

Reinventando el Museo de Bellas Artes de Castellón.

Judith Campayo
Chaparra.

Pablo González Tornel.

Grado en Turismo.

2015/2016.



Índice

1. Prólogo.....	2
2. Introducción.....	3
3. Objetivos y metodología.....	7
4. Historia del museo.....	8
5. Descripción del museo.....	9
5.1 Fondos.....	9
5.2 Distribución.....	10
5.2.1 Planta Sótano: Etnología y Arqueología.....	11
5.2.2 Planta Baja y Primera: Sala de cerámica y sala de exposiciones temporales.....	13
5.2.3 Planta Segunda y Tercera: Bellas Artes.....	14
5.2.4 Servicios.....	15
5.3 El discurso museográfico.....	17
5.3.1 ¿Qué es el discurso museográfico?.....	17
5.3.2 Funciones del discurso.....	18
5.3.3 ¿De qué se conforma el discurso?.....	20
5.3.4. El discurso museográfico en el museo de Castellón.....	21
6. Detección de las debilidades.....	29
7. Propuestas de mejora.....	31
8. Conclusiones.....	50
9. Bibliografía y webgrafía.....	51

1. Prólogo.

A lo largo de este trabajo de final de grado se trabajará en todo momento con el Museo de Bellas Artes de Castellón. La elección de este museo se debe a que dentro de la provincia es uno de los museos que más relevancia debería tener para ciudadanos y turistas y que no recibe la explotación turística adecuada. Desde siempre, los museos son lugares que albergan objetos importantes que ayudan a conocer más sobre los diferentes periodos históricos. Con ellos se encuentran las respuestas a preguntas que se han planteado acerca de que se hacía, como se vivía o como se pensaba en otros tiempos. Es aquí donde reside la importancia de los museos, puesto que son los lugares encargados de almacenar estos objetos y obras que ayudan a entender y comprender periodos importantes de la historia. En el caso del Museo de Bellas Artes de Castellón, no es quizás el ejemplo con las mejores obras y objetos de España, pero sí que lo es dentro de la provincia puesto que alberga objetos etnológicos importantes que narran la manera en la que vivían nuestros antepasados, que ropas vestían o incluso la importancia que tenía la religión en la sociedad de la época. También dispone de objetos arqueológicos de hasta 200.000 años de antigüedad, objetos cerámicos, pinturas y esculturas. Por todo ello, se considera que en este museo debe llevarse a cabo un trabajo y un esfuerzo para conseguir una correcta dinamización turística. Para ello se realizará un análisis del museo, se describirán los objetivos que deben llevarse a cabo y se plantearán propuestas de mejora para que pueda convertirse en un referente, por lo menos, dentro de la provincia.

2. Introducción.

No se puede empezar a hablar del Museo de Bellas Artes sin explicar antes cual es la función del museo y cuál ha sido la evolución del mismo a lo largo de la historia. El museo surge debido a la necesidad de conservar los diferentes elementos de cada una de las culturas y épocas de cara al futuro. Para ello se analizará cómo ha ido cambiando el concepto de museo a lo largo de los diferentes periodos y épocas históricas. El origen de los museos se encuentra en la antigua Grecia donde eran lugares espirituales, religiosos, creativos, lugar de encuentro de los eruditos y que contaban con un número bajo de participantes. La palabra museo proviene del griego “*mouseion*” que significa templo de las musas. Tolomeo II Filadelfo construyó uno de los primeros museos en Alejandría (Egipto) en el siglo III a.C. Ya en la antigua Roma (siglo II a.C) los museos de aquella época se relacionaban con la exhibición y recopilación de objetos que normalmente provenían de campañas militares y guerras. Durante la Edad Media, la Iglesia se convirtió en una importante institución intelectual y principal mecenas en el mundo de las artes. En el s.XVI Italia guardaba en edificios-museos muestras zoológicas, botánicas, esculturas, monedas y pinturas para mostrarlas a un público reducido. En la Europa moderna las colecciones eran realizadas por los reyes, los nobles e incluso por instituciones eclesiásticas y se situaban en grandes palacios y residencias privadas que eran accesibles sólo a un determinado público selecto. El primer museo universitario fue el “*Ashmolean Museum*” de Oxford (inaugurado en 1683) que como novedad abrió sus puertas tanto a los eruditos como al público en general. En el siglo XVIII surgen los primeros museos accesibles para todos los públicos independientemente del rango o la clase de la persona que asistía. Es en ese mismo siglo cuando surgen los llamados “*gabinetes de curiosidades*” que describían los hábitats y las diferentes culturas del planeta. El coleccionismo alcanza el éxito de la mano de las monarquías absolutas, y será gracias a la Ilustración cuando se crea el Museo del Louvre de carácter público en el año 1793, que servirá de inspiración y modelo para futuros museos del resto del mundo.

La función de los museos, como se ha manifestado anteriormente, no es otra que la de guardar y mostrar al público diferentes objetos, estando siempre relacionados con la identidad cultural de un lugar. Es ahí donde reside la importancia de los mismos.

Hernández (1992, P.1) afirma que:

“Las primeras definiciones oficiales del Museo surgen en este siglo y emanan del Comité Internacional de Museos creado en 1946. En él se dice que se reconoce como museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter

cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite."

El ICOM en 1974 "renueva" la definición de museo en el título segundo, diciendo que:
"El Museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio."

Se observan diferencias entre ambas definiciones, en la primera el museo era considerado como aquel lugar que conserva y presenta objetos, es decir, el museo es similar a un expositor donde se exponen objetos para verlos. Sin embargo en la segunda definición (mucho más completa) se enfatiza en el aspecto no lucrativo de los museos y la importancia que tienen los mismos en la educación y el estudio que se aporta a la sociedad. Poco a poco los museos fueron progresando hacia la imagen que tenemos de ellos hoy en día, con un alcance más amplio y de orientación pública.

Este creciente interés por la exhibición de los distintos objetos aparece relacionado con el pensamiento de que el arte y la cultura debían ser accesibles para todo el mundo, es decir, que cualquiera debería poder disfrutar de todos aquellos elementos que han sido importantes a lo largo de los siglos. También se han encontrado cambios en la presentación y en el diseño de las exposiciones. Cuando los museos estaban destinados a un público más erudito, intelectual y acomodado las exposiciones no requerían interpretación. Por lo tanto no se utilizaban paneles o cartelas que explicaran cada uno de los apartados y elementos que conformaban el museo, el público que acudía por aquel entonces a los museos era consciente y conocía las piezas que veía expuestas. En el s.XX tampoco se ofrecía mucha información, ya que el público asistente ya era entendido en la materia, volvemos a encontrar una situación similar a la descrita en el apartado anterior. En la actualidad en las exposiciones se ofrece información más detallada sobre los objetos expuestos, el contexto histórico...etc. Todo ello apoyado a través del uso de elementos como: medios electrónicos, interactivos, diapositivas, imágenes, vídeos...etc que ayudan a comprender e interpretar el mensaje que quiere ofrecer el discurso expositivo.

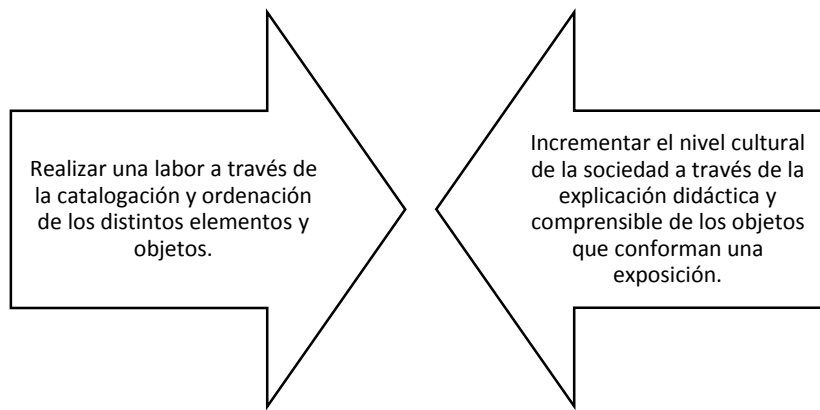


Ilustración 1: Finalidades del museo.

Se debe tener en cuenta que la oferta que plantea un museo se produce con la combinación de los siguientes elementos:

1. **Contexto del museo.** Es el conjunto de la arquitectura tanto exterior como interior y el espacio asignado a la distribución de las distintas salas que conforman el museo.
2. **Objetos, colecciones y exposiciones.** Los elementos que atraen y generan visitas y que ayudan a desarrollar la exposición.
3. **Materiales que completan el discurso.** Formado por: carteles, textos o catálogos.
4. **Programas del museo.** Son las distintas actividades complementarias que ofrece el museo para generar visitas durante todo el año.
5. **Servicios del museo.** Entre otros; recepción, cafetería, tienda...etc. Que ayudan a completar la oferta museística.

La palabra exposición es importante ya que es un eje fundamental del discurso del museo, por ello se explicarán las distintas connotaciones que puede tener. Para hacer esto posible se tendrán en cuenta diversos autores. Exposición no significa otra cosa que mostrar de manera pública elementos de relevancia o interés cultural acompañada de la interpretación de los distintos objetos, ayudando al público a entender el valor de los mismos. En definitiva, el principal objetivo de una exposición es el de comunicar y relatar a través de la interpretación de las piezas expuestas. Todo ello a través de un discurso narrativo y la puesta en escena de los objetos que logran la interpretación y la comunicación.

Jean Davallon (1996, P. 153 y 154) define los objetos que se muestran en las exposiciones de la siguiente manera:

“El objeto participa en la interpretación (juega un rol) y está expuesto al discurso social

(es objeto de comentarios, como lo son también la puesta en escena y la interpretación). En este sentido, la exposición devuelve al público la acción patrimonial de la que ella es resultado; la exposición lo oficializa.”

En cambio Peter van Mensch (2003) afirma que una exposición es:

“Una puesta en escena artificial. Se utiliza un amplio conjunto de elementos de acuerdo con alguna estrategia. Son muchas las posibilidades para organizar la exposición del material del museo. Una exposición es el resultado de un proceso de selección y manipulación de la información emitida por las piezas del museo. Este proceso no cambia la información contenida dentro del objeto, pero ofrece al visitante un selección estrictamente guiada.”

Se puede percibir que ambos autores coinciden de alguna manera en que las exposiciones muestran los objetos acompañados de un discurso que los interpreta y que ayuda y facilita el aprendizaje de los visitantes. Estos objetos suelen ir escenificados (lo que Peter van Mensch definía como “escena artificial”) para que el contexto en el que esa pieza era utilizada sea más fácilmente entendible. Es importante destacar, para terminar con este apartado, que las nuevas tecnologías se han convertido en aliadas en la puesta en escena de las exposiciones ya que completan la información ofrecida y hacen que el diseño de la exposición sea más atractivo y se apoye en elementos que hagan más sencilla la interacción.

