo en la sociedad del ocio	62
II.III. Rito, mito y fetiche. Sacralización y re-sacralización	72
II.IV. Espectacularización expositiva en la sociedad del espectáculo	80
II.V. Exposición, evento mediático y teoría informativa del acontecimiento	87
II.V.I. La construcción del acontecimiento. Exposiciones fabricadas	92

II.V.II. La exposición por y para los medios	95
Prefiguración	
Permanencia	
Redundancia	
Intencionalidad	
II.V.III. El grado de implicación. Exposición banalizada como hito colectivo	98
II.V.IV. Sensacionalismo. La exposición, un suceso mágico	100
II.VI. ¿El modelo en crisis? Modas y períodos culturales	103
 III. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS. ANÁLISIS Y DISCURSO	 111
 IV. EL MODELO <i>VELÁZQUEZ</i> . CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA EXPOSICIÓN	 121
IV.I. Descripción del objeto	122
IV.II. La construcción mediática de la exposición	127
IV.II.I. Análisis de los valores-noticia	132
Masiva afluencia de visitantes	
Componente político	
Novedad	
Prestigio	
Caducidad	
Sensación de ocasión única	
Controversia y sensacionalismo	
Economía y arte como referencia	
IV.II.II. Análisis de los criterios de noticiabilidad	170
Relevancia informativa	
Accesibilidad	
Tematización	
Discurso ilustrado	
IV.II.III. Análisis del tratamiento discursivo espectacular	187
 CONCLUSIONES	 196
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y FUENTES DOCUMENTALES	202
ANEXOS	214

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio que plantea las coordenadas de la presente investigación y materializa sus problemáticas se ocupa de la definición, descripción y análisis de lo que aquí se ha denominado *exposición mediática*, concepto que surge de una mirada interdisciplinar entre la Teoría de la Información, la disciplina museológica y el análisis cultural.

La investigación se plantea, pues, analizar un fenómeno cultural y social en los medios de comunicación de masas. La determinación y fijación de la existencia de exposiciones mediáticas –exposiciones creadas para la prensa y re-creadas por la prensa- es uno de los objetivos básicos de este estudio que tiene la intención de poner de manifiesto cuáles son los valores que convierten a las exposiciones de arte en objetos de interés informativo y cuáles los criterios que los emisores –medios de comunicación, instituciones y profesionales de la noticia- utilizan en la selección y tratamiento de estos acontecimientos. Al mismo tiempo, la construcción periodística espectacular que se hace del evento permitirá descubrir un acontecimiento perteneciente a la sociedad de hoy, la denominada sociedad del espectáculo.

La investigación espera dar respuesta a las siguientes problemáticas derivadas del objeto de estudio propuesto:

1. Definición y descripción del concepto *exposición mediática*. La presente tesina trata de definir la problemática concerniente al análisis del propio objeto de estudio, describiendo las características y rasgos definitorios de lo que puede ser considerado un nuevo modelo de mediación del campo del arte.

2. Evolución histórica de las *exposiciones mediáticas* en España: La investigación sobre esta problemática tiene como objetivo hacer un recorrido por la historia de las grandes exposiciones artísticas, planteando los antecedentes de las actuales *exposiciones mediáticas* en España, herederas directas de la época de transición democrática, un tiempo de revolución conceptual para el museo -algunos años más tarde que en Estados Unidos y Europa- y de explosión expositiva. El análisis de las primeras exposiciones de alcance para el público y

el reconocimiento del paso hacia un modelo abiertamente mediático, con el paradigma que significa la exposición *Velázquez* en 1990, señalan los dos estadios de esta problemática de marcado carácter diacrónico. Al mismo tiempo, este punto pondrá de manifiesto la estrecha relación entre cambio político-cultural, cambio museológico y posmodernidad, es decir, se estudiarán las implicaciones existentes entre las transformaciones culturales, sociales, museológicas y mediáticas como resultado de un cambio histórico que afecta a todos los órdenes de la sociedad de masas imperante, caracterizado, entre otras cuestiones, por el eclecticismo, la fragmentación (la crisis de los *grandes relatos*) y la novedad.

3. Estudio de la construcción mediática de la exposición: Aunque la investigación de la construcción mediática de la exposición se afronta de manera teórica, la concreción de las tesis de esta investigación se basa fundamentalmente en el caso de la exposición *Velázquez* (Museo del Prado, 1990), destacado hito expositivo histórico, social y mediático de los últimos veinticinco años de acontecimientos artísticos en España. Esta problemática encierra tres aspectos: 1) análisis de los valores-noticia, 2) análisis de los criterios de noticiabilidad y 3) análisis del tratamiento discursivo espectacular.

En el primer apartado, **análisis de los valores-noticia**, se estudia el hecho informativo: la exposición en sí misma. Desde una perspectiva periodística, el estudio pretende comprender las cualidades de las exposiciones temporales que las convierten en objeto de atención informativa. Dicho de otro modo, se trata de explicar por qué las exposiciones temporales son tan interesantes, tan significativas y relevantes para ser transformadas no sólo en noticia sino también en evento informativo, en acontecimiento mediático.

Con el **análisis de los criterios de noticiabilidad** se examinan, por el contrario, los parámetros aplicados por los productores de la información en relación a su vínculo con el hecho noticiable, de su influencia en la creación del evento mediático.

Concretamente, el estudio aborda en este apartado la fase que J. GONZÁLEZ REQUENA (1989:10) denomina *Elección o rechazo del hecho como material susceptible de ser transformado en noticia*, una fase que implica una determinada política informativa, cuestionando los criterios que aplican los informadores a las exposiciones temporales para que éstas sean seleccionadas y tratadas en los medios. La respuesta a preguntas del tipo ¿por

qué ciertas exposiciones han sido elegidas entre otros hechos del ámbito del arte e, incluso, entre otras exposiciones?, ¿qué valores permiten la continuidad informativa de las exposiciones temporales? o ¿qué posibilita que determinados acontecimientos pasen a primer plano de la cobertura informativa? es en este sentido parte central de los objetivos de investigación.

Por último, el **análisis del tratamiento discursivo espectacular**, el análisis de las *exposiciones mediáticas* como construcción, premeditada o no, de un espectáculo sociocultural en la prensa diaria trata de hacer visibles las estrechas relaciones entre la exposición como acontecimiento social espectacular y las lógicas de dominación y privación del espacio público mercantilizado. El propio análisis de la construcción del mensaje espectacular en los medios de comunicación de masas y del discurso espectacular que se origina tiene por objeto ofrecer una característica fundamental de lo que aquí se ha denominado *exposición mediática*. A saber, su construcción espectacular en los medios de comunicación.

En definitiva, el análisis proyectado contribuye a la investigación general sobre la disciplina periodística y, en especial, a los estudios sobre información artística y cultural, muy escasos en las Facultades españolas de Periodismo. En este sentido, viene a completar también los análisis realizados sobre periodismo especializado. En cuanto a la disciplina museológica, de gran arraigo en los últimos años sobre todo en la licenciatura de Historia del Arte, se ve igualmente beneficiada con una investigación que analiza el fenómeno expositivo temporal desde una perspectiva mediática y de la información de masas¹. Algunos autores han hecho referencia explícita a la ausencia de este tipo de trabajos:

“En los últimos tiempos comienzan a proliferar los cursos, seminarios o libros que analizan ya no una exposición en concreto, sino el mismo concepto de lo que es una exposición. El debate sobre este género, que ahora ha llegado a España, se centra en su impacto económico, su rentabilidad social y en su enorme potencial como medio de comunicación de conocimientos e ideas. Desde la museología se ha analizado ampliamente el tema de la exposición en su vertiente conceptual y de montaje, pero faltan estudios en España sobre su incidencia social o cultural”
(C. SIERRA, 2000)

¹ Luis ALONSO FERNÁNDEZ (2002:103) aconseja que “un enfoque orientado hacia los fenómenos de comunicación cultural puede ser particularmente fértil en museología”.

Además del interés que puede suscitar una puesta en común de aspectos históricos y culturales (artísticos e informativos) y que ofrezca la posibilidad, en futuros trabajos, de extender y concentrar el análisis en el devenir artístico e informativo más actual, el alcance de esta investigación abre un campo de estudios escasamente abordado entre las disciplinas comunicativas y los estudios en museística. En este sentido, la importancia del presente trabajo viene dada especialmente por su aportación al estudio interdisciplinar –hasta el momento en raras ocasiones atendido- acerca de la cobertura mediática de la información sobre el campo artístico.

Como aclaración de tipo práctico, se hace constar que el objeto de estudio se ajusta prioritariamente a los museos tipificados de *bellas artes*, y se refiere en especial a aquéllos que, emuladores de su momento histórico, dirigen sus más ambiciosas estrategias y expectativas hacia la mejora de los aspectos cuantitativos, explícitamente hacia el aumento de la cuota de visitantes, incorporando para ello medios vinculados directamente a la sociedad de consumo (tiendas, cafeterías, librerías, boutiques...) y –lo que interesa aquí profundamente- fomentando la programación de grandes exposiciones temporales que los potencien, por sí mismas o en colaboración con los medios de comunicación masivos. También por razones que se mueven entre su larga tradición y la ostentación de la memoria histórica de los pueblos, así como por la representación del modelo de institución cultural que ostentan, y que goza por el momento de un disponible prestigio social, estos museos de bellas artes a los que nos referiremos se confirman efectivamente como los museos más visitados, aunque para ello hayan dejado a un lado lo que fueran en otros tiempos misiones fundamentales² del museo: salvaguarda, investigación, conservación, educación.

Asimismo, en todo momento se hará referencia al arte occidental, que no es objeto de todos los museos, ni de todas las exposiciones, ni de todos los lugares, pero que es predominante y representativo del mundo democrático europeo en el que este estudio se inserta³. También ha de entenderse vinculado especialmente – sobre todo por el ejemplo concreto que se analiza- a las exposiciones artísticas, aunque puede ser extensivo, por poner algunos casos, a grandes exposiciones de tipo etnológico, científico, histórico o arqueológico.

² Fue en la Declaración de Québec, de 1984, por influencia de la nueva museología y otras tendencias (F. HERNÁNDEZ, 1994:74), cuando se reafirma la proyección social del museo sobre las funciones tradicionales del mismo, herederas de la antigua concepción del museo como templo protector de los bienes que alberga. Hoy es obvia la conexión del museo moderno con la sociedad, así como su vocación de comunicación por encima de otras finalidades.

³ En “El bien cultural descontextualizado: sacralización, seducción o comunicación”, Rosa DOMÍNGUEZ (1998) explica las disociaciones que produciría una asimilación de conceptos no occidentales: en el caso de los países africanos, por ejemplo, se omitirían prioridades distintas y dimensiones simbólicas de gran riqueza imposibles de reconocer desde la perspectiva occidental.

I. MARCO HISTÓRICO-CONTEXTUAL
EVOLUCIÓN DE LA *EXPOSICIÓN MEDIÁTICA*

I.I. EXPOSICIONES Y MUSEOS

APROXIMACIÓN DESDE LA NUEVA MUSEOLOGÍA Y MUSEOLOGÍA CRÍTICA

Las exposiciones prosperan a costa de los museos
Francis HASKELL

En su glosario de términos, y basándose en las definiciones aportadas por los Estatutos del ICOM (International Council of Museums, UNESCO), el teórico de la disciplina museológica ALONSO FERNÁNDEZ (2002:185-186) define el museo como una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno (XI Asamblea General del ICOM, Copenhague, 1994). También en el mismo glosario (2002:182), se define la exposición como “el acto o el hecho de exponer colecciones, objetos o información al público para fines de estudio, educación, entretenimiento, deleite y desarrollo sociocultural”.

Desde una elemental concepción y el uso del lenguaje coloquial, el término exposición “significa la presentación pública de objetos de interés cultural; implica a la vez concentración y presentación de un cierto número de objetos de valor cultural y de interés para el público, sean cualesquiera los motivos de este interés, que pueden ser tan diversos como los valores de que están investidos” (ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ, 2001:16). Permanente o temporal, según la caducidad de la misma, la exposición plantea una taxonomía o clasificación tan variada como criterios museológicos y técnicos puedan aplicarse.

Más allá de las definiciones exhaustivas, el discurso y visión semiótica de ZUNZUNEGUI (1990:33) define el museo como espacio dedicado a las musas, salvaguarda de obras, lugar de multitudes, entorno de contemplación y experiencia estética, foro social... una de las configuraciones espaciales de mayor

trascendencia en nuestro entorno cultural, una representación en el conjunto del imaginario social encaminada a otorgar señas de identidad social. Esta es la institución que fundamenta e interesa a la presente investigación. Su evolución enriquece su definición; su riqueza define su evolución.

Desde una visión histórico-conceptual, la institución cultural *museo* ha ido absorbiendo, adaptando y acogiendo una serie de matices vinculados a las diferentes etapas históricas. Hoy es producto de todas ellas y de la cultura de masas y espectacular definitoria del siglo XX.

Así, el museo se construye en el tiempo, desde las primigenias y decimonónicas concepciones teóricas de la *museología del objeto*, que ve en el museo un templo sacralizador de obras de arte, con una incipiente e importante función social; desde los posteriores y nuevos espacios para el arte contemporáneo, ya en el siglo XX, creados para sensibilizar activamente a un nuevo espectador, que demanda más acción y participación; desde las innovaciones de la *museología de la idea*, que traerán consigo una renovación de las viejas y grandes exposiciones universales haciendo de los museos de ciencia una explicación inteligente e interactiva; desde los puntos de vista de la *museología del enfoque*, que concibe un entorno hipermediático, lúdico y sensorial para el museo, en el que –opinan– debe prevalecer la comunicación sobre la conservación o la investigación; y, definitivamente, desde los parámetros de la *nueva museología*, heredera de mayo del 68, social, abierta, democrática, pluridisciplinar, favorable al diálogo y a la concienciación, potenciadora de un nuevo *medio de comunicación*: la exposición. La exposición que, a partir de entonces, absorbiendo, adaptando y acogiendo tantas seculares influencias, influjos y efectos evoluciona, en el contexto social, espectacular y masivo de finales de siglo, en mito y en rito, en *exposición mediática*.

La *nueva museología*, término aplicado especialmente desde principios de los ochenta⁴, ha formado parte indisoluble de la reformulación y renovación del ámbito teórico y práctico museístico, herencia de la crisis de inoperancia, de ausencia de conexión social y letargo sufridos por el museo hasta mediados del siglo XX. La preocupación sobre la institución se consolida internacionalmente, como se manifiesta en las celebraciones de diversos foros de debate y reflexión (ICOFOM, Londres 1983; Declaración de Québec, 1984; ICOFOM,

⁴ El MINOM (Movimiento Internacional para la Nueva Museología), por ejemplo, se funda en 1985, en el marco de ICOFOM-ICOM.

Helsinki 1987...), y al impulso recibido por la museología y los museos a partir de la década de los 80 con las transformaciones en la valoración del concepto de patrimonio histórico, se suman las evoluciones del propio concepto de museo y de las funciones que se le encomiendan, así como las nuevas tendencias en museografía y servicios museísticos, que se vinculan por sí mismos a un período histórico que exige, en lo general, unos museos más implicados con la sociedad⁵.

Surge la *nueva museología*... –recuerda F. HERNÁNDEZ (1994:74)- “y, con ella, el interés centrado sobre el objeto se va desplazando hacia la comunidad, dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo (ecomuseo) entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad”; interesa por cuanto la sociedad es más importante que el objeto, por el compromiso social que se exige al profesional del museo, por su interdisciplinariedad y su incipiente apoyo en los masivos medios de comunicación.

La filosofía de esta corriente que ha hecho evolucionar el campo museístico durante treinta años enganchó pronto con la revolución social que le era contemporánea. En un mundo en crisis, el museo –que ya no es un edificio sino un lugar- sirve para ofrecer a la comunidad una imagen positiva de sí misma, para fortalecer su identidad cultural, y con ello su desarrollo cultural. Ya no se trata de renovar la institución, sino de animar a la población a tener una nueva perspectiva sobre él. El sujeto, el hombre –y su territorio- están por encima de toda consideración objetual. Basta de resacralización, el museo debe ser liberado de su convencional represión.

Gracias a la nueva museología el museo avanza con los cánones socioculturales, y se adapta a las necesidades y demandas del visitante de finales de siglo; las grandes exposiciones nacieron en parte para dar respuesta a estas exigencias. Hoy, sin embargo, sus planteamientos se van quedando obsoletos en algunos aspectos y se reclama, discretamente hasta el momento, un replanteamiento generacional que ya no puede ofrecer la teoría de los setenta.

⁵ Luis ALONSO FERNÁNDEZ ha representado en España al sector teórico de aquella insustituible *nueva museología*, con trabajos destacables y de referencia como *Museos y museología: dinamizadores de la cultura de nuestro tiempo* (1988), *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo* (1993), *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje* (2001) e *Introducción a la nueva museología* (2002). En todos sus trabajos, ALONSO FERNÁNDEZ ha recordado el nuevo lenguaje que supuso la *nueva museología* en beneficio de una mayor apertura y dinamismo del museo.

La recientemente denominada *museología crítica*, que viene surgiendo especialmente en el ámbito pluridisciplinar de la investigación universitaria, es heredera de la nueva museología, por supuesto, y de la museología del objeto, y de la del enfoque, y de tantas otras. La museología crítica es, por encima de cualquier apreciación, afín a su momento histórico.

Introducida por la Reinwardt Academy en Leiden (Holanda) y posteriormente por autores como TEATHER y HAWES (VAN MENSCH, 2003), esta *critical museology* entiende que los museos incluyen una fundamentación práctica y otra teórica, enfáticamente aproximadas desde el punto de vista del museo como proceso, y no tanto como institución. La tendencia surge, en cierto modo, de la tradición crítica de relacionar el museo con otros campos culturales, como observa Susan PEARCE en *Museums, objects and collections* (1992), quien ve estrechas relaciones entre el pensamiento posmoderno en los estudios de cultura material y la teoría del museo como parte de la teoría cultural crítica. De acuerdo con esta autora, la actitud crítica, la evaluación crítica del fenómeno global del museo es el nuevo paradigma de la museología.

Por tanto, la presente investigación, respetuosa con los preceptos de aquella *nueva museología*, tendencia nacida en la revolución de los sesenta y que tan fielmente renovó la institución museística, se suma a la vanguardia de los presupuestos avanzados por la *museología crítica*, junto con autores diversos de la escena internacional, entre los que se destaca, en España, Jesús-Pedro LORENTE, para quien los jóvenes investigadores, museólogos y museógrafos ya no descienden de aquella renovación que supuso la *nueva museología*, ni de la conciencia social que propiciaba; al contrario, sí lo hacen de otras conciencias sociales, coetáneas, que reconocen entre otras cuestiones la influencia de nuevos medios sociales en la evolución de las instituciones culturales:

“... los jóvenes del siglo XXI no practican la *nouvelle vague* del cine de Godard y Truffaut, tampoco la nueva museología de Rivière y otros (...). El interés ecológico, obrero se encardina hoy en un aplastamiento consumista y mediático que es irrisorio combatir con las armas dialécticas de hace tres décadas. La posibilidad de una *museología crítica* abre las puertas a argumentos coherentes con nuestro tiempo para desear una evolución positiva del museo” (LORENTE, 2002: 24)

En estas líneas se defiende, entonces, la *implicación sostenible*⁶ del museo con aspectos de la especificidad contemporánea –turismo cultural, ocio y servicios, medios de consumo, multidisciplinariedad y visión de conjunto, influjo mediático... La exposición temporal de grandes dimensiones, en su cualidad mediática, se puede pronunciar en este contexto como hábil y sostenible herramienta. Habrá que analizar en este trabajo la *sustentabilidad* de la gran exposición como instrumento legítimo de difusión, en un contexto museístico que entremezcla profesionales e instituciones partícipes de anquilosadas y precarias posiciones junto con aventajadas y modernas actitudes. Así, mientras existen museos que no disponen de recursos económicos o humanos ni siquiera para mantener su pequeña colección permanente, hay quien considera la gran exposición temporal como una de las funciones imprescindibles de los museos, por ser ella “la gran vedette del mundo del arte”, cuyos encantos provocan la rendición de todos sus elementos integrantes (DE LA VILLA, 1998:58) y cuya contribución a la difusión del arte ha sido más importante que la de los propios museos. También existen visiones extremistas que incluso se atreven a hablar de la *organización de grandes eventos*, en relación a la organización de grandes exposiciones, como una de las nuevas funciones del museo:

“Krens ha sido comparado con otro director de museo famoso que representa el modelo acabado de autoengaño faraónico a base de interesarse sobre todo en el espectáculo: Thomas Hoving. Éste fue director del Metropolitan de Nueva York entre 1967 y 1977 (...) Críticos como Robert Hugues describen a Hoving como un maestro en el engaño, obsesionado por la publicidad, para quien el quehacer principal del museo es organizar grandes acontecimientos” (ZULAIKA, 1997: 67 y 69)

Resistiendo en el punto equilibrado, en la adaptación sostenible, la gran exposición temporal, la gran exposición puede mantenerse en un primer plano, con un papel protagonista que logre alcanzar, ponderadamente con su carácter no lucrativo y de beneficio cultural, los objetivos marcados ya en los años setenta por las primeras superexposiciones (HERNÁNDEZ, 1994:224):

⁶ La implicación sostenible podría entenderse en el sentido de una vinculación con la sociedad equilibrada. El museo, sin perder sus señas de identidad originales, ha de adaptarse a las particularidades de cada etapa histórica. También a las actuales. El reto no debe permitir una dejación de la idiosincrasia de la institución, como tampoco ha de denostar las oportunidades que a ésta le brinda su sociedad.

- atraer a un mayor número de visitantes
- prestigiar la institución
- recaudar fondos a través de la venta de catálogos, reproducciones y postales
- presentar temas de actualidad
- buscar cooperación con otros museos

Todos, en principio, objetivos bastante lícitos. Es más, recomendables.

Francisca HERNÁNDEZ (1994:224) es una de las autoras que, en España, ha establecido algunos beneficios de las grandes muestras:

“El éxito y la gran acogida por parte del público que tienen estas exposiciones ha hecho que sea una de las principales actividades de todos los museos del mundo en detrimento, a veces, de las permanentes. Incluso, tienen aspectos muy positivos pues estimulan la cooperación internacional, permitiendo al público de diversos países la posibilidad de contemplar determinadas obras a las que nunca hubieran podido tener acceso (...) Tampoco puede olvidarse que ofrecen a los museos una imagen más universal y dinámica, potenciando al mismo tiempo una mayor participación de capital privado”

Profundamente, la exposición y el museo forman parte indisoluble de la cultura occidental. Pocas manifestaciones culturales se presentan tan importantes como las exposiciones, y en nuestros días, como recuerda Carmen GIMÉNEZ (1993), raras son las instituciones que, teniendo programas sociales, no dan una especial relevancia a las mismas. El museo, sin embargo, continúa siendo “el lugar más idóneo” para la realización de las grandes exposiciones, como argumenta RAMOS LIZANA (2001) con tres razones:

En primer lugar, porque los objetos de mayor interés suelen encontrarse en los mismos museos y sus movimientos son costosos (transporte especializado, embalajes sofisticados, seguros) así como peligrosos para las obras, todo lo cual desaconseja su movimiento⁷.

⁷ Javier GARCÍA FERNÁNDEZ en “La circulación internacional de los Bienes Culturales. Problemas e instrumentos de Derecho Internacional” (2002) considera la eclosión desmesurada de las exposiciones temporales como una de las tipologías jurídicas de problemas actuales de la circulación de los bienes culturales.

En segundo lugar, porque las exposiciones temporales constituyen la ocasión de romper la rigidez de la exposición permanente⁸ presentando al público los objetos que forman parte de la colección del museo desde perspectivas tan variadas como lo permita la imaginación de los promotores, revalorizando su contenido y su potencial informativo.

Pero sobre todo, porque la exposición temporal se ha mostrado como un fenómeno incontenible en nuestra sociedad posmoderna y postindustrial, en la que el ansia de conocimiento de sectores cada vez más amplios de la población, respaldados por la retórica democrática, ha disparado las dimensiones del fenómeno.

Tres motivos y muchos más... la especial relevancia de las exposiciones como forma de apoyo al arte, como forma de educación estética del público⁹, como plataforma de acercamiento al sector cultural¹⁰; las notables consecuencias económicas y políticas, turísticas y publicitarias¹¹; las excelentes promociones del prestigio nacional o personal; el cambio producido en la forma en que hoy contemplamos el arte. Motivos que, a pesar de las voces más apocalípticas, seguirán existiendo, y, fortalecidos con el tiempo, podrán favorecer un campo propicio para el desarrollo cultural.

⁸ Asistimos, cada vez con más frecuencia, –según palabras de A. PÉREZ SÁNCHEZ– a “una especie de tensión entre lo que son las colecciones permanentes y lo que son las exposiciones temporales, los grandes acontecimientos” (citado en F. HERNÁNDEZ, 1994).

⁹ Si consideramos el término museo como lugar dedicado a las Musas, al estudio, la reflexión y el aprendizaje, entonces, la exposición museística se definirá por tener como misión el desarrollo de un lugar para la educación y la reflexión, partiendo de la idea de exponer colecciones en el museo para ser vistas. Otras misiones de estas exposiciones serían, también a juicio de DAVID DEAN (1994:2), la promoción del interés de la comunidad en el museo ofreciendo unas actividades alternativas de ocio donde los individuos y los grupos pueden encontrar interesantes experiencias, la ayuda económica a la institución o la confirmación en el público de la idea de un lugar para la adecuada conservación y la correcta exposición.

¹⁰ Para muchos visitantes, el primer acercamiento a un museo se realiza con ocasión de una visita escolar obligatoria, o bien con ocasión de una exposición temporal (RAMOS LIZANA, 2001). Frecuentemente, también es el único. En *Datos de opinión* (nº 22, octubre-diciembre 1999), el Centro de Investigaciones Sociológicas analizaba algunos comportamientos, actitudes y opiniones de los españoles ante el consumo cultural. En este estudio, se observa que el 7% de la población acude a museos, exposiciones, monumentos históricos o artísticos al menos una vez al mes, mientras que el 18% lo hace al menos varias veces al año. Del total, el 36% son universitarios medios o superiores y el 34% cuenta con estudios secundarios, el 15% tiene Formación Profesional y el 14% tiene estudios primarios o no presenta estudios. En cuanto a la *clase social objetiva* el 36% pertenece a la clase alta y media-alta. Por otra parte, el CIMEC (Centro para la Investigación del Mercado Cultural), centro de la Sociedad General de Autores Españoles, ha realizado varios estudios sobre los hábitos culturales de los españoles con el objetivo de analizar la estacionalidad y detectar los cambios en las pautas culturales. Del *Informe SGAE 2000* sobre hábitos de consumo cultural, se deduce que alrededor del 10% de los entrevistados (tanto en 1997 como en 1998) visitó un monumento histórico, un parque natural o una exposición de arte; y sólo un 6,9% visitó un museo de bellas artes. Un cuarto de los entrevistados nunca había visitado un museo de bellas artes o una exposición de arte y sólo un 10% nunca visitó un monumento histórico (LÓPEZ GALÁN, 2000-2001).

¹¹ “La publicidad y las propuestas temáticas convierten a las exposiciones temporales en un gancho que, a la postre, puede incluso beneficiar considerablemente la frecuentación al propio museo” (RAMOS LIZANA, 2001).

I.II. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS GRANDES EXPOSICIONES

Es patente e irrefutable que la *exposición mediática* actual, como todo hecho sociocultural, cuenta con unas referencias históricas que se constituyen en origen y fundamento de la idiosincrasia y naturaleza presentes. La *exposición mediática* sucede en el tiempo a antiguos y más recientes eventos de tipo expositivo, continuando así su devenir histórico y beneficiándose de ellos en la transformación que le exigen los nuevos esquemas y parámetros sociales.

El breve recorrido histórico que a continuación se establece y que representa, sin ánimo de exhaustividad, las fuentes del fenómeno expositivo contemporáneo, se ha confeccionado desde una perspectiva sociohistórica, entendiendo que el enfoque histórico donde prima el aspecto social revela e insinúa el conjunto de actuales rasgos espectaculares, masivos, lúdicos, festivos, consumistas, populares, mediáticos más adecuados al objeto de estudio.

Una historia de las grandes exposiciones podría ser contada por multitud de voces y enfoques. La perspectiva social de su evolución interesa aquí especialmente, frente a otras posibles (económica, museográfica, política, etc.), por el carácter predominantemente público y masivo de estas muestras que, alcanzando y teniendo importantes consecuencias sobre lo económico, museográfico o político, son primera y fundamentalmente fenómenos sociales que en el campo artístico-cultural-museístico cuentan con antecedentes remotos y más cercanos. Como eventos que, muy estrechamente implicados en la sociedad mediática, espectacular y del consumo, han de ser, en correspondencia con los objetivos de este estudio, analizados en función de sus componentes socioculturales. Una breve historia social de las grandes muestras permitirá ir revelando las categorías más representativas de las exposiciones de impacto actuales: internacionalidad, comercialización, divertimento, masificación, ritualización, itinerancia, éxito, marketing, repercusión.

El siguiente desarrollo se ha resuelto en dos etapas principales: 1) orígenes de la cultura espectacular (etapa concentrada en los antecedentes más remotos, hasta los años 50 del siglo XX, y caracterizada en sus últimos periodos por el influjo otorgado por los cánones de la modernidad y de la cultura ilustrada), y 2) a partir de ellos, una evolución de antecedentes más cercanos, desde los años 70 especialmente, relacionados estrechamente con el nacimiento de la cultura del espectáculo que nutre el surgimiento y subsistencia de lo massmediático.

I.II.I. Hasta la modernidad. Ilustración y orígenes de la cultura espectacular

Templos, villas e iglesias. El inicio del espectáculo en época antigua

La exposición de obras de arte en lugares religiosos o mundanos se remonta a épocas antiguas, en las que templos egipcios, villas romanas o iglesias cristianas –recuerda HERNÁNDEZ (1998:263)- se configuraban como “ámbitos y espacios especiales que constituían auténticos espectáculos”. Pero espectáculos de minorías, auténticos precedentes de posteriores galerías aristocráticas y museos decimonónicos, influidos por la vieja costumbre “ya arraigada de antiguo que consistía en despojar de sus imágenes a iglesias, templos, monumentos cívicos o residencias personales para las que habían sido encargadas con el fin de incluirlas en colecciones privadas y, más tarde, en museos públicos. Esta práctica, inspirada en el expolio del botín enemigo en guerras que datan del amanecer de la historia, fue refinada durante los últimos años de la República romana, floreció durante el Imperio y fue adoptada por la administración eclesiástica (...) de la Edad Media y el Renacimiento¹²” (HASKELL, 2002:21).

Festividades ceremoniales de tipo religioso en la Roma y Florencia del XVII

Expone F. HASKELL¹³ (2002: 25 y ss.) que las primeras exposiciones de maestros antiguos¹⁴ que guardan alguna relación con lo que el término significa hoy en día se celebraron en Roma durante el siglo XVII, con

¹² Descendientes directos de estas exposiciones para minorías serán también las galerías principescas y los futuros museos venidos a *cementerios* de arte y *catacumbas* de despojos de cosas vivas, en calificación de Théophile THORE, ya en 1861. Y también las primeras exposiciones de maestros antiguos, que, en palabras de HASKELL (2002:23) “muchas veces resultaban poco distintas en apariencia de estas galerías, pero que, no obstante, se diferenciaban de ellas en un aspecto tan fundamental que su naturaleza y finalidades eran radicalmente nuevas: eran (y estaban pensadas para ser) temporales”.

¹³ En *El museo efímero*, F. HASKELL hace constante referencia especial al auge de las grandes exposiciones temporales de maestros antiguos. Esta obra merece la pena ser consultada, por su esfuerzo documental e histórico, pero también por ser una de las escasas publicaciones que prestan atención a los aspectos sociales de las muestras expositivas.

¹⁴ ¿Qué es una exposición de maestros antiguos? Por encima de todo –precisa Francis HASKELL (2002:21).- “es un *acontecimiento importante* porque reúne, en un espacio claramente definido, un número de obras de arte (...) que originalmente habían sido concebidas para ser contempladas en emplazamientos completamente distintos”.

una finalidad ceremonial, disponiendo en los claustros de las iglesias pinturas que habían sido cedidas por coleccionistas privados. Ya entonces se preferían obras de maestros antiguos, porque ello ponía de manifiesto el estatus, la antigüedad y riqueza de las familias propietarias, y también se elegían algunas de gran tamaño, cinco o seis, “para producir un efecto llamativo al final de cada uno de los corredores principales”. Durante más de cincuenta años se celebraron y fueron muy admiradas.

Siguiendo el ejemplo de Roma, la ciudad de Florencia también se sumó a la conmemoración y celebración de este tipo de eventos de marcado carácter religioso, desde 1674 a 1706, año en que se destinó un espacio a las “extraordinarias obras de los artistas difuntos más distinguidos”, con la intención concreta – dice HASKELL- de modificar la orientación del arte moderno de la ciudad. La exposición de 1706 estuvo abierta durante “varios días”, aunque su verdadera innovación radicaba en “la publicación de un catálogo que incluía una guía en la que se describía la ubicación de cada pintura” (HASKELL, 2002:32). Posteriormente, en otras exposiciones se fueron perfeccionando estos catálogos.

La escenificación barroca española. Grandiosidad al servicio del espectador

En España, la tradición escenográfica, museográfica alcanza su máximo esplendor en el siglo XVII, a través de escenificaciones y arquitecturas efímeras del gusto barroco que adquieren rasgos del espectáculo contemporáneo: la dramaturgia. Arcos, altares, adornos, carros, fiestas públicas, cuadros vivientes, farándula, grandiosidad aparente se hacen constantes en el afán por el sobrecogimiento del espectador.

Es de destacar que RAMOS LIZANA (2001) coincide en que el precedente más remoto de las exposiciones temporales lo constituyen las arquitecturas efímeras del barroco –bien arraigadas socialmente hasta el advenimiento de la Ilustración. A su juicio, como formas de integración de la cultura campesina, tenían una vocación estética añadida a una intención didáctica de la religión.

París y los salones del XVIII y XIX

Algo más tarde, en París, cobraban importancia los salones de marchantes y subastadores, que ofrecían exposiciones formalmente similares a las de Roma y Florencia, aunque de motivaciones diferentes. En este contexto, y en relación a la influencia ejercida con posterioridad en el ámbito histórico-expositivo, Francis HASKELL (2002:20) destaca la exhibición del *Juramento de los Horacios* de David que tuvo lugar en el Salón de París de 1785 como uno de los hitos expositivos de esta época.

Los salones de pintura organizados por la Academia francesa, que a partir de 1737 se realizaron regularmente en el Salón Carré del Louvre, “representan las primeras exposiciones periódicas de arte contemporáneo, abiertas a todos y de libre acceso (...), con la finalidad de provocar una respuesta estética a un público indiferenciado” (FURIÓ, 2000:314).

La variedad de públicos que va acudiendo a la cita expositiva se hace más evidente progresivamente. DE CARMONTELLE (citado por FURIÓ, 2000) lo pone de manifiesto en estas apreciaciones acerca del Salón de 1779:

“Se abre el Salón y la muchedumbre se comprime a través de la puerta de entrada. El espectador se siente perturbado ante tanta diversidad y turbulencia. Este visitante, movido por la vanidad, sólo quiere ser el primero en opinar; aquél aburrido sólo busca un nuevo espectáculo. He aquí uno que trata los cuadros como artículos de comercio y sólo se interesa por ellos para estimar el precio que podrán conseguir; otro espera simplemente que le proporcionen temas para su charlatanería. El *amateur* los examina con mirada apasionada e inquieta; el ojo del pintor observa penetrante y celoso (...). He aquí, sin embargo, los hombres a quienes cada artista se ha esforzado en agradar”

Obras en venta y catálogos de calidad, también, para una finalidad comercial que contó con excepciones altruistas destacables, como el Salón de la Correspondance de 1782, organizado por el deseo particular de su promotor, Mammès-Claude Pahin, de “honrar a los artistas”. Considerada “primera exposición a gran escala de maestros antiguos” (HASKELL, 2002:38) sufrió el acoso de la prensa especializada del momento, aunque obtuvo un éxito social que llevó a Pahin a celebrar dos nuevas exposiciones: una de ellas sobre

pintores de la escuela francesa (abierta durante aproximadamente tres meses¹⁵) y otra sobre un artista vivo (Joseph Vernet), en 1783. Esta muestra fue un evento que no recibió atención de la prensa ni del propio pintor homenajeado, pero en relación a ella se escribieron elogios de interés para el presente trabajo:

“El espectáculo único, probablemente sin igual, que se ha ofrecido en el Salón de la Correspondance en beneficio de los amantes del arte es un acontecimiento que permanecerá durante mucho tiempo grabado en sus memorias. La historia de la pintura conservará en sus anales este hermoso evento para otorgarle toda la consideración que merece (...) No ha existido nada que pueda compararse o incluso medirse con esta exposición, salvo el espectáculo que nos ha permitido disfrutar” (Delafosse, escritor contratado por Pahin para reproducir su impresión en *Nouvelles de la république des lettres*. 1783)

Ya a finales del XVIII, el Musée Central des Arts de París celebraba unas exposiciones –en la mayoría de los casos, de pinturas incautadas en otros países- aún más espectaculares en el antiguo palacio real del Louvre, que “el 10 de agosto de 1793 –exactamente un año después de la caída de la monarquía- volvió a abrir sus puertas como museo” (HASKELL, 2002:61). Destaca la expuesta en el Salón Carré en 1798, que, aunque seguía enalteciendo a los coleccionistas antes que a las piezas, “debió de ofrecer un espectáculo maravilloso”, y la didáctica de pintores primitivos organizada por Denon.

El siglo XIX inglés. Aura y consumismo para grandes multitudes

Eran tiempos de revolución en Francia, y el duque de Orléans vendía a un subastador inglés su colección completa de magníficas pinturas. En dos lotes separados la colección dio lugar a dos también magníficas exposiciones en Londres: 1) la de pinturas holandesas, francesas y alemanas en el Gran Salón de 1793, a cuyas salas el público acudía en grandes multitudes¹⁶. La larga duración de este evento constituye, a juicio de HASKELL (2002:25 y ss.), un hito en la evolución de las exposiciones de maestros antiguos, y 2) la de

¹⁵ “Aunque el vulgo profano sólo fuera admitido en este templo del arte en días concretos”, puntualiza HASKELL (2002:40).

¹⁶ Doscientas personas, comenta el autor, llegaron a asistir cada día durante la última semana.

pinturas italianas y francesas en dos sedes: Pall Mall y el Lyceum. El consumismo y el aura de estas muestras se ponen de manifiesto en estos textos:

“Solía haber por lo general menos visitantes en el Lyceum que en la galería de Pall Mall, donde se encontraban las pinturas más pequeñas, *porque aquí todas sus pinturas se entienden y aprecian menos... y además, el Lyceum está apartado... no está cerca ni de las grandes tiendas de ropa de señora, ni de las de ropa de caballero de la calle Bond o la calle St. James*” (BERRY, citado por HASKELL, 2002:53)

“Mi iniciación en los misterios del arte tuvo lugar en la exposición Orléans: fue en ella donde se formó mi gusto actual (...) Me conmoví cuando vi las obras allí expuestas y las contemplé con maravilla y anhelo (...) Habíamos oído los nombres de Tiziano, Rafael, Guido, Domenichino, de los Carraci, pero verlos cara a cara, estar en el mismo lugar que sus obras inmortales, fue como romper un poderoso hechizo, fue casi un acto de magia” (HAZLITT, citado por HASKELL, 2002:55)

Tras estas primeras exposiciones, e inspirados en las exposiciones francesas, los ingleses comenzaron a celebrar las “exposiciones temporales de maestros antiguos que siguen floreciendo en todo el mundo con una creciente vitalidad” (HASKELL, 2002:79). En 1805, se da un paso determinante, con la creación de la British Institution, que alquiló tres grandes salas en Pall Mall para la exhibición de obras. La exposición inaugural de 1813 dedicada a Reynolds se caracterizó por un fuerte carácter patriótico, de hecho, “nunca antes ni en ningún otro país semejante, se había llevado a cabo una celebración semejante de los éxitos de un maestro difunto” (HASKELL, 2002:85); acudieron al acto unas doscientas de las personas más ilustres del país, y el crítico Robert HUNT, en el *Examiner*, escribió:

“El hecho de reunir una parte importante de la obra de un pintor años después de su muerte con el fin de realizar una exposición es un acontecimiento nuevo en la historia de las artes. Se trata de un acontecimiento de gran trascendencia...”

La exposición fue un éxito. Veladas nocturnas fueron celebradas durante los tres meses que duró la exposición... y las pinturas de Reynolds “subieron notablemente de precio a lo largo de varios años”¹⁷.

De los salones de Pall Mall a Burlington House, la British Institution siguió consolidando las exposiciones de maestros antiguos, que, en el último cuarto del siglo XIX, continuaban estando más unidas al coleccionismo y galerismo, a la exhibición para venta de obras, que a los museos. No obstante, poco a poco, los propietarios empezaban a ser relegados en la selección de las obras expuestas.

Manchester: erudición alemana para clases populares

Mientras, erudita y pedagógica era, sin embargo, la exposición *Tesoros del Arte*, celebrada en el Old Trafford de Manchester en 1857. Durante cuatro meses, 1.300.000 personas visitaron el enorme edificio construido para la ocasión, y aunque esta exposición “es recordada fundamentalmente por ser una de las más espectaculares colecciones de grandes pinturas jamás reunida, merece también pasar a la historia por haber sido la primera exposición de maestros antiguos dirigida por expertos cualificados” (HASKELL, 2002:130 y 133). La exposición, de tesoros del arte del Reino Unido, tuvo gran importancia en la transformación del gusto del público¹⁸, y se convirtió en un evento muy popular, como pone de manifiesto la siguiente cita: “muchos de los obreros y sus familias enviados a la exposición, o animados a visitarla, preferían merendar en los jardines” (SCHARF, citado por HASKELL, 2002:136). Se entiende que los esfuerzos de los organizadores de esta exposición para conseguir el seguimiento social sobrepasaron con mucho a aquéllos por los que se felicitan los museos actualmente. Durante un día del mes de septiembre por ejemplo se permitió la entrada a unos 2.500 operarios de una fábrica cercana; asimismo, se destinaron fondos especiales para que los niños de la escuela dominical asistieran a la exposición.

¹⁷ En palabras de HASKELL (2002:94) también, en realidad, la exposición fue importante no porque permitiera comprender mejor la obra del autor, sino porque contribuyó enormemente a su glorificación.

¹⁸ “La disposición de la exposición de Manchester reflejó y al mismo tiempo estimuló algunos de los temas más importantes de la historia del arte: la comparación entre escuelas, el auge y la decadencia de los estilos y el descubrimiento de nuevas técnicas” (HASKELL, 2002:138).

Pero la muestra fue también muy rentable, y su ejemplo fue imitado en otras ciudades inglesas y del mundo.

Siglo XIX: patriotismo en exposiciones de arte

El nacionalismo y el componente patriota estuvieron vinculados a las exposiciones del siglo XIX, especialmente en Alemania (la exposición sobre Holbein celebrada en Dresde en 1871, año de la fundación del imperio alemán; los fastuosos festejos en 1828 para conmemorar el tercer centenario de la muerte de Durero; la exposición de 1840 sobre Rubens, en Amberes...), Italia (así la exposición para conmemorar el nacimiento de Miguel Ángel¹⁹, en Florencia en 1875, o la exposición de arte sienés en 1904), Países Bajos (Bélgica 1877, tercer centenario del nacimiento de Rubens; Amsterdam 1898, exposición de Rembrandt), o España (exposiciones de Velázquez, Goya y el Greco en el Madrid de 1899, 1900 y 1902, respectivamente).

Salones franceses del XIX. Independencia y crítica de prensa

En el siglo XIX, se regularizan además los antiguos *salons* y la edición de catálogos, al tiempo que surge el público artístico y proliferan los comentarios escritos a propósito de las exposiciones.

El arte “moderno” reivindicó desde un primer momento espacios para mostrarse, más aún cuando en muchos casos no tuvieron hueco en las diferentes muestras, exhibiciones o salones (ROLDÁN, 2001). Y así, las exposiciones, total o parcialmente independientes de los salones oficiales, -escribe FURIÓ (2000:283)- se suceden: en el año 1855, Courbet monta una exposición individual por su cuenta; en 1863 se inaugura el Salón de los Rechazados; en 1874 se constituye una sociedad anónima y cooperativa de artistas, que

¹⁹ Inaugurada con presencia real y acompañada de un ciclo de conciertos y recitales, “es decir, todo lo que hoy se consideraría necesario para acompañar una exposición importante” (HASKELL, 2002:151).

organiza una exposición colectiva independiente de los salones oficiales en el estudio del fotógrafo Nadar; y en 1876 se monta una exposición de pintores impresionistas en la galería del marchante Durand-Ruel. Estas exposiciones impresionistas²⁰ desde 1874 ejercieron una influencia notable en la historia social de las exposiciones artísticas; así lo destaca F. HASKELL (2002:20).

En este contexto, la prensa pronto inició un papel crítico –hoy radicalmente perdido y en beneficio de una supeditación al sistema cultural, artístico, económico y social establecido- que cubrió a la exposición de cierta indeterminación que es descrita por el mismo autor (2002:19) con estas palabras:

“Su condición fue ambigua prácticamente desde el principio: como método para atraer la atención sobre la obra de artistas jóvenes y desconocidos fueron obviamente bien recibidas (de hecho necesarias, una vez que las restricciones impuestas por el rígido sistema de patronazgo empezaron a debilitarse); pero al exponer a los artistas a las críticas de rivales maliciosos y de periodistas y a la ignominia de someterse al juicio de una opinión pública poco informada, también podían resultar sumamente humillantes”

A partir de este momento, se iniciará una relación simbiótica entre la exposición y la prensa. Esta asociación, beneficiosa para ambas partes, será llevada a sus más extremas consecuencias en la actualidad, en virtud de los planteamientos aportados por la *exposición mediática*, cuya dependencia de los medios informativos conforma la naturaleza definitoria de este tipo de muestras.

La apertura internacional. Florencia y París con los maestros antiguos

Alrededor de 1900, y especialmente después de 1918, se produjo un cambio radical –entiende HASKELL- en la relación entre los coleccionistas privados, los museos y las exposiciones²¹. Los museos comienzan a abrir

²⁰ En la primera de estas exposiciones, por ejemplo, se mostró *Impresión: sol naciente*, de Monet, obra que originaría por palabras del crítico la denominación *impresionistas*.

²¹ “Sería inexacto afirmar que en el siglo XIX siempre existió una distinción entre exposición temporal y el museo público y la galería. Algunos de estos últimos fueron fundados después de las exposiciones y en los lugares adaptados o creados para éstas” (HASKELL, 2002:210). Así ocurre con la Exposición Universal del Crystal Palace, que originó la creación de algunos de los más importantes museos de ciencias de Londres.

sus puertas al gran público y empiezan a prestar sus pinturas para exposiciones internacionales²². “Si no se hubiese producido este cambio general en la política de los museos, las exposiciones de maestros antiguos –tal como hoy las conocemos- nunca habrían existido en el siglo XX, ni se habrían multiplicado de la forma en que lo han hecho”, concluye el autor (2002:191).

La primera exposición internacional importante de maestros antiguos después de la I Guerra Mundial fue la *Mostra della Pittura Italiana del Sei e Settecento*, en el Palazzo Pitti de Florencia. Era 1922. Desde cierto punto de vista, ha escrito HASKELL (2002:191), “esta exposición puede ser considerada la más importante de todo el siglo XX. Consiguió lo que prácticamente todas las exposiciones consideran su objetivo principal: modificar de una forma permanente la percepción que el público tenía en la historia del arte europeo”.

Por otro lado, *Les Peintres de la réalité*, exposición del Musée de l’Orangerie (París, 1934), es a juicio de los historiadores una de las más importantes de todas las celebradas en Francia, “y todavía goza de un gran prestigio”, añade HASKELL (2002:200). A esta exposición le siguió la “mayor exposición de arte francés nunca antes celebrada” en el recién construido Musée d’Art Modern con ocasión de la Exposición Universal de París de 1937.

Grandes exposiciones universales. Exaltación de masas para el siglo XX

Pero la verdadera exaltación de las masas, ya sintonizada en los siglos del Barroco, se apuntala con las grandes exposiciones universales, “fenómenos del sentir popular” y antecedentes más cercanos de las grandes *exposiciones mediáticas*.

²² Para entonces, las exposiciones artísticas siguen siendo de minorías, aunque van adoptando prácticas de las grandes muestras universales, que tanto éxito de público han conseguido. “La exposición universal de Londres de 1851 había mostrado que los objetos podían trasladarse fácilmente para ser mostrados en exposiciones temporales. Los promotores de exposiciones artísticas lo comprendieron rápidamente. En Inglaterra, la primera de estas exposiciones tuvo lugar en 1850, gracias a la cesión de obras del *Victoria and Albert Museum* a la *Central School of Design*, de Somerset House; durante dos años, la exposición se presentó en las diferentes escuelas de la provincia. A partir de 1852, las actividades de préstamo fueron encargadas a un “Department of Circulation” especializado. Sus primeros esfuerzos se encauzaron a la preparación de un museo muy completo con 600 objetos, que viajó durante cuatro años recibiendo más de 300.000 visitantes” (M. RAMOS LIZANA, 2001).

Carmen GIMÉNEZ (1993) opina que “para comprender mejor las exposiciones de arte en la forma en que hoy las conocemos debe analizarse el contexto histórico del que proceden”, contexto que se bifurca, según esta autora, entre el surgimiento de un fenómeno público -los Salones franceses del siglo XIX- y la aparición de un fenómeno social masivo, directamente relacionado con la llamada, y discutida, democratización de la cultura -las exposiciones universales.

Por otro lado, Armand MATTELART (1993:65) entiende que la lógica del espectáculo dentro de la fórmula *exposición universal*, hace que, en efecto, aflore por vez primera (además de la concepción pedagógica de la divulgación científica), la tensión entre la cultura del entretenimiento y la alta cultura:

“Será en Francia, *madre de las artes y de las letras*, con motivo de las exposiciones de París, *capital del siglo XIX*, según la expresión de Walter Benjamin, donde esta tensión empezará a dejarse sentir, a partir de 1889, año de festejos del centenario de la Revolución y de la inauguración de la Torre Eiffel”

En 1889, el entretenimiento se había internacionalizado, concluye MATTELART, quien, en *La invención de la comunicación* (1995), deja desprender una concepción de las exposiciones universales como *templos* de la industria, como una nueva forma de comunicación, que, teniendo su mayor apogeo en la segunda mitad del siglo XIX, siempre su idea-fuerza fue –según cita de GÉRICAUT- la de *marcar la pauta, los grados de civilización y de progreso alcanzados por las distintas naciones*.

El librecambio, el protagonismo de la burguesía y la era victoriana presiden la primera Exposición industrial internacional²³ de la historia, que tiene lugar en Londres en 1851. Esta exposición que, a juicio de F. HERNÁNDEZ (1998: 204-205), representó uno de los primeros acontecimientos de la cultura de masas, va a asentar una serie de principios básicos que serán asumidos por este tipo de manifestaciones en el futuro:

²³ A. MATTELART (1995:143) entiende que esta fórmula se había concebido previamente en Francia, con la celebración de una “exposición pública anual de productos de la industria francesa” en 1798. En cualquier caso, la exposición internacional industrial se aleja del modelo de las grandes ferias del siglo XVI en adelante, puesto que éstas tenían una vocación meramente comercial, de compra-venta, que aquéllas no presentan. A cambio, las exposiciones internacionales industriales –gratuitas para los visitantes- se caracterizan por la aproximación de la industria (comprende frecuentemente las *bellas artes*) a la sociedad y por estimular el patriotismo y orgullo nacional.

- el gran poder de convocatoria de masas. Se calcula que visitaron sus diecisiete mil expositores del Crystal Palace un total de seis millones de personas durante 141 días, representando una media diaria de 43.000 visitantes.
- el ambiente, eminentemente espectacular y efímero, que introduce plenamente al visitante en un mundo ficticio.

Las exposiciones universales, expresión perfecta del capitalismo entendido como diversión, consagran lo sensacional por encima de lo educativo:

“los impulsos lúdicos populares van a ser conducidos en estos grandes acontecimientos hacia un lugar intermedio entre la barraca de feria, donde se exponía lo sobrenatural, lo extraordinario y lo grotesco; y los museos, pertenecientes a la cultura de las élites, y que para aquellas fechas ya empezaban a ser tradicionales. En ellas se oficiará una nueva religión” (M. RAMOS LIZANA, 2001).

Así ocurre en la gran exposición universal de París en 1867, en el Campo de Marte, y más tarde, en 1878, con un nuevo espacio central en el Palacio del Trocadero... En España, llegará la detonación de las exposiciones universales en 1888, en el Parque de la Ciudadela de Barcelona. A ésta sucederán Chicago 1893 y París 1900.

La gran Exposición de París que clausura el siglo durará 205 días y congregará, en torno a sus ochenta y tres mil expositores, a un número de visitantes ocho veces mayor. Según MATTELART, la exposición de 1900, aquella en la que triunfaran los hermanos Lumière con su cinematógrafo, señala el punto de inflexión de la curva ascendente de las exposiciones universales. Es la más cosmopolita. Es la más universal. Pero también –aclara el autor- es el momento en el que el modelo entra en crisis, entra de lleno en la era del ocio:

“Algunos empiezan a hablar de la desviación de la fórmula por la lógica del espectáculo: Las exposiciones universales pierden cada vez más su primitivo carácter y se convierten en empresas de placer. El interés de la industria y del comercio ya no son más que un pretexto; su meta, el entretenimiento...” (GÉRICULT, citado en MATTELART, 1993:163)

Otros reclaman más decencia y menos acrobacias. En detrimento del progreso avanza el espectáculo, y al París de 1900 incluso “abigarradas atracciones llegan de Norteamérica”. De la mano de William Cody, *alias Buffalo Bill*²⁴, se representa un simulacro de ataque indio a un convoy de emigrantes:

“Buffalo Bill vence a Corneille. A la gente le traen sin cuidado los Corot, los Delacroix, y acude corriendo a la *rue du Caire* [...] Todo se traduce en una inmensa bacanal. Le trae sin cuidado la industria. Se precipita en el placer. La multitud come salchichón sobre el césped. Se tumba en la hierba como en una verbena de arrabal. Y la torre Eiffel (que se inaugura en tal ocasión), la odiosa torre Eiffel. ¿Cuándo podré, sentado sobre el suelo o bajo los árboles, dejar de ver este inmenso espárrago, triunfo de la necedad del hierro?”. El “satisfecho”: “¡Qué vida! Todo es alegría, risa, movimiento, una fiebre feliz... Todo está lleno, los cafés, los restaurantes, los teatros. ¡Vaya siglo ese que ha producido, en arte y en industria, lo que se ve en el Campo de Marte! ¡Ah los Delacroix, los Millet, los Corot! ¡Y Edison, por añadidura! La multitud está de buen humor, lo ve todo, está por todas partes” (RASTIGNAC, periodista de *L'Illustration*, 1889. Citado por MATTELART, 1995:161).

El *síndrome de Buffalo Bill* colisiona con la desritualización del arte, con el derecho al ocio que abarca progresivamente a todo el espectro social. Y entretanto, la fórmula “exposición internacional” va cosechando gran éxito en todos los rincones del mundo²⁵.

