

LA IDENTIDAD DE PICASSO:

Musealización del territorio o la territorialización del Museo

Josefa Cano García. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Málaga.

El verdadero museo de Roma, aquel del que yo hablo, se compone, verdad es, de estatuas, de colosos, de templos(...), de frescos, de bajorrelieves, de inscripciones(...), pero se compone igualmente de lugares, de sitios, de montañas, de canteras, de vías antiguas, de las posiciones respectivas de las ciudades en ruinas, de vínculos geográficos, de relaciones de todos los objetos entre sí, de recuerdos, de tradiciones locales, de costumbres todavía vigentes, de analogías y de comparaciones que sólo se pueden hacer en el propio país¹.
Quatremère de Quincy¹.

En las sociedades en las que vivimos, muy complejas y con tecnologías muy desarrolladas, lo que caracteriza al mundo y a nuestra cultura es una segmentación social intensa, ese pluralismo se refleja en el arte y la cultura. En esta investigación contextualizaremos el papel de los equipamientos culturales en las nuevas estrategias de posicionamiento de las ciudades contemporáneas y señalaremos los cambios que se han producido en el concepto de museo al hilo de su nueva ubicación en las estrategias de desarrollo de las ciudades.

Equipamientos culturales y ciudad global

La cultura, entendida en su más amplio espectro de sentidos, se ha convertido en un eficaz instrumento estratégico a la hora del posicionamiento de las ciudades contemporáneas en un contexto social. La creación de una marca-ciudad, o una marca-territorio, se sustenta, en un importante número de ocasiones, en la esencia del lugar, en la tradición, aspectos siempre únicos y diferenciadores.

Las políticas reales de reactivación del producto –o marca- ciudad en nuestro mundo actual pivotan sobre tres elementos:

¹ QUATREMÈRE DE QUINCY, A.C., *Cartas a Miranda, con el anexo Inventario de los robos hechos por los franceses en los países que han invadido sus ejércitos* (Introducción a cargo de Daniel Rico). Murcia, Nausicaä. 2007.

La promoción.

El espacio.

El evento.

Si bien la promoción constituye en sí mismo una línea estratégica de primer orden, uno de los aspectos que ha cobrado carta de naturaleza significativa ha sido la habilitación y generación de nuevos equipamientos urbanos de carácter cultural. Su éxito deriva no sólo de aspectos económicos – generación inmediata- sino de uno más decisivo: el equipamiento cultural y de artistas como un factor esencial de generación de identidad e imagen, que veremos más adelante.

En este contexto, el Museo ha sido el gran equipamiento cultural en las tres últimas décadas, circunstancia que ha desencadenado unos cambios en sus definiciones, funciones y formas de conectar con su entorno resumidas en los siguientes puntos:

- Los desafíos del museo en el futuro pasan por aunar la salvaguarda, estudio y difusión del patrimonio histórico-cultural con la promoción de servicios para satisfacer las necesidades de públicos muy diversos, en el marco de la sociedad contemporánea.
- Con la elevada demanda turística los museos se han convertido en puntos de atracción del turismo cultural.
- Los museos se han puesto a disposición de los nuevos criterios de demanda y de la variada necesidad de información de la gente cambiando así su labor en cuanto al contenido.

De esta forma, y siguiendo el ya paradigmático efecto Guggenheim², hemos asistido a la mundialización del fenómeno museístico, no sólo en cuanto a generación de infraestructura, sino, igualmente, al redoblamiento de acciones de capitalización simbólica. Éste efecto resume buena parte de la explicación del porqué, el cómo y el qué de la importancia de los equipamientos culturales en las estrategias de redimensionamiento del producto ciudad en las últimas

² GUASCH, A. M., ZULAIKA; J. *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Ediciones Akal, S.A., 2007. Es la historia del arquitecto como héroe y, tal como creían los griegos, de la arquitectura como la primera de las artes.

décadas³. Buena muestra de este tipo de intenciones es la propia definición del museo bilbaíno en los documentos de formalización del proyecto. El centro se vislumbra como "... un proyecto innovador, destacado y de prestigio internacional que sirviera de emblema en el siglo XXI de una Euskadi moderna y vanguardista". Los resultados –o el convencimiento en torno a los mismos– no tardaron en ser evidentes:

- Un claro factor de influencia en decisiones de localización de proyectos empresariales.
- Estímulo del turismo cultural y de negocios.
- Activador del sector servicios.
- Instrumento de proyección de imagen exterior.
- Estímulo de la creatividad, expresión artística o forma de identidad cultural

Y en Málaga, existen dos casos diferentes: el Museo Picasso Málaga y la Fundación Picasso Museo Casa Natal.