3. Objetivos y metodología.

Antes de evaluar y analizar los distintos apartados del trabajo, se deben definir los objetivos y la metodología empleada. A través de los objetivos se podrán justificar los principales motivos por los que se realiza el trabajo y que es lo que se pretende conseguir. Se ha trabajado en todo momento a través del apoyo de estudios y libros sobre museología (que es la ciencia que estudia los museos) que han ayudado a comprender y estudiar tanto los aspectos internos como los externos del museo, como se estructuran las exposiciones y otras condiciones importantes que han hecho que la elaboración del trabajo resultara más sencilla y educativa. Los objetivos que se pretenden conseguir son los siguientes:

- **Conocer el Museo de Bellas Artes.** Lo más importante a la hora de ejecutar un trabajo es estudiar y analizar el lugar sobre el cual se va a realizar. Por ello se debe acudir al museo para conocer personalmente las colecciones que posee, la distribución o el trato de los empleados. Al conocer el museo se podrá estudiar de manera más eficiente cada una de las salas y exposiciones y se generará una primera impresión general sobre el museo, empezando a ver qué es lo que le falta y que debería tener.
- **Entender las debilidades.** Una vez se conoce el museo y todo lo que forma parte de él, se pueden empezar a plantear las debilidades que tiene. Para la consecución del trabajo este objetivo es trascendental, ya que con la detección y el análisis de las debilidades se podrán establecer las distintas propuestas de mejora.
- **Ofrecer propuestas de mejora.** Gracias a los dos objetivos anteriores se podrán plantear las propuestas de mejora que deben desarrollarse en el Museo de Bellas Artes. Con las propuestas de mejora se podrá establecer una nueva imagen del museo que será capaz de atraer y captar de nuevo a los visitantes.

En cuanto a la metodología, se ha realizado un trabajo de campo continuo a través del estudio directo en el propio museo, acudiendo a él en numerosas ocasiones para estudiar y evaluar los diferentes aspectos de los cuales se quería obtener información. También se ha preguntado a empleados y turistas para poder completar los diferentes apartados y solucionar dudas.

4. Historia del museo.

El origen de este museo se sitúa a mediados del s.XIX y presenta una historia muy relacionada al municipio de Castellón. El Museo de Bellas Artes de Castellón había gozado de diferentes ubicaciones a lo largo de su historia como: el ex convento de Santa Clara, el IES Francisco Ribalta, el antiguo Jardín Botánico, el Hospital Provincial, el Palacio Provincial de la Diputación y la Casa Matutano (sede actual del museo etnológico de Castellón). Aunque no es hasta el 25 de enero de 2001 cuando el museo se implanta en su sede definitiva en la Avenida Hermanos Bou. El actual edificio que alberga el Museo de Bellas Artes, es una obra desarrollada por los arquitectos Emilio Tuñón Álvarez y Luís Moreno Mansilla que ganaron el concurso de ideas de ámbito nacional para elegir el proyecto que se llevaría a cabo para acoger la nueva y definitiva sede del museo. Ambos arquitectos han participado en otros proyectos importantes como el “Museo Thyssen”, la estación de Atocha e incluso el “Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León”. Las características de ambos arquitectos (que siguen en sus edificios un mismo patrón) pueden reconocerse en el hormigón blanco, altos techos, el juego de los ángulos y los patios interiores que brindan una imagen de homogeneidad continúa. Se trata pues de un edificio que dispone de cinco niveles que albergan un total de cinco salas de exposiciones permanentes, una de exposición temporal y otras infraestructuras. Todo ello gira en torno al claustro, que pertenecía a un antiguo colegio. Dispone de un acceso fácil y de una amplia zona de aparcamiento a escasos metros, lo que hace más sencilla la accesibilidad para los turistas. Destaca que dentro del edificio hay ausencia de pasillos, conformando espacios amplios y abiertos, que permiten que sea el propio visitante quien decida el recorrido a seguir.

El edificio que alberga al museo es importante a su vez ya que ha sido premiado y reconocido con distintos galardones como son: el “1º Premio del COACV de 1999-2000”, finalista en la séptima edición de “Premio Miles van der Rohe” y primer premio en “FAD (Fomento de las Artes Decorativas) Arquitectura 2001”.

5. Descripción del museo.

5.1 Fondos.

Los primeros fondos que llegaron al Museo de Bellas Artes de Castellón se encontraban en un principio en el "Museo provincial de Bellas Artes de Castellón" (fundado en 1845), dicha colección pertenece a la "Diputación de Castellón". También recibe fondos de donativos como los de Justo Bou Álvaro, Rafael Forns Romans o Juan Bautista Porcar, legados como el de Francisco Esteve Gálvez e incluso depósitos del Museo Nacional del Prado o Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Destacan además una serie de óleos de diez santos que pertenecían al taller de Zurbarán y que fueron cedidos por el Convento de Monjas Capuchinas de Castellón y que desde el año 2005 pueden observarse en el museo.

El Museo de Bellas Artes de Castellón, dispone de un total de 14.000 piezas: arqueológicas, numismáticas, cerámicas, pinturas y esculturas entre otros. También es importante considerar las llamadas "piezas invitadas", algunas piezas que pueden pertenecer a otro museo (como una pintura o una escultura por ejemplo) y que durante un periodo de tiempo determinado aparece en las salas del museo. Es con estas piezas donde el museo emplea interés y entusiasmo a la hora de darlas a conocer, ya que se entregan folletos e incluso revistas que ofrecen más información de la pieza en cuestión, en esas guías aparece el tiempo que va a estar expuesta la pieza y amplia información sobre la misma.

5.2 Distribución.

Como se ha explicado anteriormente, el museo está distribuido en cinco niveles. A continuación se explicarán que salas se encuentran en cada una de las plantas.

1. Área de etnología. (Planta Sótano)
2. Área de arqueología. (Planta Sótano)
3. Talleres. (Planta Baja)
4. Biblioteca. (Planta Baja)
5. Administración. (Planta Baja)
6. Cafetería. (Planta Baja)
7. Tienda del museo. (Planta Baja)
8. Salón de Actos. (Planta Baja)
9. Sala de exposiciones temporales. (Planta Baja)
10. Área de cerámica. (Planta Baja)
11. Talleres. (Planta 1)
12. Área de cerámica. (Planta 1)
13. Área de Bellas Artes. (Planta 2)
14. Área de Bellas Artes. (Planta 3).

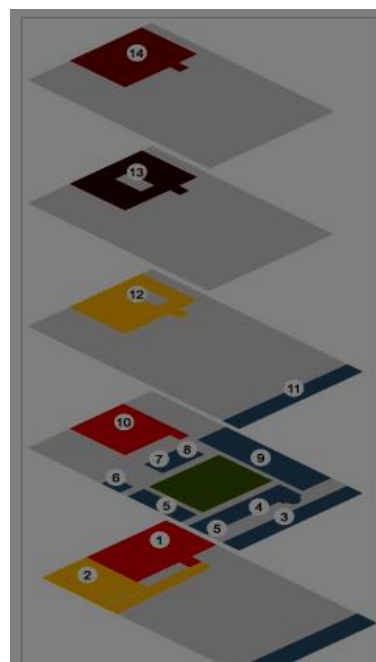


Ilustración 2: Distribución de las salas y las plantas.

En los siguientes apartados se desarrollarán cada una de las salas, analizando que objetos se pueden encontrar y los apartados que conforman la exposición.

5.2.1 Planta Sótano: Etnología y Arqueología.

Esta planta cuenta con un total de 1625 m² en el que se encuentran las secciones de etnología y arqueología. Ambas unidades se encuentran separadas, pero forman un único discurso ya que la intención es que se complementen y combinen. Antes de empezar la visita a la sala se indica desde un principio que toda la narrativa de la misma se centra en la provincia de Castellón, al igual que los objetos que en ella se muestran. En la sección de Arqueología, se exponen piezas importantes de los últimos 200.000 años que los castellonenses han ido dejando a lo largo del tiempo, desde el periodo Paleolítico hasta la Edad Media. Esta primera sección se complementa con el uso de diversos recursos multimedia como son: escenografías, documentales, pantallas interactivas y proyectores que permiten la interacción entre el público y los diferentes objetos. Pese a dirigirse a un público muy amplio se hace especial hincapié en el aspecto pedagógico que facilita el aprendizaje a los más pequeños. Destacan los elementos y utensilios realizados por los primeros pobladores de la zona, los materiales utilizados para el desarrollo de la agricultura, la metalurgia, las creencias religiosas...etc. Es decir, en esta primera parte se puede observar a través de todas las piezas las características que definían el Paleolítico, el Neolítico, la Edad de Bronce, la Cultura Ibérica, la Roma Imperial y la cultura Islámica. Cabe destacar que algunas de las piezas expuestas son falsificaciones, algo que el propio museo reconoce. De hecho en las cartelas podemos leer que:

“Pese a que en la colección del museo encontramos una gran cantidad de piezas falsificadas que no tienen valor como patrimonio de la antigüedad, son ejemplos notables de arte popular”.



Ilustración 3: Algunas de las falsificaciones.

Por otro lado, en la zona de etnología se encuentran todos aquellos objetos que ayudan a describir y observar el comportamiento de la sociedad castellanense. Estos elementos impulsan el conocimiento del estilo de vida, como se vestían, como desempeñaban las distintas tareas, la importancia de la religión en aquella época, los trabajos de campo (como los sistemas de pesca o la recolección de miel), los oficios que se llevaban a cabo y el valor de las festividades en la provincia castellanense.



Ilustración 4: Una de las secciones de la parte de etnología.

Esta parte de la exposición se concibe abierta, y se estructura alrededor de cinco ejes temáticos que son:

- Arte, comunicación y tradición cultural.
- Las artes de subsistencia.
- Productores de alimentos.
- Tecnología y cambio cultural.
- Complejidad y sociedades urbanas.

La parte etnológica de la sala se complementa con algunos elementos interactivos, sonidos, vídeos e incluso diapositivas. Se puede apreciar que la unidad de etnología ayuda a explicar una parte muy importante del modo de vida de los habitantes de Castellón en un tiempo pasado no muy lejano.

