

EL DESAFÍO DE EXPONER
PROCESOS Y RETOS MUSEOGRÁFICOS

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

Bilbao, 2015

CIP. Biblioteca Universitaria

El **desafío** de exponer : procesos y retos museográficos / Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.). – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, D.L. 2015. – 171 p.: il. ; 24 cm.

Textos en español, inglés y francés.

D.L.: BI-1.084-2015 — ISBN: 978-84-9082-190-9

1. Museología. 2. Museos-Gestión. I. Arrieta Urtizberea, Iñaki, ed.

069

Fotografías de la portada: Mateo Gamón
Museu Valencià d'Etnologia
Diputació de València

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-190-9

Depósito legal/Lege gordailua: BI-1.084-2015

El complicado arte de exponer¹

Iñaki Arrieta Urtizberea

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. DE LA CONSERVACIÓN A LA EXPOSICIÓN

Una de las principales innovaciones o reinventiones que se viene dando en los museos tiene que ver con la importancia que han adquirido las exposiciones en dichas infraestructuras culturales (Anderson, 2004: 6). Hasta mediados del pasado siglo xx, la relevancia política, social y científica del museo radicaba preferentemente en las colecciones que albergaba; en la *calidad* de las mismas (Bennet, 1995; Turgeon y Dubuc, 2002). Sin embargo, en las últimas décadas las funciones museísticas de difundir y exponer han ganado relevancia frente a la de conservar. Esto se ha dado por dos motivos. El primero, al que podríamos calificar como «comunicacional», está relacionado con la progresiva generalización de los principios de la democracia cultural y de la democratización de la cultura. Según esos principios, el museo debe abrirse a la sociedad y una de las maneras de conseguirlo es a través de la exposición.

El segundo motivo podríamos denominarlo «económico». Éste ha posibilitado ampliar las fuentes de financiación de los museos ante la ampliación de sus funciones y actividades y la disminución, en no pocos casos, del apoyo económico de la Administración pública, especialmente en los últimos años. Entre esas nuevas fuentes de financiación está la captación del mayor número posible de visitantes al museo, para lo cual la exposición juega un papel importante (Bouquet, 2012: 106; Chaumier, 2011: 87; Mairesse, 2007: 203; 2011: 517). Así, las propuestas expositivas, su calidad o su capacidad para atraer al público van a otorgar al museo su importancia, su carácter emblemático o su visibilidad social (Prior, 2006: 515). La máxima expresión de esa tendencia se encuentra en la aparición y generalización de las exposiciones denominadas, bajo el neologismo anglosajón, *blockbuster* (Mairesse, 2007: 203; Poulot, 2005: 16; Yúdice, 2001: 639).

¹ Este trabajo se ha llevado a cabo en el marco del grupo consolidado IT-403-10 del Sistema Universitario Vasco, financiado por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco. Deseo agradecer a Agustín Arrieta Urtizberea (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) y a Mathieu Viau Courville (Musées de la Civilisation) las sugerencias realizadas al borrador de este trabajo.

Esta búsqueda del público, del gran público o del público de masas, ha motivado que el museo se haya adentrado en el ámbito del ocio y el entretenimiento (Díaz Balardi, 2008: 158; Rabinovitch, 2010: 59) y, consecuentemente, tenga que realizar una oferta expositiva atractiva para *competir* con los parques temáticos o, incluso, con los centros comerciales. De este modo, también, los museos han prestado mayor atención al qué se expone y al cómo se hace, mejorando sus presentaciones. No obstante, al tratar de alcanzar el favor del público, los museos pueden correr el riesgo de caer en una cierta demagogia (Chaumier, 2011: 71-72). Aunque no consideremos que la elaboración de un discurso expositivo riguroso sea incompatible con el espectáculo y el ocio, más bien, al contrario, es innegable que esto puede llevar a una cierta banalización de la función museística: «Sans vouloir être trop pessimiste, mais si nous n’y prenons garde, nous verrons venir le jour où l’on abandonnera les expositions d’intérêt purement scientifique, ou même celles qui mettent des connaissances fondamentales à la portée d’un large public, au bénéfice d’expositions qui flatteront la facilité et l’ignorance. Et d’être parfois conduits à choisir les thèmes des expositions, non plus en fonction de leur intérêt intrinsèque, mais en fonction du volume de produits dérivés qui pourra être créé et vendu» (Desvallées, citado en Chaumier, 2011: 88).

