

## EL SEGUNDO CONTENEDOR. LA (RE)PRESENTACIÓN BIDIMENSIONAL DE LA CIUDAD CULTURAL

Seber Ugarte Calleja<sup>1</sup>

**Resumen:** Si en principio el museo era entendido como un santuario del conocimiento, del arte o el pensamiento, hoy día puede ser entendido como un compromiso a medio camino entre el saber humano y el espectáculo. Un espacio mínimo para nuestra indagación en la generalidad del mundo. Un espacio, capaz de revelarnos la impronta de otras personas, de la naturaleza o de tantas y tantas creaciones. El espacio museístico se ha convertido en un lugar de escenificación cultural espectacular donde se hace evidente una comunicación transaccional de la mirada con el mundo. Desde un entramado histórico desarrollamos un análisis de lo arquitectónico, analizando el museo como un territorio del lenguaje, de la semiósis y de la propia especificidad de la comunicación. A su vez el museo utiliza diversos canales de comunicación para hacer llegar a los públicos su propio proyecto, siendo uno de ellos el espacio específico de nuestra acotación para este escrito, el libro o catálogo de arte. Analizaremos los aspectos formales y físicos que determinan la (re)presentación de los espacios tridimensionales en el medio impreso y como este se convierte a su vez en el embajador para su difusión en el tiempo y el espacio. Dicha (re)presentación es el resultado de la fusión de variados discursos plásticos como son el diseño gráfico y la reproducción fotográfica, que a su vez están relacionados con procesos políticos, sociológicos y estéticos que posicionan a la ciudad, a la ciudad como marca, detrás de los procesos propios en la comunicación de la cultura.

**Palabras-clave:** Museo; comunicación; cultura

## THE SECOND CONTAINER. TWO-DIMENSIONAL (RE)PRESENTATION OF THE CULTURAL CITY

**Abstract:** the museum was seen as a sanctuary of knowledge, art or thought, can now be understood as a balance between human knowledge and entertainment. Minimal space for our research on the wider world. A space capable of revealing the mark of others, of nature or the creation of so many. The space of the museum became a cultural spectacular scenery where there is clear communication with the world. From a historical point of view, this article develops an analysis of architecture, looking at the museum as a space of language, semiotics and the specificity of communication. In turn, the museum uses various communication channels to convey to the public its own project, one of them, for this specific article, book or catalog of art. Analyzing the formal aspects and physical processes that determine the (re) presentation of the three-dimensional space in print and how this, in turn, becomes an ambassador for the spread in time and space. The (re) presentation is the result of a merger of

---

<sup>1</sup> Universitat Abat Oliba CEU  
E-mail: [ugarte1@uao.es](mailto:ugarte1@uao.es)

several speeches plastics, such as graphic design and photographic reproduction, which in turn are related to the political, sociological and aesthetic positioning the city, the city as a mark behind the process involved in transmission of culture.

**Key words:** museum; communication ; culture

## O SEGUNDO CONTENDOR: A (RE)APRESENTAÇÃO BIDIMENSIONAL DA CIDADE CULTURAL

**Resumo:** Se no princípio o museu era visto como um santuário do conhecimento, da arte ou do pensamento, hoje pode ser entendido como um meio termo entre conhecimento humano e entretenimento. Um espaço mínimo para a nossa investigação sobre a generalidade do mundo. Um espaço, capaz de revelar a marca dos outros, da natureza ou da criação de tantos. O espaço do museu tornou-se um cenário cultural espetacular onde se faz evidente a comunicação com o mundo. De um ponto de vista histórico desenvolve-se uma análise da arquitetura, analisando o museu como um espaço de linguagem, de semiótica e da especificidade da comunicação. Por sua vez, o museu utiliza diversos canais de comunicação para transmitir ao público o seu próprio projeto, um deles, específico para esse artigo, o livro ou catálogo de arte. Analisar os aspectos formais e físicos que determinam a (re) apresentação do espaço tridimensional na mídia impressa e como esta, por sua vez, torna-se um embaixador para a disseminação no tempo e no espaço. A (re) apresentação é o resultado da fusão de diversos discursos plásticos, tais como design gráfico e reprodução fotográfica, que por sua vez, estão relacionados com processos políticos, sociológicos e estéticos que posicionam a cidade, a cidade como uma marca, por trás dos processos envolvidos na transmissão da cultura.