I Guerra Mundial: primeras exposiciones nacionalistas del siglo XX

Después de la I Guerra Mundial, algunas exposiciones de carácter nacionalista fueron llevadas a otro país (HASKELL, 2002:161), como ocurrió en el caso de la Exposición de Pintura Española en la Royal Academy of Arts de Londres, en 1920, y la de *Arte italiano 1200-1900* de 1930, también en Londres. De ésta última destaca que “la congestión de tráfico llegó hasta Harrods (...), su fecha de clausura se postergó (...) y la prensa, en general, se mostró entusiasmada” (2002:182). Del catálogo se vendieron más de 150.000 copias.

²⁴ Muchos años más tarde, recuerda MATTELART (1995), seguirá resonando el eco de los primeros pasos del sueño americano en el imaginario de los franceses: “*Soleil/ Buffalo Bill/ Barnum/ Tu nous grises/ Comme l’opium*” (Sol/ Buffalo Bill/ Barnum/ Nos embriagas/ Como el opio), Jean COCTEAU.

²⁵ En España, de nuevo, con las muestras de Barcelona y Sevilla de 1929. Tras la II Guerra Mundial, las exposiciones de Bruselas en 1958, Montreal en 1967 y Osaka en 1970 anteceden las últimas del siglo consagradas para la historia: Sevilla, Lisboa y Hannover.

Primeras vanguardias. Sacralización de las exposiciones

Con el advenimiento de las vanguardias, frente a la reprobación del museo-templo, se sucede – paradójicamente- un proceso de sacralización de las exposiciones. Las corrientes arquitectónicas se inmiscuyen en el diseño de las muestras: Exposición de Artes Decorativas de París, por la Bauhaus (1925), Exposición Pressa de Colonia, por El Lissitzky (1928)...²⁶

El auge expositivo sintetizaba la manifestación de unas ideas y de un grupo muy concreto, las vanguardias históricas, que –en palabras de J.C. ROLDÁN (2001)- a comienzos del XX no sólo trataban de plantear un discurso plástico que se traducía en las obras artísticas sino también una representación que exigía la ocupación de un espacio, con una liturgia y escenografía concreta (todo lo que luego sistematizado será el sustento de la museografía contemporánea).

Luis ALONSO FERNÁNDEZ e Isabel GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:196-201) encuentran que la exposición actual, como fenómeno expositivo y expotécnico, presenta rasgos de las importantes y decisivas exposiciones realizadas durante las vanguardias históricas y hasta finales de los años sesenta. Esta es la secuencia de hitos que destacan estos autores:

- El *Salón de Otoño* (Le Grand Palais, París, 1905).

Presentación pública de Henri Matisse y los fauves, de la que el crítico Louis Vauxcelles escribió la célebre descripción “Donatello en medio de las fieras”.

- El Salón de los Independientes (París, 1911).

Presentación pública de los *cubistas* (denominación, también, de Vauxcelles), pero sin Braque ni Picasso.

- El *Salón de Otoño* (París, 1911).

Exposición de los cubistas.

²⁶ Posteriormente, la Exposición Internacional de 1937 marcará “el punto de triunfo del academicismo moderno sobre las vanguardias. Como ejemplo significativo, ante la imposibilidad de construir las Unidades de Habitación de Le Corbusier, éste se negó a montar su pabellón de tela de los Tiempos Modernos, una gran carpa de 1.600 m² donde iban a exponerse las conclusiones de los CIAM (Congresos Internacionales de Arquitectura Moderna). La vanguardia alemana emigró en bloque (Gropius, Moholy-Nagy, Bayer) a los Estados Unidos” (M. RAMOS LIZANA, 2001).

- El Salón de la Section d'Or (París, 1912).

Cubistas.

- La Primera Exposición de los Editores de Der Blaue Reiter (Munich, 1911).
- *The Armory Show* (Nueva York, 1913).

Mil trescientas obras de arte moderno europeo circularon por Nueva York, Chicago y Boston. El Armory Show de Nueva York, Exposición Internacional de Arte Moderno celebrada en la Sala de armas del 69 regimiento de la Guardia Nacional, obtuvo gran repercusión y acogida social: casi 900.000 visitantes acudieron a ella (HASKELL, 2002:20).

- 0-10. La Última Exposición de Pintura Futurista (Petrogrado, 1915-1916).

Marcó el fin del dominio de la Europa occidental sobre la vanguardia rusa.

- La *Primera Feria Internacional Dadá* (Galería Otto Burchard, Berlín, 1920).
- La Exposición Internacional del Surrealismo (París, 1938).
- La Exposición *de Arte Degenerado* (Casa del Arte Alemán, Munich, 1937).

Constituyó la remoción y condena del arte de vanguardia en la Alemania nazi y ha pasado a la historia, entre otras cuestiones, por alcanzar una cifra superior a los 20.000 visitantes en un solo día. Sobre esta exposición, DE LA VILLA (1998:59) cuenta que, en 1937, una comisión nombrada por el ministro de Propaganda del gobierno alemán, Joseph Goebbels, recorrió museos y colecciones del país confiscando 16.000 pinturas, esculturas y grabados de los que eligió 650 que exhibir durante cuatro años en trece ciudades alemanas y austriacas. La muestra fue visitada por casi tres millones de personas. Con obras de Picasso, Modigliani, Matisse, Kandinsky, Klee, Kokoschka, Braque, Chagall, Beckmann, Nolde, Kirchner, Dix..., la exposición *Arte Degenerado* es hoy una de las exposiciones más visitadas de todos los tiempos.

- Primeros Papeles del Surrealismo (Nueva York, 1942).

Exposición de arte europeo en el exilio, impulsada por Peggy Guggenheim.

- *Arte de Este Siglo* (Nueva York, 1942).

Obras maestras de la vanguardia de pre-guerra europeas, bajo la protección de Peggy Guggenheim. Primera generación de los expresionistas abstractos norteamericanos.

II Guerra Mundial: segunda oleada de patriotismo del siglo XX

Durante la II Guerra Mundial, ha escrito RAMOS LIZANA (2001), las exposiciones prácticamente cesaron, pero se obtuvo una experiencia positiva de las propagandas gubernamentales que debían expresarse de forma clara y directa para comunicarse con todo el espectro de la población. Así se puso de manifiesto con la exposición *Britain Can Make It*, en 1946²⁷. Pero el favor del público –continúa este autor– se ganó definitivamente después de la II Guerra Mundial, especialmente por las exposiciones consagradas a las Bellas Artes.

Este grado de politización y propaganda es un guiño más a la *exposición mediática* actual. Como se ha ido revelando en esta primera parte de la introducción histórica-contextual, las grandes muestras de hoy conservan en su definición señuelos originales de otras épocas y contextos históricos: festividad y ceremonia, espacios sagrados y escenificaciones, popularización... Adaptadas a los nuevos tiempos, estas imágenes retrospectivas confieren a las muestras actuales un halo de tradición y nostalgia imperceptible e insustituible, sin el cual sería imposible imaginarlas en su amplia repercusión, exitosas y fastuosas, tan primigeniamente atractivas para los medios que las re-construyen espectacularmente. Una carrera hacia lo mediático que, como se aprecia en el siguiente epígrafe, acaba por alcanzar al marco internacional y nacional.

²⁷ Posteriormente, en 1951, la exposición *The Peoples of Britain* marcaría un nuevo hito, como antecedente de la exposición interpretativa actual (M. RAMOS LIZANA, 2001).

I.II.II. Las primeras *blockbusters* y la experimentación de *Beaubourg*

Una vez finalizada la II Guerra Mundial, la era industrial estaba dejando paso a la era del consumo de masas en los países occidentales, y con ella un nuevo tipo de sociedad estaba conformándose, entre otros cauces, a través del desarrollo del consumo, la evolución de la educación y el peso de los medios de comunicación (RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, 2001). Se puede decir que, en los años 50 y hasta mediados de los 70, tiene lugar un *período señalético*²⁸ donde la posesión incita el consumo, y el objeto de consumo se conforma como un producto señalético, del tipo símbolo de estatus o símbolo político. Según RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001), la relación entre la sociedad y el museo en el período señalético de la Sociedad de Consumo estuvo basada en la adscripción:

“Es el tipo de relación culminada teóricamente por P. Bourdieu: el consumo cultural como un sistema de enclasmiento que depende de las condiciones de existencia y que manifiesta la clase social a la que se pertenece. La relación con el museo y la exposición se concibe como una posesión restringida a ciertos grupos sociales que lo utilizan como identidad de su status económico, cultural o también político-transgresiva. El arte mantiene un fuerte peso como objeto canónico que responde a valores superiores o ideas transcendentales sólo comprensibles por algunos. Fue un período en el que el museo tenía un sentido de lugar para las élites económicas o culturales”.

Este cambio social, denominado por algunos como “transición de la modernidad a la posmodernidad”, abrió definitivamente las puertas de los museos a la sociedad. Luis ALONSO FERNÁNDEZ e Isabel GARCÍA (2001:201) han recogido los primeros recuerdos de apertura, que, tras la II Guerra Mundial, vinieron provocados por las siguientes repercusiones:

²⁸ Denominación de MORACE que caracteriza una primera fase de consumo industrial de masas (RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, 2001).

- De carácter sociológico y económico-cultural, directa o indirectamente relacionadas con la recuperación y restitución de los bienes culturales.
- De definición conceptual museística y patrimonial, y de aplicación técnica y museográfica, especialmente vinculadas a la aparición de nuevas tipologías de museos.
- De concienciación sobre el valor del patrimonio (revelación de este valor), y por los esfuerzos para mejor conservarlo y acrecentarlo.
- En la apertura hacia una nueva concepción funcional, proxémica, didáctica y difusora de los cada vez más completos servicios socioculturales del museo.
- En la consolidación de instituciones nacionales e internacionales para el estudio, la organización y funcionamiento general y especializado de los museos, así como para la formación adecuada de su personal de trabajo.

F. HASKELL (2002:208) opina que nadie podría haber imaginado el cambio que se produciría durante la segunda mitad del siglo XX, cuando la gran mayoría de los museos y galerías de todo el mundo empezaron, una por una, a preparar o albergar exposiciones temporales. Es entonces, recuerda J.C. ROLDÁN (2001), cuando el nuevo movimiento expositivo, que se había empezado a desarrollar con absoluto frenesí imparable desde los años 40, tras el receso de la II Guerra Mundial y el impulso ofrecido al otro lado del Atlántico frente a Europa, acabó convirtiendo Nueva York en la nueva capital artística del momento. Así lo reflejan los hitos expositivos de esta segunda etapa, recogidos por Luis ALONSO FERNÁNDEZ e Isabel GARCÍA (2001:193):

- La *Ninth Street Show* (Nueva York, 1951). Comienzo de la Nueva Escuela de Nueva York, reconocimiento de la primera generación del expresionismo abstracto americano.
- Las Exposiciones *de la Asociación de Arte Gutai* (Ashiya, Osaka y Tokio, 1955-1957). Grupo japonés de abstracción lírica e informalismo de los cincuenta.
- *Le Vide* (el vacío) de Yves Klein (París, 1958). Nuevo Realismo.
- *La Lleno hasta el tope de Armando* (París, 1960). Nuevo Realismo.
- *Nuevos Realistas* (Nueva York, 1962).
- *Estructuras Primarias* (Museo Judío, Nueva York, 1966). Presentación de los minimalistas.

- Exposición Galería 44 East 52nd Street (Nueva York, 1969).
- *Cuando las Actitudes Llegan a Ser Forma: Obras-Procesos-Situaciones-Información. Vivo en su Cabeza* (Kunsthalle, Berna, 1969). Anti-Forma, Arte Povera, Arte de Concepto, y Arte de Tierra.

Ahora bien, aunque en el contexto europeo en general, y en Estados Unidos de manera especial, es a partir de la II Guerra Mundial cuando las exposiciones empezaron a llamar la atención y a multiplicarse (GIMÉNEZ, 1993), fue sobre todo a finales de la década de los setenta y principios de los ochenta cuando se produjo la explosión de las grandes exposiciones, marcando verdaderos hitos culturales. Efectivamente, en la misma línea se pronuncian L. ALONSO e I. GARCÍA (2001:194) cuando escriben que la efervescencia de las exposiciones terminó por adquirir, desde la segunda mitad de los años setenta y hasta nuestros días, “unas dimensiones grandiosas y desconocidas, consolidándose el fenómeno de la atracción y el culto masivo del espectáculo: un signo muy propio y evidente de la situación actual”.

De hecho, desde mediados de los años setenta, hasta finales de los años ochenta, había comenzado a emerger un sistema de valores con modelos de identidad determinados culturalmente. Se trataba de un *período mímico* (MORACE, citado por RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, 2001) caracterizado por la conformación de una sólida cultura del consumo, donde el objetivo primario era la diferenciación, a través de referencias culturales que frecuentemente tenían carácter efímero. Eran, según RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001), tiempos de consumo para el disfrute, para la simulación, para el seguimiento de modas. Se trataba de consumir objetos mímicos, símbolos de estilo, firmas, marcas.

La relación entre sociedad y museo en este período se caracteriza por la interacción:

“Es la época de la democratización de la cultura, de la apertura al disfrute, de la aparición en el horizonte cultural del concepto de diversión frente al de educación. La sociedad se acerca más al museo: es el comienzo del ‘boom’ del consumo cultural, del éxito de público en las exposiciones, de las macroexposiciones, el desarrollo del modelo de parque temático dentro de la cultura y también de la apertura al consumo generalizado de obras de arte que, mediante su reproducción industrial en objetos cotidianos (vajilla, ropa, papelería, paraguas, imprenta, etc.), se venden en las tiendas del propio museo. Los grandes artistas funcionan como reclamo y ‘haber asistido’ como un esquema de identidad y de estar al día. Fue un

periodo en el que el museo estaba incluido en el circuito y la vorágine de la moda”
(RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, 2001).

Tal y como hoy las conocemos, las *exposiciones mediáticas* –que más tarde definiremos– tienen su referencia y precedente más cercano en estas grandes exposiciones, denominadas en los años setenta exposiciones *blockbusters* o exposiciones-bomba rompedora, y que marcan culturalmente las décadas que sobrevienen y el desarrollo de las tendencias museológicas²⁹ y culturales.

Término derivado del nombre popular dado a las enormes bombas alemanas usadas en la II Guerra Mundial para aplastar grandes zonas de las ciudades, *blockbuster*³⁰, en sentido museístico, se refiere a una *powerful exhibition*, una exposición revolucionaria, impactante (DEAN, 1994:159). Exposición detonante, “bomba demoledora” para los años 70, hoy se asimila en gran medida a lo que aquí hemos denominado *exposición mediática*.

Para ALONSO FERNÁNDEZ (2002:177) la *blockbuster exhibition* o exposición bomba-demoledora basa su tipología o modelo “en el factor de la impacción sobre la sociedad, y en la correspondiente utilización de presupuestos casi prohibitivos para la presentación del mayor número de obras maestras excepcionales. Entre sus funciones se cuentan como esenciales la consagración del espectáculo y la atracción del mayor número de visitantes posible”.

Atracción de público y posibilidad de incrementar la financiación gracias a los ingresos derivados del aumento de visitantes son sinónimos en el modelo norteamericano. De ahí proceden las *blockbuster*, afirma DE LA VILLA (1998:153). También este aspecto económico es destacado por ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:13) para delimitar el trazo de estas exhibiciones, cuyo “perfil y organización suelen ser

²⁹ El impacto en las doctrinas museológicas por parte de las *blockbuster exhibitions* fue significativo. Acertadamente, RAMOS LIZANA (2001) recuerda que el entusiasmo llegó a provocar propuestas utópicas y reactivas por parte del mundo de los museos (Franco Minissi proponía, por ejemplo, la posibilidad de crear museos sin fondos y reivindicaba mayor espacio y relevancia arquitectónica para el área de exposiciones temporales de los museos). Aunque es evidente que se impuso la lógica del mercado y la moda para masas.

³⁰ Término también utilizado por Richard OLDENBURG en “Los museos ante el nuevo siglo” (1997:36).

imitados por otros tipos de exposiciones cada vez más sofisticadas y ambiciosas, y cuyo gran presupuesto muy pocos museos pueden acometer”.

Megaexposición³¹ o *museo efímero* según unos, exposición comercial³² en palabras de otros, en la actualidad la lógica expositiva del *blockbuster* crece con independencia de la idea y terminología que la popularizó³³.

Tesoros de Tutankamon en 1972, *El genio de China*, de 1973, *Pompeya* o *El Dorado*, en 1976 y 1979 respectivamente... Todas impusieron con éxito un modelo que desde Estados Unidos se extendió con rapidez por la vieja Europa. Así lo expresa ROLDÁN (2001):

“Será desde el otro lado del Atlántico de donde se definirá un modelo expositivo como es la *blockbuster*, una gran exhibición que dé solidez a una propuesta (hipotética o ya consolidada) que sea rentable económica (no deficitaria) y socialmente, que no sea única sino que se desplace de una ciudad a otra para mejor publicidad y mayor difusión. Refrendado este modelo en el museo espectáculo en donde la inversión de otras instituciones, fundaciones o empresas alternan con la función sociocultural”

Un modelo, pues, de grandes y costosos presupuestos económicos y maniobras publicitarias que obtienen como resultado un éxito social y un fenómeno cultural pocas veces conocido³⁴:

“Todas ellas manejaron presupuestos antes nunca vistos, cobraron entrada y fueron acompañadas de catálogos que alcanzaban la categoría de libros de considerable volumen y primera calidad. Asimismo, eran publicitadas con presupuestos similares a los lanzamientos industriales, del tipo de la industria automovilística o los electrodomésticos. En definitiva, no se emprendían si el éxito no estaba garantizado, ya que tenían vocación de atraer grandes

³¹ Denominación de Rodrigo GUTIÉRREZ VIÑUALES (1997:48 y ss.) para algunos ejemplos acontecidos en Argentina. También es utilizada por Pablo Villamizar en la revista ArtNexus (nº 53, julio de 2004), en el artículo “Arte venezolano del siglo XX. La megaexposición” <[http://www.artnexus.com/servlet/News Detail?documentid=13795](http://www.artnexus.com/servlet/News%20Detail?documentid=13795)> (consulta 20/10/2004).

³² Algunos autores, como LOOMIS (1987:2) distinguen entre exposiciones comerciales y exposiciones museísticas, según el motivo o misión de las organizaciones respectivas. Para Loomis, el término exposición comercial se autodefine: venta de productos y servicios para la financiación. Sin embargo, se pregunta: ¿es tan obvio el término exposición museística? Otros piensan que toda exposición museística presenta en la actualidad fines comerciales, siendo así la exposición comercial una derivación contemporánea de la museística.

³³ Es obvio que no todas las exposiciones calificadas de *blockbuster* lo son. En la red, leemos diariamente titulares donde se refleja la potencia de relativamente demoledoras exposiciones: “This *blockbuster* exhibition is the first major museum presentation of the art of The Old Kingdom”, acerca de la exposición *Egyptian art in the age of the pyramids* (2000) en <<http://www.rom.on.ca/egypt/media00.html>> (18 enero 2002); “This *blockbuster* exhibition will examine the truth behind the real Cleopatra, politically, culturally and historically and the myth which has developed over 2000 years in literature, art and film, culminating in portrayals by Vivien Leigh and Elizabeth Taylor”, sobre la exposición *Cleopatra of Egypt: from History to Myth* en The Field Museum de Chicago, en octubre de 2001 a marzo de 2002 (<<http://www.afbm.org/cleopatra.html>>, 18 enero 2002);

³⁴ Una estupenda descripción de este tipo de acontecimientos fue realizada por Peter Greenway en su película *El vientre del arquitecto* (RAMOS LIZANA, 2001).

masas e ingresar sumas importantes de dinero. Estas exposiciones son en buena medida responsables de la popularización del arte y de la Historia" (RAMOS LIZANA, 2001).

Ejemplo notable de este paradigma que establece la *blockbuster exhibition* es la exposición *Tesoros de Tutankamon*. Sobre sus orígenes e influencia, ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:203) han reconstruido algunas cuestiones:

En junio de 1974, el entonces presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, y el de Egipto, Answar-El-Sadat, realizaron una declaración conjunta proponiendo la itinerancia por diversos museos de los Estados Unidos de un conjunto de 55 piezas maestras, como expresión del mutuo entendimiento y coincidiendo con el cincuenta y cinco aniversario del descubrimiento de la tumba por Howard Carter y Lord Carnarvon.

El Metropolitan Museum of Art de Nueva York se encargó de coordinar la participación de los otros seis museos citados en la famosa exposición: National Gallery of Art, de Washington; Field Museum of Natural History, de Chicago; New Orleans Museum of Art; Los Angeles County Museum of Art; Seattle Art Museum; y M.H. de Young Memorial Museum de San Francisco.

Cerca de dos años mediaron entre la inauguración en Washington en 1976 y su clausura en San Francisco, en 1979³⁵.

La exposición *Tesoros de Tutankamon*, según estos autores, reafirmó el principio de una explosión casi megalómana de los grandes acontecimientos expositivos, multitudinariamente visitados, en los museos

³⁵ La exposición viajó posteriormente a París, como recuerda Carmen GIMÉNEZ (1993), quien ha valorado positivamente el poderoso efecto social que la muestra produjo: "La multitudinaria exposición dedicada a Tutankamón en el Metropolitan Museum de Nueva York y en el Petit Palais de París batió todo un récord en cuanto a asistencia de público, llegando a recibir más de un millón de espectadores, cifra nunca superada, puesto que, aunque otras muestras como las dedicadas a Seurat, Degas y Van Gogh en el mismo Metropolitan Museum han sido objeto de acogidas espectaculares, nunca habían superado la asistencia de las 650.000 personas. Sólo París, quizá por su mayor tradición en exposiciones públicas, suele atraer más público que Nueva York y ha llegado a sobrepasar posteriormente cifras en casos como la exposición dedicada a Renoir en el Grand Palais, que alcanzó más de 700.000 visitantes".

occidentales³⁶. Fue el comienzo riguroso de las magnas exposiciones y los disparatados presupuestos, convirtiéndose desde entonces en el paradigma de las *blockbuster exhibitions*.

Paralelamente, en 1975, en plena fiebre *blockbuster* se inauguraba el Beaubourg como “un verdadero laboratorio de conceptualización y de experimentación de medios de comunicación y de realización de exposiciones” (CARRIER, 1996a:68). Las actuales muestras mediáticas son herederas de él tanto como de las exposiciones de los setenta.

Denominación del nuevo centro de arte parisino Georges Pompidou, Beaubourg materializa –así lo ha entendido María BOLAÑOS (1993:439)- una nueva concepción museística “basada en las ideas defendidas por el discurso crítico que reclama un ensanchamiento del público”. Con tal fin, continúa la autora, el Centro “renueva desde sus cimientos la concepción de la arquitectura museística, proponiendo una monumental fábrica que es, en sí misma, un gran espectáculo, y orienta sus actividades de modo multidisciplinar”.

A pesar de las críticas suscitadas –especialmente centradas en la obra de Jean BAUDRILLARD³⁷, que reconoce en este contenedor cultural de los setenta un espectáculo monstruoso, ejemplo patente de la devoración del propio concepto de cultura que provoca el consumo cultural de masas-, la receptividad inesperada con la que el Centro Pompidou fue acogido (según BOLAÑOS, frente a los 7.000 visitantes diarios previstos, alcanzó muy pronto la cifra de 26.000) lo convirtió rápidamente en referente sociocultural inigualable y de influencia insospechada. Su vinculación teórica con la ideología espectacular hizo de este espacio museístico un paradigma todavía vigente para las grandes exposiciones contemporáneas.

³⁶ Bajo esta influencia se encontrará en 1990 la exposición *Velázquez* de que es objeto de análisis esta investigación, como tantas otras celebradas en las décadas de los ochenta y noventa del ya pasado siglo. ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:207 y 216) destacan en este sentido las tituladas *Rolywholyover. A Circus. El museo, un circo* (exposición-performance creada por John Cage y que recorrió Los Angeles, Houston, Nueva York, Japón y Filadelfia en 1993) y *Esculturas de Roma Antigua. Colecciones de los Museos Capitolinos* (Roma, 1998-1999. Muestra de 120 esculturas clásicas romanas expuestas en el antiguo espacio industrial de la Centrale Eléctrica Montemartini mientras se realizaron obras en los citados Museos). ROCÍO DE LA VILLA (1998:59) recuerda especialmente las exposiciones de Monet, en 1995, en el Metropolitan de Nueva York –que atrajo a un millón de visitantes y procuró un negocio de 19.000 millones de pesetas- y de Cézanne, en 1997, en la Tate londinense –que logró dos millones de visitantes”.

³⁷ Es fundamental en este sentido la lectura de “El efecto Beaubourg” en *Cultura y simulacro* (1998).

I. III. EL ESTALLIDO DEMOCRÁTICO EN ESPAÑA

I.III.I. Primeros hitos expositivos

*Las exposiciones nacionales se mueren, dejémoslas morir,
pues su salvación está en la muerte, de hecho hace tiempo que están muertas*
Juan DE LA ENCINA³⁸

Cuenta GUTIÉRREZ BURÓN (1992:4) que en 1851 un periódico parisino, *La Ilustración*, denunciaba la ausencia de representación española en la Exposición Internacional de Bellas Artes de Bruselas; medio siglo más tarde, hacia 1899, los críticos nacionales exaltaban que sólo por los pintores España seguía viviendo en Europa. Este cambio era explicado en virtud de una sola razón: las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes.

Diecisiete fueron las Exposiciones Nacionales³⁹, unas muestras que se pueden definir, según el mismo autor (1992:4 y 8), como “certámenes públicos, periódicos, competitivos y didácticos, con premios como reclamo para favorecer la participación o reconocimiento de las obras de mayor calidad”, creados bajo argumentos diversos: la importancia social del arte, su carga nacionalista, su capacidad didáctica, la obligatoriedad de la protección estatal, e incluso cierta rentabilidad política y hasta económica.

Hasta la fecha, certámenes menos profesionales habían sido organizados por la Academia de San Fernando y otras instituciones, que no habían deparado en aspectos reguladores y de funcionamiento, premios y adquisiciones, participación de los artistas, educación y especialización del público, práctica de todas las artes y géneros... Las Exposiciones Nacionales adquieren así una “mayor solemnidad que redundaba en la

³⁸ Acerca de las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes, cuando las vanguardias comenzaban a triunfar en España (citado por GUTIÉRREZ BURÓN, 1992:31).

³⁹ 1856, 1858, 1860, 1862, 1864, 1866, 1867, 1871, 1878, 1881, 1884, 1887, 1890, 1892, 1895, 1897 y 1899 (GUTIÉRREZ BURÓN, 1992:11).

mayor atención que les presta la prensa, hasta convertirse, por su difusión, en uno de los acontecimientos sociales más importantes de la época” (1992:10).

Sin embargo, a partir de entonces, desde que el gobierno de Isabel II creara las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes, en España no hubo grandes acontecimientos artísticos. Ni subastas, ni ferias, ni exposiciones... Carmen GIMÉNEZ (1993) cuenta con conocimiento de causa cómo en España se echaba de menos la concurrencia de las grandes exposiciones internacionales “como la Bienal o la Documenta. Sólo hubo un ejemplo de gran certamen internacional –explica–: los míticos Encuentros de Pamplona que se celebraron en 1972 y que constituyeron casi la única ocasión en que se abrió una ventana al arte contemporáneo internacional antes del advenimiento de la democracia”. Hubo que esperar, pues, a los años setenta, a la transición democrática, para encontrar primero algunos intentos y después, en los ochenta y noventa, para presenciar la llegada del boom expositivo. Casi dos décadas más tarde que en Estados Unidos y el resto de Europa occidental.

Ciertamente, terminada la dictadura franquista, en los primeros años de transición y democracia, la idiosincrasia del caso español a nivel político, social y cultural hace que su situación no pueda ser comparada con el resto de países europeos en general. BOLAÑOS en *Historia de los museos en España* (1997:413-414) insiste en esta distinción:

“no sólo porque la autarquía cultural en que la había sumergido el franquismo se manifestaba, con los primeros atisbos de libertad, en toda su humillante evidencia, al constatar el retraso en el ámbito del pensamiento, la ciencia y el arte, sino además porque el ansia por compensar cuanto antes el terreno perdido y recobrar la normalidad y el acompasamiento con la vida del exterior mantuvo al país inmerso en el proceso mismo y en la puesta en marcha, desde sus cimientos, de un nuevo orden cultural. De manera que otras preocupaciones, tendencias, crisis y aspiraciones que en ese momento apasionaban en la comunidad cultural internacional no tendrán en los primeros momentos, al menos hasta comienzos de los ochenta, más que un eco minoritario en la sociedad española, preocupada de liquidar el pasado y de modernizar sus instituciones, cuestión que el resto de los países de su vecindad habían resuelto ya hacía mucho tiempo”

De este modo, mientras multitudinarias *blockbusters* se suceden en Europa y en Estados Unidos, en España, los años inmediatos a 1975 se caracterizaron por un “considerable entusiasmo y buena fe” en medio de una situación particularmente precaria, caracterizada –en descripción de BOLAÑOS (1997:414)- por:

- la ausencia de una tradición perdida
- la inexperiencia de profesionales y técnicos
- la falta de redes sociales estructuradas y exigentes
- la desvertebración de las iniciativas públicas
- una notable tendencia a los esquematismos culturales, no exentos de demagogia, acerca del papel que la cultura adquiriría en la nueva sociedad civil⁴⁰.

En todo caso, las trascendentales consecuencias de tipo político, social y económico derivadas de los cambios democráticos que tendrán lugar en torno a la segunda mitad de los años setenta servirán de acicate a la revolución expositiva en España, marcando una época caracterizada por la multiplicación de la cantidad⁴¹ y calidad de las muestras en medio de un ambiente cultural politizado. A continuación se establece una secuencia de algunos de los hechos que impulsaron directa e indirectamente la implantación del modelo mediático de exposición, en virtud de una radical renovación en el hábito cultural de los españoles y de unas transformaciones museísticas de extraordinaria modernidad, que permitieron efectos análogos en la concepción sobre las grandes exposiciones.

⁴⁰ En relación a este último punto, LÓPEZ GALÁN (2000) concluye que, durante la transición democrática española, los intelectuales, siguiendo las ideas ilustradas, postulaban que la democratización de la cultura conllevaría el uso selectivo y activo que los receptores ejercen sobre los medios de comunicación y las políticas culturales para con un alto grado de aprovechamiento elevar su nivel “cultural”. Esta teoría de los usos y gratificaciones del consumo cultural, del uso racional de los bienes y servicios según las necesidades y objetivos de los públicos quedó desmentida al reproducirse el modelo en el que habían sido socializados. Las causas son varias; además de las ineficaces políticas culturales y del conformismo de la audiencia, la estratificación social confiere diferentes capacidades de acceso a los bienes y servicios culturales, así como un desarrollo diferencial del gusto.

⁴¹ A juicio de CALVO SERRALLER (2000:7), en estos años de transición, la suma de exposiciones, contando sólo las verdaderamente importantes, rondaría las 250.

1977:

Se crea el primer Ministerio de Cultura de la historia de España, símbolo del gesto del gobierno de transición hacia los intelectuales y artistas enfrentados con el franquismo. La cultura pasa a ser asunto de primer orden y, en el ámbito museístico, se impulsan el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Fundación Juan March⁴², semilla del futuro Centro de Arte Reina Sofía (BOLAÑOS, 1997:414). Esta fundación madrileña, ubicada en el antiguo hospital de San Carlos e inaugurada como gran centro cultural multifuncional, aceleró hasta los años ochenta -junto a la Fundación Joan Miró⁴³ de Barcelona- el acercamiento del arte a la nueva sociedad española. Inauguradas en 1974 y 1975 respectivamente, la Fundación Juan March y la Fundación Miró sustituyeron en estos primeros años de transición el papel de las instituciones estatales, únicamente representadas por un plan de exposiciones de largo alcance que dejaría el recuerdo de algunas importantes exposiciones. En relación al Museo Español de Arte Contemporáneo (MEAC) de Madrid, algunas cifras son elocuentes: sus visitantes en 1976 fueron 47.487, mientras que sólo un año después, en 1977, había casi doblado la cifra, 87.546 (BOLAÑOS, 1997:443). Destacan aquí las exposiciones dedicadas al Museo de Arte Moderno de Nueva Cork (MOMA) y a Henry Moore, en 1979 y 1981.

1981:

La respuesta oficial – de la mano del Ministerio de Cultura (Palacios de Cristal y de Velázquez, salas Picasso, el MEAC y el Palacio de Villahermosa en Madrid)- continúa con el “ambicioso plan de exposiciones, con una excelente acogida del público, que acudió a ellas masivamente” (BOLAÑOS, 1997:444). La exposición Picasso en 1981, en el Museo Español de Arte Contemporáneo, se celebra, en este contexto, con una excelente respuesta por parte del público. Era el año también de recepción y muestra de *El Guernica*, en el madrileño Casón del Buen Retiro.

1983-1989:

Posteriormente, la consolidación de este plan de exposiciones tendría lugar entre 1983 y 1989, bajo la dirección de Carmen Giménez, al frente del Centro Nacional de Exposiciones. Se inicia de este modo la

⁴² Exposiciones celebradas en las salas de la Fundación Juan March fueron Giacometti (1976), Arte USA (1977), Picasso (1977), Bacon (1978), Braque (1979), De Kooning (1979), Klee (1981), Rauschenberg (1985), Rothko (1987), Magritte (1989), Hopper (1989).

⁴³ De las muestras de la Fundación Joan Miró destaca la antológica de la Bauhaus (1978).

difusión del arte planificada y programada, con miras por primera vez internacionales; precisamente este espíritu innovador en la programación regular de exposiciones y el engranamiento de las grandes capitales españolas en los circuitos internacionales fue, en opinión de María BOLAÑOS (1997:444), uno de los primeros y fundamentales cambios que se percibió desde los primeros momentos de la transición democrática.

1983:

La exposición Dalí (en Barcelona y Madrid, a través del Museo Español de Arte Contemporáneo) es magníficamente acogida por el público. Sobre ella, CALVO SERRALLER (2000:143) escribió en el diario *El País* “¿La muestra más importante jamás montada?”:

“¡Por fin tiene lugar la tan añorada exposición Dalí en nuestro país! (...) un acontecimiento no sólo cultural, sino también político. Un acontecimiento político, sin duda, en el sentido profundo de completar la normalización de nuestro país, ya que revela cómo en un régimen democrático, al margen de la orientación política del gobierno de turno, cualquier manifestación cultural puede ser oficialmente reconocida”

1983-1986:

El proceso de transferencias en materia de cultura desde el Estado a las autonomías marca el paso hacia la descentralización prevista en la Constitución de 1978. Para el sector museos, la Constitución fija un régimen de competencias convergentes por el cual los gobiernos regionales asumen poderes en aquellos museos que sean de interés para la comunidad autónoma correspondiente, mientras que, en atención a los intereses generales, reserva como competencia exclusiva del Estado la defensa del patrimonio así como de los museos de titularidad estatal, sin perjuicio de que su gestión pueda recaer en las administraciones autonómicas (BOLAÑOS, 1997:414-415).

1985:

Se promulga la Ley de Patrimonio Histórico Español (LPHE), dando así coherencia a las numerosas normativas existentes. El nuevo texto legal –apunta María BOLAÑOS (1997:418) “dice consagrar un nuevo concepto de museo, en función de su servicio a la sociedad y de la incorporación de los principios

museológicos asumidos internacionalmente”. Este nuevo concepto de museo es definido en la ley (art.59.3) como institución de carácter permanente que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor artístico, histórico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

1986:

La masiva afluencia a las exposiciones⁴⁴ que organizaban tanto las instancias públicas como las privadas y algunos factores afines determinaron a los responsables ministeriales a plantearse la necesidad de un gran centro nacional de arte contemporáneo que diera cabida a la *museomanía* que se vivía: el Centro de Arte Reina Sofía, más tarde Museo Nacional, inaugurado en 1986. Este centro –añade María BOLAÑOS (1997:456)- “se puso en marcha como centro de muestras temporales programadas por el Centro Nacional de Exposiciones, y se recibió con una gran expectación por parte de la opinión pública”. Emblemáticas exposiciones –a juicio de BOLAÑOS (1997:456)- fueron las tituladas *Referencias e identidades*, que emparejaba grandes nombres extranjeros y españoles, o la controvertida *Cocido y crudo*. Posteriormente, se sucedieron otras recordadas muestras que a finales de los 80 consiguieron espectaculares cifras de público. *Matisse. Pinturas y Dibujos de los Museos Pushkin de Moscú y el Ermitage de Leningrado* y la *Colección Phillips de Washington*, ambas celebradas en el Centro de Arte Reina Sofía durante 1988, alcanzaron el medio millón de visitantes -recuerda Carmen GIMÉNEZ (1993).

1987:

Un Real Decreto de 10 de abril complementa la LPHE con el Reglamento de los Museos Estatales, estableciendo unos requisitos exigibles para estas instituciones, entre los que se encuentra el cumplimiento de algunas líneas básicas de actuación, por ejemplo “la renovación de las exposiciones permanentes con un enfoque pedagógico adecuado, la organización de muestras temporales de carácter científico o divulgativo, la elaboración y publicación de catálogos...” (BOLAÑOS, 1997:420).

⁴⁴ Así, en 1986 se dan cita dos importantes muestras, sobre Monet (MEAC) y Braque (Museo Picasso de Barcelona).

1988:

El año en que Valladolid inaugura *Las Edades del Hombre*⁴⁵, se produce “la más espectacular de las operaciones estatales en materia artística”, al convertir a Madrid en sede de una de las colecciones privadas más importantes del mundo: la Thyssen-Bornemisza (BOLAÑOS, 1997:446). Dos años más tarde, el Museo del Prado responderá con la gran exposición *Velázquez*.

Este breve recorrido por algunos de los hitos expositivos y museísticos de los años setenta y ochenta en España expone de modo patente que el nuevo marco normativo establecido, así como el panorama político del momento (explícitamente potenciador de elementos dinamizadores de la cultura), pone de manifiesto la estrecha relación entre la propagación de las super-exposiciones en España y las condiciones sociopolíticas, radicalmente diferentes con la lógica democrática cultural⁴⁶. La evolución hacia la *exposición mediática* es íntimamente afín al cambio político hacia un régimen democrático: la *libertad de exposición*⁴⁷ hará a las exposiciones temporales exposiciones modernas y públicas, exposiciones de masas. Así, frente a las exposiciones permanentes de los museos y centros de arte españoles, las exposiciones temporales empezarán a convertirse en reconocibles acontecimientos masivos, en un importante fenómeno social con notoria presencia pública en los medios.

⁴⁵ *Las Edades del Hombre* constituye una serie de 12 exposiciones celebradas con gran acogida de público (media de 650.000 visitantes por muestra) en las catedrales de Castilla-León desde 1989 a 2004. El Patronato de la Fundación Las Edades del Hombre está formado por los dos Arzobispos y los nueve Obispos de las once diócesis católicas de Castilla y León (Burgos, Valladolid, Astorga, Ávila, Ciudad Rodrigo, León, Osma-Soria, Palencia, Salamanca, Segovia y Zamora); desde su existencia, la Fundación ha contado con dos patrocinadores estables: la Junta de Castilla y León, a través de la Consejería de Educación y Cultura, y las Cajas de Ahorro (en principio lo fue Caja Duero, luego Caja España). Para sus organizadores (así se lee en la web oficial www.lasedades.es), *Las Edades del Hombre* configuran un modo de exhibir que aporta tres novedades: la ruptura del esquema de exposición de acuerdo al desarrollo de los estilos artísticos, en beneficio de un modelo objetual y de exposición-relato; una relación sujeto-objeto sin mediación y la elección del lugar original para el que fue creado el objeto (la catedral) como entorno expositivo.

⁴⁶ “En el Estado moderno tradicional las estrategias políticas eran, fundamentalmente de orden normativo (...). Su correspondencia en la cultura era el carácter patrimonial, basado en la cultura objetual y su conservación como transmisión de la herencia cultural. Su implantación se basaba en normativas conservacionistas (...). El arribo del Estado del Bienestar trae aparejado como cambio fundamental el traspaso de una política normativa a otra de servicio (...). En cultura se pone el acento en la relación entre las actividades patrimoniales, artísticas y de ocio y los ciudadanos: se introduce el concepto de democratización de la cultura (...). Un nuevo paso (...) es el de *Estado relacional*, cuyas estrategias políticas son más de fomento y de generación de capacidades de actuación. En este nuevo estadio se pasaría de la democratización cultural a la democracia cultural, como reflejo del pluralismo social y la relativización del papel del Estado en la cultura. En el campo de los equipamientos hacen su aparición los parques temáticos, los centros de interpretación, los centros de animación sociocultural y hasta el concepto (no nuevo pero definitivo) de turismo u ocio cultural” (MARTÍN: “El espíritu de la época. Modernización o posmodernización del vínculo entre el patrimonio y los ciudadanos”, 1999:126).

⁴⁷ La expresión *libertad de exposición* parafrasea el título de la obra y algunos análisis de CALVO SERRALLER (2000:9), muy válidos y citados en otros apartados del presente trabajo.

I.III.II. Despliegue del modelo mediático. El *efecto velázquez* en los años 90

La visita a la exposición ya es un acontecimiento para la sociedad española, y junto a las muestras de arte contemporáneo que protagonizan los planes expositivos del MEAC o la Fundación Juan March, se suceden algunas exposiciones de carácter más histórico, conmemorativas la mayoría de centenarios de grandes pintores, y que son promovidas por las instancias oficiales más tradicionales, entre ellas, fundamentalmente, la primera pinacoteca, el Museo del Prado.

Rubens (1978), Mengs (1979), Murillo (1982), Goya (1983), Delacroix (1988), Zurbarán (1988)... y después, como consecuencia y causa de todas los años precedentes y venideros, Velázquez (1990) se inauguran en un contexto museístico de pretexto político en el que, a través de los programas expositivos, se va rindiendo homenaje a la peculiar y singular distinción de España y sus recientemente creadas nacionalidades. Así ha sido reafirmado por algunos autores, como RAMOS LIZANA (2001), quien entiende que el Ministerio de Cultura trabajaba por entonces, al igual que las autonomías, la formación identitaria de los españoles, y que la exposición *Velázquez* -junto a otros títulos como *Atapuerca*, *Los griegos en España*, *Bronces romanos en Hispania*, *Reyes y Mecenas*, y las muestras dedicadas a Carlos V y Felipe II- constituye a principios de los 90 un ejemplo espléndido de exposición que se enmarca en una política del Ministerio de Cultura de carácter expansivo territorial y marcado carácter nacional.

En pleno estadio de *museomanía* española, *Velázquez* en el Museo del Prado permite la transformación de lo expositivo a lo expositivo-mediático. Por primera vez en nuestro país se imbrican lo artístico y lo social a gran escala, de manera que *Velázquez* se clausura como la *exposición mediática* por antonomasia, el hito de masas exigido que apunta un antes y un después en la historia de las exposiciones⁴⁸. En este sentido hay

⁴⁸ *Velázquez* tiene una influencia en la concepción y nueva difusión de las exposiciones, en la consolidación del modelo *mediático* que todavía dura en nuestros días. En Andalucía, por ejemplo, eventos como *Al Andalus, las artes islámicas en España* (La Alambra, Granada, 1992), *Velázquez y Sevilla* (Sevilla, 1999), *El esplendor de los omeyas* (Medinat al-Zahra. Córdoba, 2001) y *El Picasso de*

que recordar las palabras del diario *ABC*, de 12 de abril de 1990, donde se podía leer: “La exposición de Velázquez ha sido un aldabonazo que ha demostrado el interés por la sociedad por la pintura y el arte, y ha despertado muchas conciencias dormidas” y las del teórico de la museología española, Luis ALONSO FERNÁNDEZ (1993:125), que definió la exposición *Velázquez* de 1990 como “un acontecimiento sociocultural de primer orden”.

En 1990 se inaugura, pues, una etapa, una fase marcada por el denominado *efecto Velázquez*, una *segunda fase* de calidad museística⁴⁹, en la que se encuentran –a juicio de DÍAZ BALERDI (1996)- “exposiciones cuyo concepto de calidad se asimila con las colas de visitantes reflejadas en los mass media”, bajo un concepto general ideológico que, coincidiendo con la concepción moderna, subjetivista, comunicacional y cuantitativa del momento histórico, roza peligrosamente el espectáculo y el interés político.

A partir de *Velázquez*, los años noventa se abrirán como un *período mayeútico* donde –dice MORACE (citado por RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, 2001)- el consumo regido por los valores culturales ha alcanzado su madurez. La selección consciente de los productos por parte de los receptores-espectadores y la calidad de los objetos – que ahora se reconocen como *símbolos pantalla* que responden al mismo tiempo a la razón y a la emoción– son los grandes referentes de esta época. La relación entre sociedad y museo de estos años noventa estará también caracterizada por la emergencia de la participación del visitante, según especifica RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001):

El rol participativo adquirido por el espectador, la emergencia de productos de consumo inherentes a la exposición, o, por supuesto, la estrecha sintonía desde la organización de ésta con la construcción del

los Picasso (muestra inaugural del Museo Picasso Málaga, 2003) así lo ratifican. A escala nacional, numerosas muestras también darán buena cuenta de ello: Colección Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1992), *Tesoros del arte japonés* (Fundación Juan March, 1994), *China: 5.000 años*, *Chillida: 1948-1998*, *Richard Serra* y *El arte de la motocicleta* (todas ellas en el Museo Guggenheim Bilbao, 1998-1999), Canaletto, Sisley y Gauguin (en el Museo Thyssen, en 2001, 2002 y 2004), *Antoni Tàpies. Retrospectiva* (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, 2004) y las últimas de Tiziano, Vermeer y Manet en el Museo del Prado, en 2003.

⁴⁹ DÍAZ BELARDI, citado por Mikel ASENSIO y Elena POL (1996): “Díaz Belardi ha señalado que la consideración de la calidad de los museos ha pasado por diversas fases a lo largo del tiempo. Si bien en un principio la calidad de la experiencia museística venía descrita por las posibilidades de la calidad de las piezas recogidas en la exposición, en los últimos años en énfasis se ha ido trasladando al número de visitantes siguiendo el principio de “tanto público tanto vales”. Ante tamaños desatinos, cada vez serían más los que defendemos un encuentro en la tercera fase que consistiría en considerar que el parámetro de calidad viene dado por la intensidad de la relación entre el mensaje expositivo (del que las piezas u obras son elemento más importante, pero no el único) y los visitantes (entre los que el número no es el factor más importante porque depende de los públicos objetivo seleccionados en cada caso)”.

mensaje periodístico caracterizan el modelo expositivo implantado por *Velázquez*. En los apartados que siguen se describe con detalle el marco sociocultural y especificidades de este paradigma mediático de las exposiciones en España.

II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

EL PARADIGMA MEDIÁTICO DE LA EXPOSICIÓN

II.1. LA *EXPOSICIÓN MEDIÁTICA*. PRODUCTO CULTURAL DE MASAS

¿Cuál es la cultura que hace felices a las masas?
Fredric JAMESON

Sociedad industrial, sociedad avanzada, sociedad opulenta reproducen infinidad de calificativos para la también denominada sociedad de masas, desde que a finales de los años veinte autores como SCHELER, MANNEHIM u ORTEGA Y GASSET aplicaran, respectivamente, términos como *masificación*, *sociedad masa* y *hombre masa*, y que fue definida por GINER (1979:12) como la sociedad moderna resultado de la “desaparición general de los elementos de diferenciación que diversificaban internamente las sociedades del pasado, así como el resultado paralelo de una pérdida del sentido de lo sagrado: la tecnología, la abundancia económica y la igualdad política han creado una sociedad homogénea, en que los hombres son presa de las fuerzas impersonales de la burocracia y de la regimentación, siendo el fanatismo ideológico su único y fatal refugio”.

Desde esta perspectiva, la cultura de masas sería el producto de la sociedad de masas o, también, el conjunto de productos culturales para consumir en el mercado de masas; una *revolución* en palabras de WILLIAMS (en SÁNCHEZ NORIEGA, 1997:215) comparable en importancia a la revolución industrial y a la lucha por la democracia.

Si, como se verá, la masa ha sido definida como un conglomerado social, heterogéneo, polimorfo, disperso, pero de comportamiento uniforme controlado y manipulado por el poder, la palabra cultura, por su parte, recoge uno de los conceptos que ha servido a más disciplinas intelectuales diferentes y a varios sistemas de pensamiento distintos. Raymond WILLIAMS, en *Diccionario de palabras clave* (2000:87-93), recoge los significados que a lo largo de la historia ha ido adoptando el término desde su origen latino *colere*: cultivo, etapa de desarrollo –intelectual, espiritual, estético-, civilización, modo de vida determinado, conjunto de obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística. Se concibe en la actualidad especialmente

vinculado “al proceso de modernización de la sociedad occidental a lo largo del siglo XVIII, en sintonía con el pensamiento ilustrado, el nacimiento y expansión de la burguesía y el asentamiento del universo simbólico, normativo y productivo que perdura hasta nuestros días” (Picó, 1999:19).

No obstante, recientemente, Gustavo BUENO (en Picó, 1999:11) ha manifestado que la historia de la voz *cultura* tal como se ha ido conformando a lo largo del siglo XIX y sobre todo del XX es la historia de un proceso progresivo de confusión, de modo que, en relación a esta idea, el concepto, de alguna manera, “se ha convertido en la patria común de toda clase de discursos públicos”, concluye Josep Picó (1999:11), quien en *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna* se pregunta cómo se debe afrontar la complejidad de sus múltiples experiencias –alta cultura y cultura folk, multiculturas y subculturas, medios de comunicación y cultura de masas- que están presentes en todas las sociedades ¿Se deberían considerar todas estas manifestaciones como un mosaico no relacionado, o existe algún hilo conductor para su exposición y reflexión?

En *Elementos de Teoría de la Información*, SIERRA CABALLERO apunta que, en el marco de la modernidad, la llamada *cultura de masas* describe el nuevo universo simbólico de referencia que imponen los medios de información, de manera que “la era de los medios es, en efecto, la era de la cultura de masas” (1999:54-55). El mismo autor añade que ya en los planteamientos iniciales⁵⁰ de la investigación en comunicación (representados en la teoría de la *bala mágica*, por ejemplo) se afronta la novedad que suponen los medios traduciendo el debate del momento sobre la sociedad de masas y la psicología de las multitudes al ámbito de la comunicación pública, “contextualizando el hecho masivo de la comunicación en un escenario público”, descrito en términos de: una sociedad constituida como mera agregación que rompe los tradicionales vínculos comunitarios; un individuo aislado, anónimo, separado de sus semejantes y culturalmente atomizado; un sistema anómico, carente de reglas comunes de comportamiento, líderes y estructura organizativa definida; un primitivismo psicológico y una conducta condicionada; y una cultura sugestiva, gregaria y manipulada (1999:59).

⁵⁰ Posteriormente, aclara el autor (1999:62), la llegada de las tecnologías de las telecomunicaciones traerá consigo una sistematización y mecanización de la comunicación, y nuevas consideraciones en el terreno sociológico y de la teoría de la cultura.

FURIÓ (2000), desde la disciplina sociológica, ha recogido que algunos autores se han referido a los diversos niveles de la actividad cultural, concretados en la alta cultura, la cultura popular y la cultura mediática, y que otros hablan de niveles de la cultura o estratos culturales estableciendo la misma división tripartita, pero sustituyendo los conceptos de cultura mediática o cultura de masas por el término industria cultural⁵¹. En este marco teórico, hay quien ve en una de las definiciones de BURKE una aportación clarificadora de la cultura de masas⁵², considerada como el conjunto de “formas culturales o artísticas producidas industrialmente y destinadas al consumo de las actuales clases medias urbanas” -nada homogéneas, ni social ni culturalmente- y que, gracias a la entrada en escena de los medios de comunicación de masas⁵³, han pasado a ser más multclasistas⁵⁴ y democráticas. Las técnicas de reproducción y el consumo han puesto al alcance de las masas una cultura que antes sólo estaba en manos de las élites, gracias al tiempo libre, la considerable reducción del analfabetismo y la mejora del sistema económico y del bienestar⁵⁵. Umberto Eco (1999:62) también valora esta plusvalía de la cultura de masas; es elocuente esta cita:

“El hombre que tararea una melodía de Beethoven porque la ha oído en la radio es un hombre que, aunque sólo sea a nivel de la simple melodía, se ha acercado a Beethoven (...), mientras que semejante experiencia, en otros tiempos, estaba sólo reservada a las clases privilegiadas”

Con la amplificación y democratización, la cultura mediática, la de masas, ha puesto entre paréntesis las tradicionales divisiones o niveles culturales⁵⁶, excluyendo a la alta cultura y engullendo a la cultura popular, y advierte sobre una hegemonía que extinga cualquier compartimentación⁵⁷. En la reflexión actual, sintetizada en *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas* (2000), la alta cultura y la cultura

⁵¹ Con los mass media se borran las barreras y fronteras culturales. ADORNO y HORKHEIMER alertaron de las consecuencias de la incidencia de los medios de comunicación, e instituyeron el concepto *industria cultural* a aquella maquinaria de producción y distribución que media entre la creación cultural y su consumo (Picó, 1999:184), de modo que es el beneficio el que determina la naturaleza de las formas culturales.

⁵² La cultura de masas es analizada desde dos enfoques: modo de producción de la cultura de masas y consumo de la cultura producida por los medios masivos de comunicación.

⁵³ La cultura de masas tiene “en los procesos industriales y en los medios de masas sus principales formas de producción y difusión” (FURIÓ, 2000).

⁵⁴ BOURDIEU ha desarrollado una sociología de las prácticas culturales. En su opinión, recogida por Picó (1999:230 y ss.) las visitas a los museos -práctica legitimada como “alta cultura”- subrayan que no se refieren a *bienes culturales espontáneos* sino a *condicionamientos* sociales diferenciados.

⁵⁵ Ver J. Picó, 1999:195.

⁵⁶ Son ya canónicos los niveles *high*, *middle* y *low*, que derivan en la terminología de D. MACDONALD en *masscult* y *midcult* (Eco, 1986:54).

⁵⁷ “Hoy, en las sociedades avanzadas, sólo existe una nueva y única cultura, que es la que se produce, difunde y consume mediante la lógica industrial y financiera” (BERRIO, citado por FURIÓ, 2000).

popular se explican como realidades descompuestas y mezcladas⁵⁸ en una terceridad, denominada cultura de masas, y que es entendida por unos como lo producido por el pueblo, por otros como lo hecho para el pueblo y, por otros, como lo consumido por el pueblo.

Los primeros, mejor encajados en la asignación *cultura popular*, han sido bien representados por BAJTIN, desde la perspectiva teórica, o BURKE y GRAMSCI, desde la visión histórica y la crítica política. Los segundos y terceros se han ido reconociendo en el epígrafe de la Industria Cultural, la Crítica Cultural o los denominados Estudios Culturales, aparte de las actuales perspectivas americanas. Un acervo, por tanto, de términos, enfoques, escuelas y autores se agitan en torno al concepto *cultura de masas*.