5.2.2 Planta Baja y Primera: Sala de cerámica y sala de exposiciones temporales.

La exposición de cerámica es sin duda la más importante del museo (no olvidemos que la cerámica es uno de los elementos más representativos de la provincia). Se distribuye a lo largo de dos salas con más de ochocientas piezas expuestas, la mayoría legado del Dr. Francisco Esteve Gálvez. En la primera sala se encuentran las piezas expuestas por periodos cronológicos, de manera que en la planta baja se localizan piezas cerámicas que corresponden a los siglos XIII, XIV y XV llegando hasta los siglos XVIII y XIX. En esta primera sala se descubren elementos de Valencia, Teruel y Rubielos con una gran variedad de formas y policromías. En la primera planta se encuentra la cerámica castellanense, que proviene de lugares como Onda, Alcora y Ribesalbes. Todo ello junto a una colección de azulejería valenciana de los siglos XVIII y XIX. Se trata de la sala con más cantidad de piezas expuestas,

también hay paneles informativos que ayudan a explicar y entender la cerámica como son: la fábrica y lugar de trabajo, creación de la cerámica y el proceso de elaboración de la misma. No se utilizan elementos interactivos ni vídeos, aunque si se pueden apreciar algunas imágenes de los objetos expuestos. Aparecen algunos paneles informativos con una reseña histórica, la zona en la que se producían y algunas características de la cerámica de esa zona o época.

Ilustración 5: Objetos cerámicos.



En la sala de exposiciones temporales se llevan a cabo, diversas exposiciones a lo largo del año. Las exposiciones temporales son aquellas que tienen una duración limitada, es en este tipo de exposiciones donde se puede percibir la colaboración del museo de Bellas Artes de Castellón junto a otros museos y entidades.

Pese a que ya han transcurrido más de diez años desde su apertura, el Museo de Bellas Artes de Castellón se caracteriza por un enorme dinamismo generado por una oferta muy variada, gracias en parte a la sala de exposiciones temporales. En total se han realizado más de sesenta exposiciones temporales de variada temática en colaboración con el museo del Carmen de Onda o el IVAM de Valencia entre otros.

5.2.3 Planta Segunda y Tercera: Bellas Artes.

El museo termina con la sala de bellas artes, compuesta por la sección de pintura y escultura. La primera planta recoge piezas que abarcan el siglo XIV hasta el primer tercio del s.XX. En ella se encuentran las piezas provenientes de fondos como los de conventos desamortizados, con lienzos y tablas de los siglos XV, XVI, XVII y XVIII con obras de Pere Lembri, Juan de Juanes, Francisco de Osona, Gregorio Bausá, Vicente Salvador Gómez, Lluís Rigalt, José Benlliure y Camarón entre otros. En esta sala también se encuentran los depósitos del Museo del Prado con importantes obras de David Teniers, José de Ribera o Giuseppe Recco, el del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que cuenta con obras de José Bardasano, Enrique de Larrañaga o Juan Rivelles Guillen o incluso el de la Comunidad de Monjas Capuchinas con lienzos del taller del insigne Zurbarán.



Ilustración 6: Obras pictóricas.

Muchas de las obras que se encuentran en esta segunda planta, han sido adquiridas recientemente gracias al Proyecto Cultural de Castellón y a la Diputación Provincial de Castellón. En cuanto a esculturas, destacan las tallas de madera de carácter religioso, de los siglos XVII y XVIII. La tercera planta está dedicada a los artistas castellonenses como son: Gabriel Puig, Vicente Castell Dómenech, Juan Bautista Porcar Ripollés, Rafael Sanchís Yago o Francisco Viciano.

5.2.4 Servicios.

Además de las salas que se han nombrado y explicado anteriormente, el museo de bellas artes de Castellón dispone de:

- **Almacenes.** Para una correcta conservación de las diferentes obras y objetos. Es en ellos donde se guardan los objetos que no aparecen expuestos en las colecciones y donde se investigan, se datan, se conservan y tratan las piezas.
- **Oficinas.** Donde se encuentran los despachos del personal del museo.
- **Biblioteca.** Al igual que la de cualquier otro museo, se trata de una biblioteca especializada.
- **Archivos.** Lugar en el que se guardan los documentos en los que se explica de donde provienen las piezas de las que dispone y también se almacena documentación histórica. Las finalidades de los archivos son: la difusión cultural y la gestión.
- **Gabinete didáctico.** Desde donde se organizan las diferentes actividades y eventos que realizará el museo.
- **Centro de restauración.** En él se restauran las piezas u objetos que lo necesiten.
- **Sala de conferencias.** En ella se realizan conferencias, seminarios, charlas...etc.
- **Cafetería.** Donde los visitantes pueden descansar y tomar algo.
- **Tienda del Museo.** Los turistas pueden adquirir en ella recuerdos de su estancia.

Mención especial merecen aquellas actividades que ofrece el museo, entre las que destacan:

- **Servicios de guía.** Se realizan para grupos de la tercera edad. Se pueden contratar en el museo si son un número elevado de visitantes.
- **Ciclos de cine.**
- **Actividades trimestrales.**
- **Actividades culturales.**
- **Conferencias.**
- **Talleres:** el museo ofrece una variedad de talleres muy interesantes que se explicarán a continuación. En el taller didáctico “La edad de piedra” los escolares (público al que va dirigida dicha actividad) entran en contacto con los diferentes utensilios prehistóricos para acercarlos la “tecnología” empleada en aquella época. También se encuentra “Simulacro de yacimiento arqueológico” dirigido a

alumnado de la ESO en el que pueden experimentar ellos mismos el proceso llevado a cabo durante una excavación. Otros de los talleres son: "El viaje del pulpo" en el que los más pequeños aprenderán y se divertirán aprendiendo, "Taller de iniciación al grabado: sellos", "Uno de uno" y "De buena tinta".

- **Ciclos de audiciones.** Son ejemplos "Tots al Museu" o "Encants, pero sin duda uno de los más interesantes es "Nits al claustre" que es un ciclo de conciertos gratuitos.
- **Seminarios.** Se realizan a lo largo del año diversos seminarios, un ejemplo es el de arqueología, organizado por el museo, que se realizó en Benicarló.
- **Presentaciones.** Se realizan presentaciones de trabajos como la realizada por los alumnos del taller de decoración cerámica.

El Museo de Bellas Artes albergará hasta cinco exposiciones, algunas de las cuales se pueden apreciar actualmente durante la visita al museo. Hasta dentro de poco se puede disfrutar de la exposición temporal "Pinazo en la colección del IVAM" organizada junto al consorcio de museos. También "Imágenes de un tiempo pasado, no olvidado" conformada por fotografías que provienen de los fondos propios del museo.

Se estima que desde la apertura del museo en el año 2001 son más de 500.000 las personas que han visitado el centro. También destacan las siguientes cifras de las actividades realizadas como son: más de un centenar de conciertos, proyecciones cinematográficas, más de treinta talleres didácticos o incluso cursos abiertos a todo el mundo.

Todo ello explica el interés por parte del museo por renovarse y ofrecer actividades para que sea un espacio abierto y que atraiga al público sin quedar en el olvido. Se aprecia una iniciativa desarrollada para no convertirse únicamente en un museo ya que ofrecen una imagen de un espacio diversificado en el que pueden realizarse numerosas actividades. Al hacer esto se dirige a un mayor número de público ya que con la realización, por ejemplo, por parte de los niños de uno de los talleres didácticos puede generar que les aumente el interés por los museos, quieran ir a visitarlos y que lleven con ellos a familiares y amigos.

Para finalizar este apartado se debe tener en cuenta la definición que hace de sí mismo el Museo de Bellas Artes de Castellón como:

"Un centro cultural abierto, que impulsa la investigación y conservación del patrimonio artístico, como el estudio de la tradición y de la historia cultural de estas tierras."

5.3 El discurso museográfico.

5.3.1 ¿Qué es el discurso museográfico?

Antes de exponer el discurso museográfico empleado en cada una de las salas del museo, se procederá a explicar que es el discurso museográfico o expositivo y la importancia del mismo. El discurso museográfico es el hilo narrativo que sigue la exposición, cada museo define el discurso que va a seguir. La finalidad del discurso es la de ofrecer un argumento unificador que haga que la comprensión para el visitante sea más sencilla, no es otra cosa que una manera de comunicarse en la que el emisor (que es el museo) a través del discurso o esquema “envía” un mensaje al receptor (que es el visitante). El discurso, en efecto, forma parte de un proceso de comunicación entre el visitante y el que es fundamental ya que con la ayuda del discurso el visitante entiende (o debe entender) cual es el propósito de la aparición o ausencia de ciertos elementos en la exposición. En la exposición se genera una comunicación visual entre el museo y el visitante que enlaza las obras y los objetos mostrados junto con: el espacio que los abarca, los carteles, la iluminación, el color de las paredes, los rótulos y los textos. En consecuencia se puede afirmar, para entenderlo de una manera sencilla, que el discurso expositivo no es otra cosa que concebir una narración (hilo narrativo) que interprete el contenido y lo convierta en ideas claras para el visitante.

No obstante en ocasiones el museo realiza el discurso museográfico sin atender a las necesidades del público lo que genera que el mensaje no se entienda o la confusión de los visitantes. En todo caso el público ha ido adquiriendo mayor relevancia, convirtiéndose en una parte activa de la exposición.

5.3.2 Funciones del discurso.

Para comprender la manera en la que puede desarrollarse el discurso de una exposición, primero se debe entender y analizar las funciones de las exposiciones que se pueden encontrar.

1. **Simbólica:** la finalidad de este modelo de exposición es la de la glorificación religiosa y política. Para ello unifica las diversas culturas, resaltando objetos y elementos muy relacionados con la religión o la política.
2. **Documental:** muy unida a los valores científicos o informativos de los objetos, utilizada por ecomuseos, museos con carácter científico o técnico y por organismos e instituciones que representan exposiciones para la propagación de conocimientos.
3. **Estética:** aquellas exposiciones que no están relacionadas con el valor artístico de los objetos ni siguen unas pautas expositivas concretas, sino que simplemente tienen un marcado carácter estético (como puede ser una exposición de arte moderno)
4. **Comercial:** se trata de una exposición que está muy relacionada con los valores de la mercancía, es decir, para la venta de los objetos que en ella aparecen.

En cuanto al discurso museográfico, no se encuentra una ordenación concreta. Sí que se puede realizar el discurso siguiendo diversos criterios que establecerán de qué manera ha decidido orientarse la exposición. Cuando un objeto se introduce en una exposición pasa a formar parte de un “todo” que ayuda a representar el discurso museográfico.

Es muy interesante lo que Marcia Lord (2003, Página 3) declara:

“En cierto sentido, la historia de los museos es la historia de cómo diversas formas de instalaciones de exposiciones han cambiado nuestra percepción de lo que vemos. El acto de seleccionar un objeto y yuxtaponerlo con otros está lejos de ser aleatorio, pues comporta profundas implicaciones que afectan al observador de diversas maneras.”

Con esta afirmación se entiende de una manera más sencilla la importancia de la buena realización del discurso museográfico, ya que según la ubicación y la manera de exponer los diferentes elementos el visitante podrá percibir una idea u otra. Se expondrán a continuación los enfoques que puede adoptar el discurso museográfico, no hay una clasificación concreta para llevar a cabo, pero sí que se pueden seguir unos criterios que permiten distinguir como se ha querido enfocar el discurso de la exposición. Una vez vistos esos criterios, se analizará cómo se ha intentado desarrollar el discurso de la exposición en el caso concreto del Museo de Bellas Artes de Castellón.