Esta preponderancia creciente de la función comunicativa respecto a las otras tareas museológicas se puede constatar también en el creciente número de exposiciones temporales que se vienen organizando. Este tipo de exposición se está convirtiendo en el motor del museo ya que ayuda a la llegada de nuevos visitantes o a la reiteración de los habituales (Roigé, 2007: 27-28). Tal y como afirma Tusell, «un museo sin exposiciones temporales se puede convertir en un museo en caída libre ante las expectativas del público» (2001: 11). Hay, por tanto, una tendencia museológica clara en esta línea (Alcalde, Boya y Roigé, 2010: 7). Sin embargo, está también la otra cara de la moneda, ya que si el museo se vuelca en las exposiciones temporales, en detrimento de la conservación y, también, de la investigación, éste puede dejar de ser lo que es (Sturtevant, 1969: 645). Corre el riesgo de convertirse en un *simple contenedor* para acoger este tipo de presentaciones con el solo objetivo de atraer y entretener a muchos visitantes (Calvo Serraller, 2001: 35; Chaumier, 2011: 86; Mairesse, 2010: 76; Skramstad, 2004: 123).

Otro aspecto en el que se puede ver la importancia que está adquiriendo la exposición dentro del museo, es la tendencia creciente de hacer visitable los espacios de conservación (Bouquet, 2012: 141). Por último, la significación creciente de la exposición se refleja también en las plantillas del personal de los museos y en su organización. Las figuras de comisario, encargado de proyecto de exposición, diseñador o responsable del marketing van adquiriendo una mayor relevancia respecto a la del conservador. Un ejemplo de todos estos cambios organizativos se puede seguir en el número cuatro de la revista *Thema*, dedicado a los «museos sin conservadores»².

² Revista *THEMA. La revue des Musées de la civilisation*, «Musées sans conservateurs/ Museums without Curators», <http://thema.mcq.org/index.php/Thema/announcement/view/27> [consulta: agosto de 2015]

2. LA ACCIÓN DE EXPONER COMO CAMPO DE FUERZAS

Según el *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, el término «exposición» significa la acción de exponer, lo que se expone, así como el espacio en el cual se exhibe (Desvallés y Mairesse, 2011: 133). Esta breve y sencilla sentencia, esconde un proceso muy complejo que se puede seguir en todos y en cada uno de los trabajos que constituyen esta publicación. Es complejo porque la exposición, o la acción o el proceso de exponer no consisten *simplemente* en presentar unos objetos. Sin embargo, en no pocos museos, como en los de arte e historia, la exposición parecería reducirse a una *sencilla* acción de presentación, centrada en la *singularidad*, preferentemente estética, de las obras o los objetos expuestos (Kirshenblatt-Gimblett, 1991: 393). Pero ya hemos señalado que la exposición consiste en un proceso complejo, de comunicación, que trata de transmitir ideas, conceptos, fenómenos, hechos, acontecimientos, valores o emociones a través de un discurso, sustentado en unos objetos, distribuidos en un espacio y utilizados como signos de algo que en sí mismo está, más o menos, ausente, a saber, esos acontecimientos, ideas, conceptos, emociones... Por tanto, aunque el grado de complejidad de lo que se quiere transmitir varíe, la exposición trata de revivirlo a partir de unos determinados elementos que, en sí mismos, son parte de esa complejidad o están relacionados con ella (Díaz Balerdi, 2008: 102). En ese sentido, el proceso de exponer es una acción creativa, en cuanto se quiere transmitir lo que está ausente a partir de determinados elementos, parciales, de esa complejidad. También es creativo dicho proceso, o puede serlo, en cuanto que puede generar nuevos conocimientos y experiencias en los receptores del discurso expuesto: en los visitantes. Así, el proceso de exponer deviene en un arte (Desvallés, Schärer, Drouguet, 2011: 148) o, incluso, para algunos, en una acción mágica (Basu y Macdonald, 2007: 2).