El Museo Picasso Málaga⁴ está regido por la *Fundación Museo Picasso Málaga. Legado Paul, Christine y Bernard Ruiz-Picasso*, entidad que posee el pleno dominio sobre la Colección y los fondos del Museo y es propietaria del Palacio de Buenavista, sede de la institución.

La *Fundación Museo Picasso Málaga. Legado Paul, Christine y Bernard Ruiz-Picasso* tiene como finalidad que la obra de Pablo Picasso sea conservada, exhibida, estudiada y difundida. Concibe el Museo Picasso Málaga como núcleo de proyección e impulso cultural y social, al que los ciudadanos acuden no sólo para el disfrute del patrimonio, sino también para ser partícipes de actividades didácticas y beneficiarios de servicios culturales. Desde 2004 se firmo un compromiso de RTVA⁵, como Consejero Protector, con el MPM que ha supuesto un apoyo decisivo en la difusión de la obra de Pablo Picasso, así

³ LORENTE, J.P., *Urban Cultural Policy and Urban Regeneration. The special case of declining port cities: Liverpool, Marseille, Bilbao*, en CRANE, DIANA & KAWASHIMA, N., (Eds): *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York-London, Routledge, 2002. pp. 93-104.

⁴ Leer más en: <http://www.museopicassomalaga.org/es/fundacion>.

⁵ Leer más en: <http://www.museopicassomalaga.org/es/protectores>.

como de las distintas iniciativas artísticas y culturales que han tenido lugar en el Museo dedicado a su obra. Con los distintos canales de difusión de la entidad: Canal Sur TV y Canal Sur 2, en el apartado de la televisión; y Canal Sur Radio, Canal Fiesta y Radio Andalucía Información en el caso de la radio. También se firmó en el mismo año, convenio con los grupos de comunicación con los Socios Protectores: Vocento⁶, Grupojoly⁷ y la Fundación Aena⁸ para la ubicación de soportes publicitarios en la terminal del aeropuerto de Málaga, terminal por la que pasan millones de pasajeros anualmente.

Por el contrario, el efecto Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso nació bajo el nombre de Fundación Pablo Ruiz Picasso⁹. La casa natal de Pablo Picasso¹⁰, en el nº 15 de la Plaza de la Merced de Málaga, fue declarada Monumento Histórico-Artístico de Interés Nacional el 25 de marzo de 1983. El 20 de febrero de 1991, el Ministerio de Cultura integró al Museo Casa Natal de Picasso en el Sistema Español de Museos.

En 2014 la Fundación Picasso se convirtió en Agencia Pública Administrativa Local¹¹, con el nombre de Agencia Pública para la gestión de la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso y otros equipamientos museísticos y culturales.

⁶ www.vocento.com. Grupo de medios de comunicación multimedia, líder en prensa de información general en España, formado por más de 100 empresas.

⁷ www.grupojoly.com. Primer grupo editorial Andaluz.

⁸ www.fundacionaena.com. La Fundación Aena se creó en diciembre 1994 y fue reconocida, clasificada e inscrita como fundación cultural privada en el registro del Ministerio de Cultura el 14 de marzo de 1995 (BOE 17 de marzo de 1995). Tiene entre sus fines la participación en programas de mecenazgo de interés general, así como el fomento de actividades de tipo artístico, científico, cultural, educativo y de defensa del medio ambiente, gestionando asimismo un importante patrimonio artístico instalado en los aeropuertos españoles.