Se pueden encontrar los siguientes enfoques:

- **Sistemática:** cuando la exposición trata sobre un tema o unidad temática concreta, una época o periodo histórico, un estilo determinado, una cultura...etc.
- **Ecológica:** si la intención es ofrecer una visión global del mensaje de la exposición, integrando todos los elementos que forman parte de ella.
- **Tesis:** cuando se intenta ofrecer una posición concreta del mensaje transmitido.
- **Emotivas:** cuyo propósito es provocar reacciones a los espectadores de carácter emotivo.
- **Didácticas:** dirigidas al aprendizaje de los visitantes.
- **Entretenimiento:** su meta es la de entretener y divertir al visitante.
- **Cronológica:** cuando la exposición se ordena por fechas o periodos.

Así pues junto con el enfoque que se quiera dar a la exposición y los diferentes elementos que en ella aparecen se conformará el discurso museográfico.

5.3.3 ¿De qué se conforma el discurso?

Se debe partir de la base de que el público que asiste a un museo lo hace de forma voluntaria, por lo que prestará toda la atención necesaria y tendrá una participación activa a lo largo de la misma.

Para poder llevar a cabo el discurso museográfico se necesitan diferentes elementos, que son entre otros:

- **Las construcciones escenográficas:** escenarios que se construyen para crear un contexto en la exposición. Un ejemplo puede ser la recreación de una casa íbera o romana.
- **Pantallas interactivas:** que hacen más fácil la comprensión del mensaje que quiere ofrecer el discurso.
- **Cartelas, textos y folletos:** son ayudas complementarias que permiten la interpretación completa del mensaje.
- **Medios audiovisuales:** ya sean imágenes o documentales.
- **Objetos:** quizás uno de los elementos más importantes, ya que es con ellos con los que se conforma el discurso.
- **Espacio:** es el lugar en el que se realiza la exposición y el espacio que se desarrolla y transforma para transmitir ese mensaje que ofrece el discurso museográfico.
- **Colores de las paredes y los textos:** fundamentales a la hora de conformar el discurso.
- **Mobiliario.**

No hay opciones correctas o incorrectas a la hora de presentar los objetos, pero sí que se encuentran ejecuciones mejor o peor presentadas. Cuando el discurso museográfico no se entiende, puede surgir una separación entre la exposición y el público, que puede llevar a una mala experiencia para el visitante.

5.3.4. El discurso museográfico en el museo de Castellón.

A continuación, una vez explicado y definido que es el discurso, de que se conforma y las funciones que tiene, se analizará el discurso museográfico en el Museo de Bellas Artes de Castellón. Muestra un discurso diferente para cada una de las salas, es decir, no muestra un hilo narrativo que unifique todas las salas y las exposiciones del museo. Con esto cada vez que el visitante entra en una de las salas le puede producir la sensación de que se encuentra en un museo diferente, ya que la tipología de la letra, los paneles, la iluminación y otros elementos cambian de una sala a otra sin mostrar unidad. Como resultado se ofrece al visitante un discurso algo confuso y que haga que no acabe de entender el mensaje ni la finalidad de la exposición, ya que se ofrece una imagen general inconexa. Ello a su vez puede provocar desinterés por parte del visitante y aburrimiento, algo que se debe evitar a toda costa, puesto que puede inducir a la insatisfacción del asistente y que este no regrese al museo. En todo caso se explicará el discurso y la presentación que se ha seguido en cada una de las salas, de esta manera se podrá ver de manera detallada cual ha sido el discurso empleado o que se ha intentado desarrollar y se explicarán cada uno de los elementos que lo conforman.

5.3.4.1 Arqueología y etnología.

En la planta sótano se encuentran las secciones de arqueología y etnología, que a falta de mostrarlas separadas o divididas se presentan en un único espacio y discurso. Quizá lo más lógico hubiera sido presentar en dos salas diferentes cada una de las secciones, iniciándose el recorrido en la sección de arqueología y continuando después por la de etnología. Con esto, a través de un recorrido histórico se hubiera podido apreciar mejor la evolución de la sociedad de la provincia de Castellón a lo largo del tiempo. El discurso se presenta algo confuso, ya que se mezclan los pasillos de la sección de arqueología y etnología con lo cual se presenta un único espacio, que a falta de una buena señalética que indique como debería ser el recorrido, puede llegar a intimidar al visitante. La idea del diseñador era mostrar un espacio novedoso que siguiera un discurso ordenado cronológicamente, de hecho se pueden ver las huellas dejadas por las distintas civilizaciones a lo largo de los diferentes periodos históricos en Castellón. Los objetos se muestran acompañados de audiovisuales, paneles explicativos, elementos interactivos e incluso escenificaciones y representaciones que pretenden dotar a la exposición de mayor realismo. La sección de etnología reclama una participación mayor del visitante, en los diferentes sectores en los que se divide esta parte se encuentran los diferentes oficios que predominaban en la provincia años atrás, las festividades o las vestimentas. Esta parte de la exposición se completa con diapositivas, sonidos, vídeos y para los más pequeños apartados donde pueden oler los diferentes aromas que de la miel, los colores y la textura. El recorrido se presenta complicado ya que la sección se inicia con elementos etnológicos y poco después se presentan objetos arqueológicos. Después el camino a seguir se presenta embrollado, ya que el visitante no sabe que recorrido debe ir siguiendo. Es la única sala que presenta un discurso algo más complejo.

Las características de los elementos de ambas secciones son los siguientes:

- Algunos de los carteles son luminosos y tienen una letra compleja. Esto puede producir que algunos visitantes muy pequeños o muy mayores no entiendan lo que pone.
- Todos los carteles aparecen solo en valenciano y castellano.
- Cada uno de los objetos no dispone de una cartela propia que explique la fecha en la que se data el objeto, el material del que está hecho ni la zona de la que proviene.
- No hay señalética que indique cual es el recorrido recomendado.
- Hay algunos elementos dispuestos en la exposición que impiden una correcta

visualización tanto de objetos como cartelas informativas.

- Algunos elementos interactivos de la exposición se encuentran a una altura elevada y que puede impedir que algunos usuarios concretos (como personas minusválidas o personas con estaturas pequeñas) puedan ser partícipes en la exposición.
- El itinerario que se debe seguir se muestra confuso, ya que no aparecen cartelas que indiquen el itinerario recomendado.
- Los objetos aparecen escenificados, lo que hace que sea más fácil entender las finalidades de uso que tenían.

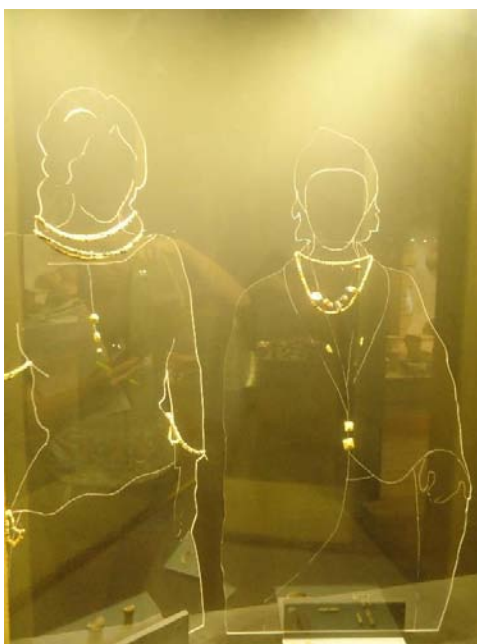


Ilustración 7: Soporte para escenificar objetos.

- Algunas cartelas son excesivamente largas y tienen la letra pequeña.
- Pese a que los objetos no dispongan de cartelas propias, sí que se ofrece una pequeña introducción, como por ejemplo de la religión en la época de los romanos.
- Algunas tipologías de letras no se entienden bien.
- La exposición invita al público a participar, lo que hace que tenga un papel activo y que sea más receptivo en cuanto al aprendizaje.
- Para que algunas cosas se entiendan mejor, se recrean escenas concretas para dar un contexto a los objetos.
- Las vitrinas que guardan los objetos impiden que se vean por todos los ángulos.
- Pese a que en el pasillo central encontramos un recorrido cronológico tanto de

la sección de arqueología como la de etnología sigue presentándose liso.

- Algunos de los objetos audiovisuales que completan la exposición no funcionan, lo que proporciona una imagen de abandono.
- El documental que se presenta en una pequeña sala es en valenciano, lo que puede provocar que turistas de otros países no puedan entender lo que se dice.
- Algunas de las zonas interactivas y que reclaman la participación del visitante son realmente interesantes para un público infantil.



Ilustración 8: Elemento interactivo para público infantil.



Ilustración 9: Parte de la exposición que permite oler los elementos de los que puede conformarse la miel.

Con respecto a lo dicho en los puntos anteriores, se puede adivinar que la intención del diseñador era crear un espacio con elementos novedosos (sin ninguna duda en el 2001 lo fueron), que incitaran al visitante a participar con la combinación de los diferentes elementos (iluminación, carteles, recreaciones, audiovisuales, pintura y distribución). Se puede observar la religión pasada y la religión más “actual”, lo mismo sucede con los oficios, las festividades y el entretenimiento. Es evidente que el diseñador intentaba ofrecer una visión global y algo unificada de la arqueología y la etnología, puede que todo esto se hubiera entendido mejor si el discurso lo hubiera planteado de otra manera.

5.3.4.2 Cerámica.

La exposición de cerámica se encuentra dividida en dos plantas y en dos salas completamente independientes. Esta división se debe a que el espacio del museo no permitía introducir toda la colección en una única sala, para ello se ordenan los objetos en las salas según un determinado criterio. En la sala ubicada en la planta baja las piezas que se pueden encontrar son de los siglos: XIII, XIV y XV. Las piezas cerámicas provienen de lugares como Teruel o Rubielos, incidiéndose también en algunas piezas de la provincia de Valencia. En la primera planta las piezas cerámicas que se descubren corresponden a la cerámica propia de la provincia de Castellón. Tanto en una sala como en la otra a través de paneles se explican las características propias de los estilos de las diferentes zonas y municipios.

A continuación se explicarán las características expositivas que aparecen en ambas salas:

- Todas las piezas que aparecen expuestas se encuentran en una vitrina. Hay algunas piezas muy concretas que no se encuentran dentro de una vitrina, pero siguen sin ofrecer una visión total de la pieza.
- No se utiliza ningún elemento especial para completar la exposición; no se juega con la iluminación, no aparecen vídeos ni elementos interactivos.
- Se utilizan paneles grandes para explicar las características de la cerámica de los diferentes siglos y zonas, acompañado con un breve contexto histórico.
- No aparecen cartelas individuales para los objetos expuestos, de manera que no se detalla ni la fecha en la que se estima el objeto o el lugar de procedencia.
- Hay algunos objetos concretos a los que se ha querido dotar de mayor relevancia. Esos objetos son los que se encuentran fuera de la vitrina y sí que disponen de cartela propia con la que se ofrece información más detallada sobre dicha pieza.