Ya desde los años 30 y 40, Walter BENJAMIN⁵⁹ advierte de la pérdida del aura producida por la cultura de masas, una cultura vacía de valores, anulada en la masa, nula en autenticidad y tradición, perdida en subordinación y dependencia. En Nueva York, los alemanes ADORNO y HORKHEIMER, también de la Escuela de Frankfurt, reconocen con mayor pesimismo en la cultura masificada un sinónimo de manipulación, reproducción, pasividad. La *industria cultural* sobreviene, a su juicio, en una cultura vedada. De alguna manera, la denostación que originan algunas de estas percepciones sobre los actuales modelos culturales todavía se mantiene vigente cuando se escuchan voces reprobadoras de las grandes exposiciones. Quienes critican el modelo mediático de exposición, coinciden en denunciar la ausencia de autonomía o autenticidad. La pérdida del aura, sin embargo, es recuperada en la sociedad mediática; el grado de espectacularización exigido hace resurgir los valores auráticos, como se verá en posteriores epígrafes. La decimonónica correlación aura/exposición sigue estando tan implantada en nuestro pensamiento cultural que es una y otra vez re-sacralizada por los medios masivos de información.

Algo más tarde, en medio de la indeterminación aparente generada por múltiples visiones, sobresale la postura crítica, abierta y resolutiva al mismo tiempo de Umberto ECO, que en su perdurable texto *Apocalípticos e*

⁵⁸ RITZER (2000), por ejemplo, entiende que, en el caso de los museos, cada vez resulta más difícil distinguir entre cultura “superior” e “inferior”.

⁵⁹ “La Escuela de Frankfurt representa el primer esfuerzo heterodoxo de crítica filosófica y cultural de la actividad de los medios de comunicación de masas, desde una variante del marxismo, en la que se rechazará tanto el determinismo mecanicista de la ortodoxia soviética como el positivismo empirista abstracto de la tradición funcional estadounidense, dominante en la *Mass Communication Research*, para comprender, desde una análisis global de los sistemas de mediación informativa, las contradicciones constitutivas de la nueva producción cultural institucionalizada” (SIERRA CABALLERO, 1999:266).

Integrados (1999) plantea la existencia de una actitud disyuntiva ante la cultura de masas: la optimista que percibe una magnífica democratización del hecho cultural o la desesperanzada que ve en ella una anticultura, un declive sin vuelta atrás. La cultura *hegemónica* (diría GRAMSCI) es hoy sin duda alguna esa cultura masiva, la cultura para las masas, y la lectura de ECO nos permite interrogar acerca de si las *exposiciones mediáticas* se organizan como cultura de élites o de masas, si son difundidas por los medios como cultura de masas o de élite. Parece que es legítimo partir de la hipótesis que manejamos: que las *exposiciones mediáticas* son construidas para atraer a grandes masas, con unas motivaciones subyacentes económicas, políticas o socioculturales, y que, como productos de la industria cultural, se venden con formato y etiqueta de alta cultura, cuando en realidad son simulacros de ella, en los que participan, a veces consciente y en otras ocasiones instintivamente, los medios de comunicación social, que aportan su carácter de masivos a estos espectáculos que difunden y en cuya formación, evolución y resultado participan.

Ni tan real es la postura apocalíptica, ni tanto lo es la integradora. El concepto cultura de masas (y por ende lo son las exposiciones de masas) es ambiguo, siempre atronador y repleto de un vacío silencioso. Nunca se hizo tan palpable el acceso de todos al acto cultural, y nunca fue tan estrepitosa la sensación –denomina ECO- de *caída irrecuperable* (1999:28).

Naturalmente, a las magnas exposiciones les sucede como a la cultura de masas: responden a un “híbrido impreciso en el que no se sabe qué significa cultura ni qué se entiende por masa”. Masa... un *fetiché* para los apocalípticos, un *hecho positivo* para los integrados (ECO, 1999:34 y 37):

“Que más tarde dichas masas entren o no en el juego, que en realidad posean un estómago más resistente de lo que sus manipuladores creen, que sean capaces de ejercitar la facultad de discriminación sobre los productos que les son ofrecidos para consumo, que sepan resolver en estímulos positivos, dirigiéndolos a usos imprevistos, mensajes emitidos con intención muy diversa, es problema de distinta índole. La existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica, es un hecho evidente”

He aquí la clave de evolución de las *exposiciones mediáticas* actuales, en tiempos en que se escuchan rumores de crisis⁶⁰. El modelo está vigente y vigoroso: ¿por qué no producir experiencias al mismo tiempo que se crean productos de consumo, espectaculares, de masas, rituales y mitificadores, en definitiva, productos de nuestro tiempo?

Umberto Eco lo entiende de este modo: “El problema, por el contrario, es (...): ¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales⁶¹? No es utópico pensar que una intervención cultural pueda modificar la fisonomía de un fenómeno de este tipo (...) De ello se desprende la necesidad de una intervención activa de las comunidades culturales en la esfera de las comunicaciones de masa” (1999:66-68). Se defiende en esta investigación, pues, un alegato crítico de la cultura de masas, de las exposiciones masivas de arte. A partir de las tesis expuestas por Umberto Eco, se plantea la necesidad de escapar de una visión de la *exposición mediática* como antiexposición, como fenómeno que imposibilita cualquier beneficio social o cultural. Se apuesta por su opción de originalidad, diversidad y exigencia, de abandono de la banalidad, de defensa ante los intentos de control y propaganda por parte del poder establecido. El presente estudio cree en la exposición que puede aproximar la cultura a una mayoría, que viene a ser un primer paso en la difusión y democratización, que sabe utilizar inteligentemente los medios de comunicación pública como vehículos masivos y portadores de valores culturales en función de sus propios intereses, que fomenta el hábito y la simpatía por las cuestiones culturales.

A consecuencia de las tesis de Umberto Eco, se producirá en los años 50 y 60 el debate de los críticos culturales: radicales, apocalípticos o reformistas, integrados. Todos desde Estados Unidos, unos (McDONALD) censuran la *masscult* como un antiarte o un arte-simulacro, y otros (BELL, SHILS) defienden de la cultura de masas la democratización que genera. De alguna manera, después de la II Guerra Mundial, las críticas se transformaron en aceptación de un nuevo fenómeno: la cultura de masas, que se imponía rápidamente sobre todos los aspectos de la cultura tradicional, con la consigna de la democratización cultural. La entrada en

⁶⁰ En tiempos, diríamos, reproduciendo palabras de M. RAMOS LIZANA (2001), donde las nuevas presentaciones tienen en fin una importante componente pragmática, lúdica, mediática e híbrida a la hora de acercarse al conocimiento. Y esto coloca a los organizadores de exposiciones entre el ya viejo paternalismo tardofranquista y la banalización de dar al gran público lo que quiere ver, es decir, la *disneyización*, intentando al mismo tiempo no perder el papel y el nivel de los contenidos.

⁶¹ “La dialéctica sobre la bondad o maldad de los medios de comunicación de masas como transmisores de bienes y valores culturales no se ha resuelto” (Picó, 1999:199).

escena de forma ya decisiva de las masas impuso la necesidad de adecuar los contenidos culturales a su nivel intelectual y material. La actitud de fondo –ha escrito PICÓ (1999:191 y 193) “también se transformó, sobre todo entre los representantes del pensamiento social americano cuyo principal portavoz fue E. Shils, para quien una crítica tan derrotista como la que había mantenido la Escuela de Frankfurt o los radicales americanos no tenía sentido. Detrás de la sociedad de masas subyacía en realidad la máxima participación socio-política que jamás se había dado en la historia”.

Los aspectos positivos desarrollados por este debate serán posteriormente reciclados por GARCÍA CANCLINI, optimista ante la hibridación y sincretismo de la cultura de masas como ideal de la cultura contemporánea, y por McLuhan, que cree en los efectos positivos de la misma: democratización, alfabetización, igualación.. Otros en cambio hallarán en la cultura de masas un ejercicio de anti-canon y anti-tradición (así Susan SONTAG en los 60, desde la teoría posmoderna estadounidense), o reconocerán una corrupción del arte popular en el arte masivo, difundido por los mass media (HALL, desde la corriente de los Estudios Culturales). Hay quien, sin embargo, encuentra en la controvertida cultura masiva la generación de nuevas percepciones: el shock y el extrañamiento, la suspensión de la realidad, el goce de la ambigüedad, la angustia y el desarraigo son planteados por autores como VATTIMO, que ya en los 80, analizan la dialéctica desde renovados parámetros.

A pesar de estos juicios, las exposiciones de arte en la actualidad, deudoras de la cultura de élites tradicional, se manifiestan cada vez más arraigadamente entre los bastidores de una cultura de masas massmediática bien vinculada con la herencia consagrada sociocultural. Lo masivo, lo propagandístico, lo comercial y económico siguen estando, como hace siglos, en la base conceptual de las grandes exposiciones.

FURIÓ (2000), por ejemplo, incide en que este tipo de cultura es un negocio. Cultura de masas es sinónimo de entretenimiento, pero también de consumo. Lanzar un producto cultural significa introducirse en las redes de la oferta y la demanda, dejarse atar por la búsqueda de rentabilidad y de éxito comercial. Desde los 90, la cultura posmoderna se ha caracterizado por una expansión sin precedentes del capital, en una sociedad en la que los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en la construcción de la realidad.

Se puede decir que la cultura, en este periodo de transmodernidad, atraviesa una serie de momentos *seductores*, por una parte, y *contradictorios*, por otra, que caracterizan a la civilización occidental (PICÓ, 1999:17). En esta disyuntiva, algunos autores piensan incluso que el interés y entusiasmo de la masa se transforma en un peligro, un riesgo de frustración y privación de éxito para el evento. No se olvida el caso Beaubourg, la inauguración del Centro George Pompidou bien reflejada por Jean BAUDRILLARD (1998:91-98):

“Es, pues, un absoluto malentendido denunciar Beaubourg como una mixtificación cultural de masas. Éstas se precipitan en Beaubourg para gozar de la ceremonia fúnebre (...) Las masas se agolpan en Beaubourg del mismo modo que se agolpan en los lugares de catástrofe, con el mismo impulso irresistible. Mejor dicho: las masas son la catástrofe de Beaubourg (...) Lo sucedido no tiene nada que ver con el objetivo cultural perseguido, sino que supone su negación radical, precisamente por su exceso y por su éxito. Es, pues, la masa quien interpreta el papel de agente catastrófico en esta estructura de catástrofe, es la propia masa la que pone fin a la cultura de masas (...) De este modo, una especie de parodia, de hipersimulación en respuesta a la simulación cultural, transforma a las masas, que no debían ser más que el ganado de la cultura, en el agente exterminador de esta cultura, de la que Beaubourg sólo era una vergonzosa encarnación (...) A decir verdad, el único contenido de Beaubourg es la masa misma (...) Mucho más allá de las instituciones tradicionales del capital, el hipermercado, o Beaubourg hipermercado de la cultura, es ya el modelo de toda forma futura de socialización controlada: nueva totalización en un espacio-tiempo homogéneo de todas las funciones dispersas del cuerpo y de la vida social (...) De ahí este espejo cóncavo: viendo la masa en el interior es como las masas se ven tentadas a entrar. Típico método de marketing (...) La masa es foco de inercia⁶² (...) A decir verdad, obedecen al imperativo de la disuasión: se les da un objeto que consumir, una cultura que devorar, un edificio que manipular (...) Su estratagema consiste en responder en los mismos términos en que es solicitada, pero llevándolos al límite (...) Los organizadores (y los artistas e intelectuales) están horrorizados ante semejante veleidad incontrolable, pues sólo contaban con iniciar a las masas en el espectáculo de la cultura. No había contado con esta fascinación activa, destructora, respuesta brutal y original a la oferta de una cultura incomprensible (...) Beaubourg habría podido, o debido, desaparecer al día siguiente de su inauguración, desmontado y arrasado por la multitud, pues ésta habría sido la única respuesta posible al desafío absurdo de transparencia y de democracia de la cultura –llevándose cada cual un perno fetiche de esta cultura fetichizada”

MONTEBELLO, director del Museo Metropolitano de Nueva York, también opina (en HERNÁNDEZ, 1998:93) que los museos de arte del siglo XXI, si quieren ser populares, deben evitar, precisamente, la popularización. En este sentido se decanta igualmente CASTRO FLÓREZ:

⁶² Como en Beaubourg, *Velázquez* es masa por velocidad. La inercia que controlan los media mantiene el comportamiento anterior de la *masa útil*, que acude a la exposición por días, por minutos... A más velocidad, más inercia. A más masa, más inercia.

“Somos cautivos de las grandes máquinas de cultura, entre las que tiene un valor vertebral el museo. El museo actual es el monumento moderno por antonomasia, una suerte de gran mausoleo de su propio imaginario: monumento de disuasión cultural, cortejo fúnebre de la cultura, aquelarre en el que la esperanza del mandarinato cultural recibe el revés más cruel, puesto que el museo no expone nada, celebra su vacuidad (...) Puede que sea la masa la que produce la catástrofe del museo entendido como egipcio homenaje social. Es la propia masa la que pone fin a la cultura de masas, convertida en flujo en espacios de absoluta transparencia, cerrando la pretendida polivalencia de los discursos y las imágenes. De este modo, una especie de parodia de participación cultural es la respuesta a la simulación generalizada. Todo se mide por el número, cifras, cantidades, estadísticas, una increíble fascinación pitagórica” (en GÓMEZ DE LA IGLESIA, 1999:167).

En cualquier caso, hoy el arte y la cultura están al alcance de la gran mayoría. A nadie se restringe una exposición de éxito, como a nadie se prohíbe poseer una magnífica reproducción de *Los Girasoles* de Van Gogh. Esta es precisamente la más significativa característica de la cultura actual: la democratización, el acceso sin discriminación.

Ahora bien, los espectadores que tienen acceso sin exclusiones a la gran exposición –al hecho cultural de masas– son los destinatarios que libremente también pueden recibir los mensajes mediáticos. Unos y otros conforman “una pluralidad heterogénea⁶³ de individuos que se desconocen entre ellos, que viven separados en el espacio y no interactúan entre sí, provienen de distintos estratos sociales, y son distintos en edad y sexo. Es lo que ha venido a denominarse en términos modernos *la masa*, un grupo social no delimitado sino dinámicamente abierto, sin una organización social propia y sometido a variaciones tanto en lo que respecta a su numerosidad como a la cualidad de sus componentes” (PICÓ, 1999:177). Origen y fin de la cultura de masas, este *referente esponjoso*, esta realidad opaca y translúcida a la vez, como diría BAUDRILLARD (1998:109), designa “tanto un conglomerado de personas indiferenciado, como un conjunto de individuos geográficamente dispersos pero conformados como una masa indiferenciada por el vínculo universal de los medios de difusión colectiva” (SIERRA CABALLERO, 1999:201). Al estar comunicados, los componentes de la masa actúan de dos maneras:

⁶³ La homogeneidad y unidad distinguen la muchedumbre de la masa.

- Separadamente

En sentido estricto, según FURIÓ (2000:343), es una ficción la idea del público como sujeto colectivamente receptor. Son individuos aislados los que viven el arte. Sin embargo, entre ellos se produce una especie de contagio psicológico –tan decisivo en el caso de las grandes exposiciones- que fomenta reacciones similares.

- De un modo anónimo

DEBORD ha reconocido en la desaparición de la personalidad, alejada de la posibilidad de conocer experiencias auténticas y descubrir sus preferencias individuales, una consecuencia de la espectacularización total de lo social. La cultura de masas, espectacularizada como todo orden social, ha empobrecido con su pensamiento espectacular al individuo, un sujeto que, según DEBORD (1990:44), sólo se guiará por el lenguaje del espectáculo, el único que le resulta familiar, aquél con el que ha aprendido a hablar: “Sin duda intentará mostrarse contrario a su retórica, pero empleará su sintaxis. Este es uno de los más importantes éxitos obtenidos por la dominación espectacular”⁶⁴.

⁶⁴ “A los que confunden la democratización de la cultura con los espectáculos de masas, la inmensidad de lo íntimo, les seguirá pareciendo que una pieza de cámara tiene pocos instrumentos y cuesta poco. Pero el arte y el amor, siendo universales, no necesitan más que dos” (CALVO SERRALLER, 1999:143).

II.II. *CATEDRALES DEL CONSUMO* EN LA SOCIEDAD DEL OCIO

*La cultura de masas ha hecho de los clásicos
no obras a comprender, sino productos a consumir*
Hannah ARENDT

En un análisis de la historia social del arte como el que afecta al fenómeno mediático de las actuales exposiciones, puede tener una notable eficacia operativa el concepto de campo introducido por Pierre BOURDIEU, quien, partiendo de la definición aportada por la ciencia física –*campo* indica desde esta lógica la *distribución continua de alguna condición predominante a través de una sucesión, donde la palabra condición señala una magnitud cualquiera, que puede variar según el problema de que se trate* (CASTELNUOVO, 1998:83)-, hace una aplicación a la sociología de conocimiento y proporciona una definición del *campo intelectual*:

“irreductible a un simple agregado de agentes aislados, o a un conjunto aditivo de elementos simplemente yuxtapuestos, el campo intelectual, al igual que un campo magnético, constituye un sistema de líneas de fuerza. Ello equivale a decir que los agentes o los sistemas de agentes que lo integran pueden ser descritos como otras tantas fuerzas que poniéndose, oponiéndose y componiéndose, confieren al campo su estructura específica en un momento determinado”
(BOURDIEU, citado por CASTELNUOVO, 1998:83)

La definición de campo intelectual se transfiere también al campo artístico, de modo que artistas, público, críticos, historiadores del arte, conservadores de museos, y diversos tipos de instituciones culturales y empresas periodísticas conferirán al campo, con su configurarse y oponerse, su estructura propia y específica en un momento determinado (CASTELNUOVO, 1998:84). Los museos y la prensa, los agentes de legitimación, organización, promoción, venta y difusión de las grandes exposiciones serán importantes fuerzas en este sistema.

Desde el siglo XIX, adaptando estas reglas de construcción y estructuración del campo literario e intelectual analizado por BOURDIEU (1987:186 y ss.), el campo artístico y todo campo cultural se organizan “en función de dos principios de diferenciación independientes y jerarquizados”:

- la *producción pura*, destinada a un mercado restringido a los productores
- y la *gran producción*, orientada a la satisfacción de expectativas del gran público

Siguiendo la evolución propuesta, en el siglo XX, en la era del mercado de los bienes simbólicos y de la cultura individualista y hedonista, tiene lugar un grado de autonomía en la producción respecto al campo político y económico, acompañada de una renovación simbólica de la obra de arte (que adquiere una nueva significación) y una revalorización económica (por la cual la obra se convierte en mercancía). Consecuencia de esta transformación, se obtiene como resultado el “nacimiento de una producción cultural especialmente destinada al mercado”⁶⁵.

Pero los campos –concluye BOURDIEU (1997:214)- “son la sede de la coexistencia antagónica de dos modos de producción y de circulación que obedecen a lógicas inversas”, a saber:

- la economía anti-económica del arte puro,
- y la *lógica económica de las industrias culturales*, que “al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal”. Aquí tendrían su razón de ser obviamente las exposiciones temporales mediáticas, en lo que BOURDIEU denominaría *empresas de ciclo de producción corto*, “dotadas de circuitos de comercialización y de recursos de producción”, a partir de grandes inversiones de publicidad, relaciones públicas y promoción mediática.

⁶⁵ Y, en parte como reacción a ella, una producción de obras puras, separadas de los circuitos sociales, culturales y simbólicos de los que estamos hablando.

En “El consumo cultural: una propuesta teórica”, Néstor GARCÍA CANCLINI (1999:28) también entiende que, en el estudio del consumo cultural, una de las dificultades teóricas e ideológicas es la asociación, por un lado, de lo normalmente conocido como *consumismo* o *sociedad de consumo* y, por otro, una comercialización de bienes *espirituales*. Así, si los discursos sobre las clases medias y populares suelen identificar el consumo con gastos suntuarios y dispendio, las concepciones idealistas y aristocráticas sobre la alta cultura juzgan que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas.

En este marco disuasivo, las exposiciones museísticas temporales son un buen ejemplo para la reflexión. Las muestras sobre Picasso y Diego Rivera en el Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo y del Centro de Arte Contemporáneo de México son citadas por GARCÍA CANCLINI al haber recibido más de medio millón de visitantes, y a través de ellas el autor llega a la conclusión de que cada vez es más difícil seguir pensando en el arte como simple fenómeno espiritual y minoritario, a pesar de que los especialistas museólogos se nieguen, por lo general, a aceptar como parte del desarrollo del arte la organización masiva de su comunicación.

El mismo autor (1999:34 y ss.) estudia hasta seis modelos diferentes de factores que interrelacionan en el fenómeno del consumo, y que son aplicables al consumo cultural con diferenciaciones sobre todo relacionadas con los añadidos valores simbólicos que prevalecen en él sobre los propiamente utilitarios y mercantiles⁶⁶:

- el consumo como sistema de integración y comunicación. Entenderíamos por ello las exposiciones como vínculos y espacios de intercambio entre diferentes clases sociales, distintos niveles culturales, económicos, etc.
- el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Desde esta perspectiva, descubriríamos la exposición como medio de construcción y comunicación de diferencias sociales; ante la muestra de masas se revela cómo las diferencias no se producen en el objeto (la exposición) sino en la forma que ésta es utilizada, aprehendida, por los diferentes sujetos:

⁶⁶ De hecho, Néstor GARCÍA CANCLINI (1999:42) define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

“La organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad. El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada” (1999:30)

- el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Se podría reconocer en las *exposiciones mediáticas* un campo de asimilación de diferentes deseos:
 - de asimilación a clases sociales más elevadas, a niveles culturales superiores
 - de adaptación a modas culturales
 - de goce estético excelso
 - de ocasión única
 - de, simplemente, estar, estar presente, presenciar, acudir, pisar, entrar
 - de “reforzar la imagen que uno tiene de sí mismo y que uno quiere reafirmar frente a su entorno”, siguiendo las prescripciones de los mass media (CARRIER, 1996a: 72).

Como se verá posteriormente, todos estos anhelos que responden a necesidades de los visitantes de la exposición, serán captados y convertidos en valor informativo por los mass media.

- el consumo como proceso ritual. “Ninguna sociedad –afirma GARCÍA CANCLINI (1999:36)- soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo” y, por eso, se crean los rituales, para organizar las satisfacciones en función de la lógica de producción y del orden social. En este sentido, las exposiciones temporales son utilizadas eficazmente como *accesorios rituales*⁶⁷ que establecen sentidos y significados sociales. Cuanto más costosos sean esos bienes –asegura- más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian.

⁶⁷ Denominación de DOUGLAS y ISHERWOOD, defensores de la suposición: “las mercancías sirven para pensar”.

Otra cita fundamental en estas cuestiones viene de RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, quien en “Nueva sociedad, nuevos museos” (2001) preconiza para los museos, profesionales y visitantes una mirada moderna, actual, que pasa por aceptar que vivimos en una sociedad de consumo:

“Puede que el arte esté por encima de la historia, pero los museos no. Estos tienen una función social. Desde su origen, el museo ha respondido a las expectativas de la sociedad del momento y de sus élites. Ahora estamos bajo el signo de una sociedad de consumo y de la popularización de la cultura, pero el museo se resiste a verse bajo esa mirada. La masificación le produce tensión con la sociedad y la relación con ella está agarrotada por el miedo; miedo a escuchar la voz del público y a trastocar el aura museístico-artística. El dilema entre lo canónico y lo social del arte debe resolverse con un esfuerzo por escuchar esa voz y responder a sus inquietudes sociales, intelectuales y emocionales. Así, mientras la producción artística busca nuevas formas de expresión, también la relación entre museo y sociedad las requiere”

Las personas, hombres y mujeres, que forman interna y externamente el museo deben afrontar estos retos. Es habitual encontrar conservadores que culpabilizan al museo de anquilosarse, de no adaptarse a los nuevos tiempos, sin querer reconocer, o teniendo miedo a reconocer, que son ellos los que manejan el timón de la institución⁶⁸. Se quejan de sus museos como si éstos fueran seres con vida inadaptados, y de manera cobarde y expiadora de culpas huyen ante las hipotéticas críticas de los atrasados apoltronados directivos y funcionarios de carrera que no ven más allá de las vitrinas polvorientas.

Ángel Blas RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001) es contundente:

“Recién estrenado el siglo XXI, y plenamente conscientes de que vivimos en una sociedad de consumo, habría que preguntarse si los museos españoles están adaptados a ella. Es decir, ¿están respondiendo los museos al cambio social de los últimos veinticinco años en España? O de una forma más directa: ¿por qué en el ámbito artístico institucional español existe miedo a aceptar que los museos también están inmersos en una lógica de consumo? Se apunta, se sugiere... pero nadie parece dispuesto a reconocerlo explícitamente (...) Los gestores de los museos españoles de arte contemporáneo son, ahora mismo, los protagonistas de ese dilema: el que se mueve entre la preservación de la transcendencia del arte y su rentabilidad social. (...) Y, por lo hecho hasta ahora, parece que la voz del público todavía se escucha lejos: el miedo persiste”

⁶⁸ “Sin embargo, el museo no es un ente con capacidad de decisión propia, no puede establecer por sí mismo (...) El museo no es alguien. Es algo. Algo articulado por alguien (...)” (DÍAZ BALERDI, 1995:47).

Departamentos de marketing y comunicación, estudios de públicos y relaciones fluidas con los medios de masas se hacen imperantes en los inicios del siglo XXI. Como lo fueron en el siglo XX y constantemente se evitaron. Ridículos presupuestos en algunos casos, pero en la inmensa mayoría falta de ideas, ausencia de motivación y un persistente distanciamiento de la realidad son causas de la desidia que asola al mundo museístico.

Escasos son los ejemplos contrarios. Sin embargo éstos son los que relucen, destacan y parecen protagonizar y representar al Museo: Guggenheim Bilbao, *Las Edades del Hombre*, Museo Picasso Málaga, exposición *Velázquez...* ¿Dónde quedan y a qué se dedican los pequeños museos y de provincias?

No se puede perder la oportunidad que la era del ocio y del consumo ofrecen al ámbito expositivo. En este sentido, Matilde GONZÁLEZ MÉNDEZ (1996:25) aconseja buscar una vía intermedia en la que se pueden encontrar consumo y patrimonio. En sus extremos se ofrecen dos opciones claras y extremas:

- un uso o consumo selectivo, sólo para individuos capaces de alcanzar su sentido o apreciar su valor generando la identidad del consumidor de patrimonio como individuo culto.
- un consumo de masas, ofreciendo el bien al mercado, sus valores perdidos de identidad, sentido de pertenencia a un grupo, autenticidad..., bien como formas vacías, soportes de la técnica de los mass media, simple entretenimiento que seduce y evade durante un rato.

Entre el consumo sostenible y el consumo masivo del patrimonio se halla oscilante el motor del denominado *turismo cultural*, una industria que –potenciada convenientemente por los mass media– es, en la actualidad, “una de las motivaciones que animan al público a acceder a los espacios del arte, además del interés o el goce por la contemplación y la influencia del ambiente social” (HERNÁNDEZ, 1998:92).

FERNÁNDEZ MARTÍN (2000:189), entre otros autores, ha escrito que “en los últimos años se ha experimentado un auge considerable del llamado turismo artístico o histórico artístico” y que, en este sentido, “el museo es siempre un elemento de valor para el turista (...) La visita a los museos ha sido siempre una práctica turística

que se ha visto incrementada notablemente con la potenciación de acontecimientos singulares como la celebración de grandes exposiciones monográficas, que aumentan notablemente la asistencia a los museos⁶⁹. De hecho, el *turismo de exposiciones* es clasificado por el Instituto de Estudios Turísticos entre los “Principales productos turísticos de España”.

Esta simbiosis entre grandes exposiciones y turismo cultural puede ser evaluada, en términos de eficacia de la inversión pública, según genere rendimientos no sólo culturales, sino también –y especialmente- económicos y sociales. Esta situación “ha permitido el desembarco en este dominio de políticas culturales de clara inspiración neoliberal, directamente orientadas a la optimización de los beneficios de las inversiones públicas y/o privadas empleadas para su adecuación y puesta en valor”, y que encuentran importantes competidores entre otros productos y simulacros, “con envoltorio más o menos cultural” (RODRÍGUEZ TEMIÑO, 1998:89) como pueden ser los parques temáticos o de atracciones. David DEAN, en *Museum exhibition*, también cree que las grandes exposiciones- para las que continúa vislumbrando tiempos de éxito- hoy se han adaptado al mundo orientado al consumidor para competir con otros centros de consumo y actividades denominadas de tiempo libre⁷⁰.

La solución o consecuencia, en muchos casos, es alcanzar la apoteosis de la lógica consumista⁷¹, pertenecer a la cultura del objeto, que, animada por los mass media, va creando y produciendo fetiches. Así lo explica BOLAÑOS (1997:37):

“Hoy podemos afirmar que la sociedad se está moviendo dentro de una cultura del objeto que, a su vez, responde a una cultura del consumo, donde los objetos son valorados más por lo que materialmente son, que por lo que realmente significan. Es decir, se han convertido en auténticos fetiches que encarnan y realizan aquellos deseos e ideales a los que los hombre aspiran en lo más profundo de su ser. Inmersos en un mundo industrializado, donde la técnica y el diseño procuran ofrecernos cada día nuevos modelos de objetos salidos al mercado, nos sentimos abrumados por el continuo bombardeo de los mass media que procuran convencernos de la necesidad de su consumo”

⁶⁹ La autora pone como ejemplo la afluencia de visitantes que recibió el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo con motivo de la exposición “Velázquez y Sevilla”, celebrada entre octubre y diciembre de 1999 (2000:195).

⁷⁰ No obstante este autor considera que esta evolución no significa que el museo haya perdido o vaya a perder el aspecto de la exposición pública, aspecto que, a su juicio, siempre se mantendrá y seguirá siendo probablemente fundamental en la identidad institucional.

⁷¹ “Eso es la sociedad postmoderna; no es el más allá del consumo sino su apoteosis” (LIPOVETSKY).

En su línea se sitúan ASENSIO y POL (1996) que ante la pregunta *El museo... ¿se lo envuelvo o se lo lleva puesto?* parecen no asustarse. “No despreciemos el fetichismo –aconsejan-. No sólo por su importante función, cuanto mayor más preferible, de diversificación de las fuentes de financiación del museo. Sino también porque el fetiche, sea un soporte de difusión de cualquier tipo, una reproducción de las piezas o una recreación de sus formas, de su espíritu o del mensaje expositivo, cumple importantes funciones de reprocesamiento y memorización reconstructiva de la experiencia vivida en el museo, así como de difusión a corto, medio y largo plazo en potenciales audiencias cercanas y lejanas. Todos los museos bien educados despiden a sus visitantes por la tienda”.

Pero cuando se habla de *exposiciones mediáticas* como actos de consumo hay que recurrir ineludiblemente a George RITZER, autor de *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, y uno de los escasos pensadores preocupados por situar la institución museística en el contexto consumista contemporáneo. Su desarrollo del concepto *catedral de consumo* es fundamental para la comprensión definitiva de algunos aspectos de identificación de la *exposición mediática*.

A continuación se detallan algunas de las tesis de RITZER (2000:67 y ss.), no sin antes recordar que sus ideas parten de tres tradiciones teóricas:

- el planteamiento de Karl MARX y la teoría neomarxista (incluyendo los trabajos iniciales de BAUDRILLARD), como elementos constitutivos del concepto *medios de consumo*, y fundamentales para una visión del éxito del capitalismo moderno y de las catedrales del consumo dependiente, en gran medida, del control y la explotación del consumidor.
- el trabajo de WEBER sobre la racionalización, el encanto y el desencanto. Para WEBER, “el proceso moderno de racionalización en Occidente, ejemplificado por el capitalismo y la burocracia, ha servido para socavar lo que antaño fue un mundo “encantado” (es decir, mágico, misterioso, místico)”. La racionalización ayuda a transformar las catedrales del consumo en máquinas de venta sumamente eficaces, incrementando así su capacidad para controlar y explotar a los consumidores. Sin embargo, la racionalización tiende a llevar al desencanto y, en consecuencia, a producir unos escenarios fríos e inhumanos que resultan cada vez menos atractivos para los consumidores.

- la teoría social posmoderna, especialmente de las últimas teorías de BAUDRILLARD, “para explicar cómo los nuevos medios de consumo superan los problemas asociados al desencanto y consiguen un nuevo encanto (*reencanto*), necesario para seguir atrayendo, controlando y explotando a un número de consumidores cada vez mayor”. La teoría social posmoderna rechaza la idea de racionalidad, y se vincula más bien a las ideas de no racionalidad e, incluso, de irracionalidad”, suponiendo que aunque la sociedad posmoderna pueda tener algunos elementos racionales, es más probable que se caracterice por tener “emociones, sentimientos, intuición, reflexión, especulación, experiencia personal, costumbre, violencia, metafísica, tradición, cosmología, magia, mito, sentimiento religioso y experiencia mística”⁷².

Según RITZER, consumidores y consumistas se reúnen desde el último medio siglo, cuando “un cambio revolucionario en los lugares en los que consumimos bienes y servicios ha tenido un profundo efecto no sólo en la naturaleza del consumo, sino también en la vida social” (2000:7). Es en esta transformación donde se gesta un concepto básico para entender la actual sociedad y, por ende, los museos y *exposiciones mediáticas*: el concepto de *catedral del consumo*, aludiendo con él a la naturaleza “encantada”, cuasi-religiosa, de nuevos escenarios, que, a juicio de RITZER, se presentan especialmente en forma de parques y restaurantes temáticos, grandes centros comerciales... a los que, incitando a la compra, “acudimos en peregrinación con el fin de practicar nuestra religión de consumidores” (2002:8).

Las catedrales del consumo, que nacieron en Estados Unidos, se han exportado con velocidad por el resto del mundo, y todos los escenarios sociales –estadios, universidades, hospitales, iglesias...-, que ya resultan anticuados y monótonos, se apresuran a emular a las catedrales del consumo. Los museos, antiguos templos sagrados del arte, también se suman a la lógica del momento, y se vuelcan por parecer, haciendo por qué no alarde de su pasado feriante y comercial, nuevas catedrales del consumo:

⁷² Fredric JAMESON, en *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío* (1991:21) ha escrito que la sociedad moderna se caracteriza por una “nueva superficialidad que se encuentra prolongada, tanto en la teoría contemporánea como en toda una nueva cultura de la imagen o del simulacro, con el consiguiente debilitamiento de la historicidad y, simultáneamente, con la aparición de un subsuelo emocional que oscila entre lo sublime (degradado) y el estupor que abraza el pastiche” (CASTRO FLÓREZ en GÓMEZ DE LA IGLESIA, 1999:164).

“Incluso los museos están empezando a parecerse a los centros comerciales (...). El Museo Metropolitano de Nueva York alberga en versión reducida el equivalente a unos grandes almacenes, y cuenta con más de una docena de sucursales en centros comerciales donde se venden libros y productos del museo. El Louvre no sólo tiene sus propias tiendas, sino también un centro comercial subterráneo que cuenta, entre otras cosas, con *boutiques* como Chanel e Yves Saint-Laurent” (2000:35)

“El consumo nos consume cada vez más”, explica con sencillez RITZER.

Pero en este esfuerzo de encantamiento con éxito, de atracción de masas de consumidores, se produce concomitantemente una gran necesidad de racionalización que acaba por desencantar. Los *nuevos medios de consumo* (2000:13), denominación de RITZER para los nuevos centros de consumo, tienen lugar en el encanto de un mundo desencantado. Así lo escribe el autor (2000:17-18):

“Disneyworld resulta interesante debido a que representa un modelo de los nuevos *medios de consumo*, o, en otras palabras, de aquellos escenarios o estructuras que nos permiten consumir todo tipo de cosas (...) Los medios de consumo forman parte de un conjunto más amplio de fenómenos relacionados con los productos y los servicios: producción, distribución, publicidad, mercadotecnia, ventas, gustos individuales, estilo, moda. Lo que aquí nos interesa es que este proceso genera –o quizás incorpora– un intercambio de dinero (...) por bienes y servicios entre compradores y vendedores. Con frecuencia, esto se define con el rótulo de “compras”, pero nuestro interés es más amplio, e incluye las relaciones del consumidor no sólo con las tiendas y centros comerciales, sino también con los parques temáticos, los casinos y los cruceros, así como otros escenarios entre los que se incluyen los estadios deportivos, las universidades, los hospitales y los museos, los cuales, sorprendentemente, están empezando a parecerse a los nuevos medios de consumo de naturaleza más obvia”.

II.III. RITO, MITO Y FETICHE. SACRALIZACIÓN Y RE-SACRALIZACIÓN

... cuando contemplan pinturas y esculturas; las rompen, las mutilan,
las besan, lloran ante ellas y emprenden largos viajes para llegar hasta donde están
David FREEDBERG

El primitivo museo –hoy, como diría RITZER, *catedral de consumo*– sacralizó la obra de arte y la dotó de un espacio de conservación, exhibición y contemplación que pronto adquirió rasgos de misticidad⁷³. Esta conversión a lo sagrado de lo artístico, que perduraría con fuerza hasta la actualidad, se remonta a las prácticas cristianas (HERNÁNDEZ, 1998:264), que preconizaron ya en la Edad Media y por influencia neoplatónica una estimulación de los sentidos, en busca de la fe y de la experiencia im-presionante de lo sagrado. Desde entonces, la obra se presenta como un “objeto capaz de abrir el espíritu de quien lo contempla a una experiencia mística y estética que le sobrepasa, más allá de sus propios límites” (HERNÁNDEZ, 1998:83).

María BOLAÑOS (1997: 67 y ss.) recuerda que, en los orígenes, el museo surge a partir de dos actitudes contrarias: la “piedad religiosa” y el “deseo de adueñarse de las riquezas ajenas”, de modo que ambas acabarán siendo canalizadas en la concepción de la obra de arte como “tesoro sagrado”, un tesoro que encontrará en el museo un lugar de aislamiento, exposición y protección “casi místicos”. Posteriormente, en el Renacimiento, se produce “una síntesis entre arte religioso y arte profano, entre culto y tesoro, al tiempo que el objeto de arte adquiere una función cultural. Surge, pues, el concepto de patrimonio artístico que ha de desembocar en la fundación del museo, dando paso a una nueva religión de la humanidad”. Sin embargo, no es hasta fines del XIX cuando el arte se eleva a una “esfera casi religiosa”, en virtud de las teorías románticas y

⁷³ Ernst FISCHER, en *La necesidad del arte* (1985: 13-14) apunta que “el arte era, en sus orígenes, una *magia*, una ayuda mágica para dominar un mundo real pero inexplorado (...) Esta función mágica del arte ha desaparecido progresivamente: su función actual consiste en clarificar las relaciones sociales, en iluminar a los hombres en sociedades cada vez más opacas, en ayudar a los hombres a conocer y modificar la realidad social (...) Uno de los dos elementos del arte puede predominar en un momento determinado, según la etapa de la sociedad a que se haya llegado: a veces el elemento mágicamente sugestivo, a veces el racional e ilustrado (...) Su función consiste siempre en incitar al hombre *total*/(...) Nunca podrá eliminarse del todo un cierto residuo mágico del arte”.

algunas tesis de Hegel, de clara influencia, por ejemplo, en la arquitectura museística de la época, que empieza a rememorar “la imagen de los templos clásicos”.

Pero si la política fue la religión del siglo XIX, el arte ha sido la del siglo XX⁷⁴, concluye FERNÁNDEZ-GALIANO (2001) en un texto realmente elocuente acerca de las estrechas relaciones y similitudes entre arte, museos y religión:

“Alimentados por una piedad unánime, sus santuarios se han multiplicado por las regiones prósperas del planeta, y la mayor facilidad de los viajes ha desplazado a multitudes peregrinas hasta los lugares sagrados del nuevo culto, desbordando con su afluencia devota los viejos templos somnolientos. Al comenzar el siglo XXI, tanto la proliferación de capillas como el caudaloso crecimiento de las basílicas traza un panorama de fervor sin fronteras, que ha hecho de los museos iglesias boyantes y del arte una fe saneada (...) A través de las grandes exposiciones, los montajes multimedia y las presentaciones interactivas, los museos se han convertido en teatros, y sus salas en escenarios donde las obras ya no se muestran, sino que se representan: el cofre del tesoro es hoy un baúl de disfraces, y todas las vasijas se frotan con el paño de la novedad excitada hasta que su brillo despierta al genio de la lámpara comercial. En estos parques de atracciones culturales se suministran experiencias. Tanto el entretenimiento pedagógico como el ocio cultivado se ponen al servicio de un relato emocional que cautiva o conmueve, y esa escenificación de la excelencia aspira a la condición de experiencia vital que se archiva en la memoria del visitante-espectador”

El arte se presenta, pues, como una de las manifestaciones más altas del género humano, una especie de sucedáneo de la religión, tal como apuntan BIALOSTOCKI y ZUNZUNEGUI, respectivamente:

“La peregrinación a un museo, y la asistencia a un museo se convirtieron en una nueva liturgia que permitía al hombre de tipo medio librarse del mundo de las necesidades prácticas y materiales, y entrar en contacto con un mundo que superaba ampliamente las normas de la onda práctica diarias. Estas visitas se transformaron en actividades por las que el hombre obtenía satisfacciones específicas, así como una sensación de pureza y elevación” (en GUTIÉRREZ BURÓN, 1992:8)

“Ese carácter sagrado de la experiencia museística está figurativizado, en el nivel discursivo, por el papel de la *luz* y del *silencio* como elementos que aseguran, el primero, la luz, la *visibilidad* (...) metaforizando la idea de *revelación* que el contacto con el arte está llamado a producir; y,

⁷⁴ “El arte de adaptar el ritual y de hacerlo evolucionar es, desde siempre y en todos los lugares, la condición para la supervivencia de las religiones y de los regímenes políticos” (AUGÉ, 2001:33).

el segundo, el *silencio*, que asegura el necesario recogimiento para que la individualidad de la visita pueda construirse sobre el fondo del trayecto colectivo, compartido” (ZUNZUNEGUI, 1990:51)

Sally PRICE (1993:36) recuerda que BOURDIEU ha empleado acertadamente también la metáfora de la religión institucionalizada, y afirma que los museos de arte son los lugares sagrados cuya “verdadera función” es la de reforzar la barrera⁷⁵ entre “quienes han recibido la Gracia y aquellos a los que les ha sido negada. Todo lo que les compete sirve para mostrar que:

“el mundo del arte se presenta en oposición al mundo de la vida cotidiana, como lo sagrado a lo profano: la intocabilidad de los objetos, el silencio religioso que se le impone a los visitantes, el ascetismo puritano de los muebles, que son casi siempre escasos e incómodos, el rechazo casi sistemático de todo lo que sea didáctico, la grandiosa solemnidad de la decoración y del decoro, con las columnatas, las vastas galerías, los cielorrasos pintados y las escalinatas monumentales, todo parece estar diseñado para reflejar (...) un tránsito del mundo profano al mundo sagrado”

Hay autores, también, que hablan de la religión privada del conservador de museos, convertido en el “gran sacerdote que oficia culto para los iniciados, donde sólo a él se le permite tocar los objetos, dar conferencias y controlar el estado de las colecciones” (HERNÁNDEZ, 1998:83). En este sentido, BOLAÑOS (1997:83) ha escrito:

“Deloche, basándose en la teoría de Freud sobre el origen de la religión, trata de explicar cómo el museo ha supuesto la vuelta a la memoria individual y a la religión privada del conservador”

De alguna manera, se puede deducir que, si bien en la era del espectáculo las exposiciones ofrecen al individuo encontrarse consigo mismo dentro de la gran masa, también el arte que exhiben continúa –como viene haciendo secularmente– aportando una función totalizadora, una verdad inmutable, como defiende Ernst FISCHER en *La necesidad del arte* (1985:5-7):

⁷⁵ Santos ZUNZUNEGUI (1990:29 y 30) habla de la importancia del concepto de *borde*, que separa extensiones espaciales, y de *franqueo del borde*. En este sentido, basándose en KUYPER y POPPE, establece que el espectador realiza cinco acciones en torno al espacio espectacular: ir, entrar, presenciar el espectáculo, salir y retornar.

“El arte como sustitutivo de la vida (...) ¿No expresa también una relación más profunda entre el hombre y el mundo? (...) Millones de personas leen libros, oyen música, van al teatro, al cine ¿Por qué? Decir que van en busca de distracción, de recreo, de entretenimiento es dejar de lado la verdadera cuestión. Pues ¿por qué distrae, recrea o entretiene penetrar en la vida y los problemas de otro, identificarse con una pintura (...)? ¿Por qué reaccionamos ante esta “irrealidad” como si se tratase de una intensificación de la realidad? (...) El arte es el medio indispensable para esta fusión del individuo con el todo?”⁷⁶

Se establece así una paradoja bien identificada por LIPOVETSKY (“cuanto más se despliega el individualismo (autonomía subjetiva), más se evoca la vuelta de lo religioso”⁷⁷), una bidireccionalidad entre obra y espectador - el objeto necesita del sujeto, que lo lleva a la consagración, y el sujeto es trascendido en su individualidad⁷⁸ gracias al goce estético y la contemplación- que encuentra en el clima del marco museístico su más excelente espacio de realización. La alimentación de la originaria concepción del museo-templo permanecerá vigente, en cierto modo, hasta la sociedad actual.

Hay datos que bien lo ponen de manifiesto. En 1989, un sondeo realizado por la revista *Connaissance des Arts* (HERNÁNDEZ, 1998: 92) demostraba que, a la pregunta *¿cuál es el lugar público que más le recuerda al museo?*, mayoritariamente, un 44% de personas respondían que *una iglesia*. FURIÓ, en *Sociología del arte* (2000: 376), afirma que “el museo evoca la imagen de una iglesia en el 66% del público de las clases populares, en el 45% de las clases medias y en el 30,5% de las clases altas”.

Por todo ello, el museo, aquel originario templo de musas, sigue siendo, después de varios siglos, el espacio más adecuado para este intercambio estético, pseudoreligioso y espiritual⁷⁹, que hoy –además de atraer sustancialmente a los medios de información⁸⁰- adquiere matices nuevos que transmite a su más codiciado producto, la exposición:

⁷⁶ “La poesía es indispensable, pero me gustaría saber para qué”, escribió en este mismo sentido Jean COCTEAU (FISCHER, 1985: 5).

⁷⁷ En BENAVIDES (1995).

⁷⁸ Para DUFRENE, la contemplación estética es “el acto social por esencia” (HERNÁNDEZ, 1998:42-43).

⁷⁹ “La exposición es también un lugar, un lugar de sociabilidad, de reparto social del espacio y el lugar de otra presencia real: la de los otros visitantes en esta verdadera ceremonia cultural que es la visita a una exposición (...)” (CARRIER, 1996a:69).

⁸⁰ Este aspecto pseudoreligioso será de gran atracción para los medios de comunicación, a cuyos informadores no interesará tanto la exposición concreta como “el ámbito de religión al que nos convoca”. Así lo percibe CALVO SERRALLER (2000:35).

- La idolatría, producto de la sociedad de consumo y del *potencial idolátrico*⁸¹ que posee la imagen, ha alterado la contemplación estética. El propio fenómeno museístico, entiende Remo GUIDIERI en *El museo y sus fetiches* (1977:57), está acompañado de una especie de expansión del fetichismo, en la que el objeto cobra una especie de autonomía. Viene dado por el sentimiento de nostalgia, por la necesidad de simbolización que invade al sujeto frustrado, la misma que lo predispone a “responder con presteza a los anuncios de los grandes acontecimientos que prometen calor popular y alimento para los sentidos y la imaginación, sean éstos deportivos, culturales o simplemente lúdicos” (BALLART, 1995:246).

Desde la Psicología Social, autores que han estudiado el hecho expositivo y el comportamiento del público visitante -Asensio y Pol (1996)- creen que, en cualquier caso, el fetichismo no debería sustituir a la experiencia interior:

“En nuestro museo ideal el visitante debe llevarse consigo una vivencia íntima y profunda, una acción mística y racional, que le haya ayudado y le ayude en el futuro a recrear su cognición de los fondos de la exposición y de su discurso, y, a través de ella, hacia cada vez más amplios horizontes de conocimiento y sentimiento”.

MARCHÁN FIZ (en HERNÁNDEZ, 1998:84) es otro de los que piensan que el museo de hoy, sin olvidar los tradicionales criterios historicistas, debe dar salida a la necesidad que tenemos de detenernos en el valor de la vivencia estética. Los museos son esenciales para el “acercamiento placentero y sensual a la creación (...), para sentir y comprender algo más de nosotros mismos” (OLIVARES, 1999:103).

- El acto de consumo. Ya se ha observado que los nuevos medios de consumo, entre los que se encuentran con frecuencia las instituciones museísticas, poseen para muchos un carácter encantado, a veces sagrado, casi religioso. En explicación de RITZER (2000:19), y con el fin de atraer a un número de consumidores cada vez mayor, dichas *catedrales del consumo* necesitan ofrecer –o, al menos, aparentar que ofrecen– unos escenarios cada vez más mágicos y fantásticos en los que consumir.

⁸¹ Denominación de SÁNCHEZ NORIEGA (1997:354).

- La espectacularización actual del acto sagrado de la visita a la exposición. Los medios de comunicación de masas lo presentan con unas coordenadas similares a las de cualquier espectáculo deportivo, cultural, político o social⁸².

Como espectáculo sacralizado tiene rasgos, en palabras de DEBRAY, de *transposición imaginaria o ficticia*⁸³. Contradictoriamente, el rito de la exposición actual se promueve como acto de masas que llama a la intimidad, que es *al mismo tiempo invocada y negada*⁸⁴.

En la sociedad de masas y fetichista, la experiencia de la visita a la gran exposición se torna en ritual, y en cuanto rito, la visita a la exposición se podría asimilar con un acto de rasgos pseudoreligiosos y pseudomágicos que se repiten según precisas normas y convenciones. Prescripciones, costumbres, hábitos invariables se suceden en el ritual de la exposición, un ceremonial que, precisando desde la disciplina antropológica, presenta perfiles que se asemejan fundamentalmente al *rito iniciático* o *rito de iniciación*, relacionado con un proceso de *entrada* o *admisión* a determinado ámbito. En este sentido ritual, la gran exposición posee también la función de *cohesión social*, de acuerdo con RADCLIFF-BROWN (en HERNÁNDEZ, 1998:118), expresa y mantiene vivos los sentimientos que la hacen posible. María BOLAÑOS (1997:24-25) también apunta en esta dirección:

“El edificio arquitectónico del museo se nos puede manifestar desde tres perspectivas distintas que posibiliten la transformación del mismo en ámbito. Nos estamos refiriendo al espacio lúdico, escénico y ritual⁸⁵. Mediante el espacio lúdico, la imaginación y la fantasía de la persona que entra en el museo se ven abocadas a sumergirse en la dinámica del juego que éste le propone, posibilitándose desempeñar multitud de papeles con los que pueda disfrutar libremente. El espacio escénico, por su parte, le introduce en un espacio donde es posible la representación de dichos papeles como si estuviera dentro de un teatro. El espacio ritual se abre como un lugar para la ceremonia donde es fácil recuperar, a través de la puesta en escena, el auténtico impulso lúdico. En el fondo, el edificio del museo se nos presenta como un ámbito en el que aún tiene lugar la vida social y donde el verdadero encuentro es posible superando la mera representación”

⁸² Es relevante en este sentido el análisis del etnólogo Marc AUGÉ en *Ficciones de fin de siglo* (2001), donde el Mundial de fútbol de 1998 o la muerte de Diana de Gales son vistos como ficciones de acontecimientos filtrados por los mass media.

⁸³ DEBRAY, en “Pourquoi le spectacle?” (*Les Cahiers de médiologie*, n°1. *La querelle du spectacle*) añade otros rasgos definitorios del espectáculo: una concentración física, una adhesión libre y un cierto vis-à-vis entre un polo activo y un polo contemplativo.

⁸⁴ En “Arte y artistas en la guerra de las imágenes” (*Lápiz*, 2000), se expone que la eficacia de cualquier espectáculo se basa en la capacidad de provocar un momentáneo olvido de sí en el espectador y que ello no puede producirse sino en un acto íntimo de abandono.

⁸⁵ La triple dimensión lúdica, escénica y ritual del ámbito museístico ha sido anticipada por ARNAU.

- Potenciación del mito del arte. La potenciación del “mito del arte” es uno de los fenómenos culturales y sociológicos más destacables del mundo occidental del siglo XX. La abundancia de grandes muestras antológicas, la masiva influencia de visitantes a museos y exposiciones, el llamado turismo cultural que invade los espacios históricos, el entusiasmo “consumista” de productos artísticos, parecen demostrar que nos encontramos en la situación más halagüeña para el arte y su difusión masiva⁸⁶.
- Resacralización. Basado en el texto de Thierry DUVE, “La condizione Beaubourg”, IGLESIA (1994:192) plantea la tesis de que, perdida el aura del arte, se produce en la actualidad una re-sacralización de lo artístico que los medios potencian y convierten en valor mítico. La nueva búsqueda de correspondencia entre original y copia hace partícipe a los mass media y a las exposiciones de arte. Así lo expresa el autor de “Los museos y su función comunicativa”:

“Después de que la popularización masiva de las reproducciones de arte ha producido la inversión de la relación tradicional entre original y copia, el museo real no ha cesado de resistir al museo imaginario. Por cierto no ha aceptado con alegría el hecho de que el público –en su gran mayoría (y ello vale también para los especialistas)- fuese al museo para verificar la correspondencia entre el original y la copia. La autenticidad y la unicidad de la experiencia estética se revelaban bastante maltrechas por la interposición entre la obra y la visión de una imagen demasiado pronto familiar. De esta interposición el museo tradicional trata de precaverse circundando artificialmente a las obras de arte un aura de respeto reconstituida. La tendencia al museo-cenotafio estimula esta voluntad de resacralización hasta la exasperación. Pero es una fatiga desperdiciada contra los media, y no puede llevar sino a la refetichización de la obra de arte artificialmente resacralizada de su real pérdida de aura”

Las *exposiciones mediáticas* se pueden sentir realmente deudoras, en cierto modo, de algunas antiguas tipologías que tradicionalmente se han caracterizado por sus rasgos rituales, antropológicos, míticos, culturales. Michel MELOT (1996) recoge claramente tres de ellas:

- la exposición-ceremonia: según el autor, este tipo afecta a tres estados que constituyen un verdadero rito: desfilar, ir en procesión, deambular... solo, el visitante, ante el espectáculo de objetos estáticos y mudos.

⁸⁶ Lo cotidiano es como una “sucesión de fiestas efímeras”, ha llegado a escribir Luce GYARD (ZUBIETA, 2000:79).

- la exposición pedagógica: distinta de la didáctica, la exposición pedagógica está caracterizada por promover el desarrollo de tres estratos, aislados o combinados: la revelación de un tesoro, el sostén de un mercado, y el ceremonial de un rito.
- la exposición de creencia: vinculada, históricamente y en la actualidad, al culto como presencia inexorable en el medio expositivo. La exposición –escribe MÉLOT- no existiría sin la propensión al fetichismo o al voyeurismo que nos atrae hacia el objeto único, raro, especial, precioso, original, sagrado. La exposición no es más que una consecuencia de esas prácticas de adoración, también las puede provocar.

II.IV. ESPECTACULARIZACIÓN EXPOSITIVA EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

La humanidad se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma. Su autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como un goce estético
Walter BENJAMIN

El concepto de alienación⁸⁷ del que habla en la cita Walter BENJAMIN constituye, tal y como ha destacado PARDO⁸⁸, la base intelectual sobre la que descansan las tesis de Guy DEBORD y su noción de *espectáculo*.

Desde el movimiento situacionista, Guy DEBORD retrató despiadadamente la sociedad contemporánea como una sociedad esencialmente alienada, contemplativa de una gigantesca maquinaria del consumo y del entretenimiento, que sólo es capaz de producir, en sus ansias de servir a los cada vez más ociosos espectadores, una cultura vacía⁸⁹. Asistimos a una Sociedad del Espectáculo que es ingenuo negar: la lógica espectacular aparece como sistema dominante en todos los órdenes establecidos, por supuesto también en el museístico y cultural. Aquí, la *exposición mediática* se perfila como un exponente más, rebasado y perfeccionado incluso –como se verá y defenderá en esta investigación–, del gusto espectacular.

