

## Exposicions temporals, per què?

Gemma Carbó ([gcarbo@ajgirona.org](mailto:gcarbo@ajgirona.org))  
Mireia Mayolas ([mayolascm@diba.es](mailto:mayolascm@diba.es))  
Joan Vicens ([joanvicens@eresmas.net](mailto:joanvicens@eresmas.net))

---

Aquest article és un resum lliure de tot allò que es va exposar al curs **Exposicions Temporals** de la sisena **Escola d'Estiu de Museologia** que cada juliol organitzen l'Associació de Museòlegs de Catalunya i la Universitat de Girona, coordinat, en aquesta ocasió, per nosaltres tres. Hem volgut recollir sobretot, aquells aspectes que es van tractar i que fan referència al públic destinatari de les exposicions.

---

La idea del curs va néixer de la constatació, per part d'un nombre important de professionals, de la necessitat urgent de racionalitzar uns recursos públics escassos, i d'aplicar algun criteri de gestió i planificació més enllà del nombre d'inauguracions per any i de notícies en premsa. L'objectiu era treballar sobre una problemàtica que actualment afecta pràcticament la totalitat dels museus de Catalunya: la febre per fer i, sobretot per inaugurar, el major nombre d'exposicions possibles cada any.

Mònica Borrell<sup>1</sup> va ser l'encarregada de posar sobre la taula els números: l'any 2004 a la província de Barcelona es van realitzar un total de 263 exposicions temporals, fet que representa una mitjana de sis exposicions per museu; això vol dir que hi ha museus que n'han fet només una, però d'altres que s'han atrevit amb 21. Per concretar encara més, a l'entorn del 27% dels museus s'han mogut entre les 7 i les 12 exposicions i un altre 10% n'ha superat les 12.

### Tantes exposicions per què?

Mònica Borrell apuntava que mentre que les exposicions permanents són sobretot la carta de presentació de la institució, les exposicions

---

<sup>1</sup> **Mònica Borrell**, Cap del Departament de Difusió del Museu de Gavà, realitzà la conferència *El Mercat de les Exposicions Temporals*

temporals permeten assolir altres objectius, com ara tractar temàtiques diferents a les del propi museu (un fet especialment habitual en els museus locals), donar sortida a fons o a temàtiques que, tot i ser pròpies del museu, no són presents a l'exposició permanent, dinamitzar la institució, motivar en el públic la repetició de la visita, atraure nous públics i donar projecció a la institució, reforçar la presència del museu en els mitjans de comunicació...

Per a Josep Manel Rueda<sup>2</sup>, una exposició és l'eina més potent per extrovertir el museu i fer arribar els seus missatges a l'entorn social. Hauria de ser, també, una eina d'agitació cultural.

Les exposicions són, per a la institució que les fa, un vehicle de difusió molt efectiu i un instrument de prestigi (tot i que aquest no el dóna exactament la quantitat sinó la qualitat de les mateixes). En conseqüència, no és estrany aquest gran desig d'inaugurar que sol tenir la classe política. Però si en lloc de posar l'accent en la institució el posem en el públic, les exposicions són, o haurien de ser, un vehicle de transmissió de coneixements, d'apropament al patrimoni i un espai de diàleg entre el museu i el visitant.

Dani Freixas<sup>3</sup> definia una exposició com una síntesi, que contraposa a l'anàlisi. Moltes vegades, acusa el dissenyador, s'encarreguen exposicions sense un discurs treballat, pocs objectes i una dotació econòmica minsa. Això comporta una uniformitat de propostes, massa buides d'idees i, sobretot, d'atractiu. En aquest cas és millor fer un major esforç de síntesis i resumir aquest discurs poc clar en una sola frase curulla de contingut per crear el què anomena "les instal·lacions expositives". Les instal·lacions expositives són un format més íntim i de concepció resumida que poden provocar un impacte més profund sobre el visitant. L'ambició no rau en la quantitat, sinó en la qualitat, i el preu i l'esforç és més assequible.

---

<sup>2</sup> **Josep Manel Rueda**, Director del Museu d'Art de Girona, realitzà la conferència Exposicions temporals. Entre el finançament i la captació de nous públics.

<sup>3</sup> **Dani Freixas** treballa a l'estudi "Varis Arquitectes SL" i ha realitzat un gran nombre de dissenys expositius. La seva ponència es titulava *Exposició temporal o instal·lació?*

Potser, tal i com va dir Jean Gabus, citat per Jusèp Boya<sup>4</sup>: tota exposició hauria de ser un assaig d'humanisme i un espectacle.

### **Què comporta per a la majoria de museus aquest frenetisme expositiu?**

Hem de partir de la base que els recursos humans i econòmics de molts museus són escassos. Per tant, aquesta febril política d'exposicions suposa una gran càrrega de gestió sobre les espatlles d'aquest personal, en detriment de tota unes altres tasques vinculades a la investigació i la difusió envers la pròpia exposició temporal o bé envers la permanent.