Ilustración 10: Elemento cerámico con importancia dentro de la exposición.

- La información que aparece en los paneles puede llegar a ser excesiva y con una letra pequeña que puede producir el cansancio y el hastío al visitante.
- La exposición no se ordena por periodos cronológicos, sino por tipos de cerámicas y zonas.
- El recorrido a seguir también se plantea confuso, puesto que es al final de la sala donde encontramos un panel grande que introduce la cerámica y habla del proceso de creación.
- No existe unión entre la sección de arqueología y etnología y la de cerámica, los paneles son de otros tamaños, la tipografía utilizada es diferente y también los colores y la manera de presentar los objetos.

Partiendo de los supuestos anteriores se puede afirmar que la exposición de cerámica se presenta algo más “fría” que la sección de arqueología y etnología. A diferencia de la sala anterior; que reclamaba mucho más la participación y la colaboración del visitante (y con ello su atención) a través de elementos como: documentales, paneles interactivos, diapositivas e imágenes y recreaciones, esta sala resulta distante ya que el visitante se limita a observar los objetos y a leer los paneles informativos. Esto produce que el visitante se aburra y se canse al tener que leer grandes párrafos de los diferentes paneles, asimismo es algo que puede afectar a la última sala (la de bellas artes) ya que el visitante llega a la última parte del museo con poca capacidad receptiva y de atención. El diseñador de la exposición quiso plantear esta sala proyectándola a una finalidad educativa y de aprendizaje, se encuentran paneles con un alto valor educativo que explican el proceso de elaboración de la cerámica, como era la fábrica o que se hacía en ella. La intención de estos paneles es introducir al visitante en el contexto para que observe los objetos expuestos desde un punto de vista diferente y con nueva información aprendida. Pese a todo ello, la sala presenta objetos de un elevado valor ya que la cerámica es muy representativa de la provincia de Castellón. Con un correcto planteamiento de las salas de cerámica, se conseguiría ofrecer una imagen mucho más atractiva.

5.3.4.3 Bellas Artes.

La segunda y la tercera planta corresponden a la última sección del museo, la de bellas artes, que al igual que en la sección de cerámica se encuentra dividida en dos salas (una sala por planta). En la segunda planta (en la que se encuentra una de las salas que corresponde a la sección de bellas artes) se pueden apreciar obras pictóricas y escultóricas que incluyen de los siglos XV al XX, en ella aparecen obras de un alto valor y que provienen de diferentes fondos. En la tercera planta hay obras de artistas reconocidos de la provincia de Castellón, dando un impulso a artistas locales al facilitarles la aparición de sus obras en una exposición permanente. En la sección de bellas artes aparecen grandes paneles que introducen el contexto histórico y algunas características de la pintura. A continuación, se procederá a ver las funciones que presenta la exposición de esta última sección del museo:

- Las obras están ordenadas cronológicamente, pero al no aparecer ninguna señal que indique cual debería ser el recorrido planteado se presenta confuso.
- Es la única sección del museo en el que si aparecen cartelas individuales para cada una de las piezas, con información detallada.
- Algunas de las cartelas son de hierro y otras de papel, lo que puede presentar una imagen de dejadez por parte del museo.
- Si hay piezas invitadas en la sección se ofrece un folleto con información complementaria para todo aquel que lo desee.
- Al igual que en la sala de cerámica la exposición no se complementa con otros elementos a parte de los paneles y de las cartelas.
- A algunas de las obras para darles más protagonismo, se las muestra aisladas o colocadas en la pared de manera individual.



Ilustración 11: Obra resaltada dentro de sala de bellas artes.

- En la tercera planta las obras pictóricas no se presentan ordenadas cronológicamente.
- Una parte de la sala de bellas artes de la tercera planta está conformada por diversas esculturas.



Ilustración 12: Esculturas de la tercera planta.

Las secciones de cerámica y bellas artes se presentan mucho más serias; sin elementos interactivos. En general se puede afirmar que no existe conexión entre las diferentes salas del museo, ya que las estancias son muy diferentes entre sí.

El diseñador debería haber hecho lo mismo que en la sala de etnología y arqueología que demandaba la interacción del visitante y que hace que tenga un recorrido más entretenido. Para ello debe emplear algunos elementos de los que se utilizan en dicha sala para formar un único discurso.

6. Detección de las debilidades.

Se analizarán las debilidades actuales que se pueden encontrar en el museo y a través de las cuales en el apartado siguiente se establecerán las distintas propuestas de mejora que debe realizar el museo para poder renovarse. Hay una creciente problemática museística generada no tanto por el museo, sino por la falta de interés por parte de los visitantes. Como se ha analizado a lo largo del trabajo el museo demuestra entusiasmo para captar e intentar que los visitantes no acudan al museo una única vez, ya que, presentan una amplia gama de actividades para un público muy variado que ofrece a los visitantes diversas opciones para que vuelvan al museo. El principal objetivo es el de redefinir el concepto del Museo de Bellas Artes, ofreciendo una nueva visión. En los puntos siguientes se podrán observar las debilidades que se han encontrado y con las que después se desarrollan los diferentes apartados de las propuestas de mejora, gracias a estas propuestas se conseguirá un cambio no solo en el museo sino también en la actitud de los visitantes.

1. **Ampliar la gama de actividades ofrecidas.** Puede conseguirse a través de la realización de talleres, seminarios, ciclos y actividades en general que resulten aún más interesantes al público. Los museos tienden a generar debido a diversos factores y de una manera prácticamente imperceptible sentimientos de monotonía y aburrimiento entre sus visitantes, esta es una de las razones que puede explicar la falta de interés en los museos.
2. **Diversificar y redefinir el público que se dirige al museo.** Se puede saber cuál es el perfil de público que acude a los museos gracias en parte a los datos del Ministerio de Cultura. Se trata normalmente de gente mayor que suele acudir sola o acompañada, de familias con niños y escolares, también encontramos el perfil universitario. Se debe intentar ampliar el perfil del público al que se dirige el museo, para aumentar el número de visitas lo máximo posible.
3. **Ofrecer una mayor flexibilidad horaria.** Precisamente el museo de Castellón tiene un buen horario, pero el domingo sólo abre por la mañana. Planteamos para solucionarlo ampliar dicho horario, puesto que es durante los fines de semana cuando más aumenta el número de visitas a los museos.

4. **Publicitar el museo y ligarlo más a la actividad turística.** Se propone publicitar el museo en el mayor número de medios posible, esto debe hacerse acompañado de una gama complementaria de actividades culturales. También es interesante crear convenios y colaboraciones con agencias de viajes u hoteles, a través de las cuales organizar visitas y actividades en el museo.
5. **Rediseñar las exposiciones y las distintas salas del museo.** Debe procederse a la realización de una nueva visión de las salas de exposiciones, convirtiéndolas en lugares interpretativos e interactivos y en las que el aprendizaje sea más sencillo y entretenido.
6. **Formación continua de los trabajadores.** Formar a los distintos empleados del museo para que estén capacitados a la hora de afrontar las distintas situaciones.
7. **Mejora de los equipamientos del museo y de algunas de sus instalaciones.**
8. **Desarrollar una nueva web para el museo que sea más atractiva y cercana.**
9. **Conseguir la fidelización del público. Conseguir que vengan visitantes, pero queremos lograr que estos vuelvan.**
10. **Eliminar las barreras que puedan surgir.**

7. Propuestas de mejora.

A través de todas las ideas expuestas anteriormente y con la detección de las debilidades, se procederá a explicar las propuestas de mejora. No se van a desarrollar propuestas de mejora para cada uno de los objetivos, sino que las propuestas que van a mencionarse y explicarse a continuación en su conjunto son las que conseguirán que estos objetivos puedan llegar a alcanzarse y ayuden a la eliminación de las debilidades. Con la aplicación de las siguientes propuestas de mejora, se puede conseguir que el Museo de Bellas Artes se convierta no sólo en un museo que presente una nueva imagen, también se puede lograr convertir el museo en un recurso turístico y que con ello el número de visitas se vea incrementado. Gracias a las propuestas de mejora la calidad del servicio que ofrecerá el museo también se verá afectada, los turistas y visitantes disfrutarán mejor de la experiencia museística y recomendarán el museo o incluso regresarán a visitarlo durante más veces a lo largo del año.

1. Mejora de las exposiciones.

Uno de los objetivos que se pretende alcanzar es el de la mejora de las exposiciones. Tanto las exposiciones como las colecciones que conforman un museo son los elementos que lo caracterizan y distinguen de otros museos, por ello mejorar la calidad de las exposiciones debería ser preponderante en cualquier museo, no sólo en el de Bellas Artes de Castellón. Lo ideal es que el equipo que desarrolla las exposiciones del museo sea el encargado de mejorarlas de una manera más o menos continua. No por ello la presentación de las exposiciones debe cambiar cada año, pero si cada cierto tiempo para que atraiga al público ya que el estar renovando una exposición conlleva un gasto económico.

En el siguiente cuadro, se pueden observar las directrices o pautas clave establecidas por Robert Sullivan (director adjunto de programas públicos del National Museum of Natural History) para elaborar las exposiciones.

Acuérdese del público.	Las exposiciones deben enfocarse al público. Por ello es importante establecer el público al que va dirigirse.
Las exposiciones no cuentan, muestran.	Es mejor apoyar la exposición con imágenes y medios audiovisuales que con grandes párrafadas de textos, que muchas veces no llegan ni a leerse.
Una buena pregunta mejor que una declaración.	Formular preguntas en la exposición genera que el visitante preste más atención y esté más predispuesto a atender y concentrarse más.
Interacción, conexiones, sorpresas o humos: todo son valores añadidos.	Hay que combinar bien todos los elementos.
Las exposiciones son provocadoras, no exhaustivas.	No hace falta explicarlo todo con mucho detalle, es mejor explicar menos para generar en el visitante ganas de aprender y de saber más sobre el tema tratado.
Armonizar los medios con el mensaje.	La exposición debe ser un camino hacia el aprendizaje, que provoque y avive las ganas de conocimiento en los visitantes y que se centre en los elementos expuestos.

A continuación se verán los campos de actuación en los que se debe incidir para poder conseguir la mejora de las exposiciones. Deben abordarse todos los puntos planteados, ya que con la implementación conjunta de todos ellos es cuando se logrará la mejora de las exposiciones.