En *La sociedad del espectáculo*, obra de 1967 (publicada unos meses antes de los movimientos de mayo del 68), aunque también en sus posteriores *Comentarios a la sociedad del espectáculo*, DEBORD articula las bases de su análisis de la cultura mediada conformando una clave que aún hoy conserva –convenientemente interpretada– su vigencia y actualidad. Algunas de sus ideas más significativas para nuestro objeto de estudio son:

⁸⁷ Bien es cierto que a diferencia de MARX, DEBORD entenderá que la situación de alienación de los trabajadores ya no se centra en el tiempo de trabajo, sino en la colonización del ocio: el proletariado se ha transformado en una “masa de consumidores pasivos y satisfechos, en agregado de *espectadores* que asisten a su propia enajenación sin oponer resistencia alguna” (PARDO en DEBORD, 1999:12).

⁸⁸ Prólogo de *La sociedad del espectáculo* (1999:12).

⁸⁹ Ya en 1959 ADORNO definía esta producción banal de *seudocultura*; hoy es común llamarla *cultura-basura* (PARDO en DEBORD, 1999:13).

- *La separación perfecta.* Para DEBORD, el espectáculo es la sociedad misma, es su proyecto principal, su producto y resultado. El espectáculo se articula como modelo de vida dominante, como una relación social entre seres mediatizados por imágenes que “desprendidas de cada aspecto de la vida se fusionan en una corriente común en la cual resulta ya imposible restablecer la unidad de aquella vida”. Desde este punto de vista, la realidad, considerada *parcialmente*-y ejemplificada en este trabajo en la gran exposición-, “se despliega en su propia unidad general como un seudomundo *aparte*, objeto de la mera contemplación” (DEBORD, 1999:37-38).

- *La mercancía como espectáculo.* En la sociedad del espectáculo, éste se torna en mercancía al ocupar totalmente la vida social. Esta perspectiva permite valorar la superexposición como un evento artístico intrínsecamente determinado por el estímulo económico y consumista: “no es únicamente –insiste DEBORD- que se haga patente la relación con la mercancía, sino que ya no hay otra cosa más que esa relación”; en este momento histórico que vivimos, la alienación de los consumidores “se convierte en un deber para las masas” (DEBORD, 1999:42).

- *Unidad y división en la apariencia.* DEBORD parte de la contienda dialéctica entre proletarios y burgueses (unos partidarios de la fórmula de comprensión “uno se divide en dos” y otros defensores de la concepción “dos se fusionan en uno”) para denunciar que, como la sociedad moderna, “el espectáculo está al mismo tiempo unido y dividido” (DEBORD, 1999:61). Para comprender la *exposición mediática*, en cuanto que exposición espectacular que es, hay que considerar su unidad como una edificación sobre el desgarramiento.

- *El tiempo espectacular.* Para el autor, en la sociedad contemporánea, el tiempo es tiempo de producción, tiempo-mercancía que sólo en la medida en que es intercambiable tiene valor. En este sentido, el espectáculo -y la derivación expositiva espectacular-, “como organización social establecida de la parálisis de la historia y de la memoria”, proporciona una “acumulación infinita de instantes equivalentes” que reproducen en el sujeto alienado una *falsa conciencia del tiempo* (DEBORD, 1999:133 y 138).

- *La negación y el consumo de la cultura.* Siempre a juicio de DEBORD, el fin de la historia de la cultura, en tanto que búsqueda de la unidad social perdida, se manifiesta según dos maneras encontradas: “en el proyecto de su superación en la historia total, y en la organización de su perpetuación como objeto muerto de la contemplación espectacular”. En este segundo aspecto existe una contraposición –perceptible también en el presente objeto de análisis- entre la *autodestrucción crítica del viejo lenguaje común de la sociedad y su recomposición artificial en el espectáculo mercantil*, es decir, *la representación ilusoria de lo no vivido* (DEBORD, 1999:153-154).

- *La ideología materializada.* La ideología es la *base* del pensamiento de una sociedad de clases en el transcurso conflictivo de la historia. Desde esta concepción, en el marco histórico actual, “el espectáculo es la ideología por excelencia”, pues pone de manifiesto “la esencia de todo sistema ideológico: empobrecimiento, servidumbre y negación de la vida real” (DEBORD, 1999:171-172).

La vida entera de las sociedades, entonces, se encuentra dominada por “una inmensa acumulación de *espectáculos*” (DEBORD, 1999:37) donde cualquier experiencia es una representación. La organización, producción y consumo de la *exposición mediática* también es interpretada en clave espectacular.

Aunque no se debe, por considerarlas espectáculo, concebir las grandes *exposiciones mediáticas* actuales como un engaño, sino más bien como una realidad irreal, invertida, ilusa..., su raíz, como la raíz de cualquier espectáculo, se hunde “en la más antigua de las especializaciones sociales”: la especialización del poder, y en la manifestación abrumadora de los medios de comunicación de masas, que se afanan en imponer las seudonecesidades del consumo moderno (DEBORD, 1999:45 y 70). También estas exposiciones promueven la alienación del espectador aislado, que “cuanto más contempla, menos ve; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (1999:49); como consumidor pasivo, como *hombre despreciable* se abandona a la trascendencia de la mercancía, asiste a la propia satisfacción de la exposición que “se contempla a sí misma en el mundo que ella ha creado” (1999:60), propagada por los medios de información mediante oleadas de entusiasmo sostenidas a

gran escala. Gracias al fetiche de la exposición –dirá Guy DEBORD- el sujeto exhibe su fervor, pero incluso en ese momento, “el único goce que se expresa es el goce elemental de la sumisión” (1999:70).

Posteriormente, más allá de DEBORD, Jean BAUDRILLARD y su teoría social posmoderna aportarán a la teoría del espectáculo la idea de *encanto*, la posibilidad -a través del intercambio simbólico- de un reencantamiento del mundo desublimado por el intercambio económico. George RITZER (2000: 84 y ss.), en la misma línea “integrada” que Baudrillard, ha abogado recientemente también por una visión optimista y conformista con la sociedad del espectáculo, aunque entendiendo que este reencantamiento se produce para seguir atrayendo, controlando y explotando a los consumidores, en el seno de los nuevos medios de consumo.

Las grandes exposiciones y museos modernos, en cuanto catedrales de consumo contemporáneas⁹⁰, plantean de hecho un proceso de racionalización caracterizado por la (RITZER, 2000:91 y ss.):

- Eficacia: RITZER, para quien la eficacia implica la elección de los medios óptimos para un determinado fin, expone como ejemplo de este aspecto Disneyworld, eficaz en muchos aspectos, pero especialmente a la hora de gestionar “el gran número de visitantes que desbordarían fácilmente cualquier otro parque temático menos racionalizado”.
- Calculabilidad: es decir, “dar prioridad a todo lo que se puede calcular, contar y cuantificar”. Frecuentemente, también en el caso de las *exposiciones mediáticas*, la calculabilidad conduce a priorizar la cantidad sobre la calidad. En este sentido, como afirma RITZER, “ser un *éxito de público* (en inglés, *blockbuster*) es lo que anima a todos los nuevos medios de consumo”.
- Predecibilidad: Los consumidores o espectadores quieren conocer qué van a encontrar en el escenario.
- Irracionalidad de la racionalidad: La racionalidad lleva a la ineficacia, a la impredecibilidad, a la incalculabilidad y a la pérdida de control. Según RITZER, “tampoco Disneyworld carece de la irracionalidad de la

⁹⁰ “Los nuevos medios de consumo se expanden e invaden todas las esferas de la sociedad, incluidos los museos” (RITZER, 2000: 185).

racionalidad. Por ejemplo, a pesar de sus hercúleos esfuerzos para evitarlo, sigue habiendo largas colas y largas esperas; los precios (...) suben”.

Un sistema racional como el que predomina en el orden social actual lleva al encanto y al desencanto. La clave del reencantamiento, para RITZER, está en el *espectáculo*, que, cuando es creado intencionalmente –y así ocurre en el caso de las grandes exposiciones- es denominado *exhibición fastuosa* (2000:117).

El resultado es un despliegue de exhibiciones cada vez más espectacular: los centros comerciales empiezan a tener de todo, los estadios de fútbol se parecen a los museos, los museos a centros comerciales (RITZER, 2000:147). Sólo siendo cada vez más fastuosas es posible distinguirse y reencantar una y otra vez a los consumidores:

“Vivimos en una época de crisis –explican ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:12)- donde se lucha con recursos muy limitados, pero en la que los gustos del público, muy influidos por el desarrollo tecnológico actual, buscan la espectacularidad en las exposiciones, lo que se hace más patente en las temporales”

Desde la disciplina museológica, Francisca HERNÁNDEZ –una de las autoras que más fehacientemente ha delimitado el sentido de estas *exposiciones-espectáculo*, las ha definido (1998:276 y ss.) vinculadas a las antiguas *cinés-cités* y otras puestas en escena “cuyo objetivo primordial consiste en presentarnos, a la vez, una serie de experiencias estéticas y pedagógicas, desde una perspectiva eminentemente lúdica y teatral”⁹¹. También las compara, indirectamente, con las grandes exposiciones tradicionales del tipo Beaubourg o del museo de Orsay, entendiendo que todas poseen puntos comunes en su organización, aunque se diferencian en otras cuestiones como el nombramiento oficial de un comisario, inexistente en las muestras de tipo escénico-lúdico, que prefieren contar en su lugar con afamados directores de escena.

⁹¹ La autora recuerda en este sentido cómo el experto François BARRÉ opina que las exposiciones-espectáculo intentan combinar elementos propios de la exposición y del teatro. Es el caso de *La Traversée* de París de 1989, sobre la Defensa francesa de la Bastilla, que proponía un espacio de emociones y sensaciones visuales y auditivas capaces de situar al visitante en un mundo irreal, o *La Memoria de Egipto*, celebrada en 1991, en la Biblioteca Nacional de París, para homenajear a través de los sentidos la histórica expedición de Champollion (HERNÁNDEZ, 1998:277 y ss.).

Por otro lado, RAMOS LIZANA (2001) también se acerca al concepto de exposición-espectáculo, pero desde el término *exposición popular*⁹². Para este autor, la gran democratización europea de la segunda posguerra supone el encuentro paulatino entre la exposición artística y/o académica (denominada por él *elitista*⁹³) y la exposición popular; en la actualidad, la clave del éxito de muchas de las muestras actuales viene dada, precisamente, por combinar rasgos de ambas tipologías –las “exclusivamente banales” o las “rabiosamente elitistas”.

No obstante, y a pesar de estos antecedentes y designaciones afines, en la presente investigación se pretende explicar y hacer uso de *lo espectacular* como un rasgo más de los inherentes a la *exposición mediática*, una exposición partícipe de la sociedad del espectáculo que la produce.

Ausente la equivalencia con la naturaleza mediática, la espectacularización de las actuales exposiciones siempre se podrá juzgar como garantía para su transformación en evento mediático, en fenómeno positivamente masivo, social y cultural, equilibrado objeto de consumo y producto turístico. El tinte espectacular podrá ser sinónimo de éxito; también de éxito cultural. Sobre todo si, aun en el supuesto de que la espectacularización general de todos los aspectos de la comunicación social fuera una ambigüedad de la cultura de masas, las instancias culturales pudieran fecundar al menos una y otra vez situaciones espectaculares o arrogarse destrezas propias de los espectáculos de manera razonable. Una de las tareas políticas de las instituciones sería entonces la de “producir buenas piezas espectaculares y buenos espectáculos”⁹⁴.

En este sentido exclusivamente se hablará de exposición-espectáculo. Porque, lejos de ser estrictamente sinónimas, las llamadas en el ámbito museístico exposiciones-espectáculo exceden⁹⁵ a las mediáticas en teatralidad y festividad, y no incorporan de un modo deliberado o inconsciente particularidades de la sociedad que configuran los mass media, la sociedad mediática.

⁹² Esta tipología tiene que ver con “el carnaval, la fiesta barroca, los arreglos de patios y cruces del 3 de mayo, el circo, el teatro, la barraca de feria con su desfile de atrocidades (siameses, tragasables, la mujer barbuda), las exposiciones universales, las exposiciones comerciales, los museos de cera, las campañas institucionales de los organismos internacionales, las ferias de muestras o los parques temáticos”. En las muestras que responden al modelo de *exposición popular*, “sigue habiendo objetos genuinos, dando ocasión para la experiencia fetichista o técnica, y para el encuentro directo con la obra de arte; pero además, se emplean mecanismos comunicativos capaces de *enganchar* al visitante, consiguiendo esa pregnancia que sólo prestan la participación, la posible interacción, la identificación emotiva, y el sentimiento lúdico del encuentro entre los promotores y diseñadores y el público” (RAMOS LIZANA, 2001).

⁹³ Ligada al gabinete y a la galería aristocráticos, la *exposición elitista* “se abre socialmente con las academias despóticas, vuelve a abrirse con las vanguardias y sigue ampliando su proyección social a lo largo del siglo XX” (RAMOS LIZANA, 2001).

⁹⁴ En “Arte y artistas en la guerra de las imágenes” en *Lápiz*, Madrid, junio 2000.

⁹⁵ “El espectáculo no es más que un exceso de lo mediático”, afirma DEBORD (1990:17) al vincular espectáculo y mediatización en una relación causa-consecuencia.

A continuación se analizan estas condiciones y singularidades que marcan la diferencia de lo expositivo-mediático, y que fundamentan el objeto de estudio de la presente investigación.

II.V. EXPOSICIÓN, EVENTO MEDIÁTICO Y TEORÍA INFORMATIVA DEL ACONTECIMIENTO

*No puede interrogarse sobre el sentido del universo
aquel que se asombra de la marcha de los acontecimientos*
Max WEBER

Jacques LE GOFF, en *Histoire et mémoire* (Folio, París, 1988), señaló a Pierre NORA⁹⁶ y Eliseo VERÓN⁹⁷ como pioneros en advertir el carácter de “creadores del acontecimiento” que poseen los medios de comunicación de masas⁹⁸. Un nuevo estatuto del acontecimiento en la historia -en palabras de STEIMBERG Y TRAVERSA- aparecía a partir de entonces, y no sólo en su aspecto de construcción deliberada e intencional, sino también en su valor de excepcionalidad, frente al carácter reiterativo y perdurable que siempre tuvo la noticia histórica, el hecho histórico de trascendencia social⁹⁹.

En 1972, la revista *Communications*, en su volumen 18 editado por la École Pratique des Hautes Études – Centre d’Études des Communications de Masse, agotó en su monográfico titulado *L’événement (El acontecimiento)* las líneas de investigación y teóricas sobre el tema. Resultan especialmente relevantes las especificidades del acontecimiento precisadas por las perspectivas de Edgar MORIN y Abraham MOLES.

⁹⁶ Institut d’Études Politiques de París.

⁹⁷ Autor de *Construir el acontecimiento* (Buenos Aires: Compañía Impresora Argentina S.A.).

⁹⁸ La teoría del acontecimiento informativo descansa en una base ontológica por la cual los medios de comunicación de masas comparten la construcción de la realidad. La creación del evento por parte de los mass media remite por tanto a la capacidad de simulacro de realidad que éstos poseen “por sus características técnicas de difusión masiva, de su efecto ilusionístico y de su consenso virtualmente universal” que rebasa “cualquier valor estrictamente representativo, para adquirir el status de una realidad más verdadera que la propia experiencia subjetiva e individual de lo real” (SUBIRATS, 1988:104).

⁹⁹ Antes de la prensa de masas, cuenta M. RODRIGO ALSINA (1996:84 y ss.), el conocimiento del acontecer era un privilegio de las clases dominantes, un control del poder político, mientras que la gran masa se debía conformar con el rumor o el acontecimiento local. A mediados del siglo XIX, surge una segunda etapa en la que la prensa ya se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de acontecimientos. Finalmente, citando a P. NORA, comenta que, en la sociedad acontecedora, “lo imaginario de las masas quiere poder incorporar alguna cosa de los sucesos, su drama, su magia, su misterio, su rareza, su poesía, su tragicomedia, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que tiene, su lujo y su gratuidad”.

La visión de MORIN¹⁰⁰, expresada en el prólogo de la publicación citada y en su artículo “El retorno del acontecimiento” (1972:3-20), interesa aquí especialmente por su aportación a la noción de *acontecimiento* como concepto siempre vinculado a un sistema, encadenado en un desarrollo¹⁰¹, improbable, accidental, aleatorio, singular, concreto e histórico... Desde el punto de vista indicado por este autor el acontecimiento, convertido en alteración y ruptura, viene a modificar la lógica establecida, social e informativa.

Por otro lado las contribuciones a la teoría del acontecimiento desde la psicología social de MOLES¹⁰², expuestas en “Notas para una tipología de los acontecimientos” (1972:90-96), parten de la consideración del acontecimiento como un fenómeno, que actúa como una fuerza centrípeta, no centrífuga, conforme a un tripartito factor de connotación siguiendo a OSGOOD: 1) evaluación: bueno / malo, 2) tamaño: grande / pequeño y 3) actividad: activo / pasivo.

El segundo factor permite a MOLES distinguir entre micro-acontecimientos, mini-acontecimientos, acontecimientos propiamente dichos y *grandes acontecimientos*. Éstos últimos, históricos, y directamente relacionados con el objeto de estudio, se inscriben frecuentemente en los archivos sociales, en los medios de comunicación. El gran acontecimiento periodístico se entendería así como un subtipo del gran acontecimiento que es buscado por los periodistas o emisores de lo social, equipados de una serie de criterios de apreciación, y transformado en un mensaje denominado “noticia”, jugando así un papel considerable en la definición de lo que llamamos, en general, acontecimiento.

Ahora bien, por hallarse subordinado a la interpretación y a prácticas textuales determinadas, el acontecimiento, tanto en su cualidad (qué es acontecimiento) como en su cantidad (cuántos acontecimientos se producen) está sometido a variaciones sociohistóricas. El propio “sistema de la comunicación institucionalizada” (RODRIGO

¹⁰⁰ Centre National de la Recherche Scientifique.

¹⁰¹ Generalmente, el acontecimiento se concibe y define como parte o punto transgresor de una organización de elementos. En este sentido, destaca la apreciación de E. MORIN “El acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social”, citada por M.RODRIGO ALSINA en *La construcción de la noticia* (1996:27). Las cuestiones de relación acontecimiento/sistema han servido igualmente a la diferenciación de acontecimiento y noticia. M. RODRIGO ALSINA (1996:29) habla de que “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema”.

¹⁰² Institut de Psychologie Sociale, Université de Strasbourg.

ALSINA, 1996:82) ha otorgado selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas.

En efecto, en lo referido al aspecto cuantitativo, el acontecimiento es hoy un fenómeno bien diferente al de siglos y décadas anteriores, profuso y pródigo, abundante y opulento en un contexto social calificado no en vano por TUDESQ de “sociedad aconecedora”, una sociedad caracterizada porque en ella “los avances tecnológicos han permitido multiplicar el número de acontecimientos a niveles espectaculares” (ABRIL, 1997:247).

Acerca de lo cualitativo, la Teoría de la Información más reciente se ha encargado de acotar, definir y matizar uno de los conceptos que mejor y cada vez más asiduamente caracterizan la información periodística de la actualidad: el concepto de ACONTECIMIENTO MEDIÁTICO o EVENTO MEDIÁTICO, noción que supera la de acontecimiento periodístico o evento periodístico. Dos definiciones parecen fundamentales o básicas en el conjunto de referencias bibliográficas, la de J.M. CASASÚS (1997:252), que considera creciente la importancia de los acontecimientos mediáticos, definidos como eventos periodísticos que son

“eventos contruidos por los medios a partir de hechos que han ocurrido o que podrían ocurrir pero cuya trascendencia sólo procede de la propia elaboración que de ellos efectúa el discurso periodístico”

y la de GONZÁLEZ REQUENA (1987:12), que percibe en ellos una vinculación de origen con los propios medios de masas:

“Nace así el acontecimiento mediático –o *media event*: un acontecimiento que nace directamente vinculado a los medios de comunicación, que se produce en los medios y para los medios”

La construcción ad hoc, el origen y fin tramados, la creación a propósito, la generación del evento por los mass media convierte al hecho informativo y a la noticia periodística en acontecimientos mediáticos.

A partir de aquí es permisible acometer una definición-descripción del objeto de estudio propuesto y que se ha denominado EXPOSICIÓN MEDIÁTICA, como aquella exposición museística de carácter temporal que adquiere, en virtud de la actuación consciente de sus organizadores y de la acción explícita de los mass media, tintes y efectos de evento mediático.

Pocas denominaciones y descripciones se han acercado tanto al concepto de *exposición mediática* que se propone en esta investigación como la *exposición-acontecimiento* de Michel MÉLOT (1996), quien indica como rasgos diferenciadores de la exposición su carácter temporal, su apertura y cierre que transforman una colección en acontecimiento. Esta característica de lo efímero, a juicio de MÉLOT, “es excesivamente favorecido hoy, cuando todo lo que se busca es fugitivo, hasta el punto de que algunas exposiciones no existen más que para dar lugar a la apertura, permitir la reunión de autoridades y la difusión mediática. El acontecimiento está entonces servido (y mientras... –agrega- cuántas galerías desiertas)”. No obstante, hay que decir que, según aquí se defiende, la *exposición mediática* supera conceptualmente esta *exposición-acontecimiento*, al recoger no sólo los elementos sustancialmente vinculados a los medios de comunicación, sino también otros aspectos relacionados con la sociedad del espectáculo, del consumo y del ocio, de la cultura de masas... que le confieren su carácter mediático.

Desde los escasos textos publicados de carácter museológico en relación con las grandes exposiciones, el artículo publicado en la *Revista de Museología* por Pilar BARRACA (2000) apunta que, para poder ofrecer este *sistema expositivo* de dimensiones, deben confluír varios factores:

- cercanía de otros lugares de visita, museos, yacimientos arqueológicos, etc.
- existencia en la sede expositiva de un espacio para actividades varias: congresos, conferencias
- un excelente planteamiento, con un tema muy atractivo, obras de gran calidad y en cantidad, un comisario exquisito y de experiencia, y en un lugar con posibilidades: céntrico y de gran extensión que permita la fácil circulación del público, actividades didácticas y una buena comunicación
- una gestión compleja (necesitan un mínimo de dos años para poder establecer con orden los criterios de selección, préstamo y diseño)
- un buen estudio de público potencial, puesto que es fundamental para amortizar las exposiciones

- un buen sistema de patrocinio que redundará en el éxito de la exposición. Sin duda, la organización debe atender al presupuesto que supone la edición de buenos catálogos, actividades didácticas¹⁰³, etc.
- y, por supuesto, una fuerte publicidad que atraiga al público en las diferentes vertientes, bien a través de carteles, de señalización urbana, de medios de comunicación...

A partir, pues, del concepto *evento mediático*, se puede entender por *exposición mediática* aquella exposición artística que por sus dimensiones, rasgos o consecuencias adquiere un relevante y destacado lugar en el espacio informativo¹⁰⁴ y a menudo es creada y organizada para obtener un gran éxito social. Esta gran exposición fabricada, generada por y para los medios que la establecen como rutina informativa, y generadora a su vez de hitos colectivos y sucesos espectaculares y cuasi mágicos, se describe a continuación como una confluencia de efectos mediáticos, bajo los cuales subyacen –participando de la creación– elementos privativos del tejido sociocultural, anteriormente reflejados: consumo, ocio, masas, aura, rito, mito y espectáculo.

¹⁰³ Ha habido –comenta BARRACA (2000)– un “cambio significativo en la proyección didáctica de la exposición. Se acepta casi como una novedad que todo el mundo quiera acceder al mensaje impreso en la exposición (...). Se preparan exposiciones que tengan un gran alcance didáctico, que ofrezcan un aspecto original e inédito, y, por supuesto, que ofrezcan una gran estética. De este modo la exposición cumple varios fines: es agradable para el público general entre los que se pueden incluir familias, niños, amas de casa, etc. y al mismo tiempo, permite la dedicación del objeto por sí mismo, fundamental para especialistas”.

¹⁰⁴ En el cúmulo de información de arte que se produce en los medios actuales, el porcentaje de información referida a exposiciones temporales que están inauguradas o están por venir es muy elevado, frente al de otros hechos relacionados con el arte, como son las cuestiones de gestión de museos (destituciones de directivos, nuevas adquisiciones...), las subastas, los premios y aniversarios, conclusiones de seminarios y cursos o la información relativa a robos, expolios y falsificaciones. Además de recibir los más amplios y destacados espacios, la información acerca de las exposiciones temporales de arte suele ser el reflejo más puro –frecuentemente más puro y único– del devenir artístico actual.

II.V.I. La construcción del acontecimiento. Exposiciones fabricadas

*La disyuntiva es si la realidad extraordinaria pasa a ser acontecimiento
o si lo que se da es un hecho presentado de forma extraordinaria como acontecimiento*
Miquel RODRIGO ALSINA

A nadie se escapa que las grandes exhibiciones artísticas son acontecimientos *preparados*, manufacturados, hechos a medida de la sociedad en la que van a ser inmersos¹⁰⁵. De ahí que, quizás, de todos los rasgos definitorios o descriptivos de una *exposición mediática*, sea su carácter de evento fabricado, construido, el más relevante y habitualmente reconocido, el que a priori contradice uno de los rasgos más destacables del verdadero acontecimiento: su imprevisibilidad¹⁰⁶.

Efectivamente, frente al hecho, que es *dado* –no construido-, estos eventos se construyen, nacen ya en forma de noticia para ser consumida, primero por los medios de comunicación social y después por sus receptores, potenciales visitantes de la muestra y propagadores de ésta.

Los organizadores de la exposición, del evento –mediante fórmulas diversas (preparación de dossieres, ruedas de prensa y actos similares)- realizan una construcción previa del hecho que los informadores reconstruyen o construyen mediáticamente. Esta actitud de los mass media como creadores de la realidad, hartamente reconocida, se complementa así con un nuevo y advenedizo poder: el de los gabinetes de comunicación de instituciones que se proyectan para constituirse en medios de comunicación, para situarse en el proceso de construcción de la realidad. “Con una materia prima –un suceso-, dice GONZÁLEZ REQUENA (1989:11), y con un medio de producción –unos lenguajes, unos códigos- se producen los acontecimientos en las instituciones generadoras de discursos sociales (...) Lo que se juega en último término es el sentido del acontecimiento y, por

¹⁰⁵ RODRIGO ALSINA (1996:123) distingue entre hechos-ruptura y hechos-noticia, para señalar que estos últimos hechos han sido realizados explícitamente para ser noticia.

¹⁰⁶ MARTÍN BARBERO destaca como un aspecto fundamental del acontecimiento su infrecuencia. “El acontecimiento es imprevisible”, dice en relación al *acontecimiento* noticioso (ABRIL, 1997:248).

ello, los sujetos que lo introducen, los que operan los medios de producción discursivos, poseen un cierto poder”.

La *exposición mediática* es construida, entonces, por sus propios organizadores para ser consagrada a los medios de comunicación, que vuelven a hacer del acontecimiento construido un acontecimiento que es re-construido¹⁰⁷ por tres posibles vías:

- los informadores como sujetos tienen una interpretación individual, una construcción concreta, de los hechos que se les ofrecen para ser convertidos en elemento noticioso. MOLOTCH y LESTER han expresado esta idea de la subjetividad ineludible en su propia definición de acontecimiento:

“el acontecimiento no es algo que ocurre objetivamente, sino algo que ocurre en tanto que es reconocido e interpretado como tal acontecimiento por un sujeto” (MOLOTCH y LESTER, citados por ABRIL, 1997:247)

- pero los informadores como profesionales de un medio de comunicación preciso también observan los hechos desde un punto de mira más o menos reglado que conforma una determinada re-construcción de los hechos
- además, el propio texto informativo, así como el discurso periodístico también forman parte de la construcción del acontecimiento:

“... el acceso a los acontecimientos está siempre mediado por el propio discurso periodístico y, más en general, por las condiciones de comunicabilidad (institucionales, técnicas, discursivas) de los medios informativos (...) El acontecimiento no es, pues, ni más ni menos *objetivo* que la noticia, sino algo *construido*, estructurado, semantizado por el texto (o por la cadena de textos) de noticia que lo re-presenta y convertido en hecho comunicativo por el discurso que lo actualiza” (ABRIL, 1997:247)

¹⁰⁷ ALTHEIDE explica el proceso informativo como una descontextualización de un acontecimiento para poderlo recontextualizar en los formatos informativos. Luego –continúa- si un acontecimiento hay que descontextualizarlo para transformarlo en acontecimiento-noticia significa que el acontecimiento ya había sido “construido”, había sido cognitivamente estructurado por alguien en la sociedad, en la vida cotidiana (RODRIGO ALSINA, 1996:162).

Podemos concluir, entonces, con RODRIGO ALSINA (1996:81) que no se puede entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. De hecho, es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir, que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, social y culturalmente, el acontecimiento.

II.V.II. La exposición por y para los medios

La construcción, entonces y en cualquier caso, es para los medios, por y para los medios, por y para los receptores de los mass media. Por esta íntima relación, por el vínculo existente e ineludible entre evento mediático y medio de comunicación¹⁰⁸, el evento periodístico, la *exposición mediática* nace con el firme propósito de ser una información trascendente que tomará distintos tintes:

Prefiguración

La exposición, como evento mediático, nace concebida, sabedora y consciente de su futuro, “tratando de prefigurar, desde su misma génesis, la noticia que se construirá a partir de ella” (GONZÁLEZ REQUENA, 1987:12). El hecho se anticipa al acontecimiento, tiene desde su origen disposición al evento.

Permanencia

Dice RODRIGO ALSINA (1996:127) que una de las principales funciones de los mass media es la de dominar el acontecimiento, lo cual es bastante factible si se reconoce con MARTÍN BARBERO (en ABRIL, 1997:248) que el acontecimiento tiene una característica paradójica: “que vive en y de la noticia”, que se inserta de modo continuo y permanente –casi parásito– en el ritmo y el valor de la cultura masiva. Una vez que el acontecimiento ha sido puesto de largo, la continuidad informativa del mismo está prácticamente garantizada por el propio

¹⁰⁸ Gonzalo ABRIL habla del carácter massmediático como de un rasgo intrínseco del acontecimiento-noticia (1997:248).

dinamismo de la sociedad mediática, perezosa en la búsqueda de novedades, conformista con las sucesiones de pseudonoticias.

No se puede olvidar: son los medios quienes producen los acontecimientos. “Los acontecimientos sociales existen sólo en la medida en que los medios de comunicación masiva los constituyen como tales” –escribe Eliseo VERÓN (1983:1), artífice de la definición específicamente mediática del acontecimiento¹⁰⁹, y casi de la sociedad actual cuando afirma: “No estoy diciendo que los medios producen todo aquello que los miembros de una sociedad industrial llaman “real”; (...pero sí) en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales” (en STEIMBERG y TRAVERSA, 2001).

Redundancia

Que el acontecimiento llama al acontecimiento es una realidad irrefutable que ha sido explicitada por diversos autores. De nuevo STEIMBERG y TRAVERSA (2001), por ejemplo, han llamado la atención sobre el carácter de *productor de acontecimientos* que se adjudica al producto mediático¹¹⁰, mientras que RODRIGO ALSINA (1996:102) alude al *ser repetitivo*, a la inevitable *redundancia*, como una característica definidora del acontecimiento-noticia inserto en el sistema de los mass media:

“el acontecimiento es un eco con diferentes voces, de tal forma que cuando un hecho es considerado acontecimiento por la multiplicidad de medios y se transmite en forma de noticia en el mercado comunicativo se produce un efecto multiplicador, de orquestación” (RODRIGO ALSINA, en ABRIL, 1997:248)

¹⁰⁹ STEIMBERG y TRAVERSA (2001) recuerdan que la adjudicación a los medios del estatuto de constructores de lo real se ha definido históricamente en dos sentidos: del acontecimiento, por un lado, y de las categorías temporales y espaciales de una cultura, por otro. La atribución al lenguaje y sus configuraciones del carácter de constructores de lo real no nació, obviamente, en la teoría mediática: entre sus formulaciones contemporáneas se contaron, por ejemplo, algunas de la sociología fenomenológica, como las de BERGER y LUCKMANN (“el simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser constituyentes esenciales de la realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene de esta realidad el sentido común”). En los 70, una década más tarde, WATZLAWICK desplazaba el fenómeno de la construcción de lo real hacia el proceso comunicativo, con la famosa frase de apertura de una de sus principales obras: “lo que llamamos realidad es resultado de la comunicación”. La problemática se extiende hasta el presente, en formulaciones que en la obra de VARELA incluyen la dimensión neurobiológica en la explicación del acto de comunicar en tanto “construcción social, por el acto del lenguaje, que da vida a nuestro mundo”. Finalmente, como se viene diciendo, Eliseo VERÓN se convierte en el primer definidor del acontecimiento mediático.

¹¹⁰ De aquí que la continuidad informativa, la selección continuada del acontecimiento reformulado forme parte de uno de los criterios de noticiabilidad que han sido analizados en el presente trabajo, la *tematización*.

Intencionalidad

Según la tipología de MOLOTCH y LESTER (en ABRIL, 1997:152), de los cuatro *tipos ideales* de eventos –en función del modo en el que las ocurrencias¹¹¹ o hechos son promovidas al estatus de eventos públicos– la *exposición mediática* es un evento tipo *rutina informativa*, por ser un acontecimiento intencional cuya ocurrencia a estatus de evento es promovida por quien ha realizado el acontecimiento (el *efector*, no el *informador*)¹¹².

Esta clasificación ratifica que las *exposiciones mediáticas* no son acontecimientos por sí mismos sino acontecimientos contruidos, producidos, no fortuitos; rutinas informativas previsibles convertidas en *eventos periodísticos o mediáticos* que, según ABRIL (1997:252) entiende, se encuentran en el denominado por MOLOTCH y LESTER *tercer subtipo* de eventos rutinarios: “aquellas situaciones en las que los promotores y los recopiladores de la noticia son idénticos”¹¹³.

¹¹¹ Las ocurrencias (*occurrences*) serían simplemente los acontecimientos en tanto que son conocidos (MOLOTCH y LESTER).

¹¹² En caso de haber sido promovida por el informador se trataría de un evento tipo *escándalo*, mientras que si fuera un acontecimiento cumplido no intencionalmente estaríamos ante el caso de un evento tipo *serendipidad* (del inglés *serendipity*) o *accidente*, según hubiera sido promovido por el efector o el informador.

¹¹³ El *primer subtipo* aparece en los casos en que las necesidades de eventos de un individuo o grupo coinciden rutinariamente con las actividades de producción informativa de los medios, de modo que los promotores tienen *acceso habitual* a los recopiladores de noticias. El *segundo*, cuando los promotores tratan de *perturbar el acceso rutinario* de otros sujetos a los recopiladores con el objeto de producir un evento.

II.V.III. El grado de implicación. Exposición banalizada como hito colectivo

El acontecimiento es un fenómeno social
Miquel RODRIGO ALSINA

Junto al carácter parásito de la noticia y la imprevisibilidad, MARTÍN BARBERO (en ABRIL, 1997) considera que el verdadero acontecimiento es *implicativo*, en tanto que cierta cantidad y calidad de personas puede verse concernida por él. La implicación puede ser azarosa o construida a partir del discurso informativo, de tal modo que sea la noticia y no *los hechos mismos* la que lleve a incumbir a la gente:

“es acontecimiento no aquello que pasó a tales personas sino aquello en que pueden participar, desde la noticia, el máximo de lectores”; la implicación suscita así el valor de lo *interesante*, lo que puede “poner en movimiento todas aquellas virtualidades –radicalmente imaginarias- de participación” (ABRIL, 1997:248)

En este sentido hay que recuperar algunas aportaciones de Abraham MOLES (1972:90-96), para quien el acontecimiento, y por tanto la *exposición mediática*, es definido en función de un *grado de implicación*, que, según el autor, es a menudo *fabricado* por los informadores, a través de artificios retóricos. Este nuevo nivel de construcción, ahora del efecto social más que del puramente informativo, conlleva, a juicio del autor, cierta banalización del hecho, que no deja de ser lógica en la cultura actual, al producirse la transformación en mensaje, en noticia, dentro de un mecanismo cuasi económico, donde se pierde la tasa de originalidad o de novedad debido al devenir de la sociedad global. Los acontecimientos, imprevisibles o previstos, son el equivalente de la imaginación social, la fuente de renovación permanente de la sociedad, pero permanecen regulados sistemáticamente por la economía de la información.

No debe extrañar, entonces, que la *exposición mediática* en calidad de gran evento implicative pueda convertirse, como ha ocurrido en frecuentes ocasiones, en hito artístico y social, en hito colectivo. No en vano, como expresan MOLOTCH y LESTER (en ABRIL, 1997:250), los eventos (*events*) son ocurrencias que han sido objetivadas y utilizadas socialmente para organizar la experiencia colectiva¹¹⁴.

Esta capacidad de conversión del hecho en hito se origina desde la dimensión emblemática de la actividad periodística de los medios. Es aquí precisamente donde RODRIGO ALSINA (1996:149) ubica la aparición de los *media events*, en tanto que segmentos de la realidad que están caracterizados por “asumir una dimensión de referencialidad y de simbolismo colectivo en virtud de la presencia de los mass media y del tratamiento periodístico”.

¹¹⁴ En opinión de Gonzalo ABRIL (1997:250), los eventos públicos demarcan el tiempo y señalan hitos temporales que en la vida público-colectiva desempeñan un papel semejante al de los hitos biográficos individuales.

II.V.IV. Sensacionalismo. La exposición, un suceso mágico

Al describir el marco sociocultural en el que se mueve el modelo mediático de exposición, se ha visto cómo Guy DEBORD, en *Comentarios a la sociedad del espectáculo* (1990), agota y da asiento a las líneas de actuación y orientaciones de esa sociedad que él ha conceptualizado y dotado de contenido revolucionario. Progresivamente la sociedad del 68, como la de principios del siglo XXI, impone su efecto espectacular:

“El poder del espectáculo –dice DEBORD (1990)-, tan esencialmente unitario, centralizador por la fuerza misma de las cosas y perfectamente despótico en su espíritu, se indigna con frecuencia al ver constituirse bajo su reinado una política-espectáculo, una justicia-espectáculo, una medicina-espectáculo, o tantos otros sorprendentes excesos mediáticos”.

Asistimos también a una información-espectáculo... Por definición, el acontecimiento ha de ser siempre espectacular (RODRIGO ALSINA, 1996:99), entendiendo con ello que cualquier variación en el sistema mediático ha de suponer una ruptura, y que “cuanto mayor sea esta ruptura más espectacular será el acontecimiento”¹¹⁵. Por ello, cotidianamente en la noticia, el acontecimiento se transforma en suceso¹¹⁶, “vaciándose de espesor histórico y llenándose de sensacionalidad y espectáculo (...)” -escribe MARTÍN BARBERO (en ABRIL, 1997:249), que continúa:

“Lo que estamos planteando es la confusión entre acontecimiento y suceso, del uno con el otro, mediante la cual toda la información, histórica, política, cultural, es recibida bajo la misma

¹¹⁵ Esta realidad es interpretada por SUBIRATS del siguiente modo: no puede tener reflejo lo que no es representado como espectáculo, es susceptible de ser acontecimiento universal cualquier hecho insignificante (1988:112). Ahora bien, esta capacidad de los media de transformar una banalidad tiene, a juicio del autor, una contrapartida: la liquidación de la experiencia individual inmediata, ante la cual el hombre moderno sólo puede luchar aplaudiendo, finalmente, “la composición medial del mundo en su acabamiento estético, que le ofrece los símbolos necesarios para la autosatisfacción de su existencia encerrada en el solo ejercicio de la expectación” (SUBIRATS, 1988:141).

¹¹⁶ A partir de la aparición del *Sun* de Benjamin Day, “el paradigma del acontecimiento es el suceso”, recuerda RODRIGO ALSINA en *La construcción de la noticia* (1996). La práctica periodística ya no está, pues, orientada a informar y opinar, sino también a divertir, excitar, a producir emociones en el lector; “actividad que resulta demasiado pobremente expresada en la *función de entretenimiento* de que hablan los teóricos funcionalistas de la comunicación masiva” en opinión de ABRIL (1997:249).

forma, a la vez anodina y milagrosa del suceso (*fait divers*), toda la información es *actualizada*, es decir, dramatizada sobre el modo espectacular”

La tesis, en este punto, que se desprende de las observaciones de BAUDRILLARD -para quien el suceso no es una categoría entre otras sino la categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico - es concluyente a juicio de Gonzalo ABRIL (1997:250): “el suceso no es una variedad bastarda o anodina de la información, sino la *forma* misma en que el acontecimiento es producido por la noticia y consumido por los lectores del discurso informativo. Por eso el acontecimiento se ha convertido en lo maravilloso de nuestras sociedades”¹¹⁷. Hay que coincidir con este autor en que el suceso no es menos cierto que el acontecimiento, puesto que es la massmediación la que los ha vuelto inseparables. Lo que ocurre es que, paradójicamente, “la noticia se ha tornado más verdadera que la verdad misma” (MARTÍN BARBERO en ABRIL, 1997:250), y lo maravilloso de la noticia contemporánea se sustenta, así, en la pervivencia de los mitos sin religión que proporciona la información:

“La maravilla secularizada no nos permite soñar, sino consumir los sueños que nos fabrican los directores de ese inmenso show que llaman información (...) El drama vuelve, pues, a filtrar la historia en el escenario neobarroco de la noticia”

Este carácter sensacionalista que adquiere la información en nuestros días parte de la distinción *acontecimiento/suceso*, frecuentemente adoptada por los estudiosos de periodismo (ABRIL, 1997) y que recupera, en su origen, la dualidad implícita existente entre:

- dos *matrices culturales*, ilustrada y popular,
- dos *actitudes cognitivas*, racionalista y lúdico-imaginaria, y
- dos *orientaciones sobre la realidad social*, dirigida una a lo público-histórico y otra a lo privado-efímero.

¹¹⁷ Más negativo se muestra J.L. SÁNCHEZ NORIEGA (1996:91), para quien la dramatización, “convertir un hecho banal en un acontecimiento, un hombre vulgar en un héroe, un lapsus en unas declaraciones escandalosas, la anécdota en categoría (...) es un recurso para atraer la atención y provocar un seguimiento de los hechos informativos que vincule al espectador con el medio (...); así, los espacios informativos y comentarios deportivos parecen especializados en la narración épica de los partidos y de las evoluciones de las ligas (...). La tendencia a dramatizar los hechos no procede tanto de un interés previo que determine la interpretación de la realidad cuando de esa impronta de comercialidad que se llama *garra periodística* y que constituye (...) un claro elemento de desinformación. La creación de mitos en la información tiene un efecto de distorsión de la realidad”.

De acuerdo con este doble paradigma, el acontecimiento quedaría del lado de la racionalidad, de lo público e histórico, en tanto que el suceso señalaría más bien la querencia de lo noticioso por lo mágico, sorprendente, imaginario y espectacular. En el acontecer moderno, sin embargo, lo imaginario masivo contamina constantemente las propiedades¹¹⁸ del suceso. Se ven contagiados suceso y acontecimiento, espectáculo y suceso... De alguna manera, las masas parecen resistirse al imperativo de la comunicación racional; se les da sentido –dice BAUDRILLARD–, pero quieren espectáculo.

Ajustadas a este enfoque teórico, las *exposiciones mediáticas* descienden también de esta situación histórica en la que parece aceptada y sancionada la espectacularización de los acontecimientos-noticia como fórmula inherente al sistema que forman y conforman los medios de comunicación de masas -un sistema que huye por naturaleza de lo ordinario y normal¹¹⁹.

¹¹⁸ Entre estas propiedades ABRIL (1997:249) nombra rareza, poesía, anécdota y tragicomedia, identificación, compensación y también gratuidad.

¹¹⁹ Según MARLETTI, la “producción del acontecimiento espectáculo por parte de los medios y de los políticos” se da en sistemas donde hay una interacción entre los medios y los aparatos políticos y la orientación de la comunicación se enfoca al uso simbólico del acontecimiento (RODRIGO ALSINA, 1996:42).

II.VI. ¿EL MODELO EN CRISIS? MODAS Y PERÍODOS CULTURALES

*El mundo y sus museos están a la búsqueda
de un modelo de supervivencia*
LUIS ALONSO FERNÁNDEZ

George RITZER (2000:189), en *El encanto de un mundo desencantado*, se pregunta si los nuevos medios de consumo que surgieron a partir de la II Guerra Mundial, entre los que se encuentran los actuales modernos museos y grandes exposiciones, son realmente algo nuevo:

“poseen muchas de las características de algunos de sus predecesores, como las ferias, las galerías comerciales, los grandes almacenes y las exposiciones universales (...) Desde hace tiempo, las ferias y las exposiciones universales han utilizado las exhibiciones fastuosas y se han caracterizado por su esfuerzo para simular muchas de las culturas del mundo. Sin embargo, los espectáculos actuales son de una magnitud mucho mayor que los que caracterizaron a los predecesores de los nuevos medios de consumo”

Las modas evolucionan, pero los productos permanecen, los periodos prosiguen, y hoy asistimos a un triunfo de lo posmoderno... aunque lo moderno y lo posmoderno hayan coexistido siempre, como concluye RITZER (2000:191-221) al encontrar entre las distinciones más generales de los nuevos medios de consumo posmodernos respecto a los modernos las siguientes cuestiones:

- papel mucho más importante que antaño en la vida de las personas
- control por enormes estructuras empresariales
- aplicación de avances tecnológicos
- apariencia confusa
- emulación entre unos y otros medios de consumo
- constante producción de relaciones con el consumo

- homogeneización a nivel internacional
- alteración drástica de las relaciones sociales que se dan en ellos

Como se ha insistido con anterioridad, en la potenciación de todos estos elementos que caracterizan la actual *exposición mediática*, el papel de los medios de comunicación social es primordial. Hay que recordar, a colación, la categorización de los mass media que realiza SÁNCHEZ NORIEGA (1997:138), y por la cual los medios, además de ser:

- una industria, un negocio empresarial necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comercialización y consumidores...
- un poder importante en el espacio individual, familiar y social en nuestras sociedades postindustriales,
- mediadores políticos que canalizan y crean la opinión pública, e instrumentos políticos inculcando valores de libertad, igualdad...
- mecanismos de percepción del mundo, esto es, prolongaciones de los sentidos humanos por los que percibimos el exterior (McLuhan), empresas de concienciación (Masterman), constructores de la realidad social (Berger y Luhmann), etc., que tienen como cometido proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen las “imágenes” de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y sobre las que la sociedad puede captarse como conjunto coherente (Stuart Hall).
- e instrumentos de cultura, vehículos de difusión de obras culturales que tienen en los medios el principal soporte para su difusión,

son también creadores de moda o de pautas culturales :

“Los medios han sido un factor esencial en la evolución del gusto y en la educación estética de las masas, tanto por sus propias creaciones y propuestas como por los juicios implícitos o explícitos que están a la base de sus mensajes. El mero hecho de presentar como digno de atención un objeto cultural o apostar por un determinado diseño de vestido o mobiliario en el marco estético para un mensaje implica divulgar un determinado gusto. La valoración que se hace de esa influencia suele ser, en términos generales, muy severa; más bien se penaliza el

“mal gusto” y se juzga como escasa la calidad de los productos de la cultura de masas”
(SÁNCHEZ NORIEGA, 1997:154).

En relación a las grandes exposiciones, se puede exponer que, a pesar de la influencia del modelo mediático, en el cambio de siglo hay autores que dicen observar un desgaste de las exposiciones *blockbuster*. Las que una vez –y aún hoy hay voces en este sentido- pusieron en crisis al propio museo¹²⁰ apuran para algunos su tiempo fulgurante. Los medios de comunicación, portavoces de la realidad museística, empiezan a prestar más atención a los nuevos acontecimientos político-artísticos: las construcciones de continentes museísticos espectaculares (museo Guggenheim Bilbao), por ejemplo, y a los nuevos medios y productos, que suponen una seria amenaza para las exposiciones: el florecimiento de los denominados paramuseos, nuevas instituciones como los centros de interpretación, científicos y de patrimonio (HERNÁNDEZ, 1994:82), y parques temáticos¹²¹, además de inauguraciones de impresionantes reproducciones artísticas (reproducción de la Cueva de Altamira, por poner un caso) suponen un grado más de irrealidad, uno menos de autenticidad que sacude en consecuencia, también, las páginas culturales de los medios.

El cuestionamiento que intentan superar las grandes exposiciones es, a juicio de algunos, producto de la masificación y massmediación que las caracteriza. Así se desprende de RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001):

“Ha sido una época de inauguraciones generalizadas de museos y de masificación de muchos de ellos (...). El museo ha entrado a formar parte, definitivamente, de la industria del ocio y del turismo cultural (...). Todos estos procesos han generado una crisis paradójica del ámbito museístico que, con más visitantes que nunca, se enfrenta ahora a la percepción de necesidad de cambios, es decir, de crisis interna. Así, ya se habla en el mundo institucional de crisis de las grandes exposiciones, de sus estructuras conceptuales, de la necesidad de abrir el museo a la sociedad de nuevas maneras, de la tensión entre educación y diversión como objetivo expositivo, de un papel más dinámico en la construcción de mensajes sociales y espirituales...”

¹²⁰ Mientras algunos advertían de que “el centro del mundo artístico estaba, cada vez más, en las exposiciones internacionales itinerantes”, HASKELL (2002:209) recuerda cómo Roberto LONGUI, en uno de los primeros estudios sobre la historia de las exposiciones de maestros antiguos, “se daba cuenta de la amenaza que estos espectáculos internacionales tan fascinantes pero mal organizados representaban para la prosperidad de los museos”.

¹²¹ También hay voces críticas en este sentido: “Los acontecimientos culturales de mayor éxito o más duraderos no son los espectáculos montados al estilo Disney, con los turistas actuando de espectadores y los naturales del país haciendo de actores (...) Son los festivales vivientes, como los encierros de Pamplona, el Carnaval de Río y la Pascua de Jerusalén” (Justin ARENSTEIN, “Tourism Boom Expected for Mpumalanga”, *Africa News*, 27 de mayo de 1997).

Titulado “Las exposiciones entran en crisis”, el artículo de Catalina SIERRA publicado en *El País* en diciembre del año 2000 marcaba un punto de inflexión en el entusiasmo por las grandes exposiciones artísticas¹²². Los ingentes presupuestos (que pueden ser apenas y no en todos los casos rentabilizados en un muy corto espacio de tiempo) son sólo uno de los motivos que van agotando en opinión de algunos el modelo expositivo temporal planteado en la actualidad. “La subida espectacular de precios de las obras de arte de grandes maestros, que son los que atraen más público, –explica la crítica Victòria COMBALÍA en el artículo citado- dificulta cada vez más la organización de estas macroexposiciones, ya que el coste de los seguros las hace inviables.

Causas económicas, pues, se perfilan como motivaciones de decaimiento, igual que lo fueron en la exaltación y auge del modelo. Pero no únicamente hay voces que piensan en términos económicos.

La situación internacional, la seguridad y los conflictos de tipo bélico son causas que apuntan algunos autores como incentivos a la crisis de las grandes exposiciones. “Paralelo a la euforia de las grandes y hasta lujosas construcciones de museos, –comentan ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:194)- y paralelo también a los grandes acontecimientos de las subastas de arte, el fenómeno de las *blockbuster exhibitions* inició su lógico declive al propio tiempo que las grandes cotas de aquellas disparatadas sumas de dinero alcanzadas por las obras de arte en las subastas del coleccionismo de caja fuerte, en el *hit parade* casi continuo de los setenta y ochenta. Y el detonante final lo puso aquella invasión de Kuwait por Irak (2 de agosto de 1990) y la llamada guerra del Golfo Pérsico, iniciada el 17 de enero de 1992”. Y, podríamos añadir, el 11 de septiembre de 2001 o, en 2003, la guerra de Irak.

La actitud de ciertos profesionales del museo ha sido en muchas ocasiones punto de mira en el análisis de la situación crítica que viven algunos museos. Luis ALONSO FERNÁNDEZ e Isabel GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:11) han apuntado en esta dirección:

¹²² En opinión de Catalina SIERRA, también las espectaculares muestras temáticas no artísticas también parecen haber entrado en crisis. En su artículo publicado en *El País* Josep RAMONEDA, director del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona afirma que “los recientes fracasos del Millenium Dome en Londres o de la Expo de Hannover permitirán que haya un replanteamiento de la dimensión cultural que debe tener la exposición frente al modelo parque temático que se ha demostrado agotado”. Según SIERRA, en los dos casos que cita RAMONEDA la respuesta de público, aunque millonaria, ha sido considerablemente inferior a las expectativas y los responsables del Millenium Dome –con un presupuesto de unos 552.000 millones de pesetas de los que 221.000 millones era público)- han reconocido el fiasco.

“La efervescencia de las exposiciones que ha ocupado cerca de siglo y medio de una actividad creciente en los medios socioculturales modernos, resulta hoy en día un sensible termómetro de las más diversas reacciones surgidas para deplorar eventuales excesos, bien referidos a la saturación del público o a la sumisión del patrimonio a objetivos de puro espectáculo consumista, bien concernientes a los profesionales del medio, que a veces anteponen el énfasis de una instalación personalista a objetivas necesidades de difusión y comunicación socioculturales, con evidente menosprecio o en detrimento de los objetos expuestos. Problemas y preocupaciones que atañen sobre todo –aunque no solamente– al entorno occidental, el de las grandes ciudades europeas, norteamericanas o japonesas que forman parte de los circuitos privilegiados de exposiciones, especialmente de arte”

Muy interesante resulta, en este mismo sentido, el juicio de HERNÁNDEZ (1994:81), que acertadamente encuentra, en la actualidad, dos tipos de museos (y de profesionales y conservadores, se podría matizar): los que se aferran a su tradición en una visión miope del pasado y los que, con una perspectiva de futuro y sin renunciar a lo mejor de su pasado, intentan evolucionar y caminar al compás de la sociedad y su desarrollo. Es en este segundo grupo donde se encuentran las posibilidades de renovación, de perfeccionamiento del modelo mediático de exposición.

Otras veces, la imposibilidad de participación interna de los profesionales y conservadores de los museos en la organización y producción de las grandes exposiciones, que en la mayoría de los casos llegan ya a los continentes museísticos preparadas y cerradas, como un *pack* que hay que asumir y acoger sin opciones, es otra de las causas de la crisis de este modelo expositivo, percibido desde las propias sedes como imposiciones sin coherencia programática que hay que combatir:

“Conviene tal vez destacar que el éxito de estas iniciativas temporales no parte desde las instituciones museísticas, en la mayoría de los casos, sino que los profesionales de los museos observan atónitos cómo una legión de nuevos comisarios expositivos camina por las salas de los museos asolándolas a su paso y desbaratando en ocasiones el programa que soporta el discurso de una sala o de todo el museo” (Alumnos del I Máster en Museología: *Museos para la Convivencia*, 2001)

La saturación mediática (lo mediático... razón y fundamento de esta investigación) se plantea como otra posible causa de un futuro decaimiento. Bruno FREY, en *La economía del arte* (2000), comenta que “la época dorada

de las grandes exposiciones temporales está acabándose no tanto por falta de público, que aumenta a medida que crece el turismo cultural, sino porque los costes serán cada vez mayores, el interés mediático disminuirá por la acumulación de la oferta y los patrocinadores acabarán buscando otras maneras de promocionar su imagen” (citado en SIERRA, 2000).