**Palavras-chave:** museu; comunicação; cultura

### 1. El segundo contenedor

Resulta extraño, a la vez que emocionante, la primera visita que realizamos a un museo. El edificio en sí mismo nos ofrece un espacio magnífico para la imaginación. La mirada deambula de un lugar a otro como errante, fijando foco en pequeños o grandes detalles donde el mundo se hace evidente, misterioso, lejano u onírico. Un museo es una forma de acceso al universo de la naturaleza, de la ciencia, del arte o de la memoria capaz de dilatar no sólo nuestra imaginación sino nuestro conocimiento de todo lo que nos rodea. Como espacio es interesante, pero como fuente de conocimiento hace posible que nuestro espacio de comunicación con la cultura sea un acontecimiento. El universo que nos revela el museo es un extenso territorio de conocimiento que nos acerca, como humanos, a diferentes campos de una realidad común que es nuestra experiencia, y por lo tanto, nos interrelaciona de forma directa con la vida.

El museo y las actuaciones que de él surgen son cada vez más dispares y atienden a una demanda real de un público cada vez más ávido por lo nuevo, y por hacer de lo público

una esfera abierta y accesible en todo momento. Al respecto, no debemos olvidar que una exposición se desarrolla bajo un contexto espacio-temporal abierto, en el que el receptor último, el público, puede seguir un discurso, parar o volver atrás cuando lo considere necesario.

Si en principio el museo era entendido como un santuario del conocimiento, del arte o del pensamiento, hoy día puede ser entendido como un compromiso a medio camino entre el saber humano y el espectáculo. Un espacio mínimo para nuestra indagación en la generalidad del mundo. Un espacio, capaz de revelarnos la impronta de otras personas, de la naturaleza o de tantas y tantas creaciones.

De un lugar para la contemplación, para la reflexión, para la investigación o la deleitación, hemos pasado, desde finales de los años cincuenta, a un espacio de masas en el que los flujos de comunicación resultan evidentes. El espacio museístico se ha convertido en un lugar de escenificación cultural espectacular donde se hace evidente una comunicación transaccional de la mirada con el mundo. El museo contemporáneo es, sobre todo, un espacio público donde acceder al conocimiento, contemplar grandes o insignificantes manifestaciones de la producción humana, pasear, tomar un café o ir de compras. Un territorio cultural que ha desplazado su aura de excelencia para ser considerado una cartografía más dentro de la banalidad de ese gran universo de lo público.

Muchos son los calificativos que para el museo dedicado al arte se han utilizado: contenedor, caja, espacio interdisciplinar, no lugar, colección, construcción cultural... muchos que, a su vez, se interrelacionan con conceptos como: foro, espectáculo, laboratorio o templo. El museo contemporáneo, entendido como un espacio expositivo global donde no sólo se exhiben obras de arte, surge como una fórmula de intercambio dentro de la sociedad contemporánea.

## **2. Conceptualmente el museo ha sufrido una transformación**

«De hecho, lo que exige nuestra atención son las formas en que la institución ha evolucionado, convirtiéndose en la expresión de múltiples deseos y objetivos, que ahora más que nunca parecen contradictorios entre sí. Clásicamente, el museo se orientaba hacia la preservación y la conservación del canon de la historia del arte y la estética. La modernidad le confirió la tarea de encarnar el poder utópico y recuperador del arte, y expandió nuestra concepción de lo que podía considerarse como arte. En la actualidad, el museo intenta a menudo convertirse en un espacio donde una nueva comunidad de culturas e historias desafía los paradigmas estéticos heredados». (Keenan, 1995).

Resulta evidente que algunos de los museos contemporáneos han sido construidos en función de un proceso socio-político de gran importancia. Una función que encuentra en el territorio mediático un espacio de expansión en continuo. El arte contemporáneo ha surgido como un producto de masas más allá de su función, contenido o materia.

El museo contemporáneo, en muchos casos, se percibe como una construcción de la identidad moderna. «[...] su dialéctica con la esfera de lo colectivo, de lo público, de lo social», como apunta José Luis Brea (1999) hace del museo contemporáneo una compleja construcción de identidades propuestas como estrategias para comunicar lo local, lo íntimo más allá de su propia localización.