La necesidad de elaborar un discurso, para dar cuenta de esa complejidad, ponen claramente sobre la mesa el carácter *construido* del mismo en cualquier tipo de exposición, incluso en aquéllas que se realizan en instalaciones *in situ* o en espacios en los que *simplemente* se presentan unos objetos o unas obras (Kirshenblatt-Gimblett, 1991: 389). Esta construcción se realiza en función de la estrategia interpretativa de sus elaboradores, diseñadores o *concepteurs* (Desvallés, Schärer y Drouguet, 2011: 148) y nos conduce a preguntarnos acerca del conjunto de emisores que toman parte en dicho proceso de comunicación. No obstante, antes de tratar de responder a esta pregunta, nos gustaría subrayar que, dado que complejiza más el proceso de exponer, nos encontramos ante una acción subjetiva en la que la objetividad no existe. Al menos, no en términos absolutos como muchas veces es proclamada por algunos *concepteurs* a la hora de validar su propuesta discursiva, frente a otros posibles mensajes (Desvallés, 1994: 61; Macdonald, 2006: 3; Schärer, 2006: 41). Es, la objetividad, más bien, una cualidad gradual o un proceso paulatino (Arrieta Urtizberea, 2013: 67-68). Como afirma Edgar Morin, no se trata de impugnar el conocimiento *objetivo*, «sus beneficios han sido y siguen siendo inestimables, puesto que la primacía absoluta otorgada a la concordancia de las observaciones y de las experiencias sigue siendo el medio decisivo para eliminar lo arbitrario y el juicio de autoridad. Se trata de conservar absolutamente esta objetividad, pero integrándola en un conocimiento más amplio y reflexivo» (1993: 34-35).

El carácter construido y subjetivo de la acción de exponer, nos conduce, como decíamos anteriormente, a preguntarnos acerca de quiénes toman parte en este pro-

ceso de comunicación. Y una primera aproximación nos muestra la variada y diversa amalgama de agentes o actores que intervienen en dicho proceso. Del lado de la emisión, tenemos políticos, patrocinadores, conservadores, científicos, especialistas, comisarios, encargados de proyectos, diseñadores y técnicos, cada uno de ellos con sus repertorios interpretativos, conocimientos, habilidades, valores e intereses. Así, la acción de exponer objetos esconde un complicado juego de negociaciones entre todos esos agentes. El proceso de exponer constituye, por tanto, un *field of forces* (Bouquet, 2012: 105³) acerca de quiénes, qué, cómo, dónde, cuándo, y por qué con respecto a lo que se quiere comunicar (Maroević, 2006: 19-20). Obviamente, este juego no se da entre iguales. Dentro del campo de fuerzas que se constituye en la acción de exponer hay una distribución desigual del poder a la hora de sugerir o imponer los contenidos del discurso y del tipo de narrativa. Esta *confrontación* atañe tanto a cuestiones generales del discurso, que tienen que ver con aspectos ideológicos o científicos del mensaje a transmitir, como con temas más concretos relacionados con la instauración del recorrido o con el tipo de paneles explicativos a instalar, por ejemplo. Estas segundas cuestiones, consideradas por algunos como pequeñas o de relevancia menor con respecto a las primeras, condicionan, y mucho, el discurso que se quiere transmitir.

3. ALGUNAS CUESTIONES QUE COMPLEJIZAN EL PROCESO DE EXPONER

Todo lo dicho hasta ahora nos lleva a recuperar una afirmación realizada hace ya cuatro décadas por René d'Harnoncourt, el entonces director del Museum of Modern Art de Nueva York: no hay ninguna exposición neutral (Weil, 2004: 76).

Como decíamos, las exposiciones están mediatizadas por los repertorios interpretativos, los conocimientos, las habilidades, los valores y los intereses de los agentes involucrados, entre los que están los políticos y patrocinadores. Aunque muchas veces sus decisiones, sus sugerencias o su autoridad no afloran públicamente, al quedar ensombrecidas u ocultas bajo la propuesta expositiva, en muchas ocasiones denominada «técnica», su influencia o determinación ahí está: la acción de exponer no está «al margen de determinados intereses, sean estos ideológicos, políticos o económicos» (Díaz Balerdi, 2008: 141). Esos agentes, tal y como los describe Clifford, «ejercen una verdadera «supervisión» (palabra más cortés que «censura») en cuanto a la clase de exhibiciones que puede montar un museo. No es difícil imaginar cómo escasearían donaciones, subsidios y legados, si un museo mayor adoptara una postura crítica coherente con respecto» (1999: 258) a los principios ideológicos o intereses económicos de aquellos que los sostienen o patrocinan.