⁹ Por acuerdo del pleno del Excmo. Ayuntamiento de Málaga de 26 de Febrero de 1988. La Fundación era un Organismo Autónomo Municipal creado con el objeto de estudiar y promover la obra y la figura del artista.

¹⁰ Limitada originalmente a la primera planta del edificio, las dependencias del Museo Casa Natal se ampliaron al resto del inmueble, que se sometió a una total rehabilitación. SS.MM. los Reyes de España inauguraron el Museo reformado el 22 de junio de 1998.

¹¹ En virtud del acuerdo adoptado por el Excmo. Ayuntamiento Pleno de Málaga, en sesión ordinaria celebrada el día 27 de noviembre del año 2014. El acuerdo contempló la modificación de sus Estatutos, publicados en el Boletín Oficial de la Provincia de Málaga de 4 de diciembre de 2014 (nº 232, p. 79-83), entrando en vigor la Agencia al día siguiente, 5 de diciembre de 2014.

Son objetivos de la Agencia Pública publicados en la web¹² de la Fundación:

- Exaltar, estudiar, investigar, enriquecer, difundir y conservar la obra y la figura del universal malagueño Pablo Ruiz Picasso y su mundo, enriquecer nuestro patrimonio cultural en este aspecto y, en general, todas aquellas actividades que tengan relación con el genial pintor, y, especialmente, aquellas facetas que le relacionan con nuestra ciudad;
- Gestionar la Casa Natal de Picasso, ubicada en la plaza de la Merced, número 15;
- Planificar y gestionar los equipamientos museísticos de titularidad municipal que no dispongan de otro modo de gestión propio o un régimen contractual establecido, cuya gestión le sea atribuida. Igualmente, podrá gestionar aquellos equipamientos culturales que, por su especial relación con el ámbito museístico, así se decida.

En la actualidad, la Agencia Pública gestiona, además del

- **Museo Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso,**
- **Centre Pompidou Málaga¹³ y**
- **Colección del Museo Ruso¹⁴, San Petersburgo/Málaga.**

La pregunta, no obstante, es ¿qué es un museo en la actualidad? En cierto modo, como instituciones culturales, se manejan en una dualidad en ocasiones insostenible de cara a la viabilidad real de sus funciones, funciones que podemos situar en dos extremos:

¹² En http://fundacionpicasso.malaga.eu/portal/menu/seccion_0001/secciones/subSeccion_0008?id=105523, en el Boletín Oficial de la Provincia de Málaga: <http://www.coleccionmuseoruso.es/es/detalle-de-la-noticia/El-Boletin-Oficial-de-la-Provincia-de-Malaga-publica-los-Estatutos-de-la-nueva-Agencia-Publica-para-la-gestion-de-la-Casa-Natal-de-Pablo-Ruiz-Picasso-y-otros-equipamientos-museisticos-y-culturales/> y también en la página oficial del Centre Pompidou Málaga: <http://centrepompidou-malaga.eu/es/centro-pompidou-malaga/organizacion/> consultadas el 15 de septiembre de 2015.

¹³ Fue inaugurado el 28 de marzo de 2015 por el Presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, y la Ministra de Cultura de Francia, Fleur Pellerin. Ubicado en el espacio denominado el Cubo en el Muelle 1 de Málaga.

¹⁴ El miércoles día 25 de marzo de 2015 a las 12:00 h. Quedó inaugurado el nuevo museo en el edificio de la antigua Tabacalera de Málaga.

El marco funcional clásico, en el que el museo sirve para la formación, la creación, la producción, la distribución, el consumo, la conservación y el fomento.

El marco turístico-cultural, en el que el museo polariza sus funciones entre la exposición y el consumo.



Picasso Fotografiado por Robert Doisneau en 1952

Museos y Musealización.