1.1 Discurso.

Es fundamental mejorar el discurso del Museo de Bellas Artes, ya que el que actualmente ofrece en las distintas salas es confuso y desigual. El discurso actual está mal planteado, y pese a que el diseñador al llevarlo a cabo tenía en mente una idea, no ha terminado de reflejarla de la manera adecuada. Con un discurso claro y bien planteado el museo (las salas y también las exposiciones) se convertirá en un lugar más cercano para el visitante, que además entenderá el mensaje que pretende brindar el discurso museográfico. No sólo se trata de colocar y distribuir objetos en las distintas vitrinas y salas del museo, a través de los objetos hay que narrar e interpretar para que los visitantes puedan entender el significado de los elementos y entender el mensaje que se pretende transmitir.

A continuación se hablarán de los distintos campos en los que debemos actuar dentro del propio discurso para conseguir esta mejora.

1.1.1 Objetos.

El lugar y el espacio en el que se distribuyen los objetos son fundamentales, puesto que definen la experiencia museística gracias en parte a la puesta en escena a la que se someten los objetos. La colocación de los objetos es importante para que no conlleve a ninguna limitación física ni visual, lo apropiado es que se ubiquen siguiendo una línea visual adecuada y dentro del campo visual. De esta manera evitaremos la llamada "fatiga museística". En el museo de bellas artes, los objetos no están presentados de la mejor manera posible. Con el objeto de mejorar la distribución y la correcta visualización de los mismos, se proponen las siguientes soluciones.

- **Utilización de soportes.** Hay muchos objetos que requieren soportes en una exposición. El soporte sirve para una mejor presentación del objeto cuando: este se encuentra en un estado de deterioro avanzado, para ofrecer otros ángulos para la visualización o bien para poder manipularlo mejor. En el museo se utilizan poco los soportes en la sala de etnología y arqueología, pero se utilizan más en la sala de cerámica. Es adecuado el uso de los soportes sobre todo para la visualización de algunos objetos más pequeños y que podrían apreciarse mejor.



Ilustración 13: Ejemplo de soporte para escultura.



Ilustración 14: Ejemplo de soporte para objetos pequeños.



Ilustración 15: Ejemplo de soporte en el museo de Castellón.



Ilustración 16: Ejemplo de soporte para jarrón.

- **Instalación y montaje de los objetos.** La colocación de los distintos objetos depende de la sala en la que se exponga. En este caso el edificio fue creado para albergar un museo, de esta manera no hay que adaptar las obras a un edificio que antes era una casa (como pasaba en la antigua casa Matutano). Este apartado de instalación y montaje es principalmente para los cuadros, que no deben colocarse a una altura elevada ni ubicarlos a diferentes alturas que pueden provocar cansancio.
- **Disposición de los objetos en la exposición.** En los museos occidentales suelen ocuparse antes los espacios periféricos que los centrales. Se debe conseguir orden, claridad y buena percepción para poder entender bien el mensaje.

- **Organización de los elementos.** Junto con la relación con otros de los objetos expuestos determinan parte de la atracción que generan a los visitantes. Los objetos de dos dimensiones, como los cuadros, suelen ser colocados de frente para una visualización adecuada mientras que los objetos de tres dimensiones pueden apreciarse por todo el perímetro. Lo ideal para este tipo de objetos es la colocación de espejos en la vitrina (si es una vitrina pegada a una pared) para poder observar el objeto por detrás, otra idea es la de utilizar vitrinas a través de las cuales se pueda observar la totalidad del objeto.



Ilustración 17: Organización de los objetos en el museo de Castellón.

1.1.2 Cartelas.

Como bien se había explicado en apartados anteriores en la sala de arqueología, etnología y cerámica no aparecen cartelas individuales para cada uno de los objetos expuestos. Esto hace que el visitante no pueda obtener toda la información de lo que está viendo. Las cartelas son importantes, puesto que interpretan la pieza de manera individual. Ofrecen información sobre los elementos e incluso algunos detalles algo más concretos y que amplían los conocimientos del visitante.



Ilustración 18: Cartela del museo de Castellón.



Ilustración 19: Cartela del museo de Castellón.

No deben ser muy extensas y no deben agruparse en un espacio reducido.

Lord 1998 (página 398) nos ofrece la clave para elaborar la cartela ideal:

“El tamaño de la letra debe ser de entre 18 y 22 puntos. Deben contener entre 10 y 20 palabras (para que no sean muy extensas) y pueden ser individuales (para un único objeto) o en grupo (varios objetos)”.

En las siguientes imágenes se aprecia cual sería el tipo de cartela que podría desarrollarse para este museo, tanto para un objeto individual como para grupales.

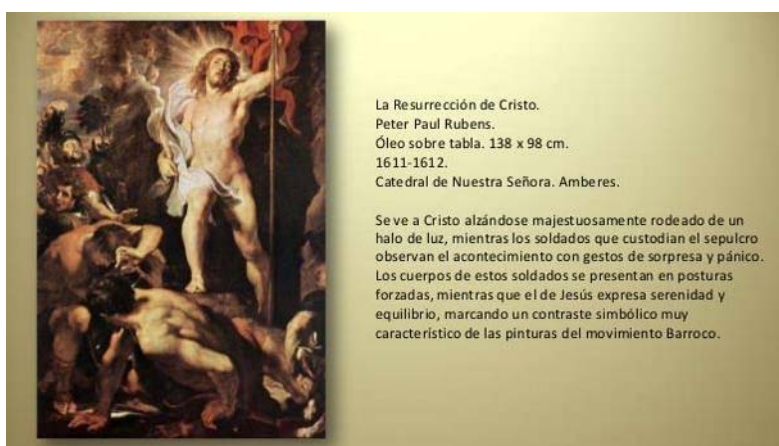


Ilustración 20: Ejemplo cartela.

La tipografía adecuada es la tipo “serif” ya que es la más sencilla a la hora de leer. Para las cartelas, lo mejor es utilizar un fondo blanco con letras de color negro. También resulta interesante además de conocer la fecha, el periodo y el material utilizado, conocer una breve historia del objeto en cuestión o la descripción de los elementos que aparecen y que no puedan ser entendidos (como en un cuadro).

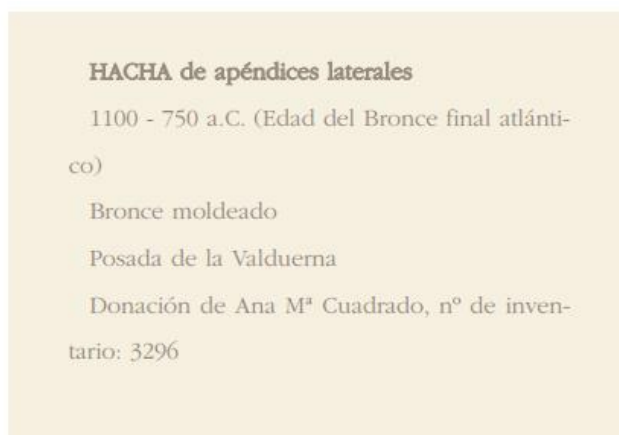


Ilustración 21: Ejemplo Cartela.

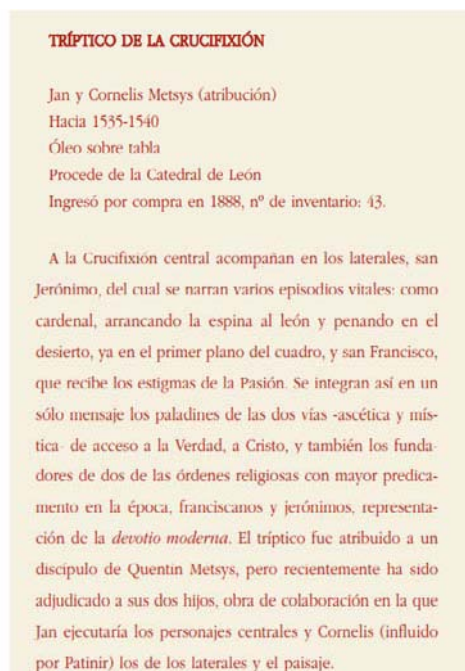


Ilustración 22: Ejemplo cartela.

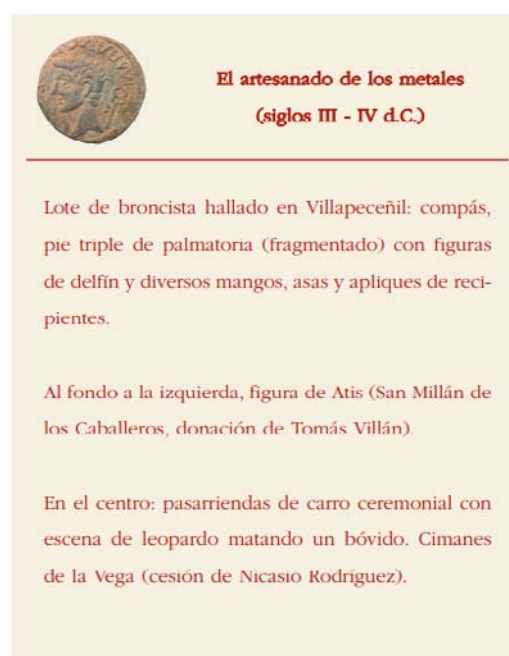


Ilustración 23: Ejemplo cartela.

1.1.3 Paneles.

Entre los paneles se incluyen los textos introductorios y los bloques de textos. Los textos introductorios son grandes bloques de información, los primeros que el visitante percibe cuando entra en una sala. Por ello deben tener una redacción cuidada y una producción atractiva, ya que si el visitante se aburre con esta primera toma de contacto con la información, influenciará negativamente al resto de la visita. Los bloques de texto introducen las diferentes secciones de una exposición, tienen que informar, interpretar y unificar objetos o información. En el caso del Museo de Bellas Artes, la información ofrecida en los paneles es excesiva. Se debe tener en cuenta también que de una sala a otra la tipografía y la presentación del panel cambian completamente.

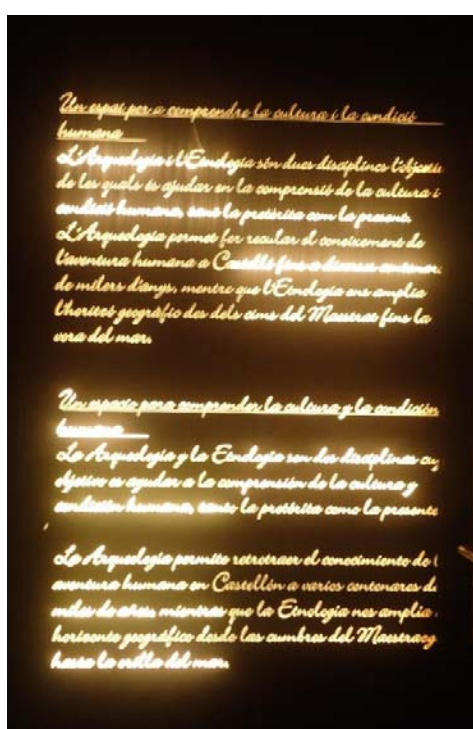


Ilustración 24: Ejemplo panel del museo de Castellón.