Como hemos apuntado previamente, en la acción de exponer, además de políticos y patrocinadores, toman parte científicos y especialistas. Su *autoridad* se da en diferentes aspectos de dicha acción. Aquí, no obstante, nos centraremos en uno de

³ Mary Bouquet sigue el concepto de «champ de production culturelle» de Bourdieu.

ellos porque se nos ha planteado reiteradamente en nuestras investigaciones. Este tiene que ver con el papel que dichos agentes, especialmente los relacionados con el mundo académico o universitario, juegan a la hora de dar forma al discurso expositivo y que, obviamente, condiciona el mensaje que se quiere transmitir. Muchos de ellos pasan por alto las diferencias entre el discurso académico y el expositivo, y tratan de imponer «una ingente cantidad de información y con un lenguaje para expertos» (Momoitio Astorkia, 2012: 51) que, en general, no es apropiado en la comunicación museográfica. El relato de la historiadora canadiense Joanne Burgess es muy revelador al respecto: «Pour travailler au musée, et surtout pour travailler avec des muséologues, l'historien doit donc comprendre les exigences d'un nouveau médium et s'y adapter. Il doit reconnaître l'importance de communiquer autant, sinon davantage, par les objets, les sons et l'image que par les textes. Il doit aussi apprendre à employer ce nouveau langage. (...) Le médium qu'est l'exposition exige aussi d'apprendre à présenter et à raconter l'histoire autrement» (2003: 41-42). Así, en el juego de exponer se tiene que evitar el sometimiento de la estructura del discurso expositivo a la narración académica, que generalmente se hace bajo la forma de un texto en un espacio de dos dimensiones para ser leído, mientras que la exposición se da en uno tridimensional, apoyándose en diferentes soportes, en el que los visitantes se desplazan utilizando todos los sentidos. Por tanto, hay que desarrollar un mensaje más inteligible «a los ojos de unos visitantes que, en su gran mayoría, no son expertos en las materias expuestas y que se encuentran con una dificultad añadida cuando lo que se les intenta comunicar no cala en su sensibilidad, no afecta directamente a sus intereses vitales, educativos, etc.» (Díaz Balerdi, 2012: 14). Un público, en general, al que no le interesa leer largas declaraciones o tener que descifrar gráficos estadísticos (Rabinovitch, 2010: 50).

Además de las cuestiones relativas a la dificultad e interés del público apuntadas por Iñaki Díaz Balerdi (2012), hay otras dos razones por las que la traslación del discurso académico al expositivo no es acertada o, al menos, exige alguna consideración. Por un lado, como se ha indicado en el primer apartado, está el momento en el que el público, en una gran mayoría, acude a ver una exposición. La visita se realiza en periodos de ocio y de entretenimiento, difícilmente compatibles con una propuesta basada en una narración densa y profusa. Y, por otro lado, está el poco interés que los visitantes, en general, muestran por las largas y extensas declaraciones. Un desinterés creciente si tenemos en cuenta lo que está pasando en otros ámbitos comunicativos, donde los productores de contenidos «están acortando sus contenidos para adaptarse a la capacidad de atención más corta que caracteriza a los consumidores en línea, así como para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda. (...) La influencia de la Red no termina al borde de una pantalla de ordenador. Las empresas mediáticas están cambiando sus productos tradicionales, incluso los físicos, para asemejarlos más a lo que las personas experimentan cuando están online» (Carr, 2011: 119). Obviamente, con esto no queremos decir que a la hora de elaborar el discurso expositivo haya que caer en la banalización del mismo o en un simplismo ramplón.