Según la definición establecida en la 20ª Asamblea General del ICOM¹⁵ en 2001¹⁶, amplía su definición de museo, incluyendo bajo dicha denominación

¹⁵ El Consejo Internacional de Museos (ICOM) es una organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible. Creado en 1946, ICOM es una organización no gubernamental (ONG), que mantiene una relación formal con UNESCO y tiene estatus de órgano consultivo del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

¹⁶ Según la definición establecida en los Estatutos del ICOM aprobados por la 16ª Asamblea (La Haya, 1989), modificados por la 18ª Asamblea (Stavanger, Noruega, 1995); y por la 20ª Asamblea General del

los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico, que adquieran, conserven y difundan la prueba material de los pueblos y su entorno; los centros científicos y los planetarios;... los centros culturales y demás entidades que faciliten la conservación, la continuación y la gestión de los bienes patrimoniales materiales e inmateriales (patrimonio viviente y actividades informáticas, creativas) [así como los parques naturales y los jardines históricos]

Sin otro orden de valoraciones, posiblemente una de las consecuencias inmediatas de la oficialización de la definición –o expansión tipológica- haya sido la universalización de la práctica de la musealización¹⁷. En un primer sentido, ésta se define como la acción y efecto de incorporar algo a la exposición de un museo. Más allá de ésta, musealizar ha terminado convirtiéndose en la transformación de un lugar o equipamiento en visitable y accesible, dotándolo de una exposición estable, como si de un museo se tratara. Musealizar, en síntesis, no deja de ser convertir algo en un museo o una exposición estable de sí mismo.

Musealización y la nueva Museología.

George Henri Rivière¹⁸, el gran inspirador de la revolución que sentó las bases de la nueva museología a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, fue el autor de la siguiente reflexión:

El éxito de un museo no se mide con el número de visitantes que recibe, sino en el número de visitantes a los que enseña algo. Tampoco se mide con el número de objetos que exhibe, sino con el número de objetos que han podido ser percibidos por los visitantes dentro de su entorno. No se mide tampoco en su extensión, sino en la cantidad de espacio que el público habrá podido recorrer razonablemente para obtener un provecho real. Esto es lo que es un museo. Si no, no es más que un matadero cultural.

ICOM (Barcelona, 2001).

¹⁷ GÓMEZ MARTÍNEZ, J.: *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*. Gijón, Trea. 2006.

¹⁸ RIVIÈRE, G. H., *La Museología. Curso de museología. Textos y testimonios*, Madrid, Editorial Akal, 1993. Pag. 85.

Esta reflexión supuso un verdadero soplo de aire fresco en su época y en la actualidad su huella sigue siendo visible en la mayor parte de los museos.

Una de las mayores preocupaciones de Rivière fue la de tratar de crear un nuevo museo vivo y participativo con la sociedad. La enseñanza y la educación establecían dos de los principales objetivos del museo y sus exposiciones estaban diseñadas para transmitir conocimientos. Nos encontramos, por primera vez en la historia de los museos, con el primer intento real de conseguir que el museo perteneciese a la totalidad de la sociedad, constituyendo, en palabras de Alonso Fernández¹⁹, una verdadera “democracia cultural”. En su momento esta concepción del museo fue totalmente rompedora e innovadora y en la actualidad se mantiene vigente, ya que el museo desea ofrecer sus servicios a la sociedad a la par que dialogar con ella.

Como dice M^a Ángeles Layuno²⁰:

Los predicamentos de la Nueva Museología a favor de un museo comunitario y social extralimitando sus propios muros, se mezclarán pronto con prácticas y enfoques derivados de la consideración del patrimonio como un bien económico, y con la mercantilización de las industrias culturales y museísticas, apareciendo prácticas adscritas a la cultura de la simulaciones y creación de situaciones ficticias, como denunciaba Jean Baudrillard²¹

¹⁹ ALONSO FERNÁNDEZ, L.; *Introducción a la nueva museología*, Madrid, Alianza Editorial, 1999, p. 82.