Por otro lado, esta globalización banalizadora de los procesos culturales, y por lo tanto comunicacionales, pone en cuestión la autonomía del arte frente a la hegemonía económica y política. Una fantasía más, donde lo universal es inabarcable, y donde se cumple una reducción entre lo público y lo privado –en cuanto al concepto de colección– en un espacio en el que el arte es asumido como mera mercancía.

La contextualización que precede a nuestro análisis debe entenderse como una neutralización del cometido regulador al que el arte es sometido bajo los límites del entramado cultural, y por declinación del museo y de su operativo, como pieza indiscutible dentro del sistema artístico. En este sentido, nos atrevemos a decir que algunas de las prácticas desarrolladas desde finales de los años ochenta, vienen a subrayar cierto propósito desenmascarador de este entramado público donde el arte ha quedado relegado a servir de catalizador, en contadas ocasiones, del verdadero espacio del arte en nuestra sociedad.

La comunicación, y la comunicación del arte en particular, entendida como una amplia forma de conocimiento es, en palabras de Gillo Dorfles (1984), una forma expansiva en la utilización de los mass media. Para él, «la comunicación está en la base de todas nuestras relaciones intersubjetivas y genera el epicentro de nuestra actividad pensante». En este sentido, la actividad cultural, museística no descarta la posibilidad de ser *objeto* de pensamiento al mismo tiempo que pone de manifiesto su propia idiosincrasia subjetiva.

Existe, según Pierre Bourdieu, (1991) «[...] una homologación de los espacios comunicacionales dentro de la sociedad de masas que parece absorber más o menos la totalidad de los mensajes según su disponibilidad y resonancia». En realidad, la sociedad, olvida la mayor parte de ellos, pero se construye así un entorno de aparente memoria colectiva.

La doctrina demagógica de *los media* provoca que el campo de la publicitación gestione tanto la cultura como sus satélites y éstos a su vez, se vean unidos a las motivaciones políticas y económicas donde indisociablemente el placer, la clase y la cultura quedan condicionados entre sí.

En lo referente al arte el dogma de una cultura de masas alrededor del mismo articula un parámetro contradictorio e incluso extravagante: *la mayor satisfacción del mayor número de personas*. Así pues, una exposición o un catálogo se rentabiliza en función de un amplio espacio de difusión en el que los resultados son determinados en términos parecidos al *share* televisivo. La cultura así entendida es, en parte, el decorado de una ficción que tiene en la distorsión del mensaje a uno de sus aliados más interesantes.

«La lógica que subyace a este enfoque, es la de que el museo sirve a la comunidad. Se reconocen en ella grupos y sectores. Así mismo presume que dentro de sus colecciones hay algo que puede interesar a la mayoría de los grupos. Se plantea la identificación de lo que interesa transmitir, y a quién, y relaciona estos hallazgos con sus propias directrices de clase. Este enfoque se parece mucho a la estrategia comercial en la que se busca la identificación de los mercados y su satisfacción con los productos adecuados». (Belcher,1997)

En este sentido, el museo puede entenderse como una hipérbole de la cultura de masas. Como anota Andreas Huyssen resulta extraño como la revitalización de los espacios museísticos ha tenido lugar en paralelo a la eclosión de las cadenas televisivas. Parece que el receptor, el público, exige de la cultura una experiencia diferente y plural. Huyssen se pregunta (1995) sobre qué se busca de diferente en el museo, es decir, si «es la materialidad real, física, del objeto museístico, del artefacto exhibido, que hace una experiencia auténtica, frente a la irrealidad siempre fugaz de la imagen sobre la pantalla». Concluye Huyssen, que el espacio-museo hace participe al espectador en un reflujo ficticio en el cuál separa al objeto artístico de su contexto fundacional, destacando su alteridad, abriéndolo a un espacio de diálogo e interlocución con otras épocas y otros seres humanos. Diálogo que puede ser entendido como el principio de toda comunicación.

Los procesos híbridos de la cultura han interrumpido y alterado las vías tradicionales de comunicación adoptando una nueva fisonomía.

Bajo el sentido (in)formativo, las masas operan fuera de toda lógica cerrada. La pretendida socialización de la cultura y de la información, es un imperativo que poco o nada tiene que ver con las masas. *El abismo del sentido*, al que alude Jean Baudrillard determina el contenido político, pedagógico y cultural más allá de toda acotación de

dicho sentido, transformándose –la información– en un imperativo ético y moral de primer orden para el sistema. Ese operativo, dice Baudrillard (1978), hace que: «[...] las masas se resistan escandalosamente a este imperativo de la comunicación racional. Se les da sentido, quieren espectáculo. Ningún esfuerzo puede convertirlas a la seriedad de los contenidos, ni siquiera, a la seriedad del código».