No obstante, sean cuales sean los objetivos de los emisores del proceso de comunicación expositivo y la contundencia del discurso que se quiera transmitir, hay que tener presente que dicho discurso es interpretado por los receptores, a saber, por los visitantes (Desvallées, 1994: 76). «El visitante en última instancia percibe las cosas a través

de sus propios ojos, no a través de los del intérprete; siempre traducirá estas palabras lo mejor que pueda a algo que se relacione con su propio conocimiento y experiencia íntimos» (Tilden, 2006: 44). Por tal motivo, en las últimas décadas se han ido elaborando planteamientos expositivos más interactivos y dinámicos, haciéndose aún más compleja la acción de exponer.

Esa interacción, con relación al visitante, se plantea en dos niveles. En el primero, el *concepteur* renuncia a establecer un tema de manera incontestable en la exposición. El objetivo es que el visitante construya o desarrolle su propio punto de vista, siguiendo, por ejemplo, la metodología de la *muséologie de la rupture*, planteada por Jacques Hainard (Hainard, 1985; Roigé, 2007: 30). Obviamente, como afirma Freeman Tilden, el visitante siempre interpretará el mensaje en función de sus criterios. Incluso puede rechazar de plano la propuesta expuesta, marchándose de la exposición. Sin embargo, si el emisor asume el papel activo del visitante en el proceso comunicativo, huirá de proponer algo axiomático, *objetivo*, redefiniendo, de este modo, la acción de exponer.

El segundo nivel implica un mayor grado de participación del visitante. Supone, más bien, una participación plena del visitante en la acción de exponer, implicándose en la propia elaboración y presentación del discurso. Se trata de que el visitante sea también *concepteur* e intervenga en el *field of forces* de la exposición, tomando parte en la toma de decisiones y no limitando, claro está, «dichas posibilidades al buzón de sugerencias o a la inscripción en un programa didáctico» (Díaz Balerdi, 2012: 13). No obstante, está claro que el rango de participación es muy amplio, yendo desde la consulta una vez elaborado el discurso hasta su implicación plena desde el comienzo del proyecto expositivo.

Sin embargo, una participación del público en este segundo nivel plantea importantes retos, no fáciles de resolver, si es que lo son. Hasta ahora hemos hablado del visitante, pero está claro que no hay *visitante*, sino visitantes. Entonces, a continuación, hay que preguntarse acerca de quiénes son los visitantes o quiénes constituyen el público de una exposición. Y la respuesta no es fácil porque, en general, se sabe más bien poco de la composición del público que visita los museos, tanto con respecto a los visitantes locales (Mesa-Bains, 2004: 104) como con respecto a los turistas (Prats y Santana, 2011: 12-13), aunque es un tema que se viene trabajando desde comienzos del pasado siglo y que ya hemos abordado en otro trabajo (Arrieta Urtizbera, 2014). Este desconocimiento se acentúa más si de las características demográficas o socioeconómicas de los visitantes, pasamos a las culturales a partir de las cuales las «comunidades interpretativas» que constituyen el público interpretan la propuesta expositiva (Basu y Macdonald, 2007: 2; Hooper-Greenhill, 2000: 122).

No obstante, nuevas propuestas se están llevando a cabo con el objetivo de superar el reto de la participación. Entre otras, por ejemplo, están los planteamientos denominados «voces o relatos múltiples» (Douglas, 2010: 127; Rabinovitch, 2010: 45, 53), «perspectivas múltiples» (Schiele, 2010: 15) o «zonas de contacto» (Clifford, 1999: 239-240). Con todo, hay quien no se muestra muy optimista a pesar de esos planteamientos y del interés de muchos *concepteurs* por alcanzar una comunicación más interactiva y participativa con los receptores: «Incluso podría pensarse que el poder cam-

bia de manos, pero curiosamente, nunca recae en aquel sujeto para quien se reclaman transformaciones estructurales y en nombre del cual se acometen reformas inaplazables: en el público. Es más, el poder no cambia de manos. Tan solo se reparte entre quienes poseen las claves del saber (el director, los técnicos, los expertos, los investigadores) y quienes tienen la capacidad de comunicar ese saber (los especialistas en comunicación, los diseñadores, las relaciones públicas). El público siempre se ve orillado y constreñido a cumplir con el papel de feligrés. No le queda otra opción» (Díaz Balardi, 2008: 137).