Els assistents a les jornades transmetien que amb exposicions d'un mes de durada no pot fer-se una bona campanya de comunicació en els mitjans locals (ràdios, periòdics, etc.). No hi ha temps de dissenyar una programació d'activitats paral·leles –conferències, visites comentades, tallers, etc.- ni concebre un programa d'activitats per a escolars. No hi ha temps per fer gaire més que muntar i desmuntar per tornar a muntar.

A priori podria semblar que aquest és bàsicament un problema dels petits museus locals dotats, com dèiem, de poc personal. Però el frenetisme expositiu afecta, també, els museus mitjans i els de grans dimensions, tal i com afirmava Jusèp Boya, que també criticava el fet que massa sovint la posta en escena acaba sent l'aspecte més important de l'exposició, per sobre el discurs, els objectes i la comunicació. L'excessiva importància dels dissenyadors dins els equips que realitzen exposicions, amb poder per imposar dissenys que no tenen massa en compte el discurs del comissari, la conservació dels objectes o la comunicació amb el públic (cartel·les il·legibles a causa de la mida de la lletra, del suport o de la llum, recerca d'efectes escènics que no s'entenen, etc.) va generar el debat freqüent. Dani Freixas, per contra, acusava alguns tècnics de museus de desentendre's de la seva

---

<sup>4</sup> **Jusèp Boya** és Cap d'Exposicions del Museu d'Història de Catalunya i va fer la ponència *La funció social de les exposicions*

responsabilitat en quant al comissariat, i abandonar en mans dels equips de disseny tota la feina, molta de la qual no haurien de resoldre ells.

## **El públic de les exposicions**

Malgrat els rèdits paral·lels que pugui donar a la institució, les exposicions es fan, ho s'haurien de fer, per a la societat. Això suposa un canvi en l'enfocament de l'exposició, que passa de l'objecte a la persona. Un canvi motivat per la necessitat d'aplicació de polítiques culturals sostenibles.

En el moment en què ens creiem en ferm que allò veritablement important d'una exposició és el públic, caldrà que comencem a treballar per conèixer aquest públic, defensava Cristina Pou<sup>5</sup>.

Si bé, en general, els museus locals tenen un àmbit d'influència vinculat a la seva població i voltants, els museus grans solen tenir públic provinent d'àrees força allunyades i això és un fet cada vegada més habitual. Les macroexposicions poden ser capaces de fer desplaçar visitants de l'altra punta d'Europa ara que les fronteres, tant físiques com psicològiques, s'han anat eliminat.

Cristina Pou exposava que a l'hora de plantejar-nos la concepció d'una exposició caldria fer un estudi previ que ens permetés decidir, amb un criteri argumentat, com desenvolupar-la de la manera més eficaç: quines idees prèvies existeixen sobre el tema que valgui la pena recollir, com redactar els textos perquè facilitin la comprensió del missatge comissarial, quines seran les idees més difícils de transmetre i que, per tant, necessitaran elements de suport, etc. Una vegada inaugurada no s'hauria de donar la feina per acabada, sinó que caldria posar en marxa un altre tipus d'estudi per conèixer quins problemes presenta l'exposició: de circulació, de concepció, de comunicació... i aplicar les millores que es vegi convenient. Aquest tipus d'estudi, molt arrelats als

---

<sup>5</sup> **Cristina Pou** dirigeix la consultoria "Observatori dels Públics" i va fer la ponència *Avaluació d'exposicions*

països anglosaxons tenen, encara, una aplicació molt reduïda al nostre país.

Segons es desprèn de les estadístiques que Mònica Borrell va recollir dels diferents museus locals, el públic de les temporals suposa un 40% del total de visitants. La captació de nou públic i la fidelització d'aquell que ja es té, és, com dèiem, una de les principals raons de l'organització d'exposicions temporals. Tota institució pública hauria de tenir com a objectiu prioritari la inclusió d'un ventall social més ampli, procurant ampliar l'accés intel·lectual i emocional a les col·leccions..

En aquest sentit Cèsar Carreras<sup>6</sup> va parlar de la importància que estan prenent les exposicions virtuals per arribar a un major i més divers nombre de persones. Es tracta d'un recurs complementari a l'exposició presencial per incentivar-ne la visita, o com a recurs de consulta posterior. Són, també, una manera de fer arribar la institució a aquell públic que per raons de distància, per impediments físics o per altres motius no pot desplaçar-se fins a l'emplaçament de l'exposició. Les exposicions virtuals haurien de tenir una imatge i un discurs molt similar al de l'exposició real, fet que suposa que s'han de treballar en paral·lel per poder-se inaugurar el mateix dia. En certa manera podríem equiparar una exposició virtual a un catàleg perquè, com aquest, esdevindrà un testimoni permanent del que va ser una exposició efímera. L'avantatge és que arriba molt més lluny i a molta més gent.

Si les exposicions es fan pel públic, és imprescindible que siguin didàctiques, argumentaven Lluís Campins<sup>7</sup> i Mireia Mayolas, entenent com a tals aquelles que comuniquen clarament el missatge que es vol transmetre. La comunicació és sens dubte la raó de ser de l'exposició.