El estímulo constante de los mensajes viene a determinar la sobrecarga, la saturación y la pérdida de una información que no sólo no es opaca a la masa, sino que resulta totalmente epidérmica y cuestiona la propia entidad social.

El efecto ambiente es lo que prima en esta disolución y a su vez juega un papel de espectáculo, de escenografía. Marshall McLuhan, en *The Medium is the Massage*, en el año 1967 expone esa tendencia hacia lo *cool* de toda la cultura mediática, es decir, nos coloca ante el principio de todo un proceso de transformación comunicacional:

«Nuestra cultura oficial está luchando por forzar a los nuevos medios a hacer la tarea de los viejos. Estos tiempos son arduos porque somos testigos de un choque de proporciones cataclísmicas entre dos grandes tecnologías. Tratamos de acceder a la nueva con el condicionamiento psicológico y las respuestas sensoriales de la antigua. Este choque, naturalmente, ocurre en períodos de transición. [...] representa un fracaso común: el de la tentativa de ejecutar la tarea que exige el nuevo ambiente con las herramientas del viejo». (McLuhan, 1967).

Una forma de (re)pensar el museo es acercándonos a la museología, es decir, planteando una auténtica filosofía del museo capaz de entenderlo como pieza indispensable de las dinámicas culturales de la ciudad y el estado. Al hablar de museología, debemos ser conscientes de que el término en sí mismo supone una estructura múltiple: socio-cultural, política y plástica.

Desde una *museología del objeto* determinada por un interés sobre la obra expositiva y su funcionamiento físico; hasta una *museología de la idea*, basada en los saberes y los objetivos, es decir, en las pautas conceptuales, podemos percibir la complejidad que el asunto comporta. Ambos espacios museológicos, híbridos en la mayoría de los programas actuales, aunque contrapuestos, son institucionalizados en un proceso aglutinante por los mass media que, a menudo, invaden su pretendida autonomía inicial. En este sentido, es reseñable el proceso de configuración que ciertos espacios museísticos han venido desarrollando en los últimos años.

En muchos de los museos contemporáneos comprobamos como los procesos iniciados en el siglo XIX, a partir del museo pedagógico, vienen determinando una actividad más

allá de servir como centro de creación para la difusión de la cultura. Los nuevos museos son entendidos como un espacio para la formación. Un proceso que pasa del museo-templo –adaptando el esquema de sacralización de la propia obra– a una configuración profana de la misma con el museo-escuela, donde las enseñanzas y la adaptación de la plástica fundan un espacio dedicado a la didáctica. Este nuevo espacio didáctico pone de relevancia una actitud institucional muy importante que tiene, no sólo al objeto artístico dentro de su planteamiento, sino también una serie de parámetros que configurarán un discurso expositivo, social, económico e institucional.

Uno de los problemas que plantea el arte contemporáneo es la difusión multidisciplinar y diversa que trae consigo. Las obras de arte entran a formar parte del circuito comercial pasando a ser tratadas como cualquier otro bien de consumo. Que en la actualidad el arte contemporáneo sea una de las ofertas culturales más demandadas se debe posiblemente a este activo económico real en el que la obra se convierte en un valor financiero que ofrece cierta seguridad. La revaloración del arte contemporáneo en las últimas décadas ha producido un interés social y cultural del mismo. El valor económico y especulativo que el arte contemporáneo posee es evidente. Manuel Borja-Villel (1995) manifiesta al respecto:

«El arte no muere en la crisis, sino en el éxito. Esto es patente en la actualidad con la creciente museificación de la actividad artística. Difícilmente puede ponerse en cuestión algo que empresas e instituciones utilizan generosamente para promocionar productos e incluso ciudades, para impulsar el turismo o para revalorizar un barrio. En este contexto, artistas y obras no son sino pretextos para que el mundo del arte no deje de girar; un mundo que parece necesitar continuamente del espectáculo artístico, de nuevos objetos y formas, es decir, de nuevas exposiciones con las que satisfacer una curiosidad devoradora de todo modo de expresión nuevo al que en el proceso a menudo deja vacío de cualquier sentido crítico».