Los planteamientos de *voces o relatos múltiples, perspectivas múltiples o zonas de contacto* se están llevando a cabo especialmente cuando el tema a exponer está estrechamente relacionado con una población, una comunidad o un colectivo social contemporáneo. Se trata de que la comunidad *expuesta* participe activamente, en mayor o menor grado, en la elaboración del discurso expositivo. No obstante, en determinadas circunstancias esos planteamientos no son fáciles de llevar a cabo, principalmente cuando los referentes culturales de la comunidad *a exponer* y los de los diseñadores de la exposición son muy dispares: «Time and space in a museum are defined in terms of the confines of the collection, not of the context from which [the collection is] drawn. Visiting hours from ten to five and glass exhibit cases define Euro-American, not native American time and space» (Sklar, citado en Weil, 2004: 76). Algo que no solo atañe al tiempo y al espacio, sino también a otras categorías socioculturales (Ames, 2004: 86).

Para concluir con las variables que afectan a la acción de exponer, habría que destacar todo aquello que tiene que ver con la escenografía, es decir, con los aspectos formales y materiales de la exposición en los que se concreta el discurso (Mairesse, 2011: 327) y, claro está, con los especialistas que lo llevan a cabo. Porque el escenario expositivo con todos sus objetos e instalaciones no constituye un espacio físico sin más, en el que se va a desplegar y mostrar el discurso tal y como se ha elaborado sobre el papel en los despachos de los *concepteurs*. El escenario, su disposición, condiciona también la recepción del mensaje (Moser, 2010: 24). Sin querer ser exhaustivos, la acción de exponer viene condicionada por la iluminación, los soportes, las vitrinas, los atriles, los paneles y otros elementos de sujeción, los recursos audiovisuales e interactivos, el color de las paredes, las dimensiones y el decorado de las salas, los recorridos, los textos informativos y, cómo no, el propio edificio.

Aun siendo breves y concisos, hemos tratado de presentar el conjunto de actores y elementos que intervienen en este proceso de comunicación que constituye la exposición. Nos hemos dejado muchos temas en el tintero, y los abordados se han hecho de manera sumarisima. No obstante, todos estos temas son tratados con profusión en los trabajos que conforman esta publicación, basándose, además, en estudios de casos.

La intervención de políticos y patrocinadores en la acción de exponer, especialmente la de los primeros, se puede seguir principalmente en los trabajos de Xavier Hernández Cardona y de Magdalena Mieri. El primero describe y analiza el diseño y montaje de la exposición *Donec Perficiam* en el recién inaugurado Born Centre Cultural en Barcelona. Esta exposición aborda el asedio y la toma de Barcelona por parte

de las tropas de Felipe V en 1713-1714, lo que trajo la «liquidación del Estado catalán». Mieri, por su parte, presenta el proceso de realización de tres exposiciones por el National Museum of American History: *Cosecha Amarga*, *Cosecha Dulce* y *America on the Move*, llevadas a cabo en la década pasada, y *Many Voices, One Nation*, que se va a inaugurar en el 2017. En estas exposiciones se abordan los temas de la inmigración, la explotación laboral de los inmigrantes y las relaciones o intervenciones exteriores de los Estados Unidos de Norteamérica. En ambos artículos se puede seguir el grado de *supervisión* política acaecido en las exposiciones, motivada, en gran medida, por la actualidad de los temas planteados. En el primero, afloran las actuales relaciones conflictivas entre Catalunya y España, por resumirlo de algún modo. En el segundo, la política exterior, laboral y de inmigración de los EE.UU. En los trabajos de Joan Seguí, acerca de la exposición permanente del Museu Valencià d'Etnologia, cuya última sala se abrió en el 2011, y de Daniel Arsenault y Nadie Desbiens, sobre la exposición *C'est notre histoire. Premières Nations et Inuit au XXI^{ème} siècle*, inaugurada en el 2013, en el Musée de la civilisation en la ciudad de Québec, se abordan también esas cuestiones políticas, aunque no afloran de una manera tan nítida y tengan que ver más con el proyecto museológico que con el expositivo.