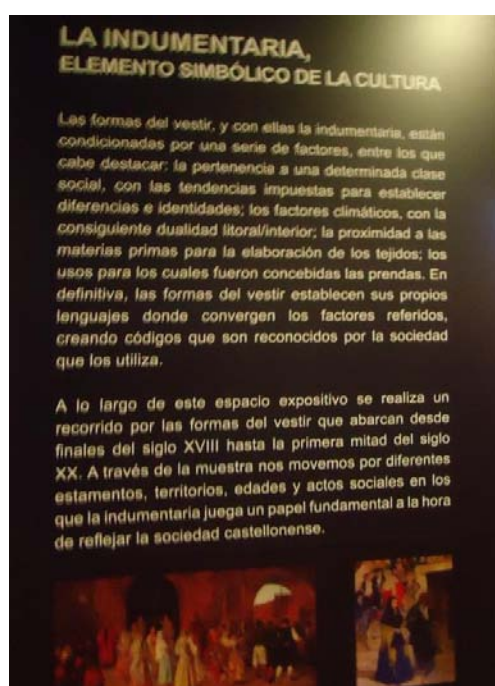


Ilustración 25: Ejemplo panel del museo de Castellón.

La idea es unificar los paneles y que presenten la misma tipografía y estilo para que el conjunto de la exposición se muestre similar y que de esta manera todas las salas estén relacionadas.

Para la producción de este tipo de textos Lord 1998 (página 398) define que:

“Los paneles deben contener entre 50 y 80 palabras y su tamaño debe ser de entre 24 y 40 puntos. Su correcta producción es imprescindible ya que es en estos paneles en los que el visitante más información obtiene y mayor es su aprendizaje”.

La tipografía que debe utilizarse debe ser la misma que en las cartelas, de tipo “serif”.

También es adecuado utilizar un fondo para el panel de color claro y la letra lo más oscura posible para que pueda apreciarse bien.



Ilustración 26: Panel museo de Castellón.



Ilustración 27: Un panel debe entenderse y tener letras oscuras.

En la siguiente imagen se puede apreciar el contraste de color y legibilidad del que se hablaba anteriormente. De esta manera se puede apreciar que colores utilizar según el color de la letra y el fondo.

CONTRASTE / VISIBILIDAD			
EXCELENTE		SUFICIENTE	
NEGRO	AMARILLO	ROJO	AMARILLO
NEGRO	BLANCO	ROJO	NEGRO
NEGRO	NARANJA	ROJO	NARANJA
AZUL	BLANCO	MALA	
VERDE	BLANCO		
ROJO	BLANCO		
		ROJO	AZUL
		ROJO	VERDE

Ilustración 28: Es mejor utilizar fondos claros y letras oscuras.

1.1.4 Idiomas.

Los textos que aparecen a lo largo del museo, se encuentran en valenciano y en castellano. La mejor opción es que aparezca en más idiomas, como por ejemplo el inglés (que es uno de los más internacionales). Adaptar los paneles a un tercer idioma implica un gasto elevado, se puede ofrecer una alternativa algo más económica que sería ofrecer hojas de galería en distintos idiomas. De esta manera el visitante, independientemente del idioma que hable, puede seguir sin dificultad la exposición.

1.2 Mobiliario y otros medios que completan la exposición.

El mobiliario que completa la exposición también es muy importante. No debe abusarse de los elementos decorativos, ya que puede generar sensación de agobio. Asimismo, en el caso del museo de Castellón puede prescindirse de algunos elementos que forman parte del mobiliario y que impiden la lectura, la visualización y el disfrute de parte de la exposición y de los objetos que en ella aparecen. En las siguientes imágenes se pueden observar algunos elementos que conforman la exposición de la sala de arqueología y etnología que dificultan la apreciación de los objetos y paneles.



Ilustración 29: Verja que impide la correcta visualización.



Ilustración 30: Elemento decorativo que impide la visualización del texto.

Lo mejor es utilizar elementos que ayuden a la visualización de los objetos y que faciliten y mejoren la experiencia del turista. Es sencillo eliminar estas “barreras” y utilizar los mismos elementos que en el resto del museo, que facilitarán la comprensión de toda la sala. Se debe evitar ofrecer una imagen descuidada del museo, que pueda llevar al turista a pensar que el museo está desatendido o que no se muestra interés en él. Por ello en el Museo de Bellas Artes de Castellón deben tenerse en cuenta ciertas zonas de las salas que están algo descuidadas. Por ejemplo algunas zonas en las que las luces de los paneles no se encienden, televisores que deberían mostrar documentales e imágenes que no funcionan y pegatinas despegadas. Son detalles que no son difíciles de solucionar y que permitirían ofrecer una mejor imagen del museo.



Ilustración 31: Algunos elementos están despegados.



Ilustración 32: Algunas de las luces están averiadas.

Los elementos interactivos y audiovisuales son los adecuados, ya que generan e inducen al visitante a participar. Gracias a eso el participante se muestra más receptivo al aprendizaje.

1.3 Recorrido.

Actualmente en las salas del museo de Castellón el recorrido que se presenta es impreciso, de esta manera los visitantes acaban confundidos. Para ello se debe plantear el recorrido de la sala, que en el caso del Museo de Bellas Artes debería seguir un orden cronológico en todas las salas, ya que es la manera más sencilla de ordenar una sala y que además facilita la comprensión y permite una progresión histórica de los objetos a través de los diferentes periodos.

Para ayudar a entender el recorrido que debe seguirse, se puede utilizar la señalética. Son señales como flechas o mapas que ayudan a visualizar el itinerario recomendado para poder seguir bien la exposición y que evitarían que el turista no sepa que recorrido debe seguir.



Ilustración 33: Señalética que ayude la comprensión del recorrido.

1.4 Accesibilidad.

El diseño y la organización del espacio expositivo debe adaptarse a las necesidades sobretodo del público considerado “especial”: ancianos, minusválidos, deficientes visuales, sordos...etc. Supone un elevado coste económico, pero es algo que no todos los museos tienen y sería un factor de atracción para este público que ahora sí que podría disfrutar del museo y de sus instalaciones de forma activa.



Ilustración 34: Implantación del braille en las exposiciones.

Pese a que en general las instalaciones del museo se encuentran adaptadas con ascensores, rampas y espacios amplios hay zonas en las que un determinado público (como personas en sillas de rueda niños) no puede visualizar algunos de los elementos interactivos de la exposición. La mejor solución sería adaptar estos elementos a una altura más adecuada para que todos puedan participar y disfrutar del museo.



Ilustración 35 y 36: Dificultad para la visualización para un determinado público.

1.5 Señalética.

En apartados anteriores se ha comentado la importancia de la señalética para facilitar la comprensión del recorrido que debe seguirse en una exposición. También es importante la señalética de otros elementos como: baños, salidas de emergencia, extintores...etc. El museo de Castellón dispone de señalética, pero no lo indican de la manera adecuada y el tamaño es algo pequeño. Lo único que deben hacer es colocar las señales a una altura adecuada por si se produjera alguna situación de emergencia, ya que es importante tener visualizados los lugares por los que se debe salir.



Ilustración 37: Ejemplo de señalética en el museo de Castellón.

2. Ampliar las actividades complementarias.

La idea de ofrecer programas complementarios de manera continuada la llevan a cabo muchos museos. Esto se realiza a través de diversos programas ya sean cinematográficos, seminarios, actividades, talleres...etc. El Museo de Bellas Artes de Castellón debe plantearse el desarrollo de una variedad de actividades complementarias más amplia, de esta manera el abanico de público que podría llegar a abarcar sería mucho más extenso, los visitantes acudirían al museo más veces a lo largo del año, con lo que se diversificaría la estacionalidad y el perfil del público asistente sería más variado.

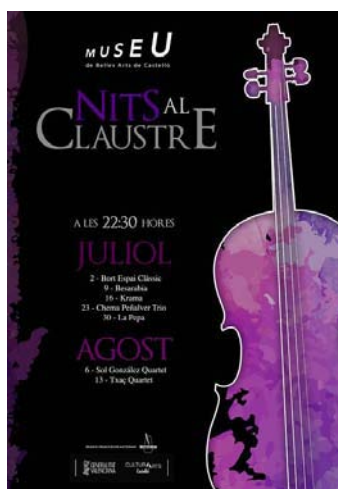


Ilustración 38: Ejemplo de actividades realizadas en el museo de Castellón.

La diversidad de actividades que puede ofrecer son muchas, simplemente debe escoger cuales quiere desarrollar y empezar a llevarlas a cabo. Actualmente una de las actividades que está en pleno apogeo son los seminarios y los cursos, que pueden abarcar a un público muy diverso que va desde personas de la tercera edad como a universitarios. Una actividad que podría desarrollar es aliarse con algún colegio o con determinadas carreras universitarias y hacer talleres en el museo o que los propios jóvenes puedan exponer sus obras en la sala de exposiciones temporales, con lo cual el museo daría una imagen muy positiva a la sociedad y se generarían más visitas. También pueden organizarse actos sociales o conmemorativos. Otra opción es que el museo elija fomentar actividades que se centren en segmentos algo más desatendidos como familias con niños o determinados grupos étnicos.

Pese a todo, actualmente el museo ofrece bastantes actividades que pueden resultar muy interesantes. Lo que debe evitar el museo a toda costa es continuar cobrando a aquellas personas u organizadores que quieren desarrollar algún curso o seminario, cosa que a los organizadores les supone un elevado gasto económico. Deben tener en cuenta que cualquier actividad que se realice en el museo puede contribuir a la dinamización del mismo.

3. Empleados.

Los empleados de un museo suelen realizar servicios relacionados con la información y orientación, el recorrido de la visita, lugares a los que acudir...etc. No se quiere decir que el actual servicio ofrecido por los empleados del museo sea malo, pero sí que se pueden ofrecer algunas claves para mejorarlo. Los servicios que realiza un museo son desarrollados por los empleados que en el trabajan: los guías de la visita, los vigilantes, las personas de recepción...etc. Es fundamental ofrecer un servicio de calidad, formando y motivando a los empleados para ofrecer un servicio atento y amable, ya que el turista se llevará una mejor o peor impresión del museo en parte por el servicio que se le ofrezca. Una opción que puede desarrollarse es la de formar a todos los empleados independientemente del cargo que ocupen. De esta manera un vigilante podrá atender a algún visitante extraviado y se ofrece una imagen eficiente del museo.

4. Publicidad.

La publicidad es un elemento fundamental para la promoción del museo. A través de ella se pueden presentar los servicios, actividades y exposiciones que ofrece.

El museo puede publicitarse prácticamente desde cualquier plataforma, como por ejemplo: a través de anuncios en prensa y radio, catálogos, vallas y pancartas publicitarias, correo directo...etc.