El modelo en crisis pone de relieve el declive de una moda cultural.

Pero ésta no es una opinión unánime. Otros, al contrario, consideran que museos y exposiciones seguirán sirviendo al ocio, al espectáculo, al consumo, a la cultura, a la pseudocultura, a la alta cultura... Así lo manifiesta GIMÉNEZ (1993):

“En una sociedad como la nuestra, desacralizada, y donde todo es argumentable, las exposiciones no han escapado a un cuestionamiento continuo y desde hace décadas viene hablándose de una crisis que afecta a su concepto mismo y a todas sus proyecciones. Sin embargo, cada vez existe una mayor oferta de muestras de todo tipo, promovidas por instituciones, de carácter más o menos oficial o público, o por galerías privadas. Toda esta oferta, cada vez mayor y más diversificada, hace que una enorme información artística esté a disposición de un público cada vez más amplio”

El museo, fracasado hace unas décadas, ha resurgido en la era neobarroca. Este resurgir del museo -“Los museos actuales están disfrutando de un renacimiento impresionante”, dice APPELBAUM (1998:102)- ha sido descrito por ALONSO FERNÁNDEZ (1993:345) con estas palabras:

“Las estadísticas, las encuestas de opinión, la atracción masiva de visitantes al espectáculo del museo, etc. han motivado su potenciación por parte de políticos y mercadotécnicos -a veces cautivados por el esplendor de lo efímero- hasta convertir a ese público en catalizador de lo que se ha configurado como recinto emblemático de esta sociedad finisecular”

Los museos -en especial los museos artísticos- están de moda, asegura Santos ZUNZUNEGUI (1999):

“En los años más recientes hemos asistido a múltiples manifestaciones de esta tendencia que parece uno de los signos llamados a definir en un futuro a la sociedad del cambio de milenio. En

un mundo donde la *moda* va por delante del *comportamiento*, en el que nociones como *look* y *diseño* preceden cuando no sustituyen cada vez más a los objetos, contribuyendo a dotar de rasgos distintivos a nuestra sociedad post-urbana y donde, finalmente, la publicidad sustituye crecientemente al producto, los museos se han situado como piezas esenciales de la radical valorización que afecta cada vez más a los espacios del ocio de la nueva ciudad espectáculo”

ALONSO FERNÁNDEZ y GARCÍA FERNÁNDEZ (2001:10) también son contundentes. Para ellos, las exposiciones se han convertido en un “fenómeno sociocultural insustituible entre las actividades habituales de los museos”, y también de otras entidades similares como fundaciones, casas de cultura, etc.:

“Ocupan en la vida contemporánea un lugar cada vez más importante, hasta el punto de revelarse muchas veces como un sismógrafo sociológico destacado a la hora de valorar las repercusiones que las instituciones culturales, comerciales o del ocio ejercen sobre el público de nuestro entorno”.

Desde el ámbito profesional de la museología, lejos de perder los ánimos y resistiendo a la crisis del museo y de sus fórmulas comunicativas, se viven tiempos de esperanza (a la vanguardia existen voces de técnicos de museos que, a nuestro juicio, pueden ser los únicos protagonistas de una regeneración y evolución de la *exposición mediática*), al entender que la única vía de salida para las exposiciones se halla en la búsqueda de una mayor rentabilidad social. Y esto -afirma Ángela GARCÍA BLANCO, jefa del departamento de difusión del Museo Arqueológico Nacional de Madrid y autora de uno de los escasos libros sobre el género publicados en España (*La exposición. Un medio de comunicación*)- pasa por “pensar más en las necesidades del público”. Del mismo modo opina Francisca HERNÁNDEZ (1994:81):

“Nos encontramos en un momento de transformación en el que la identidad del museo se encuentra aún fundamentada en el siglo XIX. Los cambios que se han acelerado en estos últimos años han provocado la crisis de identidad del museo. Es evidente que hoy el museo ha pasado de ser considerado templo de las musas, a convertirse en un lugar de encuentro y en un punto de referencia cultural propio de los mass media. A las funciones tradicionales de conservar, exponer e investigar, centradas en las colecciones, actualmente se añaden otras nuevas dirigidas al público que frecuenta los museos. La comunicación, la difusión, el carácter educativo y el sentido lúdico deben formar parte de lo que tiene que ser la esencia y el sentido último de un museo. Sin éstas, el museo deja de cumplir su función primordial que apunta al encuentro directo con el público”

Nos hallamos en la transición de un período cultural a otro, de un momento cultural de auge de las grandes exposiciones a un tiempo de cuestionamientos que dará lugar a otra situación ulterior. Como diría el semiótico LOTMAN (1996), de este momento de dinamización y de diálogo surgirá una nueva tendencia estructural de fuerza que dé lugar a un estado de equilibrio, a un “período estático” de la cultura.

En definitiva, la exposición temporal ha pasado en los últimos veinticinco años de ser una visita de élite a una moda cultural, y de una moda a una práctica cultural universalizada. Estas tres fases –correspondientes a las descritas como períodos señalético, mímico y mayeúutico- son concomitantes a los productos de consumo y a los propios museos. Hoy es, parafraseando a RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001), tiempo de popularización también para el campo del arte.

III. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

ANÁLISIS Y DISCURSO

La presente investigación, especialmente el estudio del caso seleccionado para la ejemplificación del entramado teórico presentado, se sustenta en unos planteamientos metodológicos previstos y planificados con anterioridad a la realización del estudio.

En cuanto a las categorías de análisis propuestas destacan las relacionadas con la disciplina museológica – fundamentalmente en sus apartados de historia museística, evolución de los criterios expositivos, fines de la exposición y concepto de público-, la Teoría de la Información –sobre todo los estudios sobre construcción del acontecimiento, valores-noticia y criterios de noticiabilidad- y los análisis de contenido y del discurso periodístico. De igual modo, el análisis de conceptos teóricos de amplia trascendencia y aceptación en el pensamiento y la investigación han sido básicos a la hora de establecer el entramado teórico.

De acuerdo con los planteamientos de análisis adoptados, y como se ha podido observar, en el establecimiento del marco teórico se ha revisado la bibliografía existente y relativa al objeto de estudio. Así, en relación con la disciplina museológica, se ha repasado fundamentalmente, además de textos generales, la bibliografía específica sobre historia social del museo. En cuanto a la disciplina comunicativa, se ha examinado la bibliografía relativa a la Teoría de la Información y a las técnicas de difusión actuales, para analizar la construcción del acontecimiento, del evento mediático, sus valores-noticia y criterios de noticiabilidad empleados.

El abordamiento teórico y metodológico que se ha descrito ha servido a las tres problemáticas planteadas en el capítulo introductorio. No obstante, la tercera problemática, centrada en el análisis del caso *Velázquez* como modelo de *exposición mediática* –y que se aborda en el próximo epígrafe-, ha recurrido también al análisis de contenido de textos periodísticos.

En la actualidad, el análisis de contenido es una de las técnicas de investigación de las ciencias sociales con mayor proyección. Definida como “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (KRIPPENDORFF, 1990:29), la técnica del análisis de contenido ha

servido al presente estudio en la caracterización de los textos como portadores de datos suficientes para probar que los valores-noticia y criterios de noticiabilidad aplicados a las exposiciones artísticas hacen de ellas un evento mediático de tintes claramente propios de la sociedad espectacular en la que se hayan inmersos.

En un primer estadio de la aplicación del análisis de contenido se procedió a la determinación de las unidades, el corpus de textos seleccionado para realizar el estudio, a saber: las informaciones aparecidas en los principales diarios de referencia (*El País* y *ABC*) sobre la exposición *Velázquez* celebrada en el Museo del Prado en 1990. Posteriormente se elaboró una ficha de análisis -se adjunta como anexo- organizada y categorizada intuitivamente tras una lectura superficial de una muestra de textos y que quedó afianzada finalmente tras una validación de expertos y la aplicación de una prueba pretest para confirmar la eficacia y fiabilidad de las variables. La información fue por último desgranada y cuantificada¹²³ en función de los objetivos e hipótesis planteadas.

En definitiva, como diría BARDIN (1996:5), la elección de la metodología del análisis de contenido ha posibilitado el estudio garantizado de un relato comunicativo “producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras estructuras de sentido existentes en la sociedad”.

Anexa se muestra el modelo de ficha utilizada en la recogida de datos, a partir de la cual se ha buscado la identificación y explicación del sentido que se otorga a las informaciones aparecidas en prensa¹²⁴ relacionadas con la exposición sobre Velázquez de 1990. De acuerdo con los objetivos de la investigación, centrados en el análisis de los valores-noticia y criterios de noticiabilidad, con las siguientes variables -configuradas de un modo homogéneo, exhaustivo, exclusivo, objetivo y pertinente (BERELSON)- se ha de lograr, a través de un esfuerzo interpretativo concomitante y posterior, una tarea de desenmascaramiento de la realidad mediática de la exposición, el reconocimiento de un tratamiento informativo espectacular.

¹²³ La presencia o ausencia de elementos, la frecuencia, la intensidad, la dirección, el orden, la contingencia (BARDIN, 1996:82-89) son indicadores que se han tenido en cuenta para la codificación y establecimiento de resultados.

¹²⁴ El corpus de informaciones que se va a someter a análisis responde a la totalidad de elementos referidos a dicho evento, es decir, se va a adoptar la regla de la exhaustividad o de la no-selectividad (BARDIN, 1996:72).

En un primer apartado, después de anotar un código de uso para la investigación (número de ficha de análisis) y especificar el título y posibles subtítulos/antetítulos de la información, la ficha de análisis incluye datos formales y también relacionados con el continente. Para su conforme entendimiento, se observan las siguientes cuestiones:

- Diario: se han seleccionado los dos diarios de mayor audiencia del país en 1990; se analizará la edición nacional de cada uno.
- Ubicación: será fundamental para interpretar si la noticia ha adquirido tintes de información especializada, si ha recibido carácter de excepcional relevancia... Todo ello podrá ser relacionado con el hipotético tratamiento espectacular.
- Páginas: el espacio dedicado a la exposición podrá dar cuenta de la relevancia informativa y de la posible espectacularización informativa.
- Tipo de ilustraciones: porque, en ocasiones, una fotografía, por ejemplo, puede ser objeto de selección de una información; el uso de la imagen puede ser connotativamente espectacular.
- N° de ilustraciones: la cantidad de imágenes está relacionada con un posible enfoque sensacionalista.
- Firma: interesa especialmente para descubrir el porcentaje de las informaciones producidas por los gabinetes de prensa, es decir, el predominio o tendencia de la dependencia informativa como criterio de noticiabilidad. La firma de un colaborador de prestigio, por ejemplo de un artista o escritor, también es indicio de lujo informativo.
- Fuentes de la información: saber cuáles son los personajes de la narración, del texto nos propone elementos acerca de la importancia de cada uno de ellos, de la distinción política, económica, social, cultural que se quiere otorgar a la noticia. No es lo mismo introducir en una información las declaraciones de un visitante fortuito, que las de un visitante artista, o las del comisario de la exposición o Ministro de Cultura... Se han establecido dos niveles según la fuente pertenezca al ámbito interno de la exposición o no.

- Género: el género, además de ofrecer un estilo –informativo, opinativo...-, sugiere también unas determinadas condiciones de producción. Asimismo, el género revela una intencionalidad acerca del enfoque y propósito del mensaje.

- Lenguaje: elemento excepcional para la construcción espectacular del evento, el lenguaje proporciona unas posibilidades de análisis privilegiadas sobre el hecho que es transmitido y sobre las intenciones del autor del mismo. En este apartado será objeto de análisis el vocabulario elegido para hacer referencia a la exposición, en principio para poder completar con mayor rigor el capítulo de la investigación dedicado a la definición del término *exposición mediática*. Se diferenciarán los términos relacionados con la singularidad (*exposición única, muestra que se ve una vez en la vida*), la relevancia (*importante muestra, gran exposición*) o la espectacularidad (*exposición espectáculo, espectacular exposición*).

El grado de especialización, mediante un recuento del número de tecnicismos en titular y texto, nos da orientaciones acerca de las intenciones del autor. La combinación de este aspecto con la ubicación de la información (si aparece en el suplemento de cultura, por ejemplo) será fundamental para detectar el tipo de público al que el autor de la información, y por ende el propio medio, se está dirigiendo, el tipo de información cultural que está transmitiendo.

Por otro lado, los elementos atípicos y figuras retóricas que se puedan hallar se pondrán en relación con los ánimos persuasivos que se desprendan del texto, de gran interés para desarrollar la investigación en los apartados de espectacularización y cultura de masas, pero también de ritualización. Coartadas, lugares comunes, juegos de palabras y figuras retóricas –dice BARDIN (1996)- no son empleadas solamente *por descuido* por un sujeto hablante espontáneo. Los discursos persuasivos (...) de masas hacen un uso refinado consciente o no de estos procedimientos. Esta función persuasiva se emparenta con los ritos mágicos y las palabras sagradas (BARDIN, 1996:142). Entre estas figuras hemos destacado:

- metáforas o, más específicamente, catacresis o formas banalizadas de la metáfora, que designan una cosa en vez de otra, con gran carga connotativa, emocional y simbólica. La alegoría o metáfora continuada también será

observada, especialmente aquella que tiene que ver con el ritual o carácter sagrado que se imprime en ocasiones a las grandes exposiciones.

- metonimias: en concreto, nos interesan las sinécdoques, esto es, las reducciones de la parte por el todo, lo abstracto por lo concreto, etc. La metonimia “permite centrar al interlocutor sobre un solo aspecto y, por lo tanto, distraer su atención de algo por ocultación. Es muy frecuente en las comunicaciones de masas, y usado con intención perversa puede traslucir la mala fe” (BARDIN, 1996:143).

- hipérboles, aumentos o disminuciones exageradas que ponen de manifiesto intensos deseos, y palabras extremistas, es decir, palabras como *nunca*, *siempre*, *todos*, *nadie* dan cuenta de una pobreza de léxico que ofrece un texto estereotipado.

- extranjerismos, o calcos de palabras originales en otra lengua.

- repeticiones, recurrencias de un tema o de una palabra, con objeto de estimular, rellenar, familiarizar, destacar, contrariar, incidir...

- omisiones y silencios que pueden aparecer como defensa o escapatoria, como justificación, como olvido intencionado con objeto de evitar un tema espinoso...

- lugares comunes: estereotipos, frases hechas, alusiones literarias o históricas, máximas y proverbios... como argumento, como consolidación del discurso, que intentan acercar al lector a las posiciones del texto, haciéndolo participe.

- refranes, en algunos casos ofreciendo un lenguaje estereotipado y pobre.

- juegos de palabras, que pueden servir de entretenimiento y distracción ante un tema incómodo, delicado o dificultoso de afrontar.

- referencias al pasado como modo de comparación en positivo o negativo, como recuerdo o relleno de la información.

- referencias al futuro como expresión de deseos, miedos, compromisos, incertidumbres...

En otro sentido, el apartado de lenguaje ha de hacer una referencia al estilo en 1ª, 2ª ó 3ª persona, lo que significará que estamos ante un texto descaradamente subjetivo donde prima la opinión y visión del redactor, un texto que hace interlocución directa con el lector o un texto –el habitual en el estilo periodístico- desprendido y de apariencia objetiva, en el que el autor hace de autor omnipresente.

También el tono, el tono predominante, ha de ser objeto de atención. Puede testimoniar un compromiso con el hecho artístico, o con el lector, una catarsis o pasión incontrolada, una obediencia a ciertas órdenes políticas o periodísticas, una incredulidad respecto a lo ocurrido, un deseo por restringir o ampliar la cultura a determinados públicos, un interés por vender un producto... Todo ello habrá de ser medido por el número de proposiciones de los diferentes tonos predeterminados. Así, un predominio en los textos de proposiciones de tono seductor se pondrá en relación con la construcción espectacularizada del hecho, un predominio de proposiciones trascendentales con el carácter magnificado que quiere otorgar al evento, etc.

Muy en relación con los campos de análisis anteriores se halla la observación de las construcciones apelativas, el estudio de la actitud explícita o implícita del texto hacia el lector. Se han determinado cinco posibilidades, en función de los intereses de la investigación, y expuestas gradualmente, de menor a mayor hendidura en la acción que se espera del lector: postura de información sobre la exposición, estímulo a una reflexión sobre el acontecimiento, talante de invitar a visitar la muestra, deseo de sobrecogimiento o impresión y predisposición del texto a acaparar y sustituir una posible visita a la exposición.

En el siguiente epígrafe se analizan los valores-noticia de la información, se intentan descubrir aquellas cuestiones por las que la exposición ha pasado de hecho a construcción en los medios de comunicación. Por supuesto, interesan aquí los valores latentes y los ocultos, los reales y los pretendidos, los deseables y los desfigurados. Con las variables establecidas, estas cuestiones han de poder ser interpretadas, porque en esta interpretación se halla la posibilidad de poner en relación el carácter mediático de la exposición con su espectacularización y construcción como producto cultural para las masas. A continuación se aclaran las variables de análisis, los posibles objetos de la atención informativa que resultarán prácticamente del examen del titular y entradilla o *lead* de la información:

- la afluencia de visitantes: muy asiduamente es el número de visitantes, el elevado y magnífico número de visitantes en nuestro caso, lo más destacado de una exposición o evento artístico. A las instancias organizadoras les anima que la cantidad camufle la calidad, ellas mismas proyectan que la cantidad esconda la calidad. En general, hoy satisface el número y, en cultura, la excelencia es una ausente excusa.

- los valores políticos: a veces, la foto del político junto al gran arte es cuanto los medios de comunicación alcanzan a presentar al público ávido de información cultural. Cuando se trata de un evento mediático del tipo que tratamos, el aspecto político presente en cualquier acto se multiplica de tal modo que eclipsa el resto de intereses más puramente culturales.
- la novedad: el valor que supone un nuevo discurso museológico que viene a ofrecer nuevas perspectivas en el estudio de una obra o un autor, nuevas visiones y miradas sobre un artista es el verdadero, el indiscutible valor-noticia. Pero no siempre los informadores prestan suficiente atención a estas cuestiones tan estrictamente relevantes, dejándose llevar por motivos más livianos y fáciles de expresar. No siempre los organizadores de exposiciones dan importancia al discurso que debe plasmar toda muestra. En las *exposiciones mediáticas*, unos y otros, organizadores e informadores, sobrevuelan frecuentemente estos temas para incidir en otros valores más rentables económica y políticamente, más espectaculares.
- el prestigio o popularidad: la *exposición mediática* suele apostar por valores, pues, rentables, y no hay obra más rentable que la de un autor de fama para todos y altamente consagrado. Este mismo hecho, estos mismos méritos serán precisamente convertidos en marca de la exposición, en valor-noticia para los medios de comunicación, siempre re-novadores, lejos de cualquier innovación. Un desmedido hincapié en este valor de la exposición puede ser motivo de sospecha sensacionalista.
- la caducidad: la exposición se acaba y una fecha límite pone fin a la posibilidad de acudir a visitarla. Este final se convierte frecuentemente en objeto de la noticia, que ávida de prolongarse en el tiempo ha de buscar argucias informativas.
- la ocasión única: suceso que existe en un momento irrepetible, eventualidad, coyuntura no despreciable, ganga artística que no volverá a tener lugar... Perderse la exposición es impensable, y la ocasión única que representa es un valor conscientemente sobredimensionado, una fantasía de los informadores, que desean, aún no se sabe si de un modo simulado, acercar la cultura de élite a sus masivos lectores.

- las polémicas: los aspectos oscuros o de controversia que rodean todo evento, los rumores, los “dimes y diretes” son otro aspecto muy relacionado con la información sensacionalista que se convierte a menudo en el objeto de la atención mediática.
- los aspectos económicos: una gran exposición maneja importantes presupuestos, muchas veces presupuestos públicos, que son observados con lupa por los informadores más críticos. Igualmente, los multimillonarios seguros para las obras o los precios, adecuados o no, o el precio de las entradas son temas monetarios que no serán eludidos por la avaricia de los mass media.

Seguidamente, el análisis de los criterios de noticiabilidad o de selección por parte de los profesionales es igualmente determinante para la detección de un tratamiento informativo espectacular en los medios. Se distinguirá entre:

- la relevancia informativa, referida a los factores intrínsecos a la información a los cuales el informador debe justa cobertura, a saber: la novedad, la atipicidad, la actualidad, la proximidad, la universalidad, el interés, la comunicabilidad..., rasgos de la noticia que llevan al profesional a la selección de la misma. Sólo una desproporcionada utilización de este criterio de noticiabilidad podría relacionarse con la espectacularización del mismo, puesto que en sí mismo representa un criterio legítimo.
- la accesibilidad o dependencia informativa, que tiene que ver con la facilidad de elaboración, con la insistencia de los gabinetes de prensa o comunicación, productores de dossieres de información que representan una verdadera tentación para el redactor que se ve constreñido diariamente por el condicionante temporal que envuelve su tarea. La elaboración previa por parte de los organizadores del evento puede favorecer en un determinado momento la selección de dicha información en perjuicio de otra que tendría que producir la redacción del medio por completo. Evidentemente, esto supone una denostación y pérdida del control del trabajo periodístico, mientras que los nuevos emisores encuentran una vía de comunicación perfecta para sus aspiraciones, una vía que bien manejada puede engendrar grandes magnificaciones de los hechos organizados.

- la tematización, vinculada con la necesidad de concurrir con el resto de medios y de compañeros profesionales en el acto de cubrir y dar seguimiento a una información. El hecho, así, no sólo se convierte en noticia, sino que se transforma en tema, en materia aparte, en asunto de obligada inclusión para todos los medios de comunicación, logrando a veces intencionadamente una hiperrelevancia del hecho.

- la búsqueda de un discurso ilustrado, que se relaciona con un discurso ficticio, con la farsa construida en los medios de comunicación en relación a la información cultural. Por un lado, los medios hablan de cultura, transmiten cultura, comunican y acercan la cultura a las masas, a todos, a la sociedad. Favorecen la democracia cultural. Salen beneficiados con un saldo positivo de imagen y prestigio, pero, en realidad, están vendiendo falsa cultura, espectáculo cultural, consumo de masas, restricción de entendimiento, rito masivo... ¿Estamos ante eventos admirables o perversos? ¿Dónde empiezan y acaban los beneficios de este tipo de información cultural de apariencia ilustrada?

En definitiva, esta ficha trata de ser un guión de análisis de las informaciones que sirva para posteriores interpretaciones acerca de la espectacularización del hecho expositivo en los medios de comunicación. Para establecer esta construcción habrá que vislumbrar claramente una dedicación informativa hacia lo social, económico y político sobre lo estrictamente cultural, un interés hacia lo espectacular-cultural.

IV. EL MODELO *VELÁZQUEZ*

CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA EXPOSICIÓN

IV.I. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO

Rita EDER, en un estudio realizado en 1997 titulado “El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer” escribía:

“En mayo de 1976, presenciamos en la ciudad de México un fenómeno poco común: una multitud formaba largas colas tras las puertas del Museo de Arte Moderno, con el fin de lograr acceso a la exposición de pintura del Museo de l’Ermitage. La prensa se ocupó de fotografiar a los asistentes, dando prueba física de un público heterogéneo. El rotograbado de un importante diario capitalino mostraba a un obrero de la construcción con las ropas manchadas de pintura frente a *El laudista* de Caravaggio. A su lado, ocupada en la misma tarea contemplativa, se encontraba una señora con todos los síntomas exteriores de pertenencia a la comúnmente denominada clase alta; entre los dos aparecían cuatro niños de escuela primaria (...) En marzo de 1997, este hecho insólito volvió a darse, con algunas variantes. La colección Armand Hammer se presentó en la sala principal del Palacio de Bellas Artes, pero esta vez la afluencia de público fue mucho más significativa. En veintiún días, 170 mil personas lograron enfrentarse a las famosas pinturas y dibujos. La presencia del personal de la Cruz Roja se justificó ante la espera prolongada de muchos presuntos espectadores que con una voluntad admirable aguardaban, bajo el sol, la oportunidad de entrar”

Las conclusiones de la investigación de esta autora, procedentes de datos extraídos de las 355 encuestas realizadas a asistentes a la exposición Hammer, ponían de manifiesto, ante todo, que la gran afluencia de público “se debió a una difusión sin precedentes” (1999:218). Otro factor de influencia interrelacionaba en el éxito de la muestra: el prestigio de los nombres incluidos en la colección Hammer (Leonardo da Vinci, Miguel Angel, la *Juno* de Rembrandt, Goya...), celebridades todas que forman parte de la *cultura digerida*.

EDER asimilaba también que la acción del arte culto sobre las mayorías, en la medida en que éstas no tienen preparación, se realizaba en forma vertical, es decir, no había “una transformación del enfrentamiento con el arte en experiencia”, lo cual producía “una aceptación pasiva no crítica de la cultura establecida o tradicional” (1999:219). Si a esto se añade que el 54% del total de visitantes no había realizado estudios universitarios y

que el 39% no se acordaba de haber asistido a otra exposición, es bastante probado –como reafirma la autora del estudio- que la afluencia masiva a la exposición se debió a un efecto mediático, efecto, por otra parte, reconocido por el 85% de los visitantes, que admitieron su movilización a través de la información transmitida en radio, televisión y prensa.

Al mismo tiempo, el influjo provocado por los mass media, mediante la contemplación expositiva, llevaba inexorablemente a “una necesidad de definirse frente a los otros a través del juego de los papeles que la misma sociedad o cultura dominante demanda de los individuos”. El 50% de los visitantes reconocía una sensación de transformación de sí mismo por haber estado en contacto con una actividad “superior”. Hay quien hablaba incluso, después de la visita, de “iluminación interna”, de “mayor fortaleza para soportar la fealdad de la vida”.

Algo similar, equiparable, había ocurrido en España unos años antes. *Velázquez*, la gran exposición mediática, retrataba en 1990 la democratización de la cultura, el espectáculo de la masa.

Nadie como Manuel VICENT dibujaría la gran exposición que fue *Velázquez*. Su elogio “Velázquez eres tú”, publicado en *El País*, el 27 de enero de 1990, condensa en exquisitas palabras el fenómeno social de la muestra. La trascendencia del espectador frente a la propia obra, el carácter perecedero, la pasiva neutralidad de la masa, el halo de la cultura, el signo de las modas, la esencia inmortal de la pintura... Todos los elementos fundamentales de la exposición mediática se encuentran en el siguiente extracto:

“(…) Necesitaba para existir el alma del espectador y tal ha sido la fuerza de esa invasión que al final la función del arte se ha trastocado. Hoy nada es explicable sin reconocer que el alma del espectador se ha convertido en la verdadera protagonista de esa ficción (...) Todo consiste en representarse a sí mismo alrededor de la pintura, puesto que el arte empieza y se agota en cada acto de una exposición. La pequeña multitud de elegantes forma un espejo en la sala y en él unos y otros se reflejan en la piel, con los ojos y también los lienzos se ahogan en ese estanque para labrar la atmósfera o la representación. He aquí el signo de la modernidad de estos días: sentirse esplendoroso junto a un Velázquez, descubrir la belleza en la cola del Prado donde uno va a exponerse a sí mismo, adquirir la tenue inmortalidad de aquellas pinceladas que, habiéndolas dejado en suspenso el artista, habitan sólo en la mirada. Así se inauguró la muestra de Velázquez en el Prado (...) Lo importante no era Velázquez, sino estar allí. Estar en el sitio exacto en el momento oportuno para representarse a sí mismo es hoy la única filosofía, el arte verdadero, la forma de ser redimido por la belleza. La multitud acampa a la sombra de la pintura, pero esta ya no es la protagonista”

Fundamental para la apertura de la mentalidad artística, *Velázquez* impuso un modelo de exposición que aún hoy perdura. Ejerció de primera experiencia y actuó con éxito; su efecto de emulación pervivió en los noventa, en muestras de similares cifras, polémicas y desenlaces. Bajo los auspicios de un renovado Museo del Prado, alentada por una nueva generación, nace la primera exposición mediática española. Se busca el prestigio internacional, la modernización del museo, la puesta en marcha de actuaciones de difusión... Se desea una gran exposición, al estilo de las *blockbuster* americanas¹²⁵, y se encuentran improvisadamente con Velázquez. Velázquez es la materia perfecta. Pintura tradicional, figurativa, clásica, reconocida y conocida. Autor popular, atrayente, español, internacional. Velázquez reúne las condiciones exigibles a cualquier exposición de masas, en un momento político de proyección pannacionalista¹²⁶.

Desde el 22 de enero al 1 de abril de 1990, las salas del Museo del Prado se abrieron a miles de visitantes. Ya nada fue igual a partir de entonces. Había tenido lugar en España el más importante evento cultural hasta el momento:

“A pesar de las interminables colas que obligaban a esperar hasta cinco horas a aquellos que pretendían ver la Exposición, y a pesar de que las salas donde se exponían las pinturas parecían más bien las dependencias de unos grandes almacenes, siendo por ello imposible ver las obras con un mínimo sosiego, la exposición dedicada a Velázquez en el Museo del Prado ha sido probablemente el mayor acontecimiento cultural de todos los tiempos que se ha producido en España” (VALDIVIESO, 1990:285)

En adelante, las exposiciones temporales –enfrentadas a opciones y trayectorias diferentes, como las de convertirse en supuestas estrategias para el desarrollo sociocultural o barnizarse de imperativos políticos y morales¹²⁷- se tiñeron sin dilación del tinte mediático establecido.

¹²⁵ De hecho, *Velázquez* surgió a partir de una gran exposición estadounidense.

¹²⁶ Los primeros años noventa se caracterizan efectivamente por la potenciación internacional de la imagen del país. No en vano, la inauguración de la exposición *Velázquez* antecede –con una distancia que no alcanza los dos años- la celebración de otra de las grandes citas políticas y sociales de la década: la Exposición Universal de Sevilla (1992).

¹²⁷ “La celebración de una exposición de un maestro antiguo para conmemorar el centenario del nacimiento o la muerte de un artista se ha convertido en un imperativo moral, cuyo descuido merece la vergüenza pública y académica” (HASKELL, 2002:17).

La incisión de los medios de comunicación masiva, en el ámbito de la propagación y la persuasión, sobre todo en la capacidad de movilizar efectivamente a las masas, es un hecho constatable en la España de los noventa. Contundentemente, E. VALDIVIESO (1990:285) reconoce esta situación que arranca con *Velázquez*.

“Impulsadas por una campaña propagandística sin precedentes en este tipo de acontecimientos, de la que se hicieron partícipes todos los medios de comunicación, miles de personas acudieron al Museo del Prado, algunos por primera vez en su vida, para presenciar lo que se prometía y ciertamente era: una exposición extraordinaria. Difícil era para un especialista de Historia del Arte ver y sentir en medio de un tumultuoso maremagnum, pero al ser imposible acudir a la exposición un lunes, día reservado para visitas minoritarias, hubimos de contemplarla justamente un domingo, cuando las multitudes abarrotaban el Museo. Así y todo hemos de dar gracias al cielo por haber presenciado tan excepcional acontecimiento”

Ángel Blas RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2004), uno de los pocos sociólogos que en España ha estudiado los aspectos comunicativos del museo, es contundente cuando habla de la exposición *Velázquez* como símbolo de una época, y el inicio de una nueva. Para este autor, *Velázquez* es la muestra que transforma el vínculo social con el museo, haciendo de la visita una participación más personal e individual que social. Después de este hito, el encuentro no ya con las obras de arte sino con la propia exposición pasará de ser un acto de educación o entretenimiento a convertirse en una Experiencia; el museo ofrecerá, más allá de contenidos o posibilidades de contemplación, discursos, porque empezará a buscar impactos (efectos), más que recursos (colecciones) o resultados (visitas) como ocurría en los años 50-70 ó 70-80, respectivamente. *Velázquez* está en la línea que divide el espacio del museo de creación a acontecimiento.

G. VATTIMO (2001:31), en un análisis cultural retrospectivo que parte de la asistencia a un fenómeno de globalización, que es también, y sobre todo, mediático, ha entendido que, aún sin querer simplificar la cuestión forzosamente, es indiscutible que el elemento más determinante de los acontecimientos que nos han afectado en estos últimos 25 años ha sido precisamente la difusión de los medios de comunicación. Así lo revela, en el desarrollo y evolución museística y expositiva, y por extensión en la trayectoria cultural y artística, la configuración y distribución de las informaciones periodísticas generadas para *Velázquez*.

Se recoge en los anexos, para el seguimiento del posterior estudio de contenido de estas informaciones, un plano de la muestra. Como se observa, la exposición analizada ocupó las salas número 1 a 9 del Museo del Prado y, en total, acogió 79 obras de las casi 90 pintadas por el artista. En el texto que sigue, de Enrique VALDIVIESO (1990:286), se puede imaginar el recorrido:

“(…) Uno de los alicientes fundamentales que para nosotros presentaba la Exposición era poder contemplar reunidas en buena parte las pinturas de Velázquez realizadas en su época sevillana. Estas pinturas estaban situadas en las primeras salas, y eran por desgracia en las que el público, recién entrado, permanecía más tiempo, agolpándose delante de ellas. La visión comparada de *La Mulata* de la Galería Nacional de Irlanda, *Cristo en casa de Marta y María* de la Galería Nacional de Londres, *El Aguador* del Museo Wellington de Londres y *La Vieja friendo huevos* de la Galería Nacional de Edimburgo, ha sido una oportunidad única para estudiar y conocer el período sevillano del artista que, junto con la presencia de obras de este mismo momento pertenecientes a fondos españoles, ha permitido interrelacionar pinturas dispersas que nunca se habían podido comparar directamente y valorar en conjunto.

Una vez superada la visita de las primeras salas, la aglomeración remitía de forma notable puesto que, amainado el entusiasmo inicial, el público permanecía menos tiempo delante de las pinturas y circulaba con más fluidez. Disminuía así la tensión colectiva y podía recrearse la vista más amablemente en obras poco conocidas del artista antes de su primer viaje a Italia, entre las cuales destacaba a nuestro interés especialmente el sonriente *Geógrafo* del Museo de Rouen, descrito a la manera de un Demócrito, e igualmente suscitaba la atención el feliz *Calabacillas* del Museo de Cleveland. Marcando contrapunto majestuoso con estos insignificantes personajes, destacaba la solemnidad del excepcional retrato de *Felipe IV* del Museo de Sarasota.

Pasada la contemplación de las obras maestras del primer viaje a Italia, que permitía ver juntas la *Fragua de Vulcano* del Prado y la *Túnica de José* de El Escorial, con sus magníficos estudios anatómicos masculinos, se ofrecía al recreo y gozo de la vista la prodigiosa *Sibila* del Museo de Dallas y el *Retrato del Príncipe Baltasar Carlos con un enano* del Museo de Boston.

Ciertamente la visión en el Prado de la siempre subyugante *Venus del Espejo* servía para paliar por unos instantes la desazón que produce el saber que tan glorioso desnudo pertenece a la Galería Nacional de Londres y no a nuestro patrimonio nacional.

Por fin, en la espaciosa sala XII del Prado, donde habitualmente se expone la mayor parte de la obra de Velázquez del propio Museo, triunfaba la magia de *Las Meninas*, y su colocación para nada había evocar la pequeña y oscura sala en la cual se había expuesto tradicionalmente, frente al espejo que resaltaba la visión de su perspectiva aérea.

La contemplación final de algunos retratos como el *Camilo Mussini* de Kington Lacy, o *La Infanta Margarita* del Museo de Viena, obra magistral de la última etapa del artista proporcionaba un intenso suplemento a lo anteriormente disfrutado (…)

IV.II. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA EXPOSICIÓN

Partiendo de la definición y descripción realizada de la *exposición mediática*, sus antecedentes históricos y cercanos, las particularidades sociales, políticas, económicas y culturales que le son propias, es momento de examinar su reflejo informativo, a partir del corpus de noticias elegido, y demostrar o revocar las hipótesis de trabajo planteadas, básicamente, la configuración del hecho expositivo por parte del discurso informativo como gran acontecimiento de corte espectacular.

Del conjunto de informaciones periodísticas publicadas en las ediciones nacionales de los diarios *ABC* y *El País* acerca de la exposición *Velázquez*, abierta al público en el Museo del Prado desde el 23 de enero al 1 de abril de 1990, se obtiene que ambos periódicos concedieron una cobertura periodística sin igual al acontecimiento, convirtiéndolo no sólo en un evento informativo de primer orden sino en un fenómeno social y cultural desconocido hasta entonces. El efecto mediático de la exposición vino dado –además de por otros factores extraperiodísticos- por la repercusión de éstos y los intrínsecos al hecho en los medios de comunicación, que actuaron de portavoces y amplificadores de la intención *blockbuster* de la muestra.

En total, la exposición –que no alcanzó los 70 días de apertura- consiguió la presencia informativa en 73 ocasiones, 48 de ellas en *El País*, y 25 en *ABC*. Esto supone que, dejando a un lado los hechos previos y posteriores a la exposición, *El País*, por ejemplo, publicó desde el día de la inauguración al de la clausura una información aproximadamente cada dos días de muestra. En términos porcentuales, el 66% del total de informaciones se publicaron en *El País*, mientras que un 34% en *ABC* (aunque no es objeto de este estudio, hay que hacer notar esta diferencia numérica entre ambos diarios, que deja dilucidar un distinto grado de interés impugnabile a una también distinta sincronía ideológica con la entidad organizadora del evento). Por otra parte, se puede considerar, y así se observa en el análisis de las informaciones, que *ABC* actúa a semejanza de *El País*, el verdadero motor y modelo de referencia en la construcción del acontecimiento. Este criterio de la

referencia –ya se ha comentado, no examinado en profundidad por este estudio- formaría parte, en el caso de *ABC*, del conjunto de criterios de noticiabilidad atendidos por los profesionales del medio en la selección de los hechos acontecidos.

La primera información acerca de una posible exposición velazqueña en el Prado –primera también considerada en este estudio- surge del diario *El País*, el 2 de julio de 1989. En “Velázquez cruzará el Atlántico contra viento y marea” (ver anexo) el propio director del Museo del Prado, Alfonso Pérez Sánchez, habla de “una gran exposición” en 1991, “aprovechando” los préstamos concedidos –en medio de una importante controversia- por la pinacoteca española al Museo Metropolitano de Nueva York, que iba a celebrar por entonces una exitosa muestra sobre Velázquez. En efecto, el envío de 15 obras maestras de Velázquez desde el Prado y su permanencia en Estados Unidos durante 3 meses (3 de octubre de 1989 al 7 de enero de 1990) suscitó lógicos malestares acerca de este préstamo, para algunos inexplicable, para otros evitable. El anuncio de una réplica de la muestra antológica de Velázquez en España intenta apagar, casi de forma improvisada, las especulaciones sobre la conveniencia de la movilidad de los fondos.

De este modo un tanto casual y peregrino nace la primera *exposición mediática* española, prometedora ya en sus primeros pasos en la configuración de una auténtica “bomba demoledora”.

A partir de entonces, los prolegómenos de la exposición pasan a la agenda de los medios y mientras que *El País* continúa informando del hecho en Nueva York, siempre en relación a la futura muestra en España (el 15 de septiembre ya asegura en titular “La exposición *Velázquez* del Metropolitano se verá en el Prado a partir del 23 de enero de 1990”, ver anexo), *ABC* espera al 31 de diciembre para contar, entre líneas, que la exposición neoyorquina será trasladada al museo madrileño.

En general, es de destacar la importancia concedida por la prensa a los previos de la muestra. *El País* ofrece prácticamente páginas completas los días 4 de enero (“El regreso de Velázquez”) y 11 de enero (“El Museo del Prado expondrá un *Velázquez total*”), y una doble página el 20 del mismo mes (“Preparativos de una exposición. Velázquez en la mazmorra”, ver anexo). Paralelamente, *ABC* publica “Seis meses de gestiones

logran que vuelva a exponerse en España *La Venus del espejo*" (4 de enero) y "Unas trece mil personas diarias verán en El Prado la más grande exposición de Velázquez" (12 de enero, ver anexo).

Los días 23 y 24 de enero –jornadas de inauguración oficial y de apertura al público-, así como el fin de semana siguiente (27 y 28 de enero) las ediciones se hicieron un eco tan extraordinario de los hechos que parecen haber desatado una carrera de competencia entre ambos diarios. Así, *El País* publicó un cuadernillo extraordinario de 12 páginas y portada ("Extra Velázquez", ver anexo), y el fin de semana siguiente editó el segundo ("Fiesta en el Prado"). En las mismas fechas, *ABC* sacó el especial "Velázquez: la pintura" y un cuadernillo especial el fin de semana de 32 páginas. En ambas ocasiones, además, las portadas del diario *ABC* se dedicaron íntegramente a la exposición *Velázquez* (martes 23 y domingo 28 de enero, ver anexo) –en total, a lo largo de los dos meses y medio de la muestra, en 5 ocasiones la información sobre el asunto fue portada del diario, en 16 ocupó página completa y en 26 se llevó el titular a toda página.

Aparte de estas informaciones publicadas en suplementos culturales (que suponen el 5% del total), el análisis de los datos desprende, en virtud de la ubicación de la información sobre *Velázquez* que el 76% se publicó en páginas de Cultura, mientras que el 19% lo hizo en páginas de Opinión. Esta segunda cifra llama la atención y pone de manifiesto la trascendencia mediática y la fuerza social del evento, ya que no es habitual que un hecho cultural produzca tanto espacio valorativo. Se incluyen en el anexo como ejemplos el editorial de *El País* de los días 24 de enero ("Los ojos de Velázquez") y 2 de abril ("Velázquez, arrasador") y el texto firmado por el especialista Jonathan Brown en *ABC* (24 de enero) titulado "Velazquezmania".

Poniendo atención en el género utilizado para transmitir los distintos hechos que se sucedieron, destaca la utilización en *ABC* del género noticia, que supone el 40% del total de informaciones publicadas en este diario, y del reportaje informativo o de profundidad en *El País* (33%), por delante de la noticia (23%), lo que denota de nuevo el distinto nivel de atención e implicación en el tratamiento de la información. Hay que resaltar, ya de modo general, dos cuestiones: a) la existencia de 5 editoriales acerca del tema (reveladores de la importancia concedida a la exposición) y b) la cobertura en *El País* de cuatro géneros inexistentes en *ABC*: 3 cartas al director, 2 fotonoticias, 1 entrevista y 1 crítica. Completa este apartado la existencia de 5 columnas, 5 artículos de análisis y 3 crónicas, publicados en ambos medios.

Desde enero hasta el día de clausura de la muestra –cuando tiene lugar una justa despedida mediática (ver anexos “El efecto *Velázquez*” en *El País* del día 31 de marzo y “Exposición Velázquez: fin de la peregrinación” en *ABC* del 1 de abril) los diarios van dando cuenta, con más profusión *El País* que *ABC*, de las novedades –y sobre todo avatares- del evento. Igual sucede con la estela informativa posterior al acontecimiento, que se extiende –debido a cuestiones no zanjadas (ubicación de *Las Meninas*, autenticidad de ciertas obras expuestas) y algunas actividades paralelas (seminario *Velázquez después de la exposición*)- hasta el día 4 de julio, con la información en *El País* “Jonathan Brown invita a los expertos a una discusión sobre la autenticidad del *Velázquez* polémico” (*ABC* cerró el tema Velázquez el día 23 de abril).

En general, en cuanto a las fuentes de información utilizadas por los emisores, es relevante (en un 36% de las ocasiones) el personal directivo del Museo del Prado (especialmente, Alfonso Pérez Sánchez, director del Museo, Manuela Mena, subdirectora, y Agustín Martín, gerente), seguido del visitante que a su vez es reconocido experto (14%) –así el profesor y crítico de arte Julián Gallego, el comunicólogo Jorge Lozano, o el historiador J. López Rey- y del gabinete o portavoz del Museo (8%). *El País* acude en seis ocasiones a fuentes nunca utilizadas, o sólo una vez, por *ABC*: instancia política organizadora (Ministerio de Cultura), patrocinador (Claudio Boada y Javier Aguado, directivos de la Fundación Banco Hispano-Americano), personal técnico de la exposición (Juan Miguel Serrera, jefe del Departamento de Pintura Española del Museo del Prado), profesionales de museos prestadores de piezas (Michael Leston, conservador de la National Gallery y correo de *La Venus del Espejo*), personal del Prado (Matías Díaz Padrón, jefe del Departamento de Pintura Flamenca y Holandesa) y técnicos de otros museos (Philippe de Montebello, director del Metropolitan Museum de Nueva York, o R.J. Losher, del Art Institute de Chicago).

Por otro lado, el análisis de la firma de los textos da cuenta de haber primado una información especializada sobre el evento: el 34% es responsabilidad de un redactor de la sección de Cultura (José Méndez, Ignacio Carrión, Emma Roig, Justo Romero, J. Delgado, Ángeles García y Fietta Jarque en el caso de *El País*, y principalmente Clara Isabel de Bustos para *ABC*) y el 16% de un colaborador o experto (Rafael Alberti, Francisco Calvo Serraller, Manuel Vicent, Julián Gallego y Jonathan Brown). Sin firma aparecieron 12 textos (16%), 13 fueron firmados por la redacción (18%), 4 por una agencia y 3 por un lector.

Es también significativo el examen de la imagen que acompaña el texto, que revela la existencia de 48 ilustraciones acerca del evento, 35 de ellas aparecidas en *El País* (31 fotografías, 3 dibujos y 1 plano), y 13 en *ABC* (1 fotografía, 13 dibujos y 2 planos). No es casual que el 12% de las imágenes –hay que decir que todas ellas en *El País*– estuvieran dedicadas a las largas colas de visitantes. El mismo porcentaje se centró en imágenes del propio Velázquez y el 16% a cuadros concretos del pintor. El 8% se centró en el público, y el resto (*El País* se apoya icónicamente en 10 categorías temáticas distintas, mientras que *ABC* sólo en 5) estuvo repartido entre imágenes del personal del museo, traslados, salas, montaje, ruedas de prensa y visitantes ilustres.

Una vez expuestos los aspectos más descriptivos de la información analizada, a continuación se analizan los aspectos por los cuales una exposición museística se convierte en noticia, los valores que justifican su selección, entre los hechos del día a día, como hecho noticiable, y, por supuesto, cómo se construye un discurso informativo de carácter espectacular a partir de un evento que también se organiza y vende como espectáculo.

IV.II.I. Análisis de los valores-noticia

Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo
Lorenzo GOMIS

SÁNCHEZ NORIEGA (1997:368 y 369) habla de la *tiranía de la actualidad* para recordar que, si hay un eje común a los dos regímenes fundamentales de los mensajes mediáticos (la información y el entretenimiento/espectáculo), ése es el primado de la actualidad, es decir, tener una perspectiva presentista de la realidad, que privilegie la novedad y ultimidad de los acontecimientos. En este contexto mediático es difícil ser noticia y mantenerse como acontecimiento. Pero es posible conseguirlo, los mass media esperan, sabedores de la rentabilidad que puede tener la creación de un gran evento (1997:372).

Una de las tendencias actuales de la investigación de la comunicación de masas, según expone Mauro WOLF (1987), es, aparte de los análisis de los efectos a largo plazo, los estudios sobre los emisores en cuanto que productores de noticias. El *newsmaking*, término anglosajón que designa estos estudios, se ha parado a investigar fundamentalmente dos aspectos: los criterios de importancia o noticiabilidad, a los que haremos mención en el siguiente epígrafe, y los valores-noticia, que pasamos a analizar.

Para Mauro WOLF (1987:222 y ss.), los valores-noticia o *news values* son “un componente de la noticiabilidad”, entendiendo que ésta controla y gestiona la cantidad y tipo de los acontecimientos. Para hacer más comprensible el término, este autor explica que los *news values* representan la respuesta a la siguiente pregunta: “Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?”

Las exposiciones temporales de arte presentan numerosos valores-noticia, de resistente permanencia informativa y de unánime interés informativo para los diferentes medios, por lo que sus posibilidades de aparecer en las páginas de prensa y de convertirse en acontecimiento informativo son muy elevadas, sobre todo cuando, cada vez con mayor frecuencia, estos importantes valores son tramados intencionadamente por la organización de las exposiciones.

Seguidamente se destacan los rasgos que la prensa cultural entendió y aceptó en su momento como criterios de valor periodístico, como valores-noticia de la exposición *Velázquez*. Hay que entender estos criterios como paquetes de valores que recomendaron la selección, durante más de dos meses, del hecho analizado. En la práctica, se debe comprender que la siguiente lista o enumeración de factores operó siempre de forma complementaria y que precisamente la acumulación¹²⁸ de estos aspectos noticiables, y no la existencia aislada de ellos, impulsó definitivamente la conversión del hecho *Velázquez* en noticia.

Antes de pasar a detallar cada valor-noticia, se recogen en el siguiente cuadro los datos absolutos y relativos extraídos del análisis de informaciones:

Valor-noticia predominante	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	Total	Total (nº valores)
Masiva afluencia de visitantes	31%	36%	33%	129
Componente político	10%	8%	10%	57
Novedad	10%	24%	15%	35
Prestigio	7%	12%	8%	30
Caducidad	0%	0%	0%	10
Sensación de ocasión única	2%	8%	4%	28
Controversia y sensacionalismo	38%	8%	27%	91
Economía y arte como referencia	2%	4%	3%	46

¹²⁸ "Cuanto más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de incluirlo" (GOLDING y ELLIOTT. *Making the News*. Londres: Longman, 1979:114)

La masiva afluencia de visitantes

En dos meses, la exposición antológica de Velázquez que se celebró en el Museo del Prado en 1990 tuvo unos 600.000 visitantes, lo que supone unos 10.000 diarios
Vicent Furió

Una mirada al cuadro anterior descubre, de forma muy señalada, la relevancia del valor-noticia que en este estudio se ha denominado “masiva afluencia de visitantes” y que engancha directamente con el criterio de contenido articulado en torno a la importancia misma de la noticia denominado por Mauro Wolf (1987:228) *cantidad de personas implicadas en el acontecimiento*, es decir, el impacto del hecho sucedido en el público.

En 129 ocasiones, *El País* y *ABC* incluyen entre sus informaciones contenidos vinculados con este factor cuantitativo. Por otra parte, de los 73 textos analizados, el 33% apunta a que la exposición velazqueña fue seleccionada por los medios para ser transformada en noticia debido a este valor-noticia. Llama la atención, además, que ambos diarios coincidan en ello.

La lectura de los textos permite con facilidad encontrar esta atracción por las cifras.

El día 24 de enero, jornada en que la exposición *Velázquez* abre sus puertas, *El País*, en fotonoticia en portada y en reportaje interior (“La exposición más esperada” y “La exposición de Velázquez será vista por 800.000 personas”, ver anexo), anuncia por primera vez –no será la última– la previsión eufórica de 800.000 visitantes para la muestra, 250.000 más que las cifras de visitantes reales de la exposición de Nueva Cork, que, a las dos semanas de su apertura, tuvo que colgar el cartel “No hay billetes” (*ABC*, 29 de septiembre). Con anterioridad, el 12 de enero, *ABC* ya había publicado que “unas trece mil personas diarias” verían en El Prado “la más grande exposición de Velázquez”. Este diario apunta unas expectativas, el día 24 de enero, de 700.000 visitantes, 100.000 menos que *El País*.

Las cifras esperadas siguen siendo a partir de entonces noticia, y también las cantidades reales. Esta es una cronología de las previsiones y confirmaciones:

- 25 de enero: *El País* informa que el primer día de muestra (24 de enero) habían visitado la muestra 7.500 personas.
- 28 de enero: continúa la expectación de 800.000 visitas totales por parte de *El País*. *ABC* aumenta su previsión para igualarla a la de *El País*: de 700.000 pasa también, en portada, a hablar de 800.000.
- 2 de febrero: *El País* confirma un promedio de 8.000 visitantes diarios hasta el momento. Ya no se habla de 800.000 visitas, sino que se cuenta con superar los 550.000 visitantes de Nueva York.
- 23 de febrero: la muestra ha reunido más de 130.000 visitantes (*El País*).
- 3 de marzo: ya son 181.000 las personas que han visto la exposición (*El País*).
- 31 de marzo: a un día de clausura de la muestra, *Velázquez* ha recibido 500.000 visitantes (*El País*).
- 1 de abril: *ABC* informa de que la exposición se cierra con más de 500.000 visitantes.
- 2 de abril: el editorial de *El País* considera que *Velázquez* ha arrasado, con 500.000 visitas finales.
- 15 de abril: la superación del medio millón de visitantes se considera “un récord en la historia del Museo del Prado” por *ABC*.

Aparte de estos números concretos, son innumerables las ocasiones en que se hace referencia, de modo más general, al fenómeno social, masivo, a la cantidad de visitantes: “avalancha de espectadores”, “masa de público que llega de todas partes”, “ríos humanos que acuden al Prado”, “las masas han ocupado el museo”, “todos quieren descubrir a Velázquez” son algunas de estas expresiones.

Como símbolo e icono de este valor-noticia, las colas de visitantes formadas a las puertas del museo, fueron un valor de atracción para los medios. Ya se ha comentado que el 12% de las ilustraciones analizadas tienen esta cuestión como tema principal y que el 8% representan al público, normalmente en las salas del museo. Los textos también profundizan en esta cuestión: *El País* del día 25 de enero, en su crónica de la jornada de apertura al público, titula “Largas colas el primer día de la exposición *Velázquez* en el Museo del Prado”, junto a una fotografía de Miguel Gener realmente elocuente del fenómeno masivo (ver anexo). En el texto, amplía:

“Fuera, las colas llegaron a medir, ayer, hasta 400 metros de longitud. Recorrían la fachada principal, el paseo a lo largo del jardín Botánico y llegaban hasta la cuesta de Moyano”, “Dentro, la cola seguía por las escaleras y un largo pasillo”. Entre cinco y ocho horas de pie eran las estimaciones de los redactores para referirse a la duración de estas filas de visitantes; el mismo director del Prado, en *ABC* del 1 de abril, calificó las colas de “histéricas e irracionales”.

En esta línea hay que rescatar el reportaje titulado “¿Medinaceli o Velázquez?” que *El País* publicó el día 3 de marzo (ver anexo), donde se compara la masificación de la visita a la exposición velazqueña con la anual y popular del Cristo de Medinaceli. Dos fotografías de Santos Cirilo también cotejan las dos colas de visitantes. Por otro lado, la entrevista realizada por *El País* al director del Metropolitan de Nueva York (24 de marzo, ver anexo) pone de manifiesto la impresión que *Velázquez* causó a Montebello: “En Nueva York hubo mucho interés y visitantes, pero no se quedaban durante horas y horas”. “Ayer por la mañana –cuenta impresionado– la multitud que esperaba pacientemente para poder entrar formaba una masa de miles de personas”.

Dentro de estas colas, las pequeñas historias privadas, que puedan servir de identificación con el lector, el interés humano que se deriva de ellas, también son aprovechados por los medios. Así, las experiencias vividas en las largas filas, por la señora Madison –turista inglesa– (*El País*, 25 de enero, ver anexo) o aquel “hombre con la expresión marcada por el cansancio” porque llevaba esperando en la cola desde la una de la madrugada (*El País*, 31 de marzo) se explotan hábilmente. De modo más amplificado, el individuo formando parte de la muchedumbre, la peregrinación, la masa en acción son argumentos únicos para la creación de la noticia, del relato humano, cercano, propio, íntimamente ligado con la ritualización de un evento mitificado por los medios. Es clave en este asunto la información de *ABC*, a la clausura de la muestra (1 de abril, ver anexo) “Exposición de Velázquez: fin de la peregrinación”.