---

<sup>6</sup> **Cèsar Carreras** és professor de la UOC, dirigeix també el "Grup Òliba" i va fer la ponència *Exposicions temporals virtuals*

<sup>7</sup> **Lluís Campins** és Director del Museu de Sant Cugat i juntament amb **Mireia Mayolas**, Cap del Departament d'Educació del Museu Marítim de Barcelona, van fer la ponència *Exposicions temporals i educació: un binomi impossible?*

Quan parlem de transmetre, no ens referim a conceptes, sinó, sobretot, a emocions, donat que allò que hauria d'aconseguir una exposició és sensibilitzar sobre el patrimoni que s'exhibeix i generar un record vivencial.

Avui en dia una exposició no es pot limitar a mostrar objectes, sinó que ha de difondre idees i, per tant, aquests han d'estar vinculats a un discurs. El text ha de ser clar, en quant a accessibilitat del llenguatge i de la tipografia, i jerarquitzat, presentant diversos itineraris de lectura. Ha molts països utilitzen la figura del "redactor de textos" en els equips expositius, que es tracta de professionals especialitzats en aquesta matèria. La utilització de diferents sistemes de comunicació, textos, audioguies, audiovisuals, escenografies, entorns d'ambientació empàtica, interactius... facilitaràn la comprensió d'un públic molt heterogeni, que s'interessa per coses molt diverses i aprèn de maneres molt diferents. L'objectiu és que l'exposició aconsegueixi generar una rendibilitat educativa, entenent com a tal la memòria que aquesta és capaç de generar en el cos social d'acord amb uns objectius inicials.

### **Els objectes: els altres protagonistes**

Per bé que l'article s'ha enfocat en analitzar les exposicions des del punt de vista dels destinataris, en el curs també hi va haver algunes sessions destinades a explicar el procés de concepció i realització d'una exposició. JM Rueda va explicar com es determinen els continguts, el disseny, la inauguració i les activitats posteriors d'una exposició, tenint sempre en compte el calendari i el pressupost: els preprojectes i projectes que es fan, els perfils de professionals que fan falta, com s'estructura la feina en un calendari, etc.

Jordi Pons<sup>8</sup> va centrar-se en explicar la política de préstec que se segueix al Museu del Cinema: quins criteris se segueixen per acceptar o denegar una sol·licitud de préstec, quan de temps es deixen, quins

---

<sup>8</sup> **Jordi Pons** és director del Museu del Cinema i va fer la ponència *El préstec d'objectes: un model bàsic d'organització*

passos s'han de seguir una vegada es decideix fer un préstec, quin tipus d'assegurança cal, com s'emballen els objectes, com es transporten, quins requisits es demanen per a la seva exposició, etc.

### **Per concloure**

Un exemple interessant de bones pràctiques el donava, sens dubte, Jordi Balló<sup>9</sup> del CCCB, un centre dedicat per definició a les exposicions temporals, moltes de les quals han rebut un reconeixement internacional. La recepta del CCCB no és definitiva ni aplicable segurament als centres museístics del nostre país, però apunta algunes línies interessants de treball:

1.- L'exposició temporal és una eina de comunicació, que com a tal, és útil en determinades situacions (presència de patrimoni material significativa, recerca prèvia i missatge a transmetre, recursos econòmics i personals...)

2.- Cal un treball d'equip: recerca – catalogació – comunicació/educació – disseny – avaluació – realització – difusió..... Són moltes les àrees que cal que intervinguin en el projecte. El comissari ha de ser en principi, la persona que ha fet la recerca en relació al tema, però a aquest comissari cal contraposar-li el gestor de la institució que vetlli pels interessos del públic.

3.- No podem dirigir-nos exclusivament a la premsa, als especialistes i als polítics! Sobretot en el cas de les institucions culturals públiques, cal un exercici d'ètica professional per re - definir la tasca dels museus en relació a unes demandes i necessitats socials específiques.

4.- El temps: és un factor fonamental en la planificació i en la difusió. La recerca prèvia i la discussió d'un contingut i un disseny treballat en funció d'uns públics i unes intencions comunicatives i educatives volen

---

<sup>9</sup> **Jordi Balló** és Cap d'Exposicions del CCCB i va fer la ponència *Els centres d'exposicions temporals: la política del CCCB*

temps. Per altra banda, en la societat de la informació i la comunicació, de les noves tecnologies digitals, el gran element de promoció és el boca-orella.

5.- Avaluació, avaluació, avaluació. El gran tema pendent al nostre país, i l'únic element que ens pot ajudar a garantir l'eficàcia en la gestió cultural. Avaluació prèvia o formativa (gestió coherent dels recursos econòmics), avaluació continuada i posterior. Només el diàleg amb els públics, i encara més, la seva implicació en el mateix projecte en la mesura del possible, assegurarà la coherència social i cultural de la nostra proposta.