La creación de medios de difusión, basados principalmente en revistas específicas sobre arte, así como de la profusión de soportes de comunicación de otro tipo (catálogos, libros, carteles, videos, etc.) nos hace comprender que los medios, más que servir de soporte al artista o a la propia obra, son productos de un marketing estructural desarrollado desde la propia institución como piezas fundamentales para su autopromoción, así como de un ingreso económico reseñable.

El museo considerado como lugar de flujos humanos y de comunicación, es un territorio donde es fácil percibir la dimensión significativa, un lugar de encuentro y comunicación con los demás y con las producciones plásticas del mundo del arte y la cultura.

En este sentido, el edificio-museo es considerado, más allá de la pretendida neutralidad

del contenedor, como un símbolo. Una construcción del lenguaje, que puede interpretarse en sí misma como una rotunda obra de arte. Pensamiento, especulación, impronta o espacio simbólico, el museo contemporáneo es una apropiación sintáctica del lenguaje dentro del tejido urbano de las ciudades. Un espacio escénico, ritual, al que el público acude en masa para representar y (re)presentarse dentro de la interacción cultural.

El Museo Guggenheim Bilbao representa un caso emblemático dentro de la arquitectura entendida como espectáculo y como ideología; y pone de relieve la importancia que para la sociedad contemporánea está tomando el espacio arquitectónico compartido. El museo bilbaíno nos remite a un espacio de regeneración urbana, llevado a cabo por otras comunidades como Cataluña (MACBA), Galicia (CGAC) o Castilla y León (MUSAC). Se trataría, como dice Zulaíca, de un proceso de aburguesamiento masivo –en inglés *gentrification*–, es decir: reconvertir una ciudad industrial o una zona degradada económicamente implementando nuevas inversiones culturales o sociales.

### **3. Del primer al segundo contenedor. Ámbitos para una comunicación visual**

Solo la exposición hace interactuar, de manera más o menos controlada, lo real con el espacio y a su vez con la mirada del público asistente. Enlazar e interrelacionar al espectador con la obra son algunas de las funciones más relevantes de la exposición y permite de forma segura para la obra, relacionar al visitante con la fisicidad de la misma. El público, observa, se mueve, oye, examina y se recrea en el entorno expositivo favoreciendo una relación sensorial con la obra de otro modo conflictiva o imposible.

Las exposiciones contemporáneas son construidas, en primer lugar, como estructuras poli-dimensionales más allá de una acotación tridimensional del espacio y de la obra en sí. Es un tipo de construcción interactuada por el público, donde la exploración y el recorrido marcan las claves de la percepción y la comprensión del discurso artístico. Forma, color, tipografía, textura, sonido o iluminación, son solo algunos de los componentes morfológicos de esa nueva sintaxis en la que se apoya la obra de arte. Como afirmaba MacLuhan, «*el medio es el ma(en)saje*» y las exposiciones, desde una perspectiva plástica, pueden ser entendidas por sí mismas o en relación directa a propósito del mensaje transmitido.

Toda esta energía, tanto discursiva como proyectual, dispuesta para obtener una adecuada reacción en el público se asienta en un dispositivo efímero que a su vez genera una necesidad: *la necesidad de la huella*. En este sentido, nuestro escrito especula con la hipótesis de un segundo contenedor –el catálogo expositivo–, como una



de las piezas fundamentales para entender los proyectos museísticos y plásticos; así como, intenta un desarrollo que interrelaciona a dicho catálogo con el discurso y la construcción institucional de la cultura.

El museo a través de sus programas y de algunas de sus aplicaciones, pasa a ser una empresa protectora, un mecanismo al servicio de la dilatación y la transferencia, archivo, almacén o hito, de un presente histórico en continua transformación que tiende a desaparecer. Una amenaza, la de la pérdida que es el alimento de los museos, donde ellos encuentran su origen en esa experiencia efímera que es el presente.

Es evidente que el catálogo de arte, al igual que la exposición y el museo hacen, que el artista y su obra legitimen su valor. El museo y después el catálogo, reafirman el proceso; la obra en sí, sufre de una mistificación, un valor añadido donde la impronta del mercado, basada en la adquisición de recursos materiales o intangibles –el artista o su obra, como marcas– reformulan el valor como interés de una ganancia.