Lo que sí se puede seguir en los cuatro artículos que acabamos de mencionar y en los de Viviane Gosselin, acerca de las exposiciones *Bhangra.me*, *Play House: The architecture of Daniel Evan White* y *Sex Talk in the City*, inauguradas a lo largo de esta década en el Museum of Vancouver, y de Haizea Barcenilla, sobre el proyecto *Kami, Khokha, Bert And Ernie* del 2012 en Tensta Konsthall en Estocolmo, es el juego llevado a cabo por científicos, especialistas y técnicos a la hora de diseñar y materializar las exposiciones. Las descripciones y los análisis llevados a cabo por los/as autores arrojan luz acerca de cómo esos agentes intervienen en el complicado proceso de exponer. En los casos tratados por Gosselin, Mieri, Arsenault y Desbiens el proceso se hace aún más complejo porque las comunidades *expuestas* —los punjabs en Vancouver, los mexicanos en los Estados Unidos o las Primeras Naciones y los Inuit en Canadá— participan, en mayor o menor grado, en la acción de exponer. La publicación se cierra con el trabajo, más teórico, de Núria Serrat Antolí acerca de la interactividad en las exposiciones, como estrategia clave para llegar al público.

En definitiva, todos estos trabajos ponen de manifiesto que la acción de exponer es algo más que una *simple presentación* de objetos. Se trata, por el contrario, de un arte complicado que los autores de esta publicación presentan a toda persona interesada en la difícil tarea de exponer.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE, G., BOYA, J. y ROIGÉ, X. (2010): «Presentació», en *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 7-9.
- AMES, M.M. (2004): «Museums in the Age of Deconstruction», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto y Oxford: Altamira Press, pp. 80-98.

- ANDERSON, G. (2004): «Introduction: Reinventing the Museum», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto y Oxford: Altamira Press, pp. 1-17.
- ARRIETA URTIZBEREA, A. (2013): *Arimak eta balioak*, Donostia-San Sebastián: Jakin.
- ARRIETA URTIZBEREA, I. (2014): «Públicos y museos: entre la democracia cultural y la mercantilización del patrimonio», en *La sociedad ante los museos*, Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Servicio Editorial/Argitalpen Zerbitzua, pp. 9-25, https://www.academia.edu/13440596/P%C3%BAblicos_y_museos_entre_la_democracia_cultural_y_la_mercantilizaci%C3%B3n_del_patrimonio [consulta: agosto de 2015].
- BASU, P. y MACDONALD, S. (2007): «Introduction: Experiments in Exhibition, Ethnography, Art, and Science», en *Exhibition Experiments*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 1-24.
- BENNETT, T. (1995): *The Birth of the Museum*, Londres: Routledge.
- BOUQUET, M. (2012): *Museums: A Visual Anthropology*, London y New York: Berg.
- BURGESS, J. (2003): «L'historien, le musée et la diffusion de l'histoire», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, v. 57(1), pp. 33-44.
- CALVO SERRALLER, F. (2001): «El fin de los museos de arte contemporáneo», en *Los museos y la conservación del Patrimonio*, Madrid: Fundación BBVA y A. Machado Libros, pp. 31-38.
- CARR, N. (2011): *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Madrid: Santillana.
- CHAUMIER, S. (2011): «La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ?», en *Expoland : ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, París: Complicités, pp. 65-88.
- CLIFFORD, J. (1999): *Itinerarios culturales*, Barcelona: Gedisa.
- COLLIER, D. y TSCHOPOK, H. (1954): «The role of museums in american anthropology», *American Anthropologist*, v. 56(5), pp. 768-779.
- DESVALLÉES, A. (1994): «Les musées d'ethnographie ont-ils encore un sens ?», *Nos/otros: anales del Museo Nacional de Antropología*, n. 1, pp. 51-84.
- DESVALLÉES, A. y MAIRESSE, F. (dir.) (2011): *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin.
- DESVALLÉES, A., SCHÄRER, M. y DROUGUET, N. (2011): «Exposition», *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin, pp. 133-173.