²⁰ LAYUNO, M^a. A.; *El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial*, Oppidum, nº 3. Universidad SEK. Segovia, 2007, 133-164

²¹ En su ensayo *Cultura y Simulacro*, define simulacro en los siguientes términos: “no se trata ya de una imitación ni de una reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo...”. así encarna la muerte de lo real, por la sustitución de una hiperrealidad que no tiene que ver con la realidad, sino que es su simulacro. Baudrillard en “La precesión de los simulacros” critica duramente algunas prácticas culturales de su época, como la progresiva musealización de las culturas minoritarias de la mano de la etnología. Comenta al referirse a algunas realizaciones como el ecomuseo de Le Creusot, que la ciencia misma se ha convertido en simulación pura. “En Creusot se ha museificado el terreno, como testimonio “histórico” de su época. Barrios obreros enteros, zonas metalúrgicas vivas, una cultura completa, hombres, mujeres, niños comprendidos, con su lenguaje y sus costumbres, fosilizados en vida en una prisión a la vista de todos. El museo, en vez de quedar circunscrito a un reducto geométrico, aparece ya por todas partes, como una dimensión más de la vida...Para Baudrillard estas prácticas implican la muerte de un mundo real, resucitado artificialmente disfrazándolo de realidad, un mundo de simulación, ver BAUDRILLARD (1978), pp.. 9-59.

El camino que habría de concluir en aquel concepto de musealización, expresado, entre otras cuestiones, en la aparición y consolidación de múltiples nuevas formas de presentar el Patrimonio²²:

- Parques Arqueológicos.
- Parques de recreaciones etnográficas.
- Arqueódromos.
- Museos comunitarios.
- Ecomuseos.
- Museos de sitio.
- Centros de interpretación.
- Museos al aire libre.
- Yacimientos visitables.

En la mayoría de estos nuevos equipamientos, el elemento transversal es el modo en que se establecen nuevas relaciones con el territorio, ya sea en términos de interpretación integral, de gestión o de relación con la propia comunidad. En el fondo, estos son los tres elementos clave que pueden definir la activación práctica de los preceptos de la Nueva Museología²³ a finales de la década de los 60 del siglo pasado, y que, con ligeras matizaciones, sigue vigente en la actualidad.

La ampliación de la idea de museo al territorio concibe éste como espacio físico en el que transcurre el tiempo, dentro del cual, el devenir de la historia lo va convirtiendo en un yacimiento cultural al sedimentarse las aportaciones de las diferentes culturas que lo han habitado. Que se pueden resumir en:

- La amplia mezcla de elementos: pueblos, ciudades, obra pública, conjuntos industriales, restos arqueológicos, paisajes...
- La activación de un producto conlleva tanto la creación de infraestructuras de interpretación como la articulación de un itinerario,

²² LAYUNO ROSAS, M.A., (2004), *Museos de arte contemporáneo en España. Del "palacio de las artes" a la arquitectura como arte*. Gijón, Trea.

²³ Véase HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F.: *El patrimonio cultural. La memoria recuperada*. Gijón, Trea. 2002.

real, virtual o conceptual, que una los diferentes elementos que componen el territorio.

- Centro de interpretación o de acogida, donde se presentan y visualizan los valores patrimoniales del territorio.
- Ámbitos temáticos territorializados y accesibles: monumentos, arquitectura popular, elementos etnográficos.
- Programas de animación: talleres, jornadas, festivales.

El tipo o modelo sobre el que fraguaron todos estos propósitos fue el ecomuseo²⁴ (Oikos = hogar) un equipamiento –en red- capaz de constituir y reconstruir la imagen de un territorio (un parque, un espacio social, una ciudad, un ámbito de producción-, convirtiéndose en el espejo de una comunidad o de una parte central y constituyente de la misma. Su función, en última instancia, aparte de la generación identitaria que subyace a este modelo, es contribuir al desarrollo de la comunidad que lo sostiene y en el que ésta se refleja y define.

La Nueva Museología –y el ecomuseo– activaron nuevas formas de relación entre el territorio²⁵, la comunidad y las fórmulas de conceptualización de ambos. Siguiendo a Rivière las claves de este tipo de planteamiento residen en:

- La democracia cultural (diálogo constante y constructivo entre profesionales, expertos, políticos, entidades privadas, colectivos y ciudadanos).
- La comunidad (del público a la comunidad).
- El territorio (del edificio al territorio).
- La concienciación (interpretación, provocación).
- El sistema abierto e interactivo (multidisciplinariedad).