La aparente creación de un microclima en las salas, en las colas, en el museo ha sido advertido por autores como P. BOURDIEU y A. DARBEL, quienes en *L'Amour de l'Art* sostienen que, hasta en los detalles más pequeños de su morfología y organización, los museos revelan su verdadera función, que es “reforzar para algunos el sentimiento de pertenencia y para otros el sentimiento de exclusión” (ZULAIKA, 1997:62). Así lo ha

entendido también S. ZUNZUNEGUI (1991), cuando escribe: “Cierta convivialidad social puede ejercerse aunque sea bajo la triste y efímera forma de compartir una fila de espera”.

Esta búsqueda de identificación con el lector es llevada a sus máximas consecuencias en el artículo (transcrito al completo anteriormente e incluido en los anexos) que Manuel Vicent publicó en el suplemento de *El País* del 27 de enero “Fiesta en El Prado”, donde, a través de una inigualable metáfora, titula “Velázquez eres tú”. En el texto, el autor escribe sin parangón: “Necesitaba para existir el alma del espectador y tal ha sido la fuerza de esa invasión que al final la función del arte se ha trastocado. Hoy nada es explicable sin reconocer que el alma del espectador se ha convertido en la verdadera protagonista de esa ficción”, “La multitud acampa a la sombra de la pintura, pero ésta ya no es la protagonista”. También la fotografía que acompaña al texto, de nuevo firmada por Miguel Gener, contribuye poderosamente a transmitir la dimensión masiva de la muestra.

En estrecha relación con la afluencia de visitantes, se halla la cuestión tan traída y llevada –como se verá a continuación– del horario de la muestra. Ya el 12 de enero, *ABC* transmite, en palabras del director del Museo del Prado, que desde Europa se están organizando viajes especiales a España para visitar la exposición, y que, junto al interés de grupos de profesores y estudiosos, las agencias de viajes también desean incluir la muestra entre sus programas turísticos. “Tal circunstancia –adelanta *ABC*– ha hecho necesario prever la posibilidad de una ampliación de los horarios de visita”. El 23 de enero *El País* también en relación al horario informa de que si “acude mucho público, está previsto ampliarlo”. El 24 de enero añade: “La muestra no se podrá prolongar por imposiciones de los préstamos, aunque si la asistencia es masiva es probable que se alargue el horario de la exposición”, y el 25 insiste: “El horario de visita es el habitual del museo, pero, si la afluencia del público es excesiva, se ha considerado ampliarlo a mayor número de horas”. *ABC* incluso aconseja el día 24 de enero la ampliación de los horarios, “dada la importancia de esta exposición”. Definitivamente, el 2 de febrero *El País* anuncia en titular “Amplían el horario de visita a la exposición de Velázquez”; los viernes y sábados, el museo permanecerá abierto desde las nueve de la mañana hasta las nueve de la noche. Posteriormente, el horario vuelve ampliarse: de martes a jueves, también se cerrará a las 21.00 horas. El titular es: “El Museo del Prado amplía el horario de la exposición Velázquez (*El País*, 13 de febrero). Y el 23 de febrero se produce un tercer titular referido al horario de la muestra: “El Prado piensa cerrar a medianoche en los últimos días de *Velázquez*” (*El País*). Finalmente, incluso se dilata el cierre: del 30 de marzo se pasa excepcionalmente al 1 de abril. De

este modo lo comunica *El País* en su edición del 16 de marzo, día también en que se anuncia la apertura de la exposición hasta las siete de la tarde los domingos 18 y 25 de marzo y el ya citado 1 de abril (hasta el momento, los domingos habían cerrado a las dos de la tarde). Es asimismo elocuente el relato de uno de los vigilantes de la muestra: “El día de San José, a pesar de ser lunes, el día en que el museo cierra, llegaron unas 2.000 ó 3.000 personas de fuera de Madrid (...) armaron un alboroto tal que tuvimos que llamar a la policía. Al final los dejaron pasar”.

Este relato forma parte de la información “El efecto *Velázquez*” (*El País*, 31 de marzo, ver anexo), un reportaje que parece resumir la trascendencia de esta masiva afluencia de visitantes: la exposición –comenta la redactora Fietta Jarque– “se ha transformado de acto cultural en fenómeno sociológico”. “No se sabe a qué hora cerrarán las puertas mañana” llega a afirmar.

La información de *El País* del 2 de abril (ver anexo) reproduce el ambiente esquizofrénico del día del cierre. Bajo una lluvia persistente, colas de personas se agolpaban a las puertas del museo, provocando una concentración espontánea, que obligó a abrir las puertas del museo –una vez cerrado a las 21.00 horas– hasta las 22.30, cuando se prohibió el acceso definitivamente. Esta decisión decepcionó a los potenciales visitantes. “A las doce de la noche –escribe *El País*– unas cuarenta personas continuaba a las puertas del museo, gritando ¡queremos entrar!”.

En resumen, se puede confirmar que *Velázquez* es noticia, en la prensa de 1990, por múltiples y variados elementos pero entre ellos sobresalen, insistentes y perseverantes, las elevadas cifras de visitantes, las largas colas, las multitudinarias esperas... que se convierten en síntoma inequívoco del éxito de la muestra¹²⁹. Como en

¹²⁹ C. GIMÉNEZ entiende que las enormes cifras que ha ido aireando la prensa sobre la asistencia de público a las exposiciones de carácter histórico tanto fuera como, muy especialmente, en España, inducen a pensar que vivimos en un período de gran actividad expositiva y de una respuesta sin precedentes por parte del público. A partir de *Velázquez*, empieza a ser cuantificado en España el éxito de una muestra. Según los datos que publica anualmente *El periódico del Arte* (C. SIERRA, 2000), las exposiciones más visitadas en 1997, 1998 y 1999 fueron, respectivamente, Motherwell (Reina Sofía, 153.945 visitantes); China, 5.000 años (Guggenheim Bilbao, 538.479 visitantes) y Richard Serra y Chillida (Guggenheim Bilbao, 675.071 visitantes). Sólo una minoría de muestras supera los 100.000 visitantes y el grueso de las que organizan los principales centros expositivos reseñadas en la publicación tienen una afluencia que oscila entre los 25.000 y los 35.000 visitantes. A escala internacional, B. FREY, en *La economía del arte* (2000), llama la atención sobre algunas exposiciones “bomba” que han atraído a grandes multitudes y recibido la especial atención por parte de los medios: “Los guerreros del Emperador” en Edimburgo, 1985 (220.000 visitantes); “Monet en los años 90” en la Royal Academy, 1990 (650.000 visitantes); la retrospectiva de Cézanne en Tübingen, 1993 (430.000 visitantes); la de Matisse en Nueva York, 1993 (900.000 visitantes); y la exposición “Klimt” en Zurich, 1993 (250.000 visitantes). P. BARRACA recuerda también que la asistencia a las megaexposiciones argentinas ha sido en ocasiones muy fuerte: 300.000 visitantes en 45 días.

cultura, en los medios de comunicación, la cantidad pesa en ocasiones más que la calidad, e injustamente a menudo, el número es más importante, más representativo y valorable que la aportación de tipo cualitativo¹³⁰.

En relación a esta cuestión, J. BALLART (1997:240) explica que, desde los años setenta, la evolución social y económica, y especialmente en los ochenta la crisis financiera y el surgimiento de nostalgia en torno al patrimonio, produce una inmersión de la institución museística en la cultura del ocio y turística (que pronto se plantea necesariamente en términos de equilibrio¹³¹). El factor número adquiere protagonismo, y la cantidad de visitantes, de presupuesto, de informaciones sustituyen a las anteriores preocupaciones:

“Es comprensible entonces que empiece a interesar más el número de visitantes que el número de publicaciones, las grandes exposiciones itinerantes de gran impacto publicitario, que el día a día de la tarea de conservación y estudio de las colecciones de un museo, la caja acumulada en un día en la tienda del museo que la evaluación de la experiencia intelectual de los visitantes”
(BALLART, 1997:243)

Pero no sólo los medios participan de esta simplicidad; la museología en pleno tampoco parece aportar grandes avances en el terreno de la evaluación cuantitativa. En un reportaje firmado por Catalina SIERRA (2000) en el diario *El País*, la experta A. GARCÍA BLANCO advertía sobre la carencia de investigaciones en este sentido, así como de estudios sobre la eficacia de la exposición en función de unos objetivos comunicativos previamente establecidos. “La única cifra de la que se dispone, y no siempre, es la de visitantes, que suele incluir a los turistas que acuden a los museos dentro de un *tour* organizado. Con todo, de momento es el único barómetro”, asegura. Sirva como ejemplo *Velázquez*, antes de clausurarse, el día 7 de febrero, *ABC* publicaba en titular “En 1989 descendieron los visitantes del Prado”, hecho justificado por el gerente del museo en que “no se organizaron exposiciones tan importantes como las de Zurbarán, Goya y la pintura inglesa que se exhibieron en esta pinacoteca en 1988” pero que “con la exposición Velázquez está aumentando considerablemente el

¹³⁰ No es de extrañar que se escuchen voces impotentes, preocupadas y vigilantes, desde el mundo museístico: “La medida del éxito de las exposiciones temporales suele tener que ver más con el número de visitantes que con otras cuestiones como el coste por visitante (éste es difícil de encontrar en la literatura especializada) o la eficacia comunicativa (las evaluaciones continúan siendo minoritarias en España). En este sentido, las operaciones expositivas suelen valorarse más por la consecución de efectos propagandísticos y mediáticos que por la concreción de un proceso de transmisión de información, de introducción de la reflexión en el visitante” (RAMOS LIZANA, 2001).

¹³¹ Hay quien observa acertadamente la tendencia de la actuación indirecta, aprovechando las ventajas y resultados de las técnicas de marketing, comunicación, relaciones públicas, en beneficio de la educación y la conservación del patrimonio museístico.

número de visitantes sobre otras exposiciones”. Poco parece importar la conservación, la documentación, la investigación... esas otras funciones tan consagradas y enarboladas por el sector.

Si atendemos a los dos paradigmas de valoración patrimonial planteados por X. GREFFE (2003), el de la atracción y el de la difusión, podemos concluir que la exposición *Velázquez* se configuró bajo el modelo de valoración denominado “atracción”, al estar basado, durante un corto plazo de tiempo, en la adhesión de cierto número de visitantes. Lejos de entrar a valorar el éxito en términos de calidad expositiva o de calidad de aprendizaje, o goce, o disfrute, lo cierto es que los medios –como los propios organizadores de la gran muestra– llaman la atención del lector y del espectador sobre el número, y se contentan con transmitir que la sociedad al completo pasa por delante de la muestra, que muchos, todos, se acercan a visitar *Velázquez*.

El componente político

Cuando estas celebridades aparecían, las pinturas parecían despertar muy poco interés (Farrington Diary, sobre una exposición de Londres de 1814, en HASKELL, 2002:103)

En relación a la selección de acontecimientos, RODRIGO ALSINA (1996:109) acude a BÖCKELMANN para recordar que, también, la referencia a lo personal, los síntomas de éxito o de ejercicio del poder, la notoriedad se establecen en ocasiones como reglas o criterios. Este *status*, esta atribución de prestigio a personas y grupos sociales es considerada por Mauro WOLF (1987:74) como una de las funciones de los medios de comunicación, y, en lo que se refiere a información sobre eventos artístico-culturales, se establece como valor-noticia.

Así se manifiesta en el caso *Velázquez*, que encuentra en este componente de tipo político un socorrido valor. En 57 ocasiones se percibe este criterio, que representa el 10% del total de *news-values* utilizados. Tanto *El País* como *ABC* hacen un uso similar, en términos cuantitativos del *status*.

Varios son los puntos de interés en torno a este asunto. En primer lugar, destaca la cobertura del momento cumbre que representa la inauguración¹³² del evento. En el caso de *Velázquez* la inauguración a cargo de los Reyes de España es especialmente destacada, así se especifica en la portada y editorial de *ABC* del 23 de enero y en *El País* del 24 de enero, en portada, en editorial y en páginas de Cultura. También, el mismo día, en la información del suplemento especial de este periódico el cronista cuenta: “Don Juan Carlos y doña Sofía recorrieron durante 40 minutos la exposición (...) Los Reyes salieron absolutamente encantados” (ver anexo).

¹³² En el número 28 de la revista *Descubrir el Arte* (junio de 2001), la cronista Irene Hernández Velasco, desde Londres, relataba “La gran noche de Tracey Emin”, en relación a la inauguración de la última exposición de la polémica artista británica. Tras una breve biografía plástica de Emin, la periodista contaba: “Sin embargo, y a pesar del dolor infinito que exhalan sus obras, la inauguración de la exposición ha sido un auténtico acontecimiento social en Londres. El arte más *cool*, el famoseo más de moda, acudió en masa al *opening* de la joven creadora. La situación llegó a tal extremo que, en un momento dado, la galería se vio obligada a acordar la puerta e impedir el paso de los cientos de personas que pugnaban por entrar”.

Además, en la edición del 24 de enero *ABC* titula: “Los Reyes inauguraron ayer una exposición irrepetible: *Velázquez* en el Museo del Prado” (ver anexo). En el interior se especifica: “Don Juan Carlos y Doña Sofía iniciaron el lento viaje a través de las imágenes”. Finalmente, esta inauguración de la exposición por parte de los Reyes, permite a Adriano, en su columna de la sección Zízzag de *ABC* del 25 de enero, hacer notar la “relación profunda entre la Monarquía española y el arte”, bajo el epígrafe “Los Reyes y Velázquez”.

En cualquier caso, la notoriedad de la Familia Real es advertida por la organización del evento y por los propios medios como indudable valor-noticia. Antes de cumplirse un mes de apertura de la muestra, se produce otro hecho vinculado con el valor-noticia denominado por WOLF (1987: 228) *grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento*: la colaboración por parte del príncipe Felipe en el vídeo oficial de la exposición, realizado por la directora de cine Pilar Miró (*El País* da cuenta de ello en sendas notas del 19 de febrero y 28 de marzo). La producción, de 80 minutos, se rueda en español, inglés, francés y alemán; el príncipe realiza la introducción y presentación del vídeo.

Pero la exposición es también una plataforma social para recibir la visita de personajes y artistas ilustres. *ABC* en sus páginas del 24 de enero cuenta que el día de la inauguración los Reyes de España estuvieron acompañados por el director y la subdirectora del Museo del Prado, Alfonso E. Pérez Sánchez y Manuela Mena, respectivamente, y de Claudio Boada, presidente del Banco Hispano Americano, patrocinador del evento. *El País*, el mismo día, narra que los Reyes “comentaron algunos detalles de los cuadros con el ministro de Cultura, Jorge Semprún, el alcalde de Madrid, Agustín Rodríguez, el duque de Alba, Jesús Aguirre, y el barón Thyssen, entre otras personalidades”, y que al acto acudieron algunos representantes de los principales museos prestadores de piezas (Michael Leston, de la National Gallery de Londres; Mahrukhm Tarapor, del Metropolitan de Nueva York), además de John Brealy, restaurador de *Las Meninas*. Posteriormente, “los lunes, días en que el museo cierra, estaban reservados para las visitas especiales. La Familia Real, la mayor parte de los ministros y el vicepresidente de Gobierno, artistas, deportistas, grupos de funcionarios, el primer ministro italiano, Giulio Andreotti, una delegación de políticos soviéticos fueron invitados” (*El País*, 31 de marzo). Entre los visitantes de lujo, el mismo director del Prado destaca también en *ABC* del 6 de abril la presencia de Francis Bacon, “que fue tres veces de incógnito”.

Varias interpretaciones surgen ante esta conversión mediática, por la cual el sujeto invade el espacio informativo del objeto. La exposición pasa a un segundo plano; los representantes sociales son ahora el valor-noticia, el centro de atracción, cerrando así un círculo extravagante: las instancias políticas, culturales, económicas y sociales organizadoras del evento con fines realmente políticos y económicos y que se han esforzado en venderlo como legítimo evento cultural y social acaban convirtiéndose frívolamente en objeto de la atención informativa, dejando a un lado los preconizados intereses públicos¹³³.

Ciertamente, aunque estas exposiciones han incentivado la inquietud política hacia ellas debido a su impacto mediático y social, ha sido precisamente el sector político el que ha originado este tipo de eventos. La exposición *Velázquez*, que analizamos en este trabajo como ejemplo primero y paradigmático, es esencialmente una exposición política, nacida gracias al impulso e interés procedente de los cargos ministeriales de la cultura del momento. Como se extrae de las teorías informativas de RODRIGO ALSINA (1996:36), la producción de la noticia sobre la exposición *Velázquez* estaría “determinada, además de por un proceso de producción, por una política cultural que aparentemente no tiene una lógica, pero que contribuye a la legitimación del statu quo”.

ALONSO y GARCÍA (2001:184) también observan que si bien la exposición consiste en “el instrumento privilegiado para desarrollar los intereses difusores y comunicativos” de determinadas entidades e instituciones, también es “el pretexto más acariciado a través del cual patrocinadores, empresarios, políticos y mercadotécnicos... (además de comisarios, comunicadores, diseñadores e instaladores, etc.) saltan a la luz pública con la comodidad que les brinda como publicidad y reconocimiento públicos su participación en acontecimientos expositivos”.

Especialmente el director-estrella, como sustituto del comisario-estrella, se convierte en el caso *Velázquez* en objeto informativo. A menudo, la exposición es noticia gracias Alfonso Pérez Sánchez, director del Museo del Prado y valedor de la muestra velazqueña desde sus orígenes (demostrativas son sus apariciones previas a la confirmación de la celebración de la muestra, como las ruedas de prensa recogidas por *El País* el 2 de julio de

¹³³ En este sentido, hay quien opina que, si realmente los poderes públicos tuvieran interés “haciendo gala de un verdadero espíritu democrático” en que el pueblo disfrutara del patrimonio, invertiría más esfuerzos en su educación a partir de la infancia, en vez de apostar por “políticas de galería expresadas a través de *blockbusters* o eventos del mismo corte encaminados a fabricar y mantener su imagen-mito de poder moderno, democrático, y revestirse de valores artificialmente adheridos, como tolerancia, solidaridad, espíritu inclusivo, etc.” (B. GALLARDO, 1999).

1989 –incluyendo interesante fotografía (ver anexo)- y el 11 de enero, o las posteriores a la clausura, convirtiéndose en defensor a ultranza de los beneficios y aportaciones de la muestra). Queda en duda si el director se sirve de los medios para publicitar el hecho expositivo o para ser el punto informativo. El lector se encuentra ante el fenómeno que ALONSO y GARCÍA (2001:11) denominan *efecto de la profesión*, ese protagonismo a veces casi hegemónico dentro del fenómeno de las exposiciones que adquiere el profesional del museo, tal vez, como anota Bruno FREY “para darse a conocer internacionalmente”. “Las grandes exposiciones –continúa FREY (2000:26) dedicadas a artistas consagrados, como Rembrandt, van Gogh o Picasso o a una cultura mágica y lejana, movilizan a la prensa y colocan en el primer plano de la actualidad a los encargados de los museos. La publicidad no solamente atrae a grandes masas de visitantes, sino que también mejora la situación de los directivos en la consideración de los políticos y patrocinadores”.

En un despliegue similar, destaca la entrevista realizada por Fietta Jarque a Philippe de Montebello, director del Metropolitan (*El País*, 24 de marzo, ver anexo), en la que se autocalifica de “padre de esta exposición”. El propulsor de la muestra en Nueva York aparece fotografiado en primer plano durante su visita al Museo del Prado, lo que contribuye a la *vedetización* del personaje.

Finalmente, formando parte de este valor-noticia que se ha renombrado “componente político”, es primordial hacer mención del interés por los dos diarios analizados sobre las cuestiones diplomáticas o de relación político-cultural entre instancias museísticas, forzosamente tenidas en cuenta y llevadas a cabo a la hora de configurar estas muestras de grandes dimensiones, si se desea contar con la presencia de obras en préstamo. Este socorro inter-museos es tildado eufemísticamente por *El País* (11 de enero), de “acuerdo moral” (entre el Prado y el Metropolitan para la organización de las dos exposiciones velazqueñas), “colaboración cordial” (extendida también a la National Gallery de Londres, prestadora de *La Venus del espejo*), “esfuerzo de cooperación” o “rasgo de amistoso agradecimiento hacia el Prado y hacia España” (*El País*, 22 de enero). En la portada de *ABC* del 23 de enero se reconoce esta asistencia mutua: “Museos, colecciones y galerías de todo el mundo han colaborado con la pinacoteca madrileña”.

La novedad

Como el *status*, la novedad o “modernidad” de los acontecimientos es también, para BÖCKELMANN, una de las reglas de selección del sistema de comunicación de masas (M. RODRIGO ALSINA, 1996:109).

En efecto, para el caso que nos ocupa, y en general para la información sobre toda exposición temporal, la novedad que aporta la muestra *per se*, presentada públicamente como un acontecimiento nuevo, insólito, nunca visto, es un insalvable valor-noticia. Museológica y estrictamente, así lo es o debe ser, al fundamentarse la exposición, en rigor, en una presentación de un discurso novedoso.

La exposición temporal actual, recuerda Pilar BARRACA (2000), es un instrumento que intenta reflejar aspectos novedosos del tema a tratar, en el entorno de la investigación más avanzada. Supliendo de este modo a la exposición permanente, que suele quedar anquilosada por falta de medios para la renovación de las estructuras, la exposición temporal es, para la autora, un medio de investigación, un proceso científico de carácter intelectual elevado que tiene como peculiaridad la novedad, si no siempre para el especialista, al menos sí para el gran público. También Carmen GIMÉNEZ (1993) opina que las muestras, especialmente las de carácter histórico, deberán aportar “novedades específicas para el conocimiento de la historia del arte”. Más allá de consideraciones utópicas, sí cabe encontrar, aunque no de forma preeminente, que la exposición *Velázquez*, en parte, buscó su éxito en la novedad de su discurso. Reunía 79 de las 90 obras ejecutadas por el pintor, y exponía dos insólitas: *Juan de Pareja* y, muy especialmente, *La Venus del Espejo*.

Según ZUNZUNEGUI (1990:42) el museo está estructurado en su origen sobre la *ideología de la visibilidad* (la visión como paradigma central, en Occidente, de la adquisición del saber), es el lugar donde se entrega al enunciario implícito una propuesta de sentido articulada bajo el triple parámetro de *recorrido, orientación y orden*. El propio ZUNZUNEGUI constata la pervivencia de esta ideología en la organización del *recorrido indicativo*

de la exposición *Velázquez*. su “ordenación cronológica –dice– sostiene un discurso del progreso, del paulatino aumento del *saber-hacer* del pintor que es presentado con la expresión del crecimiento de una célula inicial”.

Pero esta interpretación es una raya en el agua.

Se puede advertir en la búsqueda de hemeroteca más ausencias que presencias de la novedad expositiva. Es decir, la condición *sine qua non* de toda exposición (la aportación de un discurso museístico hasta ahora desconocido o muy poco conocido) no siempre tiene lugar, y en su sustitución toman posición otros valores más característicos de la sociedad del espectáculo y del sensacionalismo informativo, como se trata de describir en este trabajo. Al hilo de esta circunstancia, la muestra velazqueña tuvo sus duras críticas, al encontrar que la mayor parte de las obras expuestas se podían contemplar de manera permanente en las salas del Prado. Se vendía como novedad, como ocasión única, una verdad a medias.

F. HASKELL es uno de los autores que ha juzgado negativamente esta desviación de la esencia expositiva (2002:206):

“Las grandes exposiciones temporales de la segunda mitad del siglo XIX contribuyeron al desarrollo de la historia del arte y, en un sentido más amplio, ayudaron a modificar nuestra comprensión del desarrollo histórico del arte. Habría que preguntarse si muchas de las sucesoras de estas exposiciones consiguieron algo parecido”

La demanda de producción de exposiciones pensando en el conocimiento y formación de los diferentes públicos, y la petición de abandono de muestras originadas en función de compromisos diplomáticos o sociales son una constante en el sector museístico. Una vuelta o retorno a las principales funciones del museo y una apreciación diferente de la difusión de las actividades es una reivindicación ya casi secular, si se comparan estas dos citas:

“Los académicos han creado para los poco instruidos, los principiantes, y los inexpertos una tabla ambulante, un simple laberinto de confusión y complejidad (...). Llenan sala tras sala sin la menor referencia a la escuela, la época, el tema, el estilo o la nacionalidad a la que pertenecen”
(*Daily Telegraph*, 1871, en HASKELL, 2002:126)

“Queda relegado a un segundo plano lo que debe ser la auténtica misión del museo, que es hacer que las obras funcionen (Godman), es decir, que sean percibidas y comprendidas por el público” (F. HERNÁNDEZ, 1998:91)

En este contexto, se podría apostar por la que I. DÍAZ BELARDI denomina *tercera fase* de calidad museística, calificada, a juicio de Mikel ASENSIO y Elena POL (1996), de “fase de contacto”, entre los fondos y el público, para lo que los museos deben presentar mensajes expositivos que sean accesibles a los distintos tipos de audiencia potencial. La piedra de toque de esta interacción es la cualidad de la experiencia en el museo:

“El museo propone pero el visitante dispone. Es decir, el papel del visitante no es (o al menos no debería ser) el de un mero receptor del mensaje, sino el de un receptor activo, que recrea el discurso y las propuestas expositivas a partir de su propia capacidad y de los indicios que encuentre en la visita. Por tanto hay que pensar en el museo como un espacio creativo donde lejos de comprimir las posibilidades de interpretación se expandan los discursos en cualquiera de las direcciones posibles. La exposición debería provocar que el visitante, por sí mismo o en interacción con otros, realice acciones, active representaciones, y proyecte actitudes, es decir, ponga en marcha todo un conjunto de comportamientos que le ayuden a procesar el mensaje recibido a un nivel profundo”

Es complicado ir contracorriente. El propio director del Museo del Prado, Alfonso Pérez Sánchez, pasados apenas unos días desde la clausura de la muestra velazqueña manifestaba en el VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de Amigos de los Museos, celebrado en Córdoba en abril de 1990: “lo esencial es que no encuentro una explicación racional de lo sucedido. Ha pasado por la exposición medio millón de personas. Curiosamente ha habido personas de Madrid que ni siquiera conocían el Prado y ahora se han puesto seis horas en cola. Es un fenómeno que deberían analizar los sociólogos. Asistimos a nuevos nacimientos de mitos. Esto tiene un lado positivo, ya que puede que haya gente que ha descubierto a Velázquez o al arte mismo, aunque ha podido haber gente que ha dificultado a los que tenían verdadero interés. Nosotros no sabemos cómo cribar” (ABC, 6 de abril).

Aún así, *ABC* y *El País* encontraron 35 oportunidades para comprender y hacer comprender a sus lectores que la muestra ofrecía una novedad en su discurso museológico. Sobresale en este papel el diario *ABC*, que eligió

este factor como motivación para sus textos en un 24% de ocasiones, mientras que *El País* sólo se basó de manera prioritaria en este valor-noticia en un 10% de sus informaciones.

Este último diario destaca, por ejemplo, en su noticia del 4 de octubre, la exposición del retrato velazqueño *Juan de Pareja* que “jamás ha estado en España”. Esta novedad es repetida el 4 de enero, día en que se informa de la cesión por parte de la National Gallery de *La Venus del espejo*, obra que “nunca ha estado en España” y el 11 de enero (con el título “El Museo del Prado expondrá un *Velázquez total*” y subtítulo “La muestra reúne 79 cuadros del pintor, más del 80% de su producción artística”, la información trata a *La Venus* y al *Juan de Pareja* de “estrellas”). En los días de la inauguración *El País* habla de forma salpicada de la exposición como el “mayor conjunto de obras que se haya reunido nunca del pintor”, que recoge “todas las épocas del pintor”, 80 de las 90 piezas velazqueñas... *ABC*, a través de las palabras del experto Julián Gallego, explica con más profundidad en su suplemento “Velázquez: la pintura” del 24 de enero –haciendo gala de la *importancia del acontecimiento respecto a la evolución futura del mismo* como valor-noticia (WOLF, 1987: 228)- que la muestra “va a permitir aquilatar fechas y estilos, cotejar valores y procedencias, estudiar los avances de una técnica” (“Apoteosis de Velázquez”, ver anexo) y explica la novedad de la distribución por salas de las 79 piezas que serán expuestas (“Todos los cuadros”, 24 de enero, ver anexo).

El prestigio

*A muchos kilómetros por encima de nosotros, los aviones vuelan
por el cielo cargados de Tizianos y Poussins, Van Dijks y Goyas*
Francis HASKELL

El análisis del valor-noticia que es calificado como “prestigio” tiene que ver con criterios de calidad, por un lado, y de reconocimiento, por otro, de los distintos factores que forman parte del hecho expositivo. Varias son las aportaciones que *Velázquez* realiza en este sentido:

- el prestigio de la pieza y de la colección. Es una obviedad que el conjunto de la obra velazqueña, como califica *El País* del 15 de septiembre, constituye un “patrimonio irremplazable”, un “patrimonio excepcional”. Además, es de sobra conocido cómo ciertas obras velazqueñas, caso de *Las Meninas* o *La Venus del espejo*, pertenecen al imaginario social. “Hay cuadros que son conocidos por casi todos en el mundo occidental”, ha escrito Bruno FREY (2000), quien considera que el museo poseedor de uno de estos cuadros “no tiene más remedio que mostrarlo de forma prominente y si fuera posible en una sala para él solo”¹³⁴. Jonathan Brown, uno de los especialistas en Velázquez, también menciona en *ABC* el día 24 de enero, en su artículo “Velazquezmania”, la influencia de *Las Meninas* en la historia del arte y la estética contemporánea.

¹³⁴ “Tenemos ejemplos como la *Guardia de noche* en el Rijksmuseum de Amsterdam, o *Las Meninas* en el Prado. El cuadro estrella por antonomasia es la *Mona Lisa* de Leonardo. El Louvre ha respondido a esta situación indicando en la entrada del museo el camino hacia la Mona Lisa. Incluso el museo Vaticano indica ahora el camino más o menos directo hacia otra obra famosa en el mundo entero: los frescos de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel”, comenta Bruno FREY (2000:11), quien continúa su acertada disertación aclarando que los grandes museos no se han convertido en exposiciones de un solo cuadro, pero sí son los dueños y esclavos de estas piezas maestras. En la mente de los visitantes, el fenómeno estrella está asociado con unos pocos cuadros, a veces con uno o dos, y, en esta realidad, las exposiciones de éxito arrollador han allanado este camino: “Estas superexposiciones se han dedicado a artistas estrella (por ejemplo, Cézanne en Tuebingen), o a temas bien conocidos (por ejemplo, El Oro de Méjico, Las Tumbas Imperiales de China), o a personalidades estrella en la historia (por ejemplo Catalina de Rusia, Napoleón). Pero en vez de contentarse con exposiciones especiales, los museos estrella se ven obligados a ser siempre “estelares”, es decir, a envolver sus colecciones permanentes en un ropaje atractivo para gran número de visitantes. No hay probablemente ningún museo que no tenga en este momento una exposición especial en marcha o preparación” (FREY, 2000:11).

- el prestigio del autor y de los grandes maestros. El prestigio de Velázquez, que a su vez es uno de los “grandes maestros” de la pintura occidental, tradicional y figurativa, no es olvidado por los medios. No faltan las alabanzas a su figura, a la “incomparable excelencia del pintor”, en expresiones como “uno de los artistas más importantes no sólo del siglo XVII, sino de toda la historia del arte occidental”, “genial pintor español”, “el pintor más grande de todos los tiempos” (*El País*, 4 de octubre) o “el más grande pintor de la historia universal del arte” (*El País*, 11 de enero). El director del Metropolitan, tras su visita a la muestra, llega a decir que “Velázquez es el héroe nacional de España” (*El País*, 24 de marzo).
- el prestigio del edificio contenedor y de la instancia organizadora. El Museo del Prado, la primera pinacoteca española, presenta una reputación y fama museísticas internacionalmente conocidas y reconocidas. Este crédito se atribuye al Museo, en el caso de *Velázquez*, en tanto que contenedor y en tanto que productor del evento.
- el prestigio de la pintura figurativa¹³⁵ y del arte tradicional¹³⁶. Así lo reconoce *ABC* el 22 de febrero, cuando afirma: “la condición de *clásico* –de primera clase– de Velázquez se afirma poderosa”.
- el prestigio popular. A los anteriores factores, hay que sumar, de forma muy sobresaliente, el prestigio popular de Velázquez, es decir, su popularidad, fama y conocimiento masivo de su figura y de su obra. Este reconocimiento permite manifestar al redactor de *El País* el 31 de marzo: “Velázquez ha entrado en la sensibilidad de la gente, el público se ha sentido identificado de una manera inexplicable”.

¹³⁵ Es evidente la dificultad que presenta el arte abstracto para ser comunicado, frente al figurativo o representacional, que no requiere de educación anticipada, por su cercanía y facilidad de reconocimiento. Por este motivo, las exposiciones de arte tradicional presentan para los organizadores mayores posibilidades de éxito. El público discrimina así cuál es su interés, y decide sobre la actividad cultural. Ya lo certificó M. WOLF (1987:95): “La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos”.

¹³⁶ Según la *International Exhibition Guide*, más de 1.100 exposiciones de distinto tipo entre los museos europeos se distribuyeron durante los años 1994-1995. El análisis que B. FREY (2000) hizo de este estudio puso de manifiesto un predominio de las exposiciones dedicadas a un artista y a las de arte clásico.

La suma de prestigios lleva a consagrar la propia exposición, de modo que el prestigio de la muestra se convierte también en valor-noticia. El 27 de enero, Francisco Calvo Serraller realiza en *El País* (ver anexo) una alabanza de *Velázquez*, bajo el título “Lo incomparable”. En este texto, se pueden leer elogios del tipo: “esta muestra velazqueña es, hoy, la mejor de las posibles, incluyendo con ello no sólo lo que hasta ahora se hubiera podido hacer, sino también, y con casi completa seguridad, lo que se podrá hacer en el futuro”. Más adelante, escribe que la muestra es “un acontecimiento excepcional”. También se subraya el montaje expositivo: “Montada con un cierto orden cronológico, la muestra está articulada hábilmente para que en cada sala haya un impacto estupefaciente”, “parece un montaje lógicamente asentado por la experiencia de muchas décadas conviviendo con la obra del genial pintor, lo que aporta una naturalidad muy de agradecer”.

En definitiva, es obvio reconocer que la exposición *Velázquez* reunía todos los prestigios posibles. El éxito, de alguna manera, estaba asegurado.

En total, los medios acuden a este criterio 30 veces, un 8% en relación al total de valores-noticia (*ABC* por delante de *El País*, con un 12% respecto a un 7%).

La caducidad

Y todo lo que ayer fue reunido, será separado mañana
(Thoré, acerca de la exposición *Tesoros del Arte* de Manchester, 1857, en HASKELL, 2002:23)

Bruno FREY, en *La economía del arte* (2000), entiende que muy relacionada con la novedad está la duración limitada de las exposiciones especiales: “La limitación de tiempo comunica una sensación de urgencia a los posibles visitantes, mientras que es fácil retrasar la visita a un teatro de ópera local, a una sala de conciertos o a un museo”. En el análisis de las informaciones de *El País* y *ABC* pronto se advierte al lector sobre la fecha de clausura, y desde el principio –como se ha visto en apartados anteriores– se barajó la posibilidad de ampliar horarios y fecha. También se ha comentado cómo la caducidad del evento se llevó a sus máximas consecuencias, incluso con protestas populares por el adelanto del cierre (*El País*, 2 de abril, ver anexo)

Hacer sentir que la exposición se acaba es una de las bazas de los organizadores y de la prensa. Difundir la necesidad de visitarla se convierte en casi una exigencia, una orden, un consejo sin opciones.

Efectivamente, la caducidad, la temporalidad de las grandes exposiciones actuales sigue siendo inherente a estos eventos que se valen y crecen en la determinación de su desaparición, siempre bien medida y calculada, sabiendo que “un acontecimiento que dure excesivamente en el tiempo pierde su categoría de acontecimiento” y que “el grado de obsolescencia o caducidad de un acontecimiento variará según su importancia, espectacularidad, etc.” (M. RODRIGO ALSINA, 1996:99).

Este efecto perecedero de las exposiciones temporales ha sido comparado por F. HASKELL (2002:24) con el *síndrome de Cenicienta*. Así es la emoción de lo efímero:

“Estas exposiciones dan al público la oportunidad, que no sería factible de otro modo, de contemplar un número de obras de arte reunidas especialmente por su belleza, su importancia

histórica o por cualquier otro motivo más o menos relacionado con aquél para el que fueron originalmente creadas; pero esta oportunidad, como el vestido de baile de Cenicienta, se ofrece a condición de que su existencia tenga un tiempo limitado. Y aunque resulta poco convincente afirmar que el público que ha hecho cola para comprar sus caras entradas tenga mucho en común con Cenicienta, sí que comparte con ella la gran emoción y la intensidad de la observación que nacen de la conciencia de que esta mágica experiencia sólo puede ser efímera”

Michel MÉLOT (1996), para quien la exposición, contrariamente al museo, es “cerrada en ella misma, en el espacio y en el tiempo”, ve en el carácter efímero uno de los rasgos esenciales de la exposición: “agudiza los apetitos de cultura, reaviva los objetos que los años empañaron e intensifica las emociones como si el paso del tiempo aumentara el precio de las cosas”.

En el caso que nos ocupa, la caducidad del evento, aunque es específicamente señalada en 10 ocasiones por los diarios *El País* y *ABC* no constituye en ningún momento el *leit-motiv* de la noticia, no aparece como valor-noticia predominante en ninguna de las 73 informaciones analizadas.

No obstante, antes de cerrar este epígrafe, es necesario reflejar un aspecto vinculado con el carácter caduco de la muestra y que los medios tuvieron muy en cuenta: el catálogo. Así MÉLOT (1996) halla, en el carácter efímero, la causa de éxito de la venta de catálogos en las grandes exposiciones. “El catálogo es la estela de la exposición”, afirma MÉLOT.

P. BARRACA (2000) recuerda que las grandes exposiciones conllevan catálogos voluminosos que deben abarcar el inventario de la obra expuesta, que suele ser amplia. Para esta autora, son libros complejos de gestionar, puesto que son considerados como la obra que permanece después de la exposición, y por tanto se editan como manuales, cuyo contenido incluye textos de diferentes expertos en la materia a exponer. Del catálogo de *Velázquez* obtenemos esta información (*El País*, 24 de enero): “En 467 páginas incluye junto a las reproducciones y detalles de las 79 obras, estudios del historiador Antonio Domínguez Ortiz, sobre *Velázquez y su tiempo*, del director del Museo del Prado, Alfonso E. Pérez Sánchez, sobre *Velázquez y su arte*, y del crítico de arte Julián Gallego, quien reseña las obras”.

“El catálogo forma parte de la estrategia del simulacro por la cual el hombre corriente puede convertirse en consumidor de arte”, escribe RAMOS LIZANA (2001), para quien el catálogo sustituye a la colección “en el contexto de la masificación o *proletarización* del arte, o bien su *democratización*, si es que se prefiere una denominación más optimista”. Por otra parte, añade este autor, “el catálogo ritualiza el contacto con el patrimonio pues constituye el recordatorio y la apropiación material de ese *fragmento* de la colección, esto es, un acto de consumo que queda fijado en la librería doméstica”. Destaca en este sentido el apoyo titulado “¿Dónde está el segundo tomo?”, en el que *El País* (31 de marzo) reconoce que el catálogo velazqueño “constituye un recuerdo –y para algunos un sucedáneo- de la memorable exposición”, unos “poderes *necrománticos*” que han cobrado las exposiciones “sólo recientemente” (F. HASKELL, 2002:216).

En el caso de análisis del presente estudio, la exposición *Velázquez*, la venta de catálogos –como se percibe en las informaciones periodísticas- representó un fenómeno complementario al de la propia exposición. Cercano a la *cultura del shopping* (Steimberg) y a la reconfiguración de los grandes registros discursivos (el mito, la ciencia, el arte), la estetización de la vida y del mundo puede llegar a través de un espectacular catálogo: a un precio de 1.500 pesetas, ¿quién se resistiría a llevarlo a casa? Se vendieron miles de volúmenes, la cultura de élite se adquiría a un precio asequible para las masas, y fueron precisas dos reediciones: “Del catálogo se ha realizado una primera edición de 15.000 ejemplares” y “ayer estaba decidida ya una ampliación” –comenta *El País* el 24 de enero; “La primera edición del catálogo de Velázquez se agotó durante la primera semana y se espera empezar a distribuir la segunda edición del mismo a partir de hoy” –asegura el mismo diario el 2 de febrero; “Ya se ha agotado, por segunda vez, el catálogo” –son palabras de *ABC* el 7 de febrero).

No es ajeno a este asunto SANTOS ZUNZUNEGUI (1991), quien ha hablado de la “fiebre del catálogo” como de *lógico corolario*:

“no supone sino una auténtica operación tranquilizadora que adopta la forma de “proletarización” de la colección particular: adquiriendo una agrupación bellamente puesta en página de las obras frecuentadas –y muchas veces, también, un recordatorio de la “aventura” vivida en forma de plano o guía del espacio expositivo- el público alcanza, a través del papel couché, una propiedad, degenerada sí, pero tranquilizadora, que le instituye como poseedor de lo que no es sino un puro simulacro”.

Carmen GIMÉNEZ (1993) va más allá cuando escribe:

“Una exposición debe estar siempre justificada por su aportación intelectual y estética, que debería plasmarse no sólo en la propia muestra, por supuesto, sino también en el catálogo cuyo contenido deberá ser especialmente informativo y de gran calidad. De hecho, el catálogo se convierte en uno de los elementos más importantes de las exposiciones, ya que será el único documento público que permanecerá una vez clausurada la muestra. Hay que dar la misma importancia a la forma de mostrar las obras en el catálogo que en la exposición”

Como una prolongación de la muestra, hay que destacar también la producción de “objetos únicos con ediciones limitadas” (ROLDÁN, 2001), como los carteles sobre obras velazqueñas vendidos junto a los catálogos en una de las salas de la muestra *Velázquez* (*ABC* habla de la venta de 65.000 posters vendidos de *La Venus del espejo* y de 27.000 de *Las Meninas*), y el vídeo sobre la exposición producido por la directora Pilar Miró. Asimismo, esta gran exposición, al modo de las exposiciones universales¹³⁷, celebró paralelamente un ciclo de conferencias en torno a Velázquez (organizado por el Museo del Prado mientras duró la muestra) y el Seminario *Velázquez, después de la exposición* dirigido por el experto Jonathan Brown para la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander, en julio de 1990.

¹³⁷ “Las exposiciones universales también acogen en su seno a congresos y conferencias relacionados con temas y protagonistas de lo más variado” (MATTELART, 1995:141).

La sensación de ocasión única

*Hay algunas pinturas muy hermosas.
Deberías venir este verano y verla con tu esposa*
(Fragmento de una carta de Friedrich ENGELS a Karl Marx,
en relación a la exposición *Tesoros del Arte*, de 1857)

La selección de pintores holandeses en el Jeu de Paume parisiense de 1921 inspiró una de las más bellas páginas de Marcel Proust¹³⁸, sobre la *Vista de Delft* de Vermeer. El escritor había realizado un gran esfuerzo para volver a ver esa pintura, que había contemplado veinte años atrás. En unos meses murió, pero antes pudo escribir, mediante su personaje Bergotte, las impresiones de vivir una ocasión única e irrepetible, de encontrar y reencontrarse, en una gran exposición, con una gran obra de arte:

“Pasó ante varios cuadros y sintió la impresión de la sequedad (...). Por fin llegó al Vermeer, que él recordaba más esplendoroso, más diferente de todo lo que conocía (...). Se le acentuó el mareo; fijaba la mirada en el precioso panelito de pared como un niño en una mariposa amarilla que quiere coger (...). Mientras tanto, se daba cuenta de la gravedad de su mareo. Se le aparecía su propia vida en uno de los platillos de una balanza celestial; en el otro, el fragmento de pared de un amarillo tan bien pintado. Sentía que, imprudentemente, había dado la primera por el segundo”

A partir del texto literario, recuperado por Francis HASKELL (2002:232), este autor plantea un interrogante, con serias dudas: ¿se justifica el desarrollo ininterrumpido de la moda de exposiciones de impacto en la iluminación concedida a Bergotte, y, posiblemente, de formas distintas, a los innumerables visitantes de otras exposiciones celebradas en distintas partes del mundo?

En opinión del experto, la respuesta parece ser negativa. La realidad confirma lo contrario: las exposiciones *irrepetibles* se suceden históricamente, y no parece que vayan a dejar de hacerlo:

¹³⁸ Proust, M.: *La prisionera* (vol.5 de *En busca del tiempo perdido*). Alianza, Madrid, 1968

“El 9 de septiembre de 1898, el *Times* (de Londres) escribió a propósito de la exposición de Rembrandt celebrada en Amsterdam que *es muy poco probable que esta exposición, ni ninguna que se le parezca, pueda llegar a repetirse alguna vez (...)*. En 1962, Sir Denis Mahon escribió que la exposición de Poussin preparada en París dos años antes *ha sido un acontecimiento único; no volverá a repetirse nada igual mientras vivan los miles de visitantes que acudieron al Louvre con motivo de esta ocasión histórica*. Entre los miles de visitantes estábamos el propio Sir Denis y yo mismo, y los dos pudimos hacer diversas visitas a las exposiciones aún más comprensivas e importantes de Poussin que se celebraron en Londres y París en 1994. He demostrado de qué modo la exposición italiana de 1930 fue en cierta forma imitada en París algo más tarde. Desde entonces, no ha tenido lugar otra exposición semejante, pero el número de exposiciones temporales ha aumentado enormemente hasta alcanzar una proporción extraordinaria, particularmente a lo largo de la última década” (HASKELL, 2002:207)

En *El museo efímero*, HASKELL deja entrever que los medios de comunicación presentan un gran interés en potenciar este carácter de ocasión única de las grandes exposiciones. “Cada vez que tiene lugar alguna exposición especialmente espectacular –establece como conclusión principal de su análisis– la prensa y los expertos coinciden en que nunca habrá otra igual”¹³⁹ (2002:207), y que su temporalidad provoca una emoción especial, que se resume en la convicción de que nunca podremos volver a ver algo de lo que nos ofrece. “Podría ser nuestra última oportunidad, así que mejor ir”, sintetiza.

La sensación, pues, de ocasión única llevó al visitante de la exposición *Velázquez* a no dudar de su visita, “con las salas abarrotadas y las seis horas de cola”, como recuerda V. FURIÓ (2000:298), que “muchos podrán explicar que hicieron por *amor al arte* y quizá sólo una vez en la vida para ver la exposición antológica de Velázquez en el Museo del Prado”. Coincide el redactor de *El País* (31 de marzo): “El no perderse el acontecimiento cultural del siglo parece haber sido más fuerte que la comprensión de lo que estaba ante sus ojos. Para eso ya habrá tiempo en casa”.

E. VALDIVIESO (1990:285) resume la atmósfera vivida con estas palabras:

¹³⁹ En la actualidad, la información on line acerca de las grandes exposiciones también incide en los aspectos vinculados con la “ocasión única”. Sirva como ejemplo esta entrada de la noticia que anunciaba la muestra *Egyptian art in the age of the pyramids* (2000): “This superb exhibition is a unique opportunity for Toronto and Ontario audiences to view, in one setting, the world's most magnificent works of art from ancient Egypt” (en www.rom.on.ca/egypt/media00.html, consulta del 18/enero/2002).

“El móvil fundamental que impulsaba a la mayor parte de los estudiosos del Arte era poder contemplar el selecto grupo de obras de este artista que, procedentes de Museos Extranjeros, se unían al bloque esencial de la Exposición perteneciente a los fondos del propio Museo del Prado. Algunas pinturas venidas de Museos europeos y americanos, de difícil visita por su situación geográfica, pudieron ser vistas por primera vez, y es muy probable que por última por gran parte del público, entre el que nos incluimos. Quedaba además una vez concluido el recorrido, la sensación de que habíamos protagonizado una visita irrepetible, puesto que será muy difícil que en el futuro pueda repetirse un acontecimiento de esta índole (...) y culminaba la sensación de que será improbable que volvamos a poder tener la fortuna de presenciar un acontecimiento de tal magnitud”

Esta sensación de ocasión única es reflejada en *ABC* y *El País* 28 ocasiones, representando el 8% de los valores-noticia seleccionados por *ABC* y el 2% de los de *El País*, un diario que ya el 11 de enero estima la muestra como “una ocasión única e irrepetible”. “Difícilmente se volverá a repetir”, considera el 23 de enero, día en que sólo en la portada de *ABC* se transmiten estas ideas: “reunirá, por vez primera en la historia, setenta y nueve obras capitales del artista” y constituye “un acontecimiento irrepetible en opinión de los expertos”, “una ocasión única de contemplar juntas las pinturas más significativas de uno de los grandes genios del arte universal”. *ABC*, el 24 de enero, concluye: “nunca se ha visto ni se verá jamás”.

Son también elocuentes en relación a este valor-noticia dos apreciaciones de *El País*: el “Hay que ir” como una consigna propagada inexplicablemente (31 de marzo) y el “sentirse partícipe de un hecho históricamente irrepetible” como una de las causas de la masificación (editorial del 2 de abril).

Controversia y sensacionalismo

Una exposición de maestros antiguos sigue siendo un escenario de polémica mientras que un museo (respetable) no lo es más que en raras ocasiones
Francis HASKELL

El sensacionalismo, el lado oscuro, las polémicas, los rumores que rodean a la exposición constituyen el segundo valor-noticia por importancia de la exposición *Velázquez*, después de la “masiva afluencia de visitantes”, que los medios transformaron en noticia. Exactamente, en 91 ocasiones *ABC* y *El País* justificaron sus informaciones a partir de estos elementos. Destacadamente lo hizo *El País*, en un 38% de sus noticias; secundariamente *ABC*, en un 8%.

Estos valores-noticia frecuentemente aparecen con anterioridad –e incluso posterioridad- a la exposición pública de la obra, y dividen su finalidad entre la dramatización de la información, la función crítica de la prensa, que se siente en el deber de denunciar las posibles situaciones anómalas, y la *búsqueda de una información exclusiva* que permita al medio ir por delante, en la vanguardia de la cobertura informativa, abriendo al mismo tiempo nuevas vías de interés noticioso. Este último criterio se encuentra estrechamente vinculado a la competencia, a las *expectativas recíprocas* (WOLF, 1987: 234 y 244) de un medio sobre otro. También en un sentido análogo BÖCKELMANN explica cómo las crisis y los síntomas de crisis se establecen en el orden informativo como reglas de selección de acontecimientos (M. RODRIGO ALSINA, 1996:110).

En 1990, la exposición *Velázquez* trajo consigo numerosos conflictos y puntos negros. También gracias a ello, fue una gran exposición.

En un repaso por las cuestiones que hicieron tambalear la muestra se ponen de manifiesto por su importancia y trascendencia varios grupos de valores-noticia:

1. *aspectos que cuestionan, en general, la celebración de grandes exposiciones*

Son varios los *news-values* que suscitan la intriga por parte de los medios, entre ellos de manera muy señalada el riesgo físico¹⁴⁰ que corren las piezas, razón ésta suficiente para poner en entredicho la política de préstamos e intercambios de los grandes museos.

Desde la primera información que se analiza en este trabajo se intuye en el titular la polémica: “Velázquez cruzará el Atlántico contra viento y marea” (*El País*, 2 de julio, ver anexo), a lo que el subtítulo añade: “El director del Museo del Prado defiende el préstamo al Metropolitan pese a la oposición de los expertos”. El periódico incluso denomina las opiniones de Pérez Sánchez de *teoría de la catástrofe*: “Si sucediese algo dramático, se suspenderían de inmediato todas las exposiciones del mundo”. “Esperemos que esta teoría no se cumpla jamás”, expresa el redactor.

En los siguientes días, los medios seguirán advirtiendo de los riesgos del transporte y manipulación consecuencia de que “el Museo del Prado ha prestado 17 obras de su colección de 50 cuadros del pintor sevillano” al Museo Metropolitano de Nueva York. La información de *El País* (15 de septiembre, ver anexo) se inicia del siguiente modo: “El viaje de tan alto número de cuadros de Velázquez –el tercio de los que tiene el Prado- a Nueva York ha sido criticado en algunos sectores artísticos españoles”. Ante esta controversia, las palabras tranquilizadoras del director del museo no convencen a los medios: “Yo tengo la conciencia tranquila”, llega a expresar el responsable de la pinacoteca, que zanja la cuestión aclarando: “Ese riesgo es una exigencia universal que todos debemos asumir porque si no no sería posible realizar exposiciones de este calibre, que la sociedad contemporánea reclama”.

¹⁴⁰ A la pregunta retórica *¿Qué es lo que perdura entonces?* se respondía Goethe (*An den Musen*, 1916): *el deterioro*. Efectivamente, en la movilidad de las obras y su manipulación para ser expuestas se produce al menos el 85% de los deterioros y daños. Así lo afirma J.C. ROLDÁN (2001). Las exposiciones de gran dimensión y envergadura plantean unos movimientos de obras de arte que suponen un serio riesgo y peligro para las mismas. Ya en 1857, a propósito de la exposición *Tesoros del Arte* de Manchester, el marqués de Hertford (HASKELL, 2002:214) escribió: “En las circunstancias más favorables resulta siempre peligroso trasladar, embalar, desembalar y colgar tantas pinturas”. “Espero que no se me acuse de iconoclasta –escribió el crítico Roger Fry- cuando digo que la veneración de las obras maestras del arte antiguo puede ser excesiva e incluso entrañar peligros para los objetos de este trabajo. La religión del arte, al igual que otras religiones, está sujeta a un exceso de celo” (HASKELL, 2002:185). La pregunta clave es planteada por HASKELL (2002:215): ¿Los daños causados a las obras por los traslados debidos a exposiciones han valido el efecto que estas tuvieron sobre los pintores, eruditos y público en general?

En relación a la fragilidad del patrimonio movilizado y los peligros de las grandes exposiciones para las obras de arte, destaca el artículo en *El País* de Eduardo Porta, profesor de conservación en la Universidad de Barcelona (“Otra vez”, 15 de septiembre), quien explica los problemas acarreados por estos préstamos desde un punto de vista especializado y técnico, para terminar denunciando: “Ningún museo importante del mundo prestaría una proporción tan amplia de la obra de un solo artista. Sería impensable que, por ejemplo, el Rijksmuseum de Ámsterdam prestara el 30% de su colección de Rembrandt para una exposición itinerante. Únicamente aquellos países que colocan su *prestigio nacional* por encima de las consideraciones más elementales de conservación de su cultura material están dispuestos a ceder sus colecciones más valiosas”.

De forma complementaria, en información de *El País* (15 de septiembre, ver anexo) se avanzan los “intercambios”, compensaciones y permutas de este préstamo, pronunciados por el propio director del Prado: “Pérez Sánchez señaló que los riesgos del traslado de este material tan frágil, que comenzó ayer, son los normales, y enumeró las ventajas del intercambio”, entre ellas la posibilidad de mostrar la exposición neoyorquina en Madrid (incluso con algunas mejoras) y la estancia en el Prado del restaurador del Metropolitan John Brealey para intervenir *Las Meninas*. También se ofrecen voces contrarias a las de Pérez Sánchez, para quien “las polémicas son siempre beneficiosas”. Así, José María Azcárate, representante de la Academia de Bellas Artes en el patronato del Museo del Prado, opina: “no hay razones artísticas que justifiquen este traslado; las razones políticas las desconozco”¹⁴¹.