- DÍAZ BALERDI, I. (2008): *La memoria fragmentada: el museo y sus paradojas*, Gijón: Trea.
- (2012): «Un siglo de museos en el País Vasco», *HER&MUS*, v. IV-2, pp. 5-14.
- DOUGLAS, L. (2010): «Mostrar el passat, il.luminar el present. El Museu Nacional d'Austràlia», en *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 121-134.
- DURRANS, B. (2012): «Anthropology and Museums», en *The SAGE Handbook of Social Anthropology*, Londres: SAGE, pp. 197-211.
- HAINARD, J. (1985): «Le musée. Cette obsession...», *Terrain*, n. 4, <http://terrain.revues.org/2877> [consulta: 10 de febrero de 2012].
- HOOPER-GREENHILL, E. (2000): *Museums and the interpretation of visual culture*, New York: Routledge.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1991): «Objects of ethnography», en *Exhibiting Cultures: Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, DC: Smithsonian Institution Press, pp. 386-443.
- MACDONALD, S. (2006): «Expanding Museum Studies: An Introduction», en *A Companion to Museum Studies*, Malden, Oxford y Victoria: Blackwell, pp. 1-12.
- MAIRESSE, F. (2007): «Musée/Thésaurus», en *Vers une nouvelle définition du musée ?*, París: L'Harmattan, pp. 167-225.
- (2011): «Muséographie», en *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, París: Armand Colin, pp. 321-342.
- (2010): *Le musée hybride*, París: La Documentation Française.
- MAROEVIC, I. (2006): «The museum exhibition a challenge to museology», *ABRA*, n. 33, pp. 17-29.
- MESA-BAINS, A. (2004): «The Real Multiculturalism: A Struggle for Authority and Power», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto y Oxford: Alta Mira Press, pp. 99-109.
- MOMOITTO ASTORKIA, I. (2012): «Un museo único y diferente: el Museo de la Paz de Gernika», *HER&MUS*, v. IV(2), pp. 49-58.
- MOSER, S. (2010): «Then Devil is in the Detail: Museum Displays and the Creation of Knowledge», *Museum Anthropology*, v. 33(1), pp. 22-32.
- PAZOS, A. (1998): «La re-presentación de la cultura. Museos etnográficos y antropología», *Política y sociedad*, v. 27, pp. 33-45.
- POULOT, D. (2005): *Musée et muséologie*, París: La Découverte.

- PRATS, Ll. y SANTANA, A. (2011): «Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego», en *Turismo y patrimonio: entramados narrativos*, El Sauzal (Tenerife): Pasos, pp. 9-18.
- PRIOR, N. (2006): «Postmodern Restructurings», en *A Companion to Museum Studies*, Oxford: Blackwell, pp. 509-524.
- RABINOVITCH, V. (2010): «Relats principals i diversitat en els museus nacionals d'història del Canadà», en *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 43-60.
- ROIGÉ, X. (2007): «La reinvençió del museu etnològic», en *Patrimonios culturales y museos: más allá de la Historia y del Arte*, Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Servicio Editorial/Argitalpen Zerbitzua, pp. 18-42 https://www.academia.edu/14255117/Patrimonios_culturales_y_museos_m%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_Historia_y_del_Arte_Arrieta_Urtizberea_I%C3%B1aki_ed._ [consulta: agosto de 2015].
- SCHÄRER, M. R. (2006): «Museología e historia», en *Museología e historia: un campo del conocimiento*, Córdoba (Argentina): ICOFOM, pp. 40-45.
- SCHIELE, B. (2010): «Els museus de societat i les seves identitats en l'era de la globalització», en *Museus d'avui: els nous museus de societat*, Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, pp. 13-30.
- SKRAMSTAD, H. (2004): «An Agenda for Museums in the Twenty-first Century», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto y Oxford: Altamira Press, pp. 118-132.
- STURTEVANT, W.C. (1969): Does Anthropology Need Museums?, *Proceedings of The Biological Society of Washington*, n. 82, pp. 619-649.
- TILDEN, F. (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*, Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- TURGEON, L. y DUBUC, E. (2002) : «Musées d'ethnologie. Nouveaux défis, nouveaux terrains», *Ethnologies*, v. 24(2), pp. 5-18.
- TUSELL, J. (2001): «Introducción», en *Los museos y la conservación del Patrimonio*, Madrid: Fundación BBVA y A. Machado Libros, pp. 9-13.
- WEIL, S.E. (2004): «Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm», en *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Lanham, New York, Toronto y Oxford: Altamira Press, pp. 74-79.
- YÚDICE, G. (2001): «La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina», *Revista Iberoamericana*, v. LXVII(197), pp. 639-659.