Ilustración 39: Redes sociales.



Ilustración 40: Medios de comunicación.

Hoy en día y gracias a la facilidad de acceso a Internet la publicidad también puede desarrollarse en las redes sociales, puesto que será uno de los canales de distribución a través de los cuales podrán captar a un público más variado. Hay que tener en cuenta a través de qué medios se publicitará el museo ya que cada uno tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

Una vez el museo haya desarrollado la publicidad en los medios que haya creído conveniente puede llevar la publicidad escrita (como por ejemplo un folleto) a agencias de viajes, hoteles y oficinas de turismo para que los visitantes puedan conocerlo.

5. Sinergias.

El museo puede colaborar con distintas entidades (que puedan estar o no relacionadas con el sector) tanto para darse a conocer como para ofrecer más actividades y que estas estén más reforzadas. Gracias a las sinergias pueden desarrollarse de manera conjunta algunas actividades. Una de las colaboraciones que lleva a cabo el museo actualmente es con otros museos de España para poder traer al museo de Castellón diferentes exposiciones y objetos concretos que dotan al museo de un gran dinamismo.

5.1 Agencias de viajes y hoteles.

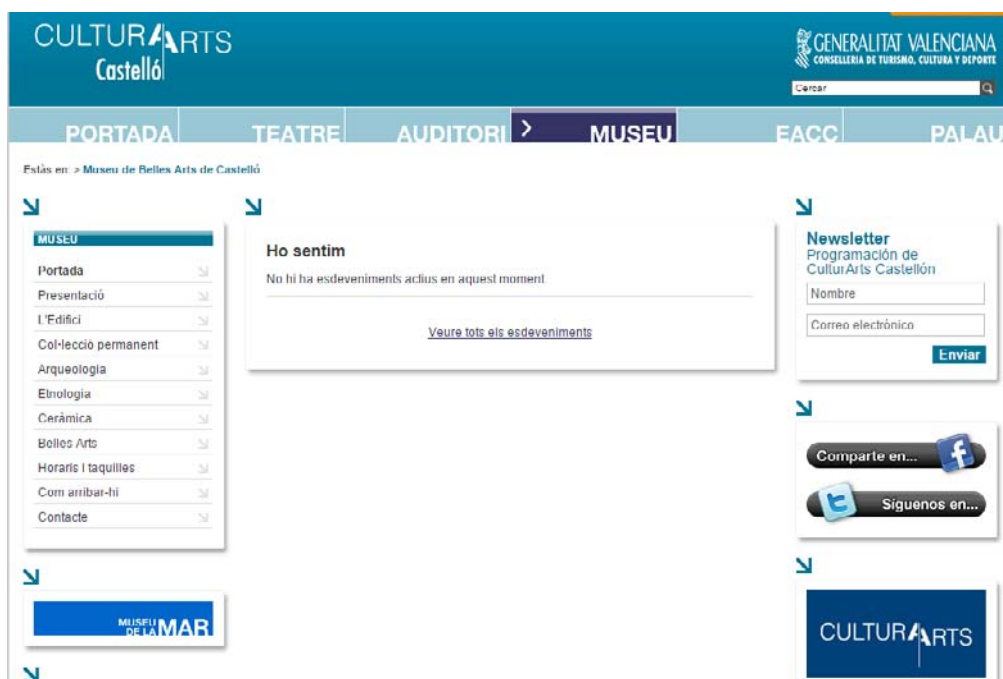
Puesto que los turistas son difíciles de captar crear una política de colaboración con hoteles y agencias de viaje es una buena alternativa que puede generar un aumento en el número de visitantes. Puede desarrollarse con las agencias de viajes la elaboración de alguna actividad turística que incluya la visita al museo, de esta manera se promocionaría un turismo cultural.

En los hoteles se puede disponer de folletos informativos sobre el museo y que sean los propios empleados de recepción los que recomienden la visita al museo cuando los turistas pregunten los lugares que pueden visitar. Se puede considerar ofrecer a los turistas ciertas ventajas por visitar el museo, como algún descuento en la habitación de un hotel o en los transportes públicos. También deben seguir realizándose las colaboraciones con otros museos y potenciar las sinergias con escuelas y centros educativos para realizar aún más actividades para jóvenes y niños.

6. Web.

La página actual del museo de bellas artes se encuentra algo anticuada y debería renovarse ya que muchas de las personas que acuden al museo previamente se informan de las actividades y colecciones de las que dispone a través de la web. Se trata de una web sencilla en la que aparece información de las salas y el edificio pero que no cuenta con ninguna imagen.

Además se trata de una web que comparte con el auditorio, el teatro y el palacio.



Il·lustració 41: Web actual del museu.

Se debe tener en cuenta algunas cosas para realizar una buena página web:

- El contenido que aparezca en la web no debe ser igual al que aparece en el museo. Es decir, no debe aparecer mucha información o la misma que ya nos cuentan en el museo.
- La intención de la web debe ser la de estimular al visitante para que acuda al museo.
- La información debe completarse con imágenes y debe ser lo suficiente detallado para que al visitante no le surjan dudas del tipo: ubicación del museo, horarios, colecciones...etc.

Lo único que debe desarrollar el museo es un nuevo portal web que ofrezca una imagen renovada a la actual página web.

7. Control de satisfacción.

Es importante conocer las opiniones que el museo genera en los visitantes y esto es algo que puede tenerse en cuenta a través de la realización de encuestas o con el actual buzón de sugerencias con el que el visitante puede opinar libremente y proponer alguna propuesta de mejora. Una de las mejores maneras de tener en cuenta la opinión de los visitantes es a través de la realización de encuestas. Con una encuesta bien diseñada se puede obtener prácticamente cualquier información que se quiera conocer, en el caso del Museo de Bellas Artes de Castellón lo más adecuado sería centrarse en aspectos de evaluación de:

- Cada cuanto tiempo acude el visitante al museo.
- La manera en el que lo conoció y con quien suele visitarlo.
- Valoración de algunos aspectos de funcionamiento como: climatización, estado de conservación, las visitas guiadas, las actividades culturales complementarias...etc.
- La valoración del museo.

12. De los siguientes aspectos de funcionamiento del museo, valore cada uno de ellos en una escala del 1 al 10.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Señalización interior del museo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de conservación del museo y sus instalaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación del museo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Climatización del museo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptaciones de los accesos a personas con discapacidad o familias con niños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios audiovisuales con los que cuenta el museo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oferta de actividades culturales complementarias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Alguna crítica, sugerencia o valoración personal?

18. ¿Recomendaría visitar el museo a familiares, amigos o conocidos?

- Si.
- No.
- NS-NC.

Ilustración 42 y 43: Modelo de encuesta de elaboración propia.

8. Conclusiones.

A lo largo de todo el trabajo de fin de grado he podido comprender con claridad las características de un museo, los objetivos que persigue alcanzar, los públicos a los que se quiere dirigir y la manera en la que quiere desarrollar las diferentes exposiciones y actividades complementarias. Teniendo en cuenta los objetivos establecidos al inicio del trabajo, puedo afirmar que he conseguido desarrollarlos todos.

- **Conocer el museo.** He conocido de manera profunda y exhaustiva cada una de las colecciones que dispone el museo, he recorrido todas las salas y he analizado los elementos que conforman el discurso expositivo; el mobiliario empleado, los paneles y textos, la disposición de los objetos...etc.
- **Entender las debilidades.** Al conocer y recorrer el museo he llegado a entender las debilidades que posee actualmente, analizando que es lo que le falta o le sobra para poder redefinir el museo y renovar la imagen que ofrece.
- **Ofrecer propuestas de mejora.** Con la consecución de los dos objetivos anteriores he podido establecer las propuestas de mejora que deberían desarrollarse

Por todo ello creo que si se llegaran a aplicar las diferentes propuestas de mejora que he planteado en el trabajo podrán conseguirse los siguientes resultados:

- **Dar a conocer el Museo de Bellas Artes de Castellón.** Siguiendo las pautas establecidas y marcando algunas de las propuestas como prioritarias (es el caso de la necesidad urgente de una nueva página web que guste y atraiga a los visitantes a acudir al museo) se puede llegar a reinventar poco a poco el Museo de Bellas Artes de Castellón, dotándolo de una nueva imagen que genere interés y resulte atractivo e interesante.
- **Diversificar el público visitante.** Lo importante es esforzarse en mantener un amplio abanico de actividades que resulten atractivas y que vayan dirigidas al mayor número posible de visitantes, ya que con ello se alcanzará sin ninguna duda una ampliación y diversificación de la demanda y por lo tanto, del público que acude al museo.
- **Establecer el Museo de Bellas Artes como parada obligatoria para los turistas.** Es fundamental que el museo se posicione como un lugar imprescindible en la visita turística de todas aquellas personas que tengan en Castellón un destino turístico. Hoy más que nunca, es necesario que el propio museo realice sinergias y convenios con agentes y establecimientos turísticos para poder conformar de manera conjunta un producto turístico que incluya al museo.

9. Bibliografía y webgrafía.

Consultas web.

- http://issuu.com/amigosdemuseos/docs/revista_24_digital
- <http://www.monografias.com/trabajos81/analisis-museografico-mvsevm-monserrat/analisis-museografico-mvsevm-monserrat.shtml>
- <http://pedagogica.blogspot.com.es/2014/02/libros-sobre-museologia-gratuitos-y-de.html>
- <http://www.culturalcas.com/va/museu/coleccion-permanente>
- <http://www.castellonturismo.com/cultura/museos/museo-de-belles-arts>
- <http://www.culturalcas.com/va/presentacion>
- <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/10/07/5433c1c6ca47411e098b4573.html>
- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos.html>

Bibliografía.

Alonso Fernández, Luis, "Nueva Museología.", Editorial Alianza, Madrid, 1999.

Alonso Fernández, Luis, "Museología y museografía.", Ediciones del Serbal, Barcelona, 2006.

Alonso Fernández, Luis y García Fernández, Isabel, "Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje.", Madrid, Editorial Alianza, 2010.

Kotler, Neil, "Estrategias y marketing de museos", Barcelona, Editorial Ariel, 2001.

Programación didáctica 2014-2015 (PDF). Páginas 23-29. Disponible en la web del museo: www.culturcas.com/va/museu/

Referencias.

Hernández Hernández Francisca, "La Evolución del concepto de museo", Madrid, Editorial Complutense, 1992 (página 1).

Davallon Jean, "Nouvelle Muséologie vs Muséologie", Vevey, ICOFOM Study Series, 1996 (páginas 153-154).

Mensch, Peter van "The characteristics of exhibitions", Museum Aktuell (92), 2003.

Lord Marcia, "Editorial, Museum International", Revista online, 2003 (página 3).

Lord B. y Lord G.D, "Manual de gestión de museos", Editorial Ariel, 1998 (página 398).