El 11 de septiembre, el experto Francisco Calvo Serraller, también en *El País*, indaga en la cuestión del trueque mediante la contribución titulada “¿A cambio de qué?”, en la que se pregunta por qué ha sido contraída la deuda Metropolitan-Prado, una relación que él califica de “asombrosa y sistemática generosidad”. Finalmente, el autor encuentra un mal menor en la alarma que produce el préstamo acordado si finalmente se celebra la réplica de la exposición en España: “No quisiera ponerme reiterativo en exceso sobre esta cuestión ciertamente inquietante, pero es, dadas las circunstancias, moralmente imposible pasarla por alto, sobre todo cuando uno piensa que toda esta operación se inició y ha sido llevada a cabo sin que, hasta fechas muy recientes, nadie

¹⁴¹ La implicación política en el hecho expositivo es objeto de crítica para algunos teóricos como Francis HASKELL (2002:11). A su juicio, puede argumentarse que, en circunstancias excepcionales, uno no debería preocuparse, pero –pone como ejemplo– cuando las decisiones de ceder cuadros son una consecuencia de la política internacional o de la diplomacia artística (es decir, del deseo de conseguir préstamos equiparables a cambio...), esta preocupación –dice– “debería convertirse en un escándalo”.

entre nuestros responsables políticos y técnicos creyera obligado que la muestra visitase nuestro país". Se desatan de este modo los orígenes de la muestra *Velázquez*, una *blockbuster* que se configura en sus principios de modo absolutamente casual, incontrolado e involuntario por parte de sus organizadores.

Aparte de los préstamos Metropolitan-Prado también es de interés para los medios el intercambio Nacional Gallery-Prado, en homenaje esta vez por la exhibición en España de *La Venus del espejo*. *El País*, ya en su edición del 4 de enero, registra estas palabras de Pérez Sánchez en relación a la llegada de *La Venus*: "es, naturalmente, a cambio de alguna contrapartida, como es usual en este tipo de intercambios". Hasta tres meses y medio después de la clausura de la muestra *Velázquez* no se conocerá el precio de este donativo: "Las *majas* de Goya viajarán llegarán a Londres, por vía aérea, para su exhibición en la Nacional Gallery junto a la *Venus del espejo* de Velázquez (...) El patronato del Prado ha accedido a prestar los famosos lienzos ante el excepcional gesto del Museo Británico de ceder al Prado *La Venus del espejo* para la exposición de Velázquez" (*ABC*, 23 de abril).

2. valores que tienen que ver con la dudosa importancia de la exposición Velázquez

Por un lado, desde la impresión de estar asistiendo en Madrid a un reestreno de la exposición celebrada meses antes en Nueva York, los medios transmiten cierta sensación de engaño o falsedad al considerar que gran porcentaje de las piezas expuestas se pueden contemplar habitualmente en El Prado. Así se escriben afirmaciones del tipo: "En esta masa de público que llega de todas partes para ver los 80 lienzos, de los cuales 50 permanecen en el museo todo el año" (*El País*, 3 de marzo) o se transmiten comentarios asombrosos pronunciados por visitantes: "Menos mal que han hecho una exposición para ver *Las Meninas*. El comentario puede sorprender pero es real", cuenta C. I. de Bustos en *ABC* el 1 de abril. Paradójicamente, a punto de clausurarse la muestra, el director del Prado "expresaba su irritación ante la respuesta masiva de un público que se sometía a muchas horas de espera para ver lo que puede ver cualquier día del año" (*El País*, 31 de marzo). Pero ¿no era eso lo que se pretendía?

Por otro lado, la ausencia de pinturas clave de la producción velazqueña en una muestra que se vende como “Velázquez total” preocupa a los diarios. Es esencial en esta cuestión la información “Los *otros* Velázquez. Las pinturas que no están en el Prado”, en la que Juan J. Luna, conservador del Prado, va recorriendo, una a una, las piezas que no se exhiben en la muestra de 1990. “¿Está todo lo mejor? –se pregunta Calvo Serraller (*El País*, 27 de enero)- Es evidente que hay algunas ausencias, considerando entre ellas, claro, sólo lo que, siendo excepcional y sin cláusulas jurídicas interdictorias, podría en principio haber venido. Adivinarán quizá que estoy pensando sobre todo en *El papa Inocencio X* y en el *Príncipe Felipe Próspero*”.

Otro de los argumentos empleados para intentar que el lector ponga en entredicho o relativice el valor de la insustituible exposición es la “tramoya publicitaria montada por los medios de comunicación de masas” (Calvo Serraller en *El País*, 27 de enero), como denominación que los propios medios otorgan a su insistencia sobre el hecho. En otras ocasiones se habla de “bombardeo” (*ABC*, 1 de abril), de que “las expectativas para asistir al acontecimiento se reflejaron en los medios” (*El País*, 31 de marzo) o de que “un artículo en el *Sunday Times* trajo una oleada de británicos, y algo parecido ocurrió con Italia” (*ABC*, 1 de abril), dejando ver cómo los medios son conscientes de su propio papel en la configuración del evento cultural, del fenómeno social.

3. críticas relacionadas con la organización del evento

Si desde un inicio, ya tomada precipitadamente la decisión de organizar la muestra neoyorquina en Madrid, se pensó en 1991 como año de la exposición (a pesar de las críticas obtenidas por no esperar a 1999, año del IV centenario del nacimiento del pintor) –así se manifiesta en *El País* del 2 de julio y del 14 de septiembre de 1989- pronto se cambiará la fecha de inauguración al 23 de enero de 1990, con objeto de aprovechar el empuje del éxito de la muestra en Nueva York y las recompensas por los préstamos concedidos. Estos movimientos de fecha son seguidos de cerca, con ojo crítico, por los medios.

También, en lo referido a aspectos puramente organizativos, destaca la cobertura de problemas derivados del control del público y de las colas. *El País* en sus páginas de Cultura del 24 de enero recoge en este sentido unas palabras preocupantes del director del Prado, responsable de la muestra: “Esto se va a llenar de gente.

Verdaderas masas de público. A ver cómo lo controlamos”. Ciertamente, algunas desilusiones fueron provocadas inevitablemente en el incontrolable público: “Yo también vine a la exposición de Velázquez, pero no he podido entrar” –comenta una turista inglesa (*El País*, 25 de enero); “Me metí en una cola durante una hora, al llegar me dijeron que ésa no era. Luego fui a otra y al final me dijeron que me había equivocado. A la tercera renuncié y aquí estoy, viendo los otros cuadros” –sigue contando. A ello el redactor añade, bajo el título “Confusión”: “Es fácil que los turistas extranjeros se sientan desorientados, porque las señales que indican el camino a la exposición son muy bonitas, pero no muy explícitas”. “Se ha querido organizar todo tan bien, que es todo una confusión”, asegura uno de los vigilantes del museo.

Entre los puntos críticos hay que sumar la ausencia de publicaciones explicativas –“Por el momento, el museo no ha editado ninguna guía de la exposición, ni un folleto de mano” (*El País*, 25 de enero)- y las reventas de entradas –“También hay privilegiados y picaresca. Cualquier ejecutivo que disponga de poco tiempo puede acceder hasta la primera posición del recorrido a cambio de pagar entre 5.000 a 10.000 pesetas a unos parados que aguardan horas para vender la vez” (*El País*, 3 de marzo)-.

Un punto de interés también se focalizó en la escasa previsión de visitas escolares. El 26 de febrero, profesores y alumnos del bachillerato de Ontinyent (Valencia) publican en Cartas al Director de *El País* un texto titulado “Sobre Velázquez” en el que realizan una dura crítica a la organización de los grupo escolares: “El 9 de febrero, y con cierta antelación, acudimos a nuestro objetivo y nos llevamos una desagradable sorpresa: *Ese papel no sirve, deben haber recibido un papel que deniega el anterior* (...) Nadie se responsabiliza del hecho. Nuestro viaje a Madrid, con el único objetivo de visitar la exposición de Velázquez, se ha venido abajo por la incompetencia del Museo del Prado”.

La llegada de piezas en el último momento es otro de los asuntos de atracción para la prensa. “Hace apenas diez días la exposición seguía siendo irreal” llega a afirmar *ABC* el 24 de enero. En relación a la obra *El Geógrafo*, procedente del Museo de Bellas Artes de Ruán (Francia) este interés es más evidente, especialmente cuando *El País* ofrece la información “El último en llegar” (24 de enero, ver anexo), en la que asegura que la llegada de *El Geógrafo* al aeropuerto de Barajas “estaba prevista cuatro horas antes de la inauguración”, y que

su cartela esperaba en las salas del museo “junto al retrato del poeta Luis de Góngora, del Museo de Artes de Boston, que permaneció durante toda la mañana en el suelo”.

Finalmente, además de la rápida y cuestionable limpieza de las obras de arte expuestas (así lo atisba Francisco Calvo Serraller en relación a las obras *Infanta Margarita*, de Viena, y el retrato de *Camilo Massimi*, de la colección Bankes, de Londres, de las que habla como “malas limpiezas” en *El País* del 24 de enero), sobresale una importante polémica suscitada dos meses después de la clausura de la muestra: la autenticidad o atribución errónea de ciertos lienzos. Así, aunque la muestra se había vendido como “un Velázquez total, químicamente puro, por encima de toda sospecha” (*El País*, 11 de enero), el 3 de junio, el mismo diario -en portada- titula “Un *velázquez* de la exposición no es auténtico, según un experto del Prado”. La información procede de Matías Díaz Padrón, conservador del Prado, en relación al retrato del conde-duque de Olivares, atribuido según este profesional a Gaspar de Crayer. En el interior, a página completa, se detallan algunas consideraciones en torno a este “intruso en el Prado”. Dos días más tarde, el director del Prado defiende la autoría velazqueña del retrato.

4. asuntos relacionados con frentes internos del museo

Los medios estuvieron atentos especialmente al expediente abierto a Díaz Padrón. *El País*, el 25 de enero (ver anexo), así lo anuncia: “Matías Díaz Padrón, conservador jefe de Pintura Flamenca y Holandesa del Museo en el Prado, ha sido expedientado por la dirección de la pinacoteca por unas declaraciones que hizo en diversos medios de comunicación. Díaz Padrón había declarado que la exposición *Velázquez* es un reestreno de la que tuvo lugar en el Metropolitan Museum de Nueva York, y que el envío de 17 pinturas de Velázquez para esta muestra había significado un enorme riesgo para las obras”. Pero sobre todo llamaron la atención los problemas del personal del museo, como los vigilantes de seguridad (en relación a la encomienda de la vigilancia a una compañía de seguridad, en detrimento de los conserjes del museo). Son numerosas las referencias al trabajo intenso realizado por el personal de seguridad, que de una manera solapada se denuncia desde los medios: “Francamente estamos hartos”, “hemos tenido que hacer muchísimas horas extra”, “no vemos la hora de que esto termine” son expresiones que hablan por sí solas (*El País*, 31 de marzo). El 2 de

abril *El País* recoge incluso las quejas de una funcionaria en relación a “los trabajos forzados a los que estuvieron sometidos los compañeros que vendían los catálogos”. En este punto hay que añadir la huelga que el comité de empresa del museo convocó a los veinte días de inaugurarse la muestra, por razones de incremento salarial y mejora profesional. *El País* lo comunica el 2 de febrero, y anuncia su desconvocatoria el día 13. “El fantasma de la huelga planeó sobre la muestra más completa en torno a la obra de Velázquez” subtitula *ABC* su información del 1 de abril.

5. temas controvertidos de la política cultural y museística

ABC y *El País* también reprochan a lo largo de sus informaciones cuestiones ligadas a la gestión de la cultura a escala general. Se habla por ejemplo del “éxito fácil” de la muestra frente a las “profundas deficiencias de infraestructura cultural” o de los aspectos económicos, en constante apelación crítica a los temas de presupuesto, costes de seguros, patrocinios, etc., como se verá en el siguiente apartado.

Economía y arte como referencia

Ya Herbert Read insinuaba que la cultura y la economía, a partir del capitalismo, son como dos senderos paralelos con iguales direcciones y destino pero con motivaciones de valor absolutamente opuestas
Jorge BENAVIDES

En una sociedad donde se hace depender la calidad del precio y en la que todo valor se mide con dinero no resulta extraño que *Velázquez* contara con un enorme presupuesto en el que apoyarse –y fundamentarse– y tampoco que precisamente fuera el enorme coste económico de la exposición uno de los más habituales valores-noticia, uno de los valores que afianzaran la conversión de la exposición en noticia. En las informaciones de *Velázquez*, se hace mención de algún aspecto económico de forma relevante en 46 ocasiones, aunque del total de informaciones, sólo el 3% tienen este elemento como interés prioritario. Se puede deducir que, aunque la cuestión está presente, no alcanza ser el argumento principal de la noticia (no obstante, se debe aclarar que la cuestión económica como elemento de controversia no se halla contabilizado en este apartado, sino en el anterior comentado).

A continuación se detallan distintos motivos, efectivamente presentes –como se extrae del análisis de contenido periodístico– en la muestra de 1990.

Por un lado, hay que hacer mención de las vías de financiación¹⁴² de la exposición. En el caso *Velázquez* se atiende especialmente por parte de los medios de comunicación a la actividad de patrocinio, concretamente realizada por la Fundación Banco Hispano-Americano. El museo parte de una posición autónoma a la hora de

¹⁴² Carlos Pestaña, en “Economía de los museos” (Herrero Prieto, 2000:272), entiende que, en cuanto a la financiación de los museos, se puede decir que es, con mucho, el área cultural “que más ha atraído a la investigación económica”. Así concibe Francisca HERNÁNDEZ (1994:133-134) el desarrollo de programas económicos en el museo: “Los museos necesitan cada vez más recursos, no sólo para llevar a cabo un programa bastante complejo, sino también para ofertar un mayor número de servicios que las subvenciones del sector público no llegan a cubrir. Ante este hecho, los museos buscan nuevas vías de financiación. En Canadá, por ejemplo, se ha recurrido a la lotería para obtener nuevos recursos. En Estados Unidos, existen directores de museos que anuncian por TV determinados productos con el fin de conseguir algunas sumas de dinero para sus museos. En España, aunque de forma bastante tímida todavía, se cuenta con algunas ayudas que proceden de la participación de empresas y particulares en el desarrollo de determinadas actividades culturales como conciertos, mesas redondas, publicación de catálogos de exposiciones. En el caso del catálogo de la exposición de Velázquez, éste fue financiado por el Banco Hispano Americano”.

buscar y gastar el presupuesto de la gran exposición, y ello permite cierta libertad para encontrar *sponsors*. Exactamente, la Fundación Banco Hispano-Americano se hizo cargo de los gastos de seguros de las piezas de arte (la no despreciable cantidad de 16.000 millones de pesetas -*El País*, 24 de enero-, de parte del transporte (junto a la compañía aérea Iberia) y, muy acertadamente, de la edición del producto-estrella en que se convirtió el catálogo de la exposición.

Efectivamente, mención aparte requiere esta publicación, ya analizada como corolario y continuación simbólica de la muestra, una vez clausurada ésta o finalizada su visita. En el caso *Velázquez* los diarios calificaron el catálogo de “operación redonda”. Su precio al público se inició en 3.500 pesetas y, posteriormente, aumentó a 4.000. Su venta –en una sala específicamente reservada para ello en el Prado- no sólo superó todas las expectativas, sino que batió “récord mundial”, alcanzando los 250.000 ejemplares (*El País*, 31 de marzo y editorial del 2 de abril). Los beneficios se estimaron en 80 millones de pesetas, que la Fundación invertiría “en la compra de un cuadro” para ser donado al Museo del Prado (*ABC*, 1 de abril).

Por otro lado, más allá del bajo coste que supone para los visitantes acudir al acto cultural de la exposición (los diarios informan convenientemente de su carácter gratuito en distintas ocasiones, así *El País* del 23 de enero)¹⁴³, ya se ha indicado que los elevados costes de producción de la exposición son a menudo objeto de crítica en la prensa. En lo relativo al presupuesto total de la exposición *Velázquez*, aunque no se llega a hacer transparente, se distingue en algún momento la información de un presupuesto¹⁴⁴ concedido de 70 millones de pesetas (*El País*, 24 de enero). No se puede decir que sea esta cuestión un objeto de la atención informativa, como tampoco lo son otros costes *no visibles* (FREY, 2000:35) del tipo “abandono de las actividades de catalogación” o “mantenimiento de lo expuesto permanentemente”. Caso distinto –más cuestionado al menos- son las cifras de los seguros de las piezas.

¹⁴³ Las exposiciones especiales están muy relacionados con el turismo, lo que permite –en opinión de Frey (2000:27) disminuir el coste de su asistencia: “En el caso de los viajes en grupo, los consumidores no tienen que tomar más que la decisión inicial y del resto se ocupa su agencia de viajes. Es a menudo difícil adquirir entradas desde fuera, por lo tanto, es muy importante la reducción del ámbito de decisión y los costes de transacción”.

¹⁴⁴ En cálculo de Catalina SIERRA (2000), y a grandes rasgos, una muestra temporal de pequeño formato cuesta entre los 8 y los 15 millones de pesetas; las macroexposiciones, entre los 100 y los 300 millones. A este respecto, la periodista de *El País* retoma las palabras de Jean DETHIER: “La exposición efímera es la caricatura de la sociedad de consumo. Es escandalosa la enorme masa de dinero público que se invierte en muestras que sólo pueden verse dos o tres meses en una ciudad”.

Más allá de los comentarios de Bruno FREY, lo cierto es que, para la comunidad museística y la sociedad en general, las grandes exposiciones temporales se consideran amortizadas –a pesar de sus elevados costes y gastos- si se conforman como exitosas muestras de público. En la actualidad, la medida es el éxito, y los patrocinadores y políticos “miden el éxito de los museos en función de la publicidad que sólo la inauguración de nuevas galerías o la celebración de exposiciones temporales puede estimular” (HASKELL, 2002:212). Tres son los factores (VERDAGUER, 2001) que calculan el éxito del evento: número de visitantes, repercusión mediática y resultados económicos, todo ello en un contexto social que difumina lo cultural, artístico y comercial.

En este punto, para concluir, es necesario hacer hincapié en el valor publicitario que los medios realizan del hecho expositivo y que, desde una perspectiva económica de la cultura, es analizado por Bruno FREY (2000), quien busca en los motivos de tipo económico la razón de proliferación de las exposiciones conmemorativas de grandes pintores. A su juicio, entre ellos se encuentra, preponderante, este valor publicitario, puesto que las exposiciones especiales son noticia y atraen la atención de los medios de comunicación de un modo que “normalmente sería imposible conseguir en esa medida, y menos de forma gratuita” (FREY, 2000:25).

A continuación se detallan las conclusiones extraídas a partir del análisis de los criterios de noticiabilidad de la información sobre *Velázquez*. Como conclusión general del análisis de los valores-noticia se puede resumir que, del total de 73 informaciones periodísticas analizadas acerca de la exposición velazqueña, aparecidas en los diarios *ABC* y *El País* entre el 2 de julio de 1989 y el 4 de julio de 1990, resulta que, en cuanto al objeto predominante de la atención informativa, destaca en primer lugar la masiva afluencia de visitantes a la exposición como aspecto del hecho que ofrece mayor interés para los medios, seguido –especialmente en el caso de *El País*, tal vez más por un afán de investigación o denuncia que de jocosidad o sensacionalismo- el valor denominado “controversia”.

IV.II.II. Análisis de los criterios de noticiabilidad

En un momento cualquiera, definir qué es noticiable acarrea acercarse a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimientos como reglas para el comportamiento humano, el comportamiento institucional y los motivos
Gaye TUCHMAN

Profundizar en el estudio de los denominados criterios de noticiabilidad –aquéllos, a diferencia de los valores-noticia, extrínsecos al hecho, intrínsecos a la selección del mismo para ser convertido en noticia- pasa por remitirse, de nuevo, a las reflexiones de Mauro WOLF, expuestas en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (1987:214 y ss.). Citando a TUCHMAN (“The study of routine news practice”, 1977), WOLF entiende que el mundo de la vida cotidiana –la fuente de las noticias- está formado por una “sobreabundancia de acontecimientos”, que exige una selección por parte del aparato de información, el cual, a fin de producir noticias, debe cumplir tres requisitos, que están relacionados entre sí:

- debe hacer posible reconocer un acontecimiento (incluso aquellos excepcionales) como hecho noticiable.
- debe elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento idiosincrásico.
- debe organizar el trabajo temporal y especialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada.

Esta selección exigible e ineludible determina para los hechos unos criterios de importancia, unos criterios que definan la noticiabilidad o *newsworthiness* de cada acontecimiento, es decir, su aptitud para ser transformado en noticia. Acertadamente, recuerda WOLF (1977:216): “la noticiabilidad está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas”.

De esta manera, se puede definir como noticia aquello que es factible de ser elaborado con unas condiciones de tiempo, espacio y recursos limitados, que es “susceptible de ser trabajado por el aparato informativo sin excesivas alteraciones -la maquinaria informativa es suficientemente elástica o flexible en el caso de los acontecimientos excepcionales- y subversiones del normal ciclo productivo” (1977:217).

En este sentido, F. SIERRA CABALLERO (1999:326) recupera las tesis de GOLDING y ELLIOT en *Making the news* (Londres: Longman, 1979), para quienes la profesionalidad con sus valores y sus rutinas es el vector determinante que restringe el tipo de información producida y los márgenes de representación de la realidad por los medios. “El paso del *gatekeeping* al *newsmaking* evidencia en este sentido la existencia de ciertas lógicas sociales de producción cultural que estructuran, de manera decisiva, la imagen de los acontecimientos mediáticos”, concluyen.

En cualquier caso, no hay que olvidar que, “lejos de ser un proceso contingente de reacción al carácter azaroso de los acontecimientos en virtud de la naturaleza fortuita de los eventos mediáticos, el proceso global de selección y tratamiento de las informaciones es el resultado lógico de formas concretas de trabajo planificado, cuyas rutinas y presunciones asumidas por los profesionales de la comunicación tienden a favorecer la estandarización, la uniformización y el consenso en el interior de cada medio y entre las propias organizaciones informativas” (SIERRA CABALLERO, 1999:327).

Del estudio de la noticiabilidad realizado en el corpus de textos previsto para el estudio de la exposición *Velázquez*, se puede determinar que, además de la selección influida por el *grado de explotación espectacular*¹⁴⁵ del hecho informativo, varios criterios se dan cita, entre los que ha predominado el de mayor vinculación con un tratamiento discursivo espectacular: el de tematización -más adelante explicado-, seguido, especialmente en *El País*, por el de relevancia informativa, aspecto éste que permite entrever una simbiosis conseguida entre información y espectacularidad. Llama también la atención la escasa dependencia de la información ofrecida por gabinetes de prensa o comunicación (accesibilidad).

¹⁴⁵ En la fase de selección del hecho expositivo sobrevienen factores concernientes al *grado de explotación espectacular* (GONZÁLEZ REQUENA, 1989:10) de la noticia, y ni que decir tiene que las exposiciones temporales de arte en la actualidad comportan un elevado grado de explotación espectacular.

Criterio de noticiabilidad predominante	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	Total
Relevancia informativa	37%	21%	31%
Accesibilidad	2%	16%	7%
Tematización	45%	50%	47%
Discurso ilustrado	16%	13%	15%

A continuación se comentan los criterios de noticiabilidad considerados en las hipótesis de trabajo¹⁴⁶, todos en mayor o menor medida corroborados.

¹⁴⁶ Si bien en una primera fase de la investigación, de trabajo de campo, se analizó el criterio de continuidad de forma independiente al de tematización, posteriormente han sido contemplados de forma conjunta bajo la denominación tematización.

La relevancia informativa

La relevancia informativa del hecho *per se*, el interés público del acontecimiento, su *facilidad de reconocimiento* es el más natural de los criterios de noticiabilidad. Para referirse a este criterio, al identificar algunos valores que marcan las estrategias de los informadores en la selección de los hechos noticiosos, GOLDING y ELLIOT (en SIERRA CABALLERO, 1999:328) hablan de “las características sustantivas del contenido”, y es lógico y normal -sería recomendable además- que los medios y sus profesionales encontraran y transmitieran que la exposición temporal es un acontecimiento fácilmente reconocible como noticia por su importancia real y efectiva, por su trascendencia y tradición históricas, por su influencia en el devenir artístico-cultural o por su proximidad pedagógica, estética o social al ciudadano común.

En contra de lo que pudiera pensarse a simple vista, a la hora de abordar la selección de hechos en torno a *Velázquez*, los medios acudieron en un 31% de las informaciones a criterios razonables de relevancia informativa para sus audiencias, siempre desde una consideración de las necesidades sociales que los informadores suponen para sus públicos, en este caso lectores. Casi un tercio de la cobertura informativa está absolutamente justificada por razones de relevancia pública.

Exactamente, en relación a este *grado de utilidad social* (VAN DIJK, 1990:177) que tradicionalmente han visto los periodistas como un valor informativo hay que destacar, acerca de *Velázquez* los siguientes puntos cronológicos:

- 15 de septiembre: anuncio de que la exposición de *Velázquez* en Madrid se celebrará en 1990
- 24 de enero: la muestra es inaugurada por los reyes de España
- 24 de marzo: visita a la exposición del director del Metropolitan, Philippe de Montebello, precursor de la iniciativa
- 28 de marzo: Pilar Miró presenta el vídeo de la exposición, en el que colabora el príncipe Felipe

- 2 de abril: la muestra ha sido clausurada
- 3 de junio: a los dos meses de cerrada la muestra, salta la información no confirmada de que uno de los cuadros expuestos en la muestra no es de Velázquez

En sólo seis informaciones se resumen los hitos de notabilidad del verdadero acontecimiento, pero el análisis ha alcanzado 73 textos en los que *ABC* y *El País* intentan no sólo imaginar las necesidades y expectativas de sus respectivas audiencias, sino también construir un producto informativo –la *exposición mediática*– a partir de la imagen predeterminada que existe del mismo. Otros criterios de noticiabilidad y determinado tratamiento discursivo han debido de participar, por tanto, en los procesos de selección, jerarquización y construcción mediática del acontecimiento.

La accesibilidad

Y aquí debemos subrayar el carácter raquítico que en la "sociedad de la información" tiene el periodismo de investigación, pues las noticias sobre exposiciones temporales suelen ser una copia fiel de la nota de prensa que los promotores entregan a los periodistas en la oportuna rueda de prensa que precede a la inauguración
Manuel RAMOS LIZANA

Tras el análisis de las noticias sobre la exposición *Velázquez* se puede constatar sin riesgo de equivocación que en la construcción mediática del evento cultural no ha sido determinante el *grado de accesibilidad* o de *dependencia informativa*, es decir, "la disponibilidad del material y los criterios relativos al propio producto informativo (consonancia con los procesos productivos; límites del medio; accesibilidad de las fuentes, brevedad...)" (SIERRA CABALLERO, 1999:328).

A pesar de que en este proceso y resultado, cada vez es más potente –a escala general- la presencia e influencia de los gabinetes de comunicación¹⁴⁷ como generadores de un producto *construido* que es ofrecido gratuita e interesadamente¹⁴⁸ a los mass media, en el caso que nos ocupa esta tendencia informativa es contravenida al constatar que este valor de la *accesibilidad*, además de ser el último criterio de noticiabilidad utilizado por *El País* y *ABC* (generó de manera predominante sólo el 7% de las informaciones); en el caso de éste último alcanza incluso la cuota de un insignificante 2%.

Debido en parte a la importancia concedida al hecho *Velázquez* y al deseo de darle continuidad –así se verá en el próximo apartado- los medios acuden puntualmente a información pre-elaborada por agencias de información

¹⁴⁷ Los gabinetes de prensa son, a juicio de SÁNCHEZ NORIEGA (1997:56), "instrumentos políticos de primer orden, tanto para la empresa privada como para la Administración, por cuanto tienen como misión proyectar ante las masas una buena imagen de las realizaciones o de los productos creados (...), ofrecer material informativo desde un punto de vista, facilitar una filtración o una cortina de humo, salir al paso de una información negativa, tener contentos a los medios para que logren una buena opinión, facilitar el trabajo de los periodistas, etc."

¹⁴⁸ "Hablamos de publicidad o propaganda cuando hay una comunicación interesada; es decir, cuando estamos ante un mensaje cuya puesta en circulación obedece al cálculo sobre los efectos que se desean conseguir [...] Estas *comunicaciones interesadas* constituyen, siempre, una manipulación de los receptores particularmente cuando ocultan el objetivo ideológico o comercial que las anima" (SÁNCHEZ NORIEGA, 1997:92).

y gabinetes de prensa. Esta es la motivación fundamental del pequeño porcentaje centrado en la denominada *dependencia*.

De esta manera, la prensa se encuentra con un hecho de gran atractivo informativo, un nuevo y a la vez viejo acontecimiento artístico, de dimensiones masivas y espectaculares nunca vistas -un acontecimiento que es extremado en muchas ocasiones por los medios periodísticos, interesados en construir eventos mediáticos, bien por motivaciones comerciales, de índices de venta, bien por razones de prestigio socio-cultural-, mientras que, por otro lado, las instancias organizadoras se familiarizan con las técnicas de difusión y la utilización de los medios de comunicación como un pilar fundamental para asegurarse el éxito, como el método de construcción de acontecimientos artístico-sociales. En este sentido, se produce una continua e imbricada dependencia.

La interrelación entre organizadores, medios y agencias de información, que siempre pone de manifiesto el descubrimiento de un juego recíprocamente beneficioso, se estableció con ocasión de la muestra de 1990 de este modo:

- 2 de julio: rueda de prensa de Alfonso Pérez Sánchez para defender los préstamos del Prado al Metropolitan.
- 14 de septiembre: nota de prensa de Pérez Sánchez en el mismo sentido y declaraciones sobre la muestra velazqueña del ministro de Cultura, Jorge Semprún.
- 15 de septiembre: nota de prensa de Alfonso Pérez Sánchez en la que se confirman las fechas del evento.
- 11 de enero: rueda de prensa de Alfonso Pérez Sánchez y Claudio Boada, para presentar la muestra.
- 12 de enero: rueda de prensa de Alfonso Pérez Sánchez en la que se anuncian expectativas de 13.000 visitantes diarios; se ofrece también material de planos de las salas.
- 23 de enero: reproducción de material (plano de las salas y listado de obras) facilitado por el Prado.
- 24 de enero: reproducción de material (plano de las salas y listado de obras) facilitado por el Prado y nota de Europa Press sobre expediente abierto a Matías Díaz Padrón.
- 2 de febrero: nota de prensa sobre la ampliación del horario.
- 7 de febrero: rueda de prensa del gerente del Prado para ofrecer supuestamente las cifras de visitantes alcanzadas en 1989, pero donde el objetivo se halla en informar de que “con la exposición Velázquez está aumentando considerablemente el número de visitantes”.

- 19 de febrero: transcripción de información de la agencia Efe en relación a la producción del vídeo sobre la muestra.
- 2 de abril: nota de prensa sobre el cierre adelantado de la exposición y declaraciones de jefa de prensa del Prado, Pura Ramos.
- 23 de abril: a través de una nota de la agencia Efe se anuncia que, como consecuencia de la exhibición de *La Venus del espejo*, *Las majas* viajarán a la Nacional Gallery de Londres.

La tematización

La *tematización* consiste en la capacidad y habilidad que poseen los mass media para centrar la atención en unos temas determinados. La exposición *Velázquez* fue, en este sentido, altamente tematizada, hasta el punto de que este valor constituye el primer criterio de noticiabilidad seleccionado por los informadores para convertir *Velázquez* en objeto de su confección informativa. Tanto *ABC* (50%) como *El País* (45%) coincidieron en hacer de la situación comunicativa una “campaña” para la transmisión del *efecto Velázquez*, concepto éste que es analizado por WOLF en *La investigación de la comunicación de masas* (1987) como uno de los ejercicios mediáticos de efecto en las audiencias a largo plazo. A partir de aquí, se puede considerar que *ABC* y *El País* elaboraron sus informaciones con una intención periodística de *acumulación*, por la cual crean y sostienen durante varios meses la importancia del tema. Esta repetitividad de la producción se percibe muy claramente en la existencia de una información cada dos días de muestra aproximadamente en el caso de *El País*, para hablar una y otra vez, durante 48 informaciones, de las obras expuestas, las ausentes, las limpiezas, las atribuciones, los horarios, las colas, las masas de público, los ingentes presupuestos, los problemas de organización, los expedientes abiertos, las quejas del personal, la acertada iniciativa, cualquier polémica decisión...

En relación al concepto *acumulación* y siguiendo con la aportación de WOLF en torno a la *tematización* de la información, hay que recurrir también al término *consonancia*, que alude al hecho de que en los procesos productivos del tipo *Velázquez* los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias, lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes, y se acentúa el aspecto acumulado, repetitivo, tematizado.

Por otro lado, se puede apuntar también que la información sobre *Velázquez* va exigiendo su propia *continuidad informativa*, término éste que ha sido definido por GARCÍA-NOBLEJAS (1988:111) como el “síndrome de Scherezade”, al comparar la situación de los medios con la que vive Scherezade en *Las mil y una noches*,

condenada a morir si el sultán –a quien ella debe contar cuentos sin parar, hasta que acabe la noche- se duerme.

ABC y *El País* mantuvieron alerta a sus lectores desde el 2 de julio de 1989 al 4 de julio de 1990. A continuación se detalla un recorrido por los textos periodísticos que procuraron la *continuidad informativa* de la exposición *Velázquez*, en el que, entre otras cuestiones, se percibe cómo la *continuidad* o *tematización* informativas dependen en buena parte de la competencia y oferta que establezcan los medios rivales. Para ello, los diarios se sirven de medidas cotidianas y especiales, como contar con la presencia de firmas de renombre autorizadas y especializadas o elaborar suplementos especiales:

- 11 de septiembre: Calvo Serraller da su opinión sobre un tema ya avanzado en días anteriores: la contraprestación de los préstamos del Prado.
- 15 de septiembre: Eduardo Porta, conservador de museos, escribe un artículo sobre la misma temática.
- 4 de enero: antes de clausurarse la muestra de Nueva York, se sigue informando de todo lo relativo a la muestra en Madrid, que ya está tematizada, incluso antes de inaugurarse.
- 11 de enero: se va preparando el ambiente de la exposición. El director del Prado, Alfonso Pérez Sánchez, ofrece una rueda de prensa -13 días antes de la inauguración- junto a la entidad patrocinadora del evento para avanzar datos y novedades, entre ellos la fecha de clausura: se advierte de que la exposición es caduca.
- 12 de enero: rueda de prensa de Alfonso Pérez Sánchez para comentar las expectativas de 13.000 visitantes diarios a la muestra.
- 13 de enero: dos comentarios en páginas de opinión de Adriano en *ABC*.
- 20 de enero: una doble página en *El País* se dedica a los “Preparativos de una exposición”.
- 22 de enero: se recuerda en titulares que al día siguiente se inaugura la exposición Velázquez, y *El País* avisa de la edición de un extra de ocho páginas sobre la exposición que se está preparando, y que publicará al día siguiente. Durante este día, los dos siguientes y el fin de semana del 27 y 28 de enero se produce una vertiginosa carrera por la cobertura de la muestra; en gran medida, la continuidad informativa se mantiene en función de las denominadas por WOLF (1987) *expectativas recíprocas*, aquellas que parten del conocimiento de proyectos e intenciones de los otros medios.

- 23 de enero: aparece el “Extra Velázquez”, se vuelve a recordar en portada y en interior que ese mismo día inauguran los Reyes la exposición, y en la portada de *ABC* incluso se hace referencia a que el editorial está dedicado al tema. Además, si el 22 de enero *El País* había prometido un cuadernillo de 8 páginas, ahora *ABC* anuncia un cuadernillo especial para el fin de semana de 32 páginas.
- 24 de enero: portada, dos páginas de Cultura y editorial se dedican a la muestra, “inaugurada ayer por los reyes de España”. *ABC* llega a escribir en su información: ¿Cómo no seguir dando cobertura si “Velázquez ha llenado los titulares de todos los periódicos, revistas e informativos”?
- 25 de enero: otro comentario en páginas de opinión de Adriano.
- 27 de enero: nueva valoración de Calvo Serraller, más texto de tono filosófico-estético de Manuel Vicent.
- 28 de enero: Un “Fue Noticia” de la semana incluye a la exposición *Velázquez* en sus destacados, junto a la “subida de las pensiones” o el viaje oficial del ministro israelí de Asuntos Exteriores a España. En editorial de *ABC* se hace referencia al “cuadernillo monográfico que hoy publica *Blanco y Negro*”.
- 31 de enero: otro comentario más de Adriano en páginas de opinión.
- 15 de febrero: carta al director de una visitante de la exposición.
- 19 de febrero: ya se informa –con más de un mes de antelación– de que el príncipe Felipe participará en un vídeo sobre la exposición.
- 26 de febrero: se publican dos cartas en relación a la muestra: de profesores y alumnos de un bachillerato y de una vigilante de seguridad del Museo del Prado.
- 18 de marzo: carta al director de otro visitante de la exposición.
- 31 de marzo: un reportaje en profundidad avanza que la muestra se cerrará al día siguiente, y se hace un resumen de lo que han sido los dos meses de *Velázquez*.
- 1 de abril: se informa de que la exposición se clausura ese mismo día.
- 3 de abril: nuevas opiniones de la muestra en el VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de Amigos de los Museos, en Córdoba.
- 5 de abril: ya cerrada la exposición, se sigue informando de algunas de sus consecuencias: la obra *Las Meninas* “permanecerá definitivamente en la gran sala Velázquez del Prado”, se anuncia en titular, mientras que en el subtítulo se intensifica: “El cuadro se mantendrá en el lugar que ocupó durante la exposición antológica de Velázquez”.

- 6 de abril: intervención de Pérez Sánchez en el VII Congreso Internacional de la Federación Mundial de Amigos de los Museos, en Córdoba, donde hace una valoración global de la muestra
- 7 de abril: última conferencia del ciclo de conferencias en torno a Velázquez (organizado por el Museo del Prado), a cargo de Ramón Gaya.
- 15 de abril: se informa, en titulares, de que el Prado sube a 4.000 pesetas el catálogo de la exposición
- 23 de abril: se anuncia que, a cambio de *La Venus del espejo*, el Prado enviará a una exposición de la National Gallery de Londres *Las majas* de Goya
- 5 de junio: dos textos se suceden en defensa y detrimento de la teoría de la falsa autoría de uno de los cuadros expuestos, publicada por primera vez el 3 de junio
- 3 de julio: se profundiza en *Velázquez, después de la exposición*, seminario organizado por la Universidad Menéndez Pelayo. Se anuncia la conferencia de Jonathan Brown *En defensa de las exposiciones de arte o lo que he aprendido de la exposición de Velázquez*
- 4 de julio: el tema de las atribuciones sigue pendiente; ahora, "Jonathan Brown invita a los expertos a una discusión sobre la autenticidad del *velázquez* polémico".

A partir de este resumen de espacios informativos donde prima para su elaboración un criterio de *tematización* es fácil reconocer las fases de una intencionada *continuing store* (WOLF, 1987), como fue la influyente muestra *Velázquez*. Así, con objeto de que la atención del lector y del ciudadano potencial visitante no se viera debilitada, se puede decir que los medios establecieron cuatro fases en la construcción de la *continuidad informativa* del evento:

1. fase de focalización, en la que *ABC* y *El País* enfatizan el acontecimiento en relación a la muestra neoyorquina. *Velázquez* ya se ha hecho un hueco hasta el primer plano.
2. fase de *framing*, por la que se impone (*imposición*) a la muestra velazqueña un marco interpretativo, un marco para ser interpretado, que coincide con la fase previa a la inauguración de la muestra, en la que se explican con detalle las características, valores y posibles consecuencias de la exposición.

3. fase de relación del objeto con un sistema simbólico, que coincide con las informaciones posteriores a la inauguración, en las que la muestra *Velázquez* pasa a ser parte de un panorama social, político y cultural reconocido, y ya no existe desarrollo posible sin solución de continuidad.

4. por último, fase de enfatización, a través de la cual la exposición adquiere consistencia al personificarse en individuos que se constituyen en *portavoces*: el director del museo del Prado, Alfonso Pérez Sánchez, y el experto en Velázquez, Jonathan Brown, cuyas opiniones y valoraciones son incluso acopiadas por los medios una vez finalizada la muestra.

En definitiva, se puede concluir que, con la *tematización*, los diversificados y pequeños acontecimientos en torno a la exposición *Velázquez* encontraron su transformación y tratamiento en un único ámbito de importancia, otorgándose un lugar preferente en la *agenda-setting*, un puesto de honor en el orden del día de los medios, acentuando así su centralidad y significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada.

Como conclusión general del criterio de noticiabilidad predominante en las informaciones acerca de la exposición *Velázquez*, se puede establecer con WOLF que la confluencia de todos estos factores que acaban de analizarse hacen que se refuerce la *disponibilidad a la expresión y a la visibilidad* de los puntos de vista difundidos por los media, y por tanto el poder de configuración que dicha visibilidad tiene sobre los que aún no han elaborado una posición propia. El resultado final, con frecuencia, es que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica.

El discurso ilustrado

*La plebe se administra, o le es administrada, cultura selecta ad hoc (cultura de consumo)
para mantener su ensueño de libertad activa, de rebeldía suprema, de entusiasmo.
La cultura por antonomasia, la cultura selecta, es el opio del pueblo democrático*
Gustavo BUENO

Producto comercial que se reviste de valor cultural, masas aparentemente conducidas hacia la elevada cultura, medios de comunicación que informan de la alta cultura para todos... La exposición temporal es hoy un producto cultural más en el que se sucede el falseamiento de una cultura ilustrada, de una educación generalizada:

“Los mass media se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos. (...) De hecho ofrecen aparentemente los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba” (ECO, 1986:59)

Las célebres tesis de J. BAUDRILLARD (1998:91) acerca del centro Pompidou como *monumento de disuasión cultural* demuestran cómo las instancias culturales y periodísticas se prestan cada día a hacer de ciertos productos comerciales un simulacro cultural y a vender a las masas simulacros de alta cultura, cuando en realidad existe “una separación cada día más tajante entre una oferta cultural de información significativa, para una minoría cultural, y una oferta uniforme y espectacular destinada al consumo de los sectores populares, naturalizando los preceptos ideológicos del sistema de dominación en el que se negocian los significados de la *democracia semiótica* instaurada por la sociedad industrial avanzada” (MARTÍN BARBERO observa en SIERRA CABALLERO, 1999:71).

Umberto Eco (1986:42) encuentra los orígenes de esta situación en que la cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones

públicas, pero, paradójicamente, su modo de pensar, de imaginar le viene propuesto en forma de mensajes según el código de la clase hegemónica. Así, se obtiene una situación singular: una masa que consume un modelo cultural burgués, la exposición artística, creyéndola, haciéndola expresión autónoma propia, y una burguesía que identifica el fenómeno como una subcultura con la que nada la une, sin advertir que las matrices de esta nueva cultura son los de la cultura tradicional superior.

Desde esta perspectiva, el espectador se puede preguntar si, realmente, las *exposiciones mediáticas* son organizadas para la élite o para la masa. Como industrias culturales que son, se construyen para atraer a grandes masas (por motivaciones culturales, económicas, de imagen, de poder), pero con el formato y etiqueta elitista (con apariencia o simulacro elitista). De alguna manera, los organizadores y los medios de comunicación son co-participes de este *engaño*.

Por supuesto, esta paradoja se da también en *Velázquez*. Las masas creen consumir arte de élite mientras los expertos se sienten incómodos en salas abarrotadas. *El País* y *ABC*, por su parte, participan ofreciendo a unos y otros el éxtasis que produce, de modo excepcional, el gran arte para todos, y lo fomentan de diversos modos:

- haciendo sentir al lector participe de la más alta especialización, a través de artículos y reportajes firmados por plumas expertas y de reconocido prestigio (Calvo Serraller en varias ocasiones, Jonathan Brown, Julián Gallego, Rafael Alberti, Andreu Alfaro, J. José Luna).
- provocando comentarios en páginas de opinión, poniendo de manifiesto la notoriedad de quien emite juicios sobre la alta cultura, y de quien los lee, y sigue sus consejos (así los firmados por Adriano en *ABC* el 13, 25 y 31 de enero).
- plasmando directamente en las páginas del diario reproducciones de textos y dibujos de artistas, dando a conocer de primera mano la visión de creadores de esa alta cultura que se está divulgando (“Sobre Velázquez...” de *La arboleda perdida*, y “Velázquez y el museo en soledad”, de Rafael Alberti. 5 y 18 de febrero).
- produciendo ambiciosos suplementos especiales donde se abarcan en profundidad todos los contenidos e interpretaciones de la muestra, invitando al lector a visitarla y recordarla, en una función de archivo de la

memoria similar a la del catálogo expositivo: “Extra Velázquez” (23 de enero), “Velázquez: la pintura” (24 de enero), “Fiesta en El Prado” (27 de enero).

- repitiendo casi a diario epítetos y calificativos sobre la magnificencia de la muestra, al tiempo que miradas pretendidamente objetivas y críticas del evento (el 31 de marzo, el texto titulado “Hooligans” contribuye a un análisis de la exposición en tanto que manifestación cultural convertida en fenómeno social, desde un punto de vista externo, como si esa transformación no se reconociera producto o consecuencia de los mass media. Incluso se llega a decir: “Se ha achacado a la repercusión de los medios de información y a la publicidad la responsabilidad de esta avalancha, pero los resortes no son sólo estos”, y se pasa a indagar en los rasgos de la cultura de masas, de la sociedad del ocio y del consumo, de la mercantilización del arte, como algo ajeno e independiente a los medios. También el texto de *El País* el 15 de septiembre reconoce: “se nos dirá que la exposición fue un éxito de público (como si triunfar con una exhibición de cuadros de Velázquez fuera una hazaña insuperable), que fue visitada por miles y miles de personas (...), que el prestigio cultural de nuestro país experimentó un alza considerable, que se pronunciaron 800 conferencias, reuniones de especialistas, coloquios y seminarios (...), que los cuadros no sufrieron ningún daño... La realidad será otra”).

- reconociendo indirectamente el papel que tienen los medios en la malversación de la cultura (a través de cartas al director, por ejemplo. “El desinteresado interés que los medios han demostrado siempre por elevar la cultura de las masas ha tocado techo con la avalancha de información que se ha dedicado a la exposición de Velázquez (el de *Las meninas*) en el Museo del Prado” inicia su Carta al Director -*El País*, 18 de marzo- un visitante de la muestra).

- trazando líneas editoriales proclives al ensalzamiento del evento en cuanto que manifestación democrática de la cultura (el editorial de *El País*, del 24 de enero, alaba la exposición como “una de las grandes iniciativas culturales que se ha permitido España en los últimos años”, el de *ABC* del 28 de enero expone dramáticamente: “las colas eran un grito de la sociedad a sus gobernantes dejando claro que ya no se contenta a los españoles con cualquier cosa en materia cultural”, y el del 22 de febrero: “siempre es bueno que el arte movilice a toda una sociedad”, “de esta exposición saldrán muchos españoles que mirarán en adelante el mundo de otra forma”).

En resumen, la ambigüedad desde la que los mass media visten de alta cultura esas “ansias irrefrenables de cultura que ha despertado la exposición” se percibe como motivo de elección de la información en un 15% de

las ocasiones, al mismo nivel *ABC* (13%) y *El País* (16%). Ambos medios seleccionan la exposición temporal para ser convertida en noticia porque a) buscan el modo de demostrar que, para ellos, como para la sociedad que representan, la cultura es importante, b) que colaboran en ello dando cobertura destacada a este tipo de eventos y c) juegan el rol de representar la imagen de una sociedad en la que la alta cultura es cultura para todos, pero donde realmente las masas son invitadas a un episodio de disuasión cultural, al “cortejo fúnebre de la cultura”, en palabras de BAUDRILLARD (1998:92).

En definitiva, este criterio –la búsqueda de un discurso ilustrado- supone para los medios de comunicación, y para la propia organización de la exposición, la posibilidad de obtener un beneficio no ya económico, sino un beneficio cultural y social, en términos de prestigio, crédito y reconocimiento.

IV.II.III. Análisis del tratamiento discursivo espectacular

*Quando un gigante de la diversión adquiere a un gigante de la información,
pueden ustedes apostar las orejas de Mickey Mouse que el primero dominará
al segundo. La información sufrirá, la diversión ganará*
(Carlos FUENTES)

Además de la apropiación de matices espectaculares del contexto social que le son contemporáneos –cultura de masas, sociedad del ocio y del consumo-, y de caracterizarse por un modo de producción espectacular predeterminado –los propios organizadores, ya en los primeros bosquejos de la exposición, buscan la dimensión grandilocuente del evento-, la exposición mediática *Velázquez* se configura, también en el ámbito de su difusión, como información periodística de marcado carácter mediático y espectacular.

En este cometido, el papel de los medios de comunicación –*ABC* y *El País*– es doble. Por un lado, actuando de portavoces de los rasgos espectaculares inherentes al evento, que le vienen dados; por otro, ofreciendo una proyección mediática espectacular del hecho expositivo, un tratamiento discursivo que se configura como el resultado complejo de un proceso en el que confluyen variados e interconectados factores.

Llegados a este punto, se pasan a analizar en primer lugar las implicaciones en la espectacularización de la información sobre *Velázquez* más destacadas, no sin antes recordar un largo etcétera de pequeñas cuestiones de forma y fondo ya exploradas con anterioridad y cuya presencia combinada da muestras de una intencionalidad también espectacular. Son sólo algunos ejemplos de una larga lista que participa en la creación definitiva del evento periodístico que fue *Velázquez*, ese proyecto por definición prefigurado e intencionado, que, a modo de *boomerang* o de retorno, fue recogiendo los efectos mediáticos que sobre la sociedad la propia configuración informativa iba produciendo:

- densidad informativa (producción de 73 informaciones sobre una exposición que mantuvo su apertura durante 70 días)

- expectación creada mediante la aparición de informaciones previas a la inauguración
- aparición sucesiva de cuatro suplementos especiales en torno al tema
- presencia reiterada de textos firmados por reconocidos expertos
- ubicación y extensión destacadas
- cobertura del acontecimiento no sólo en páginas de Cultura sino también en portadas, editoriales y páginas de opinión
- implicación de las fuentes de información utilizadas
- fuerza de los titulares generados
- divergencia de las opiniones vertidas
- variedad de subtemas abordados
- elocuencia de las imágenes publicadas

Complementariamente a esta enumeración no cerrada, a través de la lectura de los textos es natural percibir cómo el lenguaje de los medios *ABC* y *El País* es seducido complacientemente por ese matiz espectacular que no dudan en aprovechar y extremar. Según las siguientes apreciaciones, se distingue en esta información espectacular que ofertan los medios la oportunidad de vivir un “momento sublime”¹⁴⁹. Los informadores y sus empresas de comunicación, haciendo de portavoces de los organizadores políticos del evento, buscan la creación del *spectaculum*, un efecto que, en palabras de SÁNCHEZ NORIEGA (1997:331) “abre una brecha en la vida cotidiana transportando al sujeto a una ubicación inédita, haciéndole asumir un *rol* particular y, en definitiva, provocando en él una experiencia inédita”. Todo ello además, como se ha venido reforzando, en el marco de la denominada *sociedad del espectáculo*.

¹⁴⁹ Kirschberger (1996) mostró que, entre las diez principales razones de visita a los museos, se encontraba –además del espectáculo– la atracción por el acontecimiento creado: 1. el nivel de educación, 2. el *espectáculo*, 3. la sorpresa, 4. la contemplación, 5. la respetabilidad, 6. la educación especializada, 7. los servicios paralelos, 8. la arquitectura, 9. el entretenimiento y 10. el *acontecimiento social* (Pestaña Barros, 2000, 269).

Del análisis del uso del lenguaje¹⁵⁰ en el conjunto de informaciones sobre la muestra velazqueña se deduce primordial para este estudio la frecuente denominación –en 18 ocasiones– del hecho expositivo mediante términos que tenían que ver con:

- su carácter único e irrepetible (así, se habla innumerables veces de “ocasión única” u “oportunidad irrepetible”).
- su importancia (en 54 ocasiones, como por ejemplo “exposición histórica”, “la mayor antológica”, “el acontecimiento más importante de la historia del museo”, “memorable”, “la memoria de la pintura”, “importancia de la colección”, “algo verdaderamente grande”, “la mejor de las posibles”, “magna exposición”, “reunión de obras maestras”, “plétora de cuadros deslumbrantes”...).
- o, explícitamente, su carácter espectacular (en 41 ocasiones –de las que el 78% ocurre en *El País*. Así, “hazaña”, “acontecimiento”, “gran exposición”, “genial”, “imán”, “un Velázquez total”, “un show”, “la exposición más esperada”, “megafonía un tanto histórica”, “homenaje que se da El Prado a sí mismo”, “un sueño”, “inmortal”, “Fiesta en El Prado”, “gran acontecimiento del siglo”, “fenómeno de masas”, “fenómeno sociológico”, “espectáculo”, “blockbuster”, “triunfo”, “la más popular”, “arriesgada operación”, “apoteosis de Velázquez” o “esplendor en El Prado”, entre otras).

También hay que destacar de manera muy reveladora para la confirmación de las hipótesis de partida de este trabajo el hallazgo de 51 términos relacionados con la mitificación y sacralización del arte, con la ritualización de la cultura... En definitiva, el rito entendido como espectáculo se plasma en expresiones del tipo: “peregrinación por los interminables pasillos”, “ese valor casi mágico del Prado”, “las estrellas de la exposición”, “divino maestro”, “el milagro de su obra”, “se abrirá el sepulcro”, “fosa común de 3.000 lienzos”, “nuestra diosa”, “un ritual”, “la fiesta”, “mitomanía”, “experiencia mística”, “rito diario”, “acto nostálgico”, “peculiar y lento ritual de acceso a las salas”, “velazquezmanía”. No es casual que 36 de estos términos se hallen en titulares.

¹⁵⁰ De los resultados del análisis lingüístico, parece extraerse una tendencia mayor en *El País* que en *ABC* por convertir el hecho expositivo en un evento mediático, en un acontecimiento espectacular, lo que confirma, junto a la mayor cobertura y espacio concedido en sus páginas y a su variedad y riqueza informativa, una mayor implicación en la construcción mediática de la exposición.

Paralelamente a la utilización de estos términos transcurren en ocasiones verdaderas puestas en escena lingüísticas, casi teatrales, que confieren a los hechos acontecidos un no disimulado carácter de espectáculo. Así sucede de manera muy llamativa en las informaciones que anuncian la llegada a Madrid de *La Venus del espejo*, una pieza que no se contemplaba en España desde 1960. Se reproduce, por su interés, un fragmento del relato donde se observa esta construcción espectacular y mediática de la custodia y transporte de la aquí casi *personificada* pintura: “Con una puntualidad seguramente adquirida en su ausencia de España, *La Venus del espejo* llegó al Museo del Prado a las 7.30, precedida de un importante aparato de seguridad compuesto de cuatro coches de policía y un helicóptero que sobrevolaba el helado cielo del madrileño paseo del Prado. Acudió en un enorme remolque que compartía con *Mariana de Austria*, *La fragua de Vulcano* y *Cristo en casa de Marta y María*. *La Venus del espejo* descendió la primera, cuando aún la Luna y el planeta de su mismo nombre tuvieron tiempo de saludarla. Eran las 7.50 cuando “nuestra diosa” (...) entró por la puerta de Velázquez. Las cámaras de televisión y los *flashes* de prensa recogían el momento como si se tratara de una estrella de cine” (*El País*, 20 de enero).