Del mismo modo que el museo sacraliza, de alguna manera, la obra de arte y construye una historia en paralelo a los decursos de la propia historia del arte, el catálogo funciona como un acta notarial de los procesos expositivos que han acontecido, articulando en paralelo la sacralización de la obra y la elevación a los altares del artista o el comisario. El catálogo es ante todo un procedimiento discursivo capaz de enumerar los intereses más dispares de los contenidos y los continentes, donde al igual que en todo proceso de comunicación todos y cada uno de los productores adquieren una interesante ganancia a partir de sus propuestas.

Como diría Jorge Luis Borges, el libro implica una *puerta a la imaginación*, una herramienta que acompaña nuestros sueños y nuestra memoria. Nos posibilita el recuerdo o el olvido y nos asoma a las cosas, tal como son, o para que las podamos observar como nunca han sido mostradas.

Un libro, físicamente, es un espacio de descubrimiento construido por el diseño gráfico. Su cualidad de multiplicación lo hace una herramienta común y diversificada, y sin embargo, un libro se instala en la memoria más allá de su contenido. La reflexión gráfica aporta al libro una nueva forma de entender el contenido, poniendo de manifiesto su *humus*. En buena medida el diseñador tiene, como uno de sus deberes, conocer muy bien el contenido para el que está construyendo el diseño.

El libro, el catálogo de arte en particular, mantiene una relación estrictamente funcional con la lectura, ya sea ésta tanto de palabras como de imágenes. La temporalidad en el uso del libro implica una forma de comprensión más allá del propio uso; será sobre todo

parte física, visual, de un entorno inmediato del individuo y de su hábitat. No podemos olvidar que en muchos casos, y sobre todo en el caso que nos ocupa, que el catálogo se convierte en un elemento referencial de un acontecimiento efímero como lo es la exposición de arte.

El catálogo de arte funciona como un contenedor de la memoria, más allá de su propia entidad documental. El espacio expositivo no deja de desarrollarse como un espacio-tiempo efímero que encuentra en el catálogo impreso un aliado vital para su impronta.

#### 4. Conclusiones

No nos atrevemos a afirmar que el catálogo, entendido como segundo contenedor, sea una traducción directa del espacio museístico, y por declinación institucional del cual parte. Sin embargo, si mantenemos una cuestión clave en el fondo de la presente investigación: ¿es el catálogo de arte una pieza con entidad suficiente como para soportar el espacio que le corresponde a la comunicación visual de la institución? El catálogo es una traducción, es el soporte sobre el que queda el peso físico de ese proyecto perceptivo de la comunicación visual de una institución y por ello entendemos que su valor reside precisamente en mantener activa, aunque sea de manera impresa, la memoria de evento expositivo.

Si el catálogo de arte es un contenedor directo, en lo que se refiere a la traducción de la actividad expositiva, y por lo tanto del programa museístico: ¿Puede ser entendido como una pieza más allá de su elaboración técnica como un artefacto discursivo? Si es así, ¿es la herramienta del diseño gráfico y sus variables una disciplina capaz de llevar a cabo esa tarea? ¿Hasta que punto son capaces el editor, el diseñador o el fotógrafo directos implicados en el proceso constructivo— de traducir físicamente el proyecto conceptual del museo, de la institución, del comisario o del artista?

#### 5. Referencias

- Baudrillard, J. (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*. (p. 13). Barcelona: Cairos.
- Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. (p. 29). Gijón: TREA
- Bordieu, P. (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. (p. 175). Madrid: Taurus Humanidades.
- Borja-Villel, M. (1995). *Els límits del museu en Els límits del museu*. (p. 212). Barcelona: Fundació Antoni Tàpies.
- Brea, J.L. (1999). *El museo contemporáneo en la esfera de lo público en Intertextos y contaminaciones. Contemporaneidad y clasicismo en el arte*. José Miguel G. Cortes y

David Pérez (Eds.); Conferencias: Signo Abierto. (p. 214) Valencia: Conselleria de Cultura, Educació i Ciència.

Dorfles, G. (1984). *Símbolo, comunicación y consumo*. (p. 28) Barcelona: Lumen.

Huysen, A. (1995). *Escapar a la amnesia: El museo como medio de masas*. (pp. 23-25). Madrid: Ediciones Siruela

Keenan, T. (1996). *Sin fines ni límites a la vista en Els límits del museu*. (p. 214). Barcelona: Fundació Antoni Tàpies.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the message*. (pp. 45-46). New York: Bantam Books.