El evento

La velocidad de cambio de nuestro tiempo favorece la rápida obsolescencia de las líneas estratégicas que triunfaban hace pocos años, y la

²⁴ Véase la revista *MUSEUM, Imágenes del ecomuseo. Dedicado a la memoria de Georges Henri Rivière*, nº.148. (vol. XXXVII, nº 4, 1985), Número especial sobre Ecomuseo.

²⁵ PADRÓ, J., *Territorio y gestión creativa del patrimonio cultural y natural*, Ábaco, nº 34, 2002. pp. 55-60.

sustitución por nuevas fórmulas de redefinición y posicionamiento de lo urbano. Marc Augé²⁶ lo define con la palabra “sobremodernidad”, “ésta sería el efecto combinado de la aceleración de la historia, de una retracción del espacio y de una individualización de los destinos”. Dinámica que ha afectado igualmente a los equipamientos culturales, cuyo peso en las líneas estratégicas comienza a ser sustituido por la idea del evento, del acontecimiento temporal frente a la construcción física.

La causa genérica de este desplazamiento hay que buscarla en la propia sobredimensión de lo económico, lo turístico y lo espectacular en los tiempos que corren. Históricamente las ciudades han intentado aprovechar su atmósfera cotidiana y su oferta de ocio y cultura para atraer visitantes. Nos dice Keenan²⁷: “la ampliación de la mirada turística hacia cualquier ámbito de la vida cotidiana y la no diferenciación, en cuanto al consumo, entre alta y baja cultura han incrementado la estrategia”.

Este nuevo contexto ha propiciado que se produzca un nuevo giro hacia una economía de los intangibles, relacionada con el ocio, el turismo, la comunicación y la cultura, que podemos resumirlos en los siguientes tres ítems:

- La gestión cultural pasa a convertirse en un factor primordial para el desarrollo de las ciudades.
- Los grandes eventos figuran como elementos de síntesis de estrategias de turismo y de planificación urbana.
- La identidad y la autoestima de las comunidades se construye a través de cualquier tipo de manifestación.

La identidad de Picasso:

Picasso es un éxito sin precedentes. Sólo introducir la palabra “Picasso” en google²⁸, salen aproximadamente 109.000.000 resultados (0,79 segundos). Eficaz palabra estratégica, a la hora del posicionamiento de cualquier ciudad contemporánea y cualquier evento social. Por ejemplo: la

²⁶ AUGÉ, M., *El tiempo y las ruinas*. Barcelona, Gedisa. 2003, p. 23.

²⁷ KEENAN, T. *Sin fines ni límites a la vista, en Los límites del Museo*, Barcelona, Fundación Antoni Tàpies. 1985, p. 76.

²⁸ Búsqueda realizada el 30 de septiembre de 2015.

exposición temporal **Picasso/Dalí, Dalí/Picasso**²⁹, del Museo Picasso de Barcelona ha reunido 78 obras, entre pinturas, dibujos, collages, esculturas y grabados, así como abundante documentación, procedentes de más de 25 museos de arte y colecciones particulares de todo el mundo, gran número de las cuáles han sido cedidas en muy pocas ocasiones. En estos 100 días visitaron la exposición 202.246 personas y más de 600 han participado en alguna de las actividades organizadas por el evento. Y en la red³⁰: más de 100.000 personas han visitado la web de la exposición; casi 15.000 el blog; más de 1.000 han escrito un mensaje en Twitter y 34.000 han dicho que la exposición les ha gustado en Facebook.

Cercano a los 100 años³¹ ha conservado la capacidad de sorpresa y la curiosidad insaciable de un niño por "los modos y las modas" establecidos por la sociedad. No existe ningún ámbito de la creatividad que no haya sido indagado por su mirada utópica, ni práctica que no sea objeto de su investigación impetuosa. Corteja las artes con cualquiera de ellas. Conoce su historia y sus recorridos, los traspasa, estableciendo relaciones, equivalencias, semejanzas y coincidencias. Vehemente lo acapara todo, desde la teoría a la práctica, con la diversidad apasionante de su discurso experimentado. Lo cotidiano, es la atmósfera de muchas de sus reflexiones e investigaciones.