A estos tratamientos lingüísticos espectacularizados, hay que añadir el uso –bien es cierto que no excesivo– de tecnicismos o vocabulario especializado, que apunta más hacia un “querer impresionar” al lector que a un deseo por profundizar de manera rigurosa y científica en la materia. La utilización de este tipo de términos es más frecuente en las firmas de experto que en redactores, y se da tanto en titular (13 ocasiones) como en el cuerpo de textos (16 veces). Sirvan estos ejemplos: “courrier”, “20 litros de CO₂”, “templo de Dendur”, “carácter unamuniano”, “tenebrismo”, “naturalismo”, “tesis de Walter Benjamin”, “cultura post-áurica”, “adherencia de la capa pictórica”, “deconstruccionistas”, “neofigurativistas”.

Por último, más interesante es la frecuente aparición de figuras lingüísticas y literarias, la mayoría muy cómplices en la construcción de un discurso espectacular. Así, se han contabilizado 22 metáforas, 17 de ellas en *El País* (“mazmorra” para referirse a depósito de obras, “pequeña multitud de elegantes” para el público de la cultura de masas, “Velázquez eres tú”, Velázquez como “héroe de España”, “hooligans” por visitantes, “guardianes del tesoro” para hablar del personal de seguridad, “jefe de Estado” para denominar a la *Venus del Espejo*, Velázquez como “mago”, exposición como “viaje a través de espejos e imágenes”, etc.), 25 referencias al futuro (a 1999 fundamentalmente, como posible año para otra exposición antológica, al cumplirse el 400

aniversario del nacimiento de Velázquez), 20 referencias al pasado (sobre todo a anteriores exposiciones de la obra velazqueña -1961: “Velázquez y lo velazqueño”- y otras *blockbusters* -Tutankamon-. También a exposiciones de grandes pintores españoles, como Goya y Zurbarán, y concretamente a “Goya y la Ilustración” como exposición más visitada en España hasta el momento), 15 hipérboles y extremismos (entre ellos, “la muestra más importante de un solo autor exhibida jamás” o “el acontecimiento cultural del siglo”), 10 reiteraciones, 10 metonimias, 9 de ellas en *El País* -por ejemplo, autor por obra (“Velázquez cruzará el Atlántico contra viento y marea”) o público por artista (“los ojos de Velázquez”)- 8 extranjerismos (6 en *ABC*) como *blockbuster*, la *crème de la crème*, *peintre des peintres* y *troppo vero*, 7 juegos de palabras (así “El Prado celebra El Prado” o “pintor de pintores”), 5 lugares comunes y 4 omisiones o silencios.

Además de este particular uso de las cuestiones lingüísticas y de las más puramente formales, la selección preferente para el caso *Velázquez* de unos valores-noticia donde se priorizan los aspectos sociales sobre los estrictamente culturales, así como de unos criterios de noticiabilidad que confluyen en la creación de un *continuum* de corte espectacular, confieren al discurso periodístico que caracteriza una gran muestra como la de 1990 rasgos de puesta en escena y espectacularización.

Ya se ha comentado la coincidencia de que todos o al menos gran parte de los valores-noticia de la exposición *Velázquez* tienden a reunir elementos propios de un espectáculo. Sin embargo dos de ellos se mostraban predominantes sobre los demás: la cantidad de sujetos implicados en el acontecimiento y las cuestiones polémicas.

El número desmesurado de visitantes es ofrecido como un hecho fastuoso que, en numerosas ocasiones, se intenta dramatizar y teatralizar (lo mismo ocurre, a menor escala, con el sentimiento agónico que se intenta transmitir con el valor denominado *ocasión única* o con la propia caducidad del evento). Se ha hablado extensamente de cómo el público masivo convirtió la muestra del Prado en un escenario para las masas, cuya inverosimilitud satisface a unos medios de información conscientes de la dificultad de encontrar unidos arte y público general. El espectáculo, el deseo, se hace realidad, y ahora las altas esferas artísticas, la élite de la cultura, los templos del arte parecen acercarse a la sociedad en general, al pueblo, a la masa. Se cumple el derecho de todo ciudadano a contemplar la obra de arte, a disfrutar de la alta cultura, se rompen los viejos

prejuicios y las antiguas distinciones. Por fin, el arte pertenece por igual a todos, y, de algún modo, *lo extraordinario* –ese gran factor de la atracción mediática– de una exposición tan visitada como *Velázquez* es aprovechado por los medios para convertir el hecho en fenómeno espectacular y mediático, y los propios textos en espectáculo informativo.

Más allá de cifras y números de visitantes, *Velázquez* es el acontecimiento que convierte la multitud en espectáculo. Recordando a Marc AUGÉ (2001:23), se podría decir que con *Velázquez* “la muchedumbre forma parte del espectáculo, es en sí misma su propio espectáculo”. Ante la imposibilidad de recogimiento y contemplación¹⁵¹, por las propias características de la muestra, la masa en peregrinación va dejando tras de sí su espectacular participación¹⁵².

Por otro lado, la preponderancia resultante del valor-noticia relacionado con el grado de controversia del acontecimiento *Velázquez* no debe sorprender en una sociedad del espectáculo en la que, a juicio de DEBORD (1990:25 y 41), “lo más importante es lo más oculto” y donde “el discurso espectacular calla, además de lo que es propiamente secreto, todo aquello que no le conviene”, y los medios –*ABC* y *El País* en este caso– tratan de descubrir. Así sucede con las oscuras cuestiones vinculadas a los préstamos de 17 piezas del Museo del Prado al Metropolitan –cuyo origen y finalidad no se llegan a confesar–, los ingentes presupuestos y costes de seguros de obras de arte, las ausencias de piezas relevantes en el discurso expositivo, la escasa credibilidad en la eficacia organizativa, la creación de un fenómeno social vendido como alta cultura, etc, etc.

De otra parte, además del *grado de explotación espectacular* del hecho noticiable, la existencia destacada entre los criterios de noticiabilidad de la denominada *tematización* propugna y ampara estas hipótesis. El proceso de selección y tratamiento de las informaciones, que, según MURDOCK (en SIERRA CABALLERO, 1999:327), viene determinado por ciclos de 24 horas, por el acontecer diario, y también por el mantenimiento del volumen de

¹⁵¹ “... no permite la plena contemplación y disfrute de las obras, pues se requiere un tiempo y un espacio que, con frecuencia, aparecen interrumpidos por la presión de las masas. Se ha comprobado que en este acto social, la inversión del tiempo en cada una de las obras, entre dos y tres segundos, no alcanza el mínimo necesario fijado al menos en cinco segundos para que el visitante entre en comunión y contacto directo con las obras expuestas” (F. HERNÁNDEZ, 1998:92).

¹⁵² Pero junto al público-estrella, aparecen puntualmente sujetos vedetizados –hay que recordar aquí las figuras de Alfonso Pérez Sánchez o Philippe de Montebello–. SÁNCHEZ NORIEGA, en su espléndida *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa* (1997:336), piensa que la *vedetización* es una de las claves para comprender la cultura como espectáculo: la clase política deriva la atención hacia el sujeto, obviando la categoría objetual o reduciéndola a su mínima expresión, desde el entendimiento de que esta actitud le reportará mayores beneficios.

ventas, exige una tendencia hacia la dramatización, lo extravagante, lo espectacular. A ello se suma el juego de la competencia informativa -ya contrastada- entre los medios, que luchan por la exclusividad de la información en un sistema de *expectativas recíprocas* y modelos de referencia.

Desde un punto de vista solidario con los tiempos mediáticos, también el análisis del espacio informativo sobre *Velázquez* ha revelado en análisis anteriores la importancia concedida al criterio denominado *continuidad informativa* en la generación del evento expositivo, buscando reiteradamente en el lector la sensación de novedad absoluta. “El asombro de lo nunca visto, la admiración de un continuo *más difícil todavía*” (SÁNCHEZ NORIEGA (1997:332) acaban por conceder a la repetición cotidiana de informaciones sobre *Velázquez* una proyección espectacular.

De acuerdo con la argumentación desarrollada hasta este punto, se puede asegurar que *El País* y *ABC* construyeron de la muestra celebrada en 1990 un acontecimiento mediático, una *exposición mediática*. Todas las hipótesis planteadas en origen han sido en mayor o menor medida verificadas por los resultados, pero a ellas -y esto es revelador- hay que añadir una apostilla: la información ofrecida, sí teñida de espectacularidad, sensacionalismo o controversia, no ha olvidado radicalmente sus funciones primigenias. Así lo pone de manifiesto el hecho de que la *relevancia informativa* del hecho *Velázquez* sea el criterio de selección más utilizado por los medios, que lo discriminan positivamente frente al resto de hechos de la realidad cultural cotidiana. Esta cuestión sorprende gratamente, no sólo por su imprevisibilidad dentro de las hipótesis originales de la presente investigación, sino también porque pone de manifiesto que, tal vez, el estruendo y el ruido mediáticos no ensordezcan tanto a los lectores¹⁵³ como se ha podido creer en abstracto.

En esta misma línea hay que situar también los resultados de otros dos análisis: el tono lingüístico y el tipo de apelación al lector. Una revisión del primero lleva a reflexionar sobre una transmisión dual y equilibrada del

¹⁵³ Contrariamente a estas conclusiones, CALVO SERRALLER (1999:142), como muchos otros autores, alerta sobre el vacío informativo provocado por una potencial desviación de la información periodística: “...vivimos una época en que, por mor del espectáculo, muchos creen que la calidad de una exposición tiene directamente que ver con el número de obras exhibidas, el coste de la misma, la masa de público movilizada al efecto y sus rendimientos económico-publicitarios. Con ello hemos logrado, en efecto, el puro estruendo: hay tanto ruido, que poco importa lo que se debiera oír. A veces incluso da la impresión de que se busca que el ruido sea ensordecedor para que el oyente no pueda discriminar lo que se está ejecutando”.

acontecimiento, combinando la erudición/especialización y la sugestión/seducción, entre la información en profundidad y la *estética de la fascinación*¹⁵⁴. Estos fueron los datos obtenidos:

Tono predominante	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	Total
Erudito, revelador	10%	40%	21%
Especializado, técnico	25%	16%	22%
Estereotipado, sin originalidad	2%	4%	3%
Crítico, subjetivo	17%	4%	12%
Sugestivo, embelesador, seductor	23%	8%	18%
Grave, importante, trascendental	15%	20%	16%
Jocoso, divertido, humorístico	6%	0%	4%
Ideológico, doctrinario	2%	8%	4%

De igual manera, según el tipo predominante de apelación al lector respecto al hecho informativo, se extrae este cuadro de datos:

Apelación predominante	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	Total
Información	33%	20%	29%
Reflexión	35%	32%	34%
Invitación	19%	8%	15%
Impacto	11%	32%	18%
Sustitución	2%	8%	4%

¹⁵⁴ GARCÍA-NOBLEJAS (1988:112), en una comparación entre el cuento *Alicia en el país de las maravillas* y el discurso periodístico, establece la analogía del “síndrome de Jabberwocky” para dar cuenta del tratamiento espectacular que recibe la información de los hechos, el dominio de lo que llama “la estética de la fascinación”. Al igual que ocurre en *Alicia*, donde la protagonista se topa con un poema titulado Jabberwocky, un disparate literario escrito al revés, y finalizada su lectura, ella dice: “me parece muy bonito, sólo que es difícil de comprender”, en la información mediática se produce un entendimiento a veces superficial por parte del lector, que queda fascinado por la construcción espectacular del acontecimiento.

El 34% de las informaciones, fundamentalmente, reflexionaban sobre el acontecimiento, el 29% informaban de él, el 18% tenían interés en provocar un impacto en el lector y el 15% invitaban a acudir al evento. Es satisfactorio ver cómo aún en una situación mediática de rasgos sensacionalistas, los diarios fueron conscientes de su misión informativa y formativa, sin prescindir por supuesto del atractivo engranaje espectacular promovido.

CONCLUSIONES

*De todas las ceremonias culturales, la exposición es
"la más inocente", de todos los espectáculos, "el más ingenuo"*
Michel MÉLOT

Sería posible concluir que las grandes exposiciones temporales son fiel reflejo de una política cultural hegemónica ligada estrechamente a la mercantilización y tematización patrimonial, que se configuran como actuaciones comerciales que se sirven de las pautas turísticas y económicas previamente establecidas, potenciadas intencionadamente por los mass media, o, por el contrario, que el fenómeno de las *blockbuster* representa, en tanto que espléndida manifestación, y popular y masiva exaltación, la verdadera democratización de la cultura. Sin embargo, aún comprendiendo estos radicales posicionamientos de tipo apocalíptico-integrado o escéptico-eufórico, es más interesante descubrir las grandes exposiciones como beneficiosas y reciclables arquitecturas mediáticas, resultado de la complejidad sociocultural de la que son referente.

Velázquez enseña por primera vez en España de forma incontestable que los museos han dejado de ser meros contenedores patrimoniales, y que se han convertido en productos manipulables en los que confluyen intereses políticos, turísticos, económicos y mediáticos, además de culturales y sociales. El entretenimiento, los efectos especiales, la espectacularidad se dan paso entre ellos más o menos improvisadamente, gracias a la ayuda en este caso de la prensa diaria, gran difusora en España por tradición de las artes plásticas. El mismo editorial de *El País*, tras el día de clausura de la exposición *Velázquez* (2 de abril de 1990), reconoce su influencia en la creación mediática del acontecimiento: "La muestra se ha convertido en un hecho social y cultural espectacular que merece ser resaltado. Si inicialmente sorprendió el enorme afán por contemplar una exposición de la que la mayor parte de los cuadros se exhibe permanentemente en el propio museo, la insistencia de todos los medios de comunicación en alabar la muestra parece haber actuado de espoleta en el interés de los ciudadanos".

Desde los años 70 a escala internacional, con el nacimiento de las llamadas *blockbuster exhibitions* o exposiciones bomba-demoledora, las grandes exposiciones temporales de arte empiezan a adoptar una condición mediática que hoy es insalvable. Las muestras que han fundamentado este trabajo son el reflejo de un cambio cultural que nace con la modernidad (puede decirse que son herederas, en un sentido, de las

grandes exposiciones universales, en otro, de los primeros salones de arte) y adquiere su significado actual con las rupturas y transformaciones culturales de la posmodernidad -cuyo más representativo y aún vigente paradigma se encuentra en la revolución social perseguida por el Centro Pompidou de París, más conocido como *Beaubourg*. Caracterizadas, entre otras cuestiones, por una doble y concomitante innovación en la concepción museológica: a) en términos de exhibición, de museografía, y b) en términos de difusión (el público empieza a ser, en esta época y por vez primera, el gran objetivo de la exhibición), estas exposiciones encuentran en unos renovados fines y en los consecuentes resultados de éxito social y público masivo la base de una acogida periodística sin paliativos, que acabará configurando un nuevo modelo expositivo, netamente mediático, a partir del cual ya no será posible concebir las grandes exposiciones ni entender su sentido sin tener en cuenta la reconstrucción elaborada por los mass media.

De este modo, a un tiempo hábiles, a un tiempo inocentes, los medios se encargan de otorgar a un prediseñado evento no sólo una importante posibilidad de transmisión sino toda una inmensa y reiterada amplificación que revierte en la propia configuración periodística del acontecimiento, ya convertido, en virtud de su propia esencia y de la rutinización informativa, en un perfeccionado espectáculo.

Ante la *exposición mediática* –siempre controvertida, y en permanente reflexión dicotómica, un tanto narcisista, entre triunfal embriaguez y desaparición y muerte, la prensa toma consciencia de su sutileza. Seducción, manipulación, perversión son conceptos que afloran poderosos ante una caótica realidad cultural que confunde las masas con la élite, la tradición con la modernidad, el original con la copia, el rito con el mito, el consumo con el goce, la estética con el ocio. Liberarse del espectáculo o sucumbir ante él: he ahí la disyuntiva que se presenta ante la información.

Con *Velázquez*, la *exposición mediática* por antonomasia, los medios sin embargo no eligen. En el término medio, en el equilibrio gravitan los resultados finales obtenidos. *ABC* y *El País*, como si de unos malabaristas se tratara, encuentran una baza en la espectacularización del acontecimiento, es cierto, pero la mejoran y optimizan a través de una *estrategia de ilusión* ofrecida a sus lectores-visitantes (ECO en IGLESIA, 1994:192), siempre fundamentada en el deber de la información, un compromiso al que no renuncian los informadores por cuestiones diversas de profesionalidad, concienciación, ética, imagen de empresa o rutina informativa.

No ocurre tal perspicacia en el sector técnico y científico del museo, que, dubitativo, sigue valorando en términos maniqueos la relación con los medios de comunicación, y, sólo en el plano teórico, va avanzando en la simple valoración de la exposición en tanto que medio de difusión y comunicación, sin ni siquiera atisbar la interesante actuación de reciclaje que le ofrece la repercusión mediática de la exposición en su propio beneficio.

Los asistentes a las VI Jornadas de Museología (Teruel, octubre de 2002), organizadas por la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME) bajo el tema monográfico *Exposiciones temporales*, concluyeron por ejemplo que éstas “constituyen un instrumento básico en la divulgación y difusión de los contenidos de los museos, a la vez que contribuyen a la modernización de planteamientos museográficos y al desarrollo de los sistemas de comunicación”. Secundariamente, consideraron “positivo” el “auge y presencia pública creciente experimentado por las exposiciones temporales basadas en las colecciones de los museos, ya que permiten difundir los avances de la investigación, acortan los plazos para presentar las novedades al público, y posibilitan nuevas lecturas e interpretaciones, en ocasiones más innovadoras y arriesgadas, con un lenguaje más atractivo y próximo a las demandas de la sociedad actual” (*Museo*, 2003:293).

Desde este punto de vista desalentador, básicamente imaginario y alejado del conjunto de la realidad social, los profesionales del museo recomendaron también algunas pautas de corrección y control, con el propósito de evitar su alteración, y a la postre, su desaparición. Preocupados únicamente por la pervivencia de un modelo tradicional de museo, y por las deformaciones que sufren las grandes muestras mediáticas –pero no de sus ventajas-, se establecieron algunas mejoras a su juicio deseables, todas de naturaleza interna y que afectan especialmente a la profesión estrictamente museística: definir políticas de exposiciones temporales coherentes con sus planteamientos museológicos, hacer compatibles los criterios políticos con los requisitos deontológicos y conseguir un equilibrio entre inversiones dedicadas a exposiciones temporales y colección permanente.

Muy al contrario, por su propia naturaleza política y económica, las *exposiciones mediáticas* difícilmente cumplirán alguna de las tres advertencias. Es ilógico, por ello, que desde determinados ámbitos museísticos se siga profundizando en estos propósitos, en vez de iniciar una promoción decidida de las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación a la hora de transmitir una imagen positiva, auténtica, atractiva e interesante del hecho expositivo, y por extensión, de la institución museística y de la política cultural. Habría que

preguntarse entonces ¿por qué la mayoría de profesionales del museo –es cierto que no todos- no perciben este beneficio externo? La respuesta podría encontrarse en distintas y arraigadas razones: búsqueda de un discurso museístico puro, ceguera, pereza o deformación profesional, desconocimiento o rechazo del poder mediático, defensa ante las presiones políticas recibidas...

La clave de las grandes exposiciones, aún no explotada por el museo, se encuentra en maximizar el efecto mediático a favor de plausibles fines educativos y culturales destinados al público, en rellenar de forma inteligente y digna los envoltorios que hoy, ineludiblemente, atraen al ciudadano, sin perder la pequeña oportunidad que se presenta sólo cada cierto tiempo de acercarse con algunas posibilidades de éxito a una mínima muestra de públicos heterogéneos con inquietudes muy diversas. En otras palabras, hoy es necesario esforzarse por sensibilizar en el bazar mediático de la cultura, e igual que el discurso periodístico construye de la exposición un acontecimiento espectacular sin olvidar su función informativa, el sector museístico no puede permitir por más tiempo el mantenimiento del desequilibrio existente entre tradición y modernidad, verdadero riesgo para la supervivencia de la institución museística y su producción expositiva. Seguir hablando de crisis o síntomas de crisis significa una pérdida de tiempo irrecuperable para una institución insegura, que vive entre la ilusión y la inercia del pasado y el deseo utópico de una pervivencia del *status quo*. Es necesario abandonar las reflexiones concéntricas, y, simplemente, pasar al plano de la acción.

Estas consideraciones no apuntan hacia un abandono de las funciones asignadas tradicionalmente al museo en tanto que lugar para la conservación, investigación, documentación o difusión de los bienes culturales, sino hacia una integración real y efectiva de éstas en los cauces y cánones mediáticos, con el único objetivo de permitir la supervivencia y el aprovechamiento por parte de los ciudadanos de su patrimonio, desde unas pautas museísticas y una competencia controlada frente a otros productos pseudoculturales que la sociedad del ocio y del consumo va inventando.

Así, en 2004, el *Boletín Gestión Cultural* que edita el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural dedicaba su sexto número a los “macro eventos culturales”. Anna VILLARROYA, coordinadora del monográfico, reflexionaba acerca de la nueva concepción de la cultura en el siglo XXI, un siglo marcado por la globalización en el ámbito económico. Para esta autora, la cultura se va asimilando progresivamente a un activo social, a un recurso de

primer orden para la paz y el entendimiento entre los pueblos; de ahí la organización –sólo en 2004– de tres importantes macroeventos en Grecia, Sao Paulo y Barcelona, respectivamente: la Olimpiada Cultural, el Foro Cultural Mundial y el Forum Universal de las Culturas. “Más allá de los nuevos o viejos formatos que enmarcan los tres grandes acontecimientos –explica VILLARROYA–, todos ellos, al tener como protagonistas a los pueblos, ponen un énfasis explícito en sus dimensiones culturales. Esta aproximación novedosa no está, sin embargo, exenta de suspicacias (...) es importante ver cómo se establece a lo largo del 2004 ese balance entre la integridad de las aspiraciones culturales del evento y sus condicionantes económicos”.

¿Estamos participando de una renovación del concepto de cultura? ¿Nos encontramos ante una nueva moda tendente a fomentar la diversidad cultural antes que el goce por el arte? ¿Conlleva ello mayores beneficios políticos y económicos? ¿Son estos macroeventos sustitutos de las grandes exposiciones? ¿Interesan más que éstas a la prensa? *Velázquez* indudablemente fue el hito de una época museística mediática que hoy, ya en el siglo XXI, el museo y su sector, resignados, han acabado por asumir¹⁵⁵: desde su perspectiva, los museos tuvieron que elegir entre Disneylandia y la muerte, y a duras penas prefirieron seguir viviendo (VERDÚ, 2003:13). Sin embargo, cuando las grandes muestras todavía no han sido capaces de rentabilizar su proyección mediática, aparecen ante el museo dos nuevos retos de supervivencia: la adaptación a lo virtual¹⁵⁶ y la competencia con los macroeventos culturales, cuya construcción mediática espectacular irá desafiando sin duda alguna a las exposiciones *blockbuster*.

¹⁵⁵ “Es una cuestión que hay que asumir –aseguraba Alfonso Pérez Sánchez, director del Museo del Prado durante la exposición *Velázquez*, o defendemos el concepto de museo, o el de las grandes exposiciones” (*El País*, 2 de julio de 1989, p.28).

¹⁵⁶ Bernard DELOCHE (2002:98 y 201) representa al sector de investigadores que suplican la necesidad de rápida acomodación por parte del museo a su propia virtualidad, a la denominada experiencia imaginaria. Se recogen algunos fragmentos que definen su posición crítica: “En definitiva, no nos hemos librado de la temática de la identidad y del narcisismo, el museo sigue desempeñando secretamente, ahora y siempre, el papel de un vendedor de ilusión (...) No hay que cerrar los ojos ante el hecho de que el museo es un manipulador de imágenes, una especie de prestidigitador (...) Lo imaginario, en tanto que virtual, lejos de estar cortado por lo real induce una nueva realidad, paralela y coexistente con la anterior. Por tanto, hay que afinar la comprensión de los procesos en juego y aprender a controlarlos. Pero los paladines del museo tradicional seguirán pensando, obviamente, que ese fenómeno les es ajeno, cuando, por el contrario, ante la urgencia, lo que hay que hacer es instaurar lo que podríamos llamar una *ética de las nuevas imágenes*”.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y FUENTES DOCUMENTALES

- ABRIL, G. *Teoría general de la información*. Cátedra, Madrid, 1997
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. "Presentación, relato y representación escénica de la exposición" en *Revista de Museología*, nº 12, octubre 1997
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. *Introducción a la nueva museología*. Alianza, Madrid, 2002
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Istmo, Madrid, 1993
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. *Museos y museología: dinamizadores de la cultura de nuestro tiempo*. Ed. Complutense, Madrid, 1988
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. y GARCÍA FERNÁNDEZ, I.: *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Alianza, Madrid, 2001
- Alumnos del I Máster en Museología: "Museos para la convivencia" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 35, junio 2001
- ÁLVAREZ, J. L. *Sociedad, Estado y Patrimonio Cultural*. Espasa, Madrid, 1992
- GOMES DOMINGUES, A. "Turismo y política cultura urbana" en HERRERO PRIETO, L. C. (coord.). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000
- GÓMEZ ALFEO, M. V. y GARCÍA RODRÍGUEZ, F. "El Guernica 1979" en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 15, 1992
- ALLWOOD, J. *The Great Exhibitions*. Studio Vista, Londres, 1997
- ANNIS, S. "El museo como espacio de la acción simbólica" en *Museum*, nº 151, 1986
- ANVERRE, A. y otros. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. Unesco / Fondo de Cultura Económica, México, 1982
- APPELBAUM, R. "Diseñar museos para el próximo siglo" en *Revista de Museología*, nº 13, 1998
- APPELBAUM, R. "Los nuevos museos se parecerán al teatro" en *La Vanguardia*, 21 junio 1997
- ARMAÑANZAS, E. *El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en la prensa*. Sala de Exposiciones Rekalde, Bilbao, 1993
- ARNALTE, A. "El Prado, crónica de una expansión polémica" en *Descubrir el Arte*, nº 26, abril 2001
- "Arte y artistas en la guerra de las imágenes" en *Lápiz*, junio 2000
- ASENSIO BROUARD, M. y POL MENDEZ, E. *Objetos por el amor inanimados: De la contemplación al entendimiento*. Curso Estudios de público en museos y exposiciones. Inédito. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, diciembre 1996
- AUGÉ, M. *Ficciones de fin de siglo*. Gedisa, Barcelona, 2001
- BAENA ALCÁNTARA, M. D. y GODOY DELGADO, F. "Programa museológico y concepto de reservas. Proyecto de ampliación y rehabilitación del Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34, marzo 2001
- BALLART, J. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel, Barcelona, 1997
- BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1996

- BARRACA, P. "La exposición temporal y su proyección a la sociedad" en *Revista de Museología*, nº 19, 2000
- BARRERA, D. "Nuevas vías de financiación de proyectos patrimoniales" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, diciembre 1998
- BAUDRILLARD, J. "El efecto Beaubourg" en *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona, 1998
- BAUDRILLARD, J. *De la seducción*. Cátedra, Madrid, 1994
- BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés, Barcelona, 1974
- BAUDRILLARD, J. y otros: *La postmodernidad*. Kairós, Barcelona, 1985
- BAZIN, G. *El tiempo de los museos*. Daimón, Barcelona, 1969
- BELCHER, M. *Exhibitions in museums*. Leicester Museum Studies, Leicester, 1991
- BENAVIDES SOLIS, J. "Siete enunciados sobre la teoría general del Patrimonio Cultural" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 12, 1995
- BENITO, Á. *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Pirámide, Madrid, 1982
- BENITO, Á. *La invención del la actualidad*. Fondo de Cultura Económica, 1995
- BENJAMIN, W. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". *Discursos interrumpidos*. Taurus, Madrid, 1973
- BENSE: *Información estética*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1973
- BERGER, R. *Arte y comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976
- BERINI AYTÉS, G. "La colección de un autor y su conservación (el caso Dalí)" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 35, junio 2001
- BERMEJO MARTÍNEZ, E. "Exposición Velázquez" en *Archivo Español de Arte*, nº 63, 1990
- BERNHARDT, R. y LUENGO UJIDOS, J. V. "La adaptación del museo al *proceso simbólico* del arte" en *Historia del Arte y Bienes Culturales*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VIII, 1998
- BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983
- BOLAÑOS, M. *Historia de los museos en España*. Trea, Gijón, 1997
- BORJA VILLEL, M. J. "El MACBA desde una perspectiva crítica de la cultura" en *Barcelona, metrópolis mediterránea*. Edición Especial ICOM / Separata del Cuaderno Central nº 55 *Patrimonio, museos y ciudad*. Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l' Ajuntament de Barcelona, abril-junio 2001
- BOURDIEU, P. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Anagrama, Barcelona, 1993
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1977
- BOZAL, V. "Arte de masas y arte popular" en *Cuadernos hispanoamericanos*, 1986
- BRIHUEGA, J. ¿Para qué sirven las bienales? en *Descubrir el Arte*, nº 28. Año III, junio 2001
- BUENO, G. *El mito de la cultura*. Prensa Ibérica, Barcelona, 1997
- BURGOS, A. "Carnaval mediático" (El Recuadro) en *El Mundo de Andalucía*, 22 febrero 2001

- CACHIA, F.: "El museo y la comunicación" en *Museum*, 1984
- CALVO SERRALLER, F. (coord.) *Libertad de exposición. Una historia diferente*. Eds. El País, Madrid, 2000
- CALVO SERRALLER, F. (coord.) *Los espectáculos del arte*. Tusquets, Barcelona, 1993
- CALVO SERRALLER, F. "El Salón" en BOZAL, V. Historia de las ideas estéticas y teorías artísticas contemporáneas. Visor, Madrid, 1996
- CALVO SERRALLER, F. "La crítica de arte" en CALVO SERRALLER, F. (coord.) *Los espectáculos del arte*. Tusquets, Barcelona, 1993
- CALVO SERRALLER, F. *Columnario*. Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1999
- CANOGAR, D. *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: espectáculo y tecnología*. Studio Ollero, Madrid, 1992
- CARPIO DUEÑAS, J.B. "El Museo Arqueológico de Córdoba en la Prensa local" en *Museo*, nº 9. Actas de las VII Jornadas de Museología "Museos y Medios de Comunicación" (Huelva, noviembre 2003). Asociación Profesional de Museólogos de España, 2004
- CARRIER, C. "La exposición como media. Análisis de un lenguaje" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 16, 1996a
- CARRIER, C. "La exposición como media. Análisis de un lenguaje" en *Difusión de Patrimonio Histórico*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VII, 1996b
- CASTELNUOVO, E. *Arte, industria y revolución*. Nexos, Barcelona, 1998
- CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid, 1997
- CASTRO FLOREZ, F. en GÓMEZ DE LA IGLESIA. *Valor, precio y coste de la cultura*. Xabide, Vitoria, 1999
- CAVESTANY, J. "La primacía del espectáculo sobre el arte abre una crisis en los museos de EEUU". *El País*, 12 agosto 1998
- CESAREO, G. *Es noticia*. Mitre, Barcelona, 1986
- CLAUSE, R. "El gran público frente a la comunicación de masas" en SILBERMANN, A.: *Sociología del arte*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971
- COLÓN, C. "Necesidad de la belleza. Notas sobre la difusión del Patrimonio en la sociedad de la comunicación masiva" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, diciembre 1998
- "Consumo cultural" en *Datos de opinión*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, octubre-diciembre 1999
- Communications*, vol. 18 ("La logique de l'événement"). Centre d'Études des Communications de Masse (École Pratique des Hautes Études), París, 1972
- CRIMP, D.: "Sobre las ruinas del museo" en BAUDRILLARD, Jean y otros: *La postmodernidad*. Kairós, Barcelona, 1985
- CROUCH, T. "Una empresa arriesgada: algunas consideraciones sobre las exposiciones polémicas" en *Museum*, nº 195. Unesco, París, 1997
- CUENCA CABEZA, M. *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Ocio, nº 16. Instituto de Estudios de Ocio / Universidad de Deusto, 2000
- CHACÓN ÁLVAREZ, J. A. "Argumentando las bases para una colección. Pasado, presente y futuro de los fondos del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 35, junio 2001
- CHAVARRI, R. "Grandes exposiciones" en *Cuadernos hispanoamericanos*, nº 400, 1983

- DE LA VILLA, Rocio. *Guía del usuario de arte actual*. Tecnos, Madrid, 1998
- DE MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985
- DEAN, D. *Museum exhibition. Theory and Practice*. Routledge, London, 1994
- DEBORD, G. "Tesis sobre la revolución cultural" en *Internationale Situationniste* (Paris 1958-1972), nº 1, junio de 1958, edición cibernética hispana en www.sindominio.net/ash/is0000.htm [consulta: enero de 2005]
- DEBORD, G. *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Anagrama, Barcelona, 1990
- DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, Valencia, 1999
- DEBRAY, R. "Pourquoi le spectacle?", en *Les Cahiers de médiologie*, nº1 (*La querelle du spectacle*). Gallimard & Ad.rem, París, 1996
- DEBRAY, R. *Introducción a la mediología*. Paidós, Barcelona, 2001
- DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis, Madrid, 1994
- DELGADO RUIZ, M. "Usos sociales y políticos del turismo cultural" en HERRERO PRIETO, L. C. (coord.). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000
- DELOCHE, B. *El museo virtual*. Gijón, Trea, 2002
- DÍAZ BALERDI, I. (coord.) *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- DÍAZ BALERDI, I. "Museos: conflicto e identidad" en DÍAZ BALERDI, I. (coord.): *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- DOMÍNGUEZ GONZÁLEZ, R. "El bien cultural descontextualizado: sacralización, seducción o comunicación" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, diciembre 1998
- ECO, U. "¿El público perjudica a la televisión?" en DE MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985
- ECO, U. "Ideas para un museo" en *Letra Internacional*, nº 15/6, 1989
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1999
- EDER, R. "El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer". SUNKEL, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999
- Equipamientos, Prácticas y Consumos Culturales de los Españoles*. Ministerio de Cultura, Madrid, 1991
- FERNÁNDEZ MARTÍN, M. M. "El itinerario cultural como recurso turístico. Una propuesta transnacional" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 32, septiembre 2000
- FERNÁNDEZ POLANCO, A. "La comunicación visual a través del arte: (el placer del reconocimiento)" en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, nº 4. Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, 1990
- FERNÁNDEZ PRADO, E. *La política cultural ¿Qué es y para qué sirve?* Trea, Gijón, 1991
- FERNÁNDEZ-GALIANO, L. "Mil museos" en *Arquitectura Viva*, nº 77, III-IV, 2001
- FERNÁNDEZ-GALIANO, L. "Museo, S.A." en *Babelia*, suplemento cultural de *El País*, 17 febrero 2001
- FISCHER, E. *La necesidad del arte*. Península, Barcelona, 1985

FONTOVA, R. "Manuel Castells vaticina que la Red no liquidará los museos" en *El Periódico de Cataluña*, 2 julio 2001

FRANCASTEL, P. *Sociología del arte*. Alianza Editorial, Madrid, 1975

FREY, B. *La economía del arte*. Colección Estudios Económicos. Fundación La Caixa, 2000, en www.estudios.lacaixa.comunicacions.com [consulta: 2002]

FURIÓ, V. *Sociología del arte*. Cátedra, Madrid, 2000

GADAMER, H.G. *La actualidad de lo bello*. Paidós, Barcelona, 1991

GALLARDO, B. "Problemas y perspectivas teóricos en torno a la tutela del patrimonio artístico del siglo XX" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 29, diciembre 1999

GALLEGO, J. "Además de Picasso" en *Ínsula*, nº 421, 1981

GALLEGO, J. "Henry Moore en Madrid y otros fastos" en *Ínsula*, nº 416-417, 1981

GALLEGO, J. y LÓPEZ GARCÍA, A. *Velázquez: pintor de pintores: la gran exposición* [catálogo]. Museo del Prado, 23 enero - 31 marzo 1990. Prensa Española, Madrid, 1990

GARCÍA BLANCO, Á. *La exposición. Un medio de comunicación*. Akal, Madrid, 1999

GARCÍA CANCLINI, N. "El consumo cultural: una propuesta teórica". SUNKEL, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990

GARCÍA FERNÁNDEZ, J. "La circulación internacional de los Bienes Culturales. Problemas e instrumentos de Derecho Internacional" en *Revista Andaluza de Administración Pública*, 47/2002

GARCÍA-NOBLEJAS, J. J. "Alicia en la casa del espejo televisivo" en *Nuestro Tiempo*, octubre 1985

GIBAJA, R. E.: *El público del arte*. Ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1964

GIMÉNEZ, C. "Las exposiciones de arte" en CALVO SERRALLER, F. (coord.) *Los espectáculos del arte*. Tusquets, Barcelona, 1993

GINER DE PRADO, C. "El arte como fenómeno social" en *Documentación Social*, nº 107, 1997

GINER, S. *Sociedad masa*. Península, Barcelona, 1979

GOMBRICH, E. *Ídolos e ideales*. Debate, Madrid, 1998

GÓMEZ ALFEO, M. V. y GARCÍA RODRÍGUEZ, F. "Hemerografía del regreso del *Guernica* de Picasso en la prensa española: II. Año 1980" en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 17, 1994

GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (dtor.) *Valor, precio y coste de la cultura*. Xabide, Vitoria, 1999

GONZÁLEZ MÉNDEZ, M. y otros. "Turismo intelectual y arqueología: la aprehensión lúdica del pasado" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 32, septiembre 2000

GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Akal, Madrid, 1989

GONZÁLEZ REQUENA, J. *Televisión. El espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid, 1995

GONZÁLEZ RUEDA, A. J. "Patrocinio Cultural: hacia una cierta dictadura de los *eventos*" en GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (dtor.). *Valor, precio y coste de la cultura*. Xabide, Vitoria, 1999

- GOUTMAN, A. *Estudios para una semiótica del espectáculo*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1995
- GRAMPP, W. D. *Arte, inversión y mecenazgo*. Ariel, Barcelona, 1991
- GREENBERG, C. *Arte y cultura. Ensayos críticos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983
- GREFFE, X. "El aprovechamiento del patrimonio". Conferencia pronunciada en el Monasterio de La Cartuja. Jornadas de Economía y Patrimonio, 28 de marzo de 2003. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, 2003
- GUASCH, A. M. *El arte del siglo XX en sus exposiciones, 1945-1995*. Eds. del Serbal, Barcelona, 1997
- GUBERN, R. *Comunicación y cultura de masas*. Península, Barcelona, 1977
- GUIDIERI, R. *El museo y sus fetiches*. Tecnos, Madrid, 1977
- GUITART, C. V. "Museos, patrimonio y territorio" en *Barcelona, metrópolis mediterránea*. Edición Especial ICOM / Separata del Cuaderno Central nº 55 *Patrimonio, museos y ciudad*. Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona, abril-junio 2001
- GUTIÉRREZ BURÓN, J. "Exposiciones nacionales de Bellas Artes" en *Cuadernos de Arte Español*, nº 45. Historia 16/Información y Revistas, 1992
- GUTIÉRREZ BURÓN, J. "Exposiciones y público en el siglo XIX en España" en *Documentación Social*, nº 107, 1997
- GUTIÉRREZ VIÑUALES, R. "Megaexposiciones en la Argentina. La consolidación de un producto cultural diferente" en *Revista de Museología*, nº 10, febrero 1997
- HASKELL, F. *El museo efímero. Los maestros antiguos y el auge de las exposiciones artísticas*. Ed. Crítica, Barcelona, 2002
- HAUSER, A. *Teorías del arte*. Labor, Barcelona, 1981
- HEINICH, N. "The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site" en LUMLEY, R. (ed.). *The museum time-machine*. Routledge, London/New York, 1988
- HERBERT, D.J. *Heritage, tourism and society*. Monsell Publishing Limited, London, 1995
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. *El museo como espacio de comunicación*. Trea, Gijón, 1998
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. *Manual de Museología*. Síntesis, Madrid, 1994
- HERNÁNDEZ VELASCO, I. "La gran noche de Tracey Emin" en *Descubrir el Arte*, nº 28. Año III, junio 2001
- HERRERO PRIETO, L. C. (coord.). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000
- HOOPER GREENHILL, E. (ed.). *Los museos y sus visitantes*. Trea, Gijón, 1998
- HOOPER GREENHILL, E. (ed.). *Museum, Media, Message*. Routledge, Londres, 1995
- IGLESIA, R. E. J. "Los museos y su función comunicativa" en *Anales. Museo de América*, nº 2, 1994
- IMBERT, G. y VIDAL BENEYTO, J. (coords.). *El País o la referencia dominante*. Mitre, Madrid, 1986
- Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Sociedad General de Autores de España, Madrid, 2000
- INIESTA, M. "Historias y museos" en *Barcelona, metrópolis mediterránea*. Edición Especial ICOM / Separata del Cuaderno Central nº 55 *Patrimonio, museos y ciudad*. Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona, abril-junio 2001

- JAMESON, F. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Paidós, Barcelona, 1991
- KLEIN, L. *Exhibits: Planning and Design*. Madison Square Press, New York, 1986
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona, 1990
- La sociedad de la información. Los medios de información en la década de los 80*. Fundesco/Tecnos, Madrid, 1983
- LAYUNO ROSAS, M. Á. "Guernica: museos e instalaciones" en *Espacio, tiempo y forma*, nº 6, Serie VII: Historia del Arte, 1993
- LEROY, M. *The phénomène Beaubourg*. Syros, Paris, 1977
- LIMÓN DELGADO, A. *Exposiciones temporales y etnografía*. Anales del Museo del Pueblo Español. Tomo III, 1990
- LOOMIS, R. J. *Museum visitor evaluation: New tool for management*. American Association for State and Local History, Nashville, TN, 1987
- LÓPEZ GALÁN, J. S. Ocio y consumo cultural. Documento inédito. I Máster en Museología. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía / Universidad de Granada, 2000-2001
- LÓPEZ, M. *Cómo se fabrican las noticias*. Paidós, Barcelona, 1995
- LORENTE, J.-P. "Nuevos nombres, nuevas tendencias museológicas, en torno a los museos de arte moderno/ contemporáneo" en BELDA NAVARRO, C. Y MARÍN TORRES, M.T. *Quince miradas sobre los museos*. Murcia: Universidad de Murcia, 2002
- LOTMAN, I. *La semiosfera*. Tomo I: Semiótica de la cultura y del texto. Cátedra, Madrid, 1996
- LYOTARD, J. F. *La condición posmoderna*. Cátedra, Madrid, 1979
- "Macro Eventos Culturales". *Boletín Gestión Cultural*, nº 6, febrero 2004. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, www.gestioncultural.org / ISSN: 1697-073X (consulta 29 octubre 2004)
- MARÍ, B. "Arte como Patrimonio. Colección permanente y exposiciones temporales" en *Difusión de Patrimonio Histórico*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VII, 1996
- "Marketing museums. When the merchants enter the temple" en *The Economist*, 21 abril 2001
- MARTÍ, O. "El Centro Pompidou celebra sus veinte años" en *El País*, 28 enero 1997
- MARTÍ, O. "El exceso de visitantes obliga a una profunda reparación del envejecido Centro Pompidou" en *El País*, 9 agosto 1995
- MARTÍN MARTÍN, F. "Reflexiones en torno al museo en la actualidad" en *Laboratorio de Arte*, nº 7, 1994
- MARTÍN SERRANO, M. y otros. *Cultura en periodismo*. Fundación Juan March, Madrid, 1979
- MARTÍN, M. "El espíritu de la época. Modernización o posmodernización del vínculo entre el patrimonio y los ciudadanos" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, diciembre 1998
- MARTÍN, M. "Reflexiones en torno a la difusión del patrimonio" en *Difusión de Patrimonio Histórico*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VII, 1996
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. G. Gili, Barcelona, 1987
- MASCARELL, F. "Los museos de Barcelona (1975-2000). Noticia de 25 años de programas" en *Barcelona, metrópolis mediterránea*. Edición Especial ICOM / Separata del Cuaderno Central nº 55 *Patrimonio, museos y ciudad*. Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona, abril-junio 2001

- MATTELART, A. *La comunicación-mundo. Historia de las Ideas y las Estrategias*. Fundesco, Madrid, 1993
- MATTELART, A. *La invención de la comunicación*. Bosch, Barcelona, 1995
- MÉLOT, M. "De l'ostentation a la exposition", *Les Cahiers de médiologie*, nº1 (*La querelle du spectacle*). Gallimard & Ad.rem, París, 1996
- MOLARES ÁLVAREZ, A. M. y PANTOJA LÓPEZ, J. "Espectáculo y memoria: la arquitectura del museo" en *Revista de Museología*, nº 10, febrero 1997
- MOLES, A. "Notes pour une typologie des événements" en *Communications*, vol. 18 ("L'événement"). Centre d'Études des Communications de Masse (École Pratique des Hautes Études), París, 1972
- MORIN, E. "Le retour de l'événement" en *Communications*, vol. 18 ("L'événement"). Centre d'Études des Communications de Masse (École Pratique des Hautes Études), París, 1972
- MORIN, E. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus, Madrid, 1966
- MORIN, V. *Tratamiento periodístico de la información*. A.E.T., Barcelona, 1974
- Museos Españoles. Datos Estadísticos*. Ministerio de Cultura, Madrid, 1996
- MUÑOZ, B. *Teoría de la pseudocultura: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Fundamentos, Madrid, 1995
- Museo*, nº 9. Actas de las VII Jornadas de Museología "Museos y Medios de Comunicación" (Huelva, noviembre 2003). Asociación Profesional de Museólogos de España, 2004
- NEGRI, T. "Infinito de la comunicación / finitud del deseo" en *Futur Antérieur*, nº 11, 1992/3
- OCAMPO, E. y PERAN, M. *Teorías del arte*. Icaria, Barcelona, 1987
- OLDENBURG, R. "Los museos ante el nuevo siglo" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 19, junio 1997
- OLIVARES, R. "El mayor espectáculo del mundo" en *Revista Lápiz*, nº 144, 1998
- OLIVARES, R. "Museos, gustos y disgustos" en *Al día siguiente (Textos sobre arte actual)*. Diputación de Pontevedra, Vigo, 1999
- PANTORBA, B. de. *Historia y crítica de las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes*. J.R. García Ramos, Madrid, 1986
- PARDO, J. "Entre la pedagogía y el tour operator" en *Barcelona, metrópolis mediterrànea*. Edición Especial ICOM / Separata del Cuaderno Central nº 55 *Patrimonio, museos y ciudad*. Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona, abril-junio 2001
- PARDO, J. L. *La banalidad*. Anagrama, Barcelona, 1989
- PAVIS, P. *El análisis de los espectáculos*. Paidós, Barcelona, 2000
- PEARCE, S. M. *Museums. Objects and Collections: A Cultural Study*. Leicester University Press, Leicester-Londres, 1992
- PÉREZ ROYO, J. *Así se contó la guerra: televisión y espectáculo informativo*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, 1991
- PÉREZ SÁNCHEZ, A. E. "Los grandes museos y sus problemas" en *Historia del Arte y Bienes Culturales*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VIII, 1998
- PERNIOLA, M. *La estética del siglo XX*. A. Machado Libros, Madrid, 2001

- PESTAÑA BARROS, C. "Economía de los museos" en HERRERO PRIETO, L. C. (coord.). Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000
- PHILLIPS, W. y CASE, M. "Los museos envejecen y se momifican: he aquí los motivos" en *Revista de Museología*, nº 3, 1994
- PICÓ, J. *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Alianza, Madrid, 1999
- PIÑÓN, F. J. "Los sistemas educativos y la capacitación ante la integración económica. Los casos de México y Argentina" en www.ccam.org.ar/cap8e.html [consulta: 2001]
- PLUM, W. *Exposiciones mundiales en el siglo XX: espectáculos del cambio sociocultural*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1977
- PONCE RUIZ, M. *Teoría y crítica de la noticia*. Padilla Libros, Sevilla, 1995
- POZUELO YVANCOS, J. M. *Teoría del lenguaje literario*. Cátedra, Sevilla, 1994
- PRATS, C. "La proyección cultural en los museos de Ciencias Naturales" en *Los medios de comunicación y los museos*. VIII Jornadas Estatales DEAC. Museos. Mérida, 1993
- PRENTICE, R. *Tourism and heritage attractions*. Routledge, Londres, 1993
- PRICE, S. *Arte primitivo en tierra civilizada*. Siglo XXI Editores. Madrid, 1993
- PROSS, H. y ROMANO, V. *Atrapados en la red. Orientación en la diversidad*. Hiru, Hondarribia, 1999
- PUENTE APARICIO, P. "El espacio releído. Utilización de cuatro catedrales en el proyecto cultural "Las Edades del Hombre" en *Difusión de Patrimonio Histórico*. Cuaderno del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº VII, 1996
- RAMÍREZ, J. A. "Sobre el notorio magreo del arte y el dinero" en *Arte y Arquitectura en la época del capitalismo triunfante*. Visor, Madrid, 1992
- RAMÍREZ, S. "La crisis del arte: modernidad y posmodernidad" en *Documentación Social*, nº 107, 1997
- RAMONET, I. "El poder mediático". *Taller Comunicación y Ciudadanía*, Foro Social Mundial de Porto Alegre, 27 y 28 de enero de 2001
- RAMOS LIZANA, M. "El fenómeno social de las exposiciones temporales" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34, marzo 2001
- RAMOS LIZANA, M. "El Museo de la Alhambra. Una nueva museografía para el Conjunto Monumental" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34, marzo 2001
- READ, H. *Arte y sociedad*. Península, Barcelona, 1970
- RICO, J.C. "Del palacio al museo" en DÍAZ BALERDI, I. (coord.): *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- RICO, J.C. *Museos, arquitectura, arte: los espacios expositivos*. Sílex, Madrid, 1994
- RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona, 2000
- RIVIÈRE, G.H. *La museología. Curso de museología / Textos y testimonios*. Akal, Madrid, 1993
- RODRIGO ALSINA, M. *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 1996
- RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, Á. B. "Comunicación para estimular la visita al museo" en *Museo*, nº 9. Actas de las VII Jornadas de Museología "Museos y Medios de Comunicación" (Huelva, noviembre 2003). Asociación Profesional de Museólogos de España, 2004

- RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, Á. B. "Nueva sociedad, nuevos museos" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34, marzo 2001
- RODRÍGUEZ TEMIÑO, I. "La tutela del Patrimonio Histórico de la modernidad a la posmodernidad" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 23, junio 1998
- ROLDÁN, J. C. "La difusión de la obra contemporánea como factor de riesgo. Movilidad y conservación" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 35, junio 2001
- ROMANO, V. "Ocio y comunicación de masas" en *Documentación Social*, nº 39, abril-junio, 1980
- RONNSE, J.M. *Media marketing: l'influence des media sur la consommation*. De Boeck Université, Bruxelles, 1991
- ROSAS, J. "La difusión: función básica del museo" en DÍAZ BALERDI, I. (coord.): *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- RUBELL, G. *Las grandes exposiciones de la historia*. Diario 16, Sevilla, 1988
- RUBERT DE VENTOS, X. *Teoría de la sensibilidad*. Península, Barcelona, 1989
- RUBIO DÍAZ, A. "El patrimonio como laberinto y paradoja" en *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, diciembre 1998
- RUNYARD, S. *The Museum Marketing Handbook*. HMSO, Londres, 1994
- SÁNCHEZ DE HORCAJO, J. J. y otros. "Los museos y su público" en *Revista de Museología*, nº 5, julio 1995
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos, Madrid, 1997
- SÁNCHEZ-PACHECO, F. "Velázquez, al completo. Magnífica exposición en el Museo del Prado" en *Arteguía. La revista española de arte*, nº 8, 1990
- SANTA CECILIA, C.G. "Directores de museos arremeten contra los comisarios estrella de las exposiciones. Las grandes muestras pertenecen al pasado, según los expertos" en *El País*, 13 julio 1995
- SARNO, A. N., GRANDI, M. E. y LLORET, F. *El museo como acto comunicativo. Museos: ¿Nuevos públicos o nuevas actitudes hacia sus públicos?* en www.emuseoros.wm.com.ar [consulta: 2000]
- SIERRA CABALLERO, F. *Elementos de Teoría de la Información*. MAD, Sevilla, 1999
- SIERRA, C. "Las exposiciones entran en crisis" en *El País*, 17 diciembre 2000
- SILBERMANN, A. y otros. *Sociología del arte*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1971
- STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O. *Estilo de época y comunicación mediática* en www.fsoc.uba.ar/Publicaciones/Sociedad/Soc11/traversa.html [consulta: 2001]
- SUBIRATS, E. *La cultura como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1988
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983
- VALBUENA, F. *Teoría general de la información*. Nóesis, Madrid, 1998
- VALDÉS SAGÜÉS, M. C. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Trea, Gijón, 1999
- VALDETTARO, S. "Opinión Pública y Escenarios Mediales: últimas mutaciones" en *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, vol. 2. Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Argentina. 1998

- VALDIVIESO, E. "Exposición Velázquez -Madrid- Museo del Prado 1990". *Laboratorio de Arte*, nº 3, 1990
- VAN DIJK, T.A. *La noticia como discurso*. Paidós, Buenos Aires, 1990
- VAN MENSCH, P. *Hacia una metodología de la museología*. Tesis inédita. Universidad de Zagreb, 1992. En www.xs4all.nl [consulta: 22 de mayo de 2003]
- VATTIMO, G. "De la prehistoria a la historia" en *Babelia*, suplemento cultural de *El País*, 5 mayo 2001
- VERDAGUER, X. "The Vanity Fair" en *Lateral*, revista de cultura, nº 74, febrero 2001
- VERDÚ, V. "Cultura, Museos y Comunicación en el siglo XXI" en *Museo*, nº 9. Actas de las VII Jornadas de Museología "Museos y Medios de Comunicación" (Huelva, noviembre 2003). Asociación Profesional de Museólogos de España, 2004
- VERON, E. *Construir el acontecimiento*. Compañía Impresora Argentina S.A., Buenos Aires, 1983
- "VI Jornadas de Museología" (Teruel, 3 al 5 de octubre de 2002). Revista *Museo*, 8, 2003
- VICENT, M. *La novia de Matisse*. Alfaguara, Madrid, 2000
- VIDAL BENEYTO, J. "La cultura, entre el mercado y la política". *El País*, Madrid, 6 marzo 1998
- VV.AA. "Seeking generic motivations for visiting and not visiting museum and like cultural attractions" en *Museum Management and Curatorship*, vol.16, nº 1, 1997
- WILLIAMS, R. *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000
- WILLIAMS, R. *Sociología de la cultura*. Paidós, Barcelona, 1990
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, Barcelona, 1987
- YONNET, P. *Juegos, modas y masas*. Gedisa, Barcelona, 1988
- ZALLO, R. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- ZUBIETA, A. M. (dir.) *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós, Buenos Aires, 2000
- ZULAIKA, J. *Crónica de una seducción. El Museo Guggenheim Bilbao*. Nerea, Madrid, 1997
- ZUNZUNEGUI, S. "Arquitecturas de la mirada" en *Revista de Occidente*, nº 117, febrero 1991
- ZUNZUNEGUI, S. "Los Museos: del uso a la manipulación" en *Revista de Museología*, nº 17, junio 1999
- ZUNZUNEGUI, S. "Vértigos en la mirada" en DÍAZ BALERDI, I. (coord.) *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995
- ZUNZUNEGUI, S. *Metamorfosis de la mirada. El Museo como espacio del sentido*. Alfar, Sevilla, 1990