José Manuel Ballester, ante la pregunta que le formula Maira Herrero “¿Tiene presente la idea de Duchamp de que la obra de arte está determinada por el discurso arbitrario en que se inscribe?”. contesta: “La clave está en qué criterios se utilizan para designar a un objeto un valor artístico ya que en muchas ocasiones estos atributos pueden variar en función de quien los califica y valora. El mero hecho de introducir un objeto en un museo le confiere un valor estético, de hecho, los proyectos más recientes como ya hemos visto en

²⁹ Abierta al público: del 20 de marzo al 28 de junio del 2015. Lugar: primera planta del palacio Finestres. Comisariada por Juan José Lahuerta (hasta el 2013) y William Jeffett. Organización y producción: Museu Picasso y Dalí Museum, San Petersburgo, Florida. Con la colaboración de la Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueras.

³⁰ Leer más: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150703/54433708461/museo-picasso-cierra-la-exposicion-picasso-dali-con-unos-200-000-visitantes.html#ixzz3nRGtQF46>. Consultada: 03/09/2015

³¹ Málaga, 25 de octubre de 1881- Nôtre-Dame-de-Vie, Mougins, 8 de abril de 1973.

el caso del Guggenheim, el propio museo se convierte en una obra de arte en sí mismo³².

En Picasso no hay manía o debilidad que no sea fustigada con su agudeza de criterio. Vio la voluntad de quién: conserva, cuida, selecciona, guarda, cataloga, incluye como obra de arte aquella que considera y posee la peculiaridad apropiada. Fue único y genial en todas sus facetas: inventor de formas, innovador de técnicas y estilos, artista gráfico y escultor, siendo uno de los creadores más prolíficos de toda la historia, con más de 20.000 trabajos en su haber.

El elemento desencadenante es el carácter emotivo y sensual. Todos los procesos relacionados con la experiencia estética están unido al concepto. No hay arte sin pensamiento ni tampoco sin sentido o sentimiento. Al arte y a la cultura hay que acercarse sin opiniones preestablecidas, procurando establecer un coloquio con la obra y con el artista.

Ahora con una simple mirada entendemos el arte clásico y no ha sido así siempre, se debe a un largo proceso educativo y a un código común de representación en el que todos los artistas trabajaban. A partir de las *Señoritas de Aviñón*, de Picasso, cada artista se ve forzado a instituir su propio código de sentido, a ver qué quiere decir y cómo decirlo. El público tiene que comprender esa dificultad y eliminar prejuicios. Y, como cuando aprendes a montar en bicicleta, al principio eres muy torpe pero luego, si te dejas llevar, todo circula.

Conclusiones:

El marco turístico-cultural, en el que el museo polariza sus funciones entre la exposición y el consumo, están:

- Generar emociones.
- Ofrecer ocio.
- Dar formación cultural y
- Proporcionar una formación artística.

³² Entrevista a José Manuel Ballester por Maira Herrero, publicada el 25 de septiembre de 2015. Con motivo de la exposición de inauguración de la temporada en Ivorypress. Consultada: 28/09/2015 <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/9-invitados-con-arte/473-jose-manuel-ballester>

En la mayoría de estos nuevos equipamientos, el elemento transversal es el modo en que se establecen nuevas relaciones con el territorio, ya sea en términos de interpretación integral, de gestión o de relación con la propia comunidad.

Picasso constituye una síntesis integradora de las relaciones entre el ser humano y su obra en el tiempo y en el espacio desde una aproximación interdisciplinar. Genera emoción, proporciona ocio, formación cultural y artística.

Supone una concepción pluridisciplinar e integral (antropología, etnología, historia social, pintura, escultura, dibujos, grabados, cerámicas, fotografías, manuscritos, libros ilustrados, carteles...

Es necesario acercar la cultura a las personas y hacer que la sienta suya. El gusto y la sensibilidad se forman. La gente es crítica, demanda la democratización, saber porque se llama arte al arte.

La cultura de hoy requiere mayor dinamismo en las fases de producción y de presentación al público, y esa es la línea en la que tenemos que seguir avanzando.