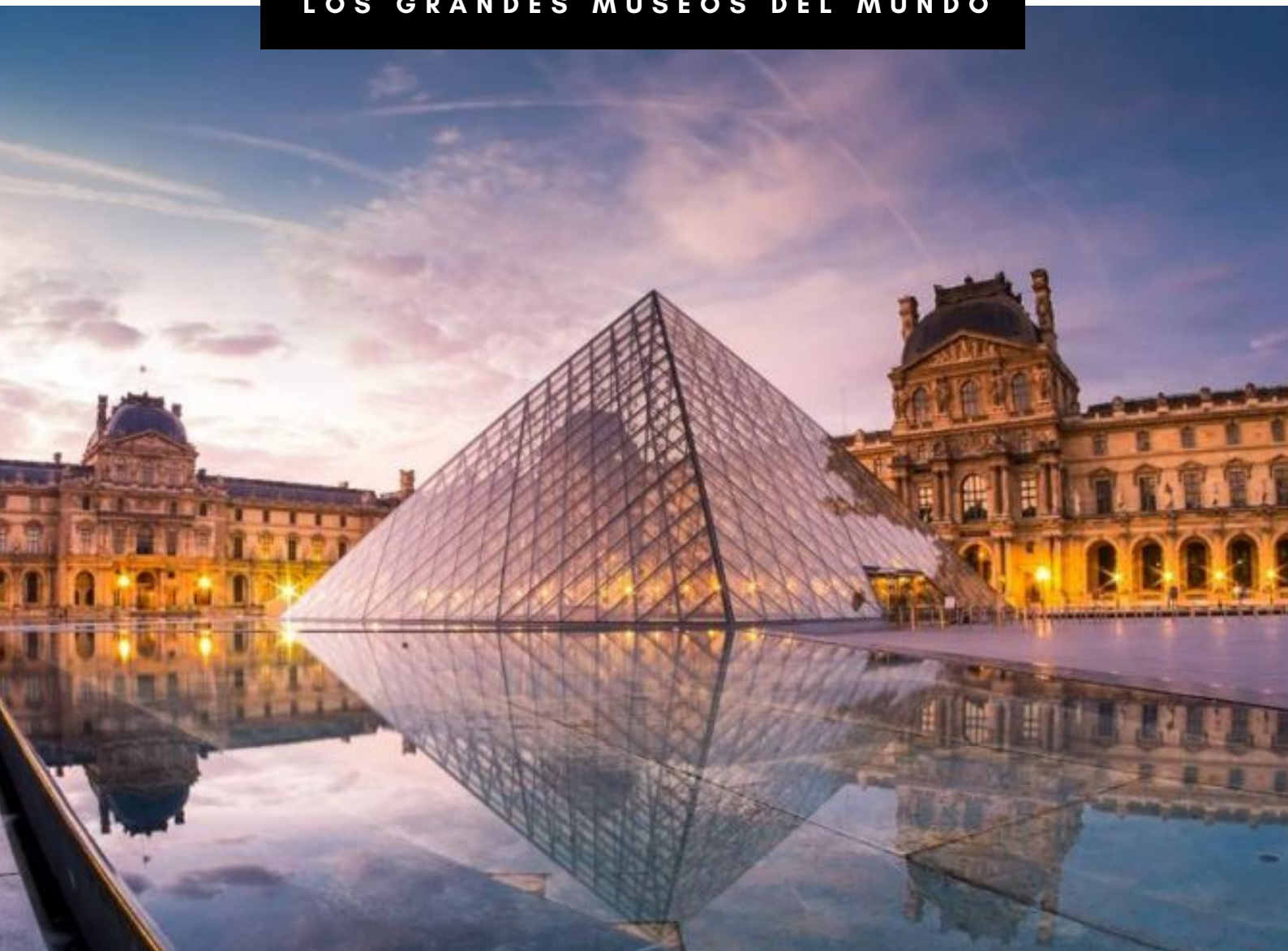


EL ARTE COMO ESTRATEGIA POLÍTICA

LOS GRANDES MUSEOS DEL MUNDO



UIC
barcelona

Marisa Anter
Beatriz Idoate
Tere Llobera
Antuan Nater

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Razón de ser

1.2. Objetivos

1.3. Metodología

2. Marco teórico

2.1. Definiciones y delimitaciones conceptuales

2.2. Mecenazgo

2.3. Patrocinio

2.4. Esponsorización

3. Evolución histórica de la utilización del Arte por la política

3.1. De Cayo Cilnio Mecenas a los Medici

3.2. De los Reyes Católicos al Siglo XVII

3.3. Del Siglo XIX al Siglo XXI

4. Los grandes museos del mundo

4.1. Los museos como expresión y promoción de los países

4.2. Análisis y estudio de los museos más representativos

4.2.1 Tate Modern Londres

4.2.2. Louvre París

4.2.3. Galleria degli Uffizi Florencia

4.2.4. El Prado Madrid

4.2.5. Neue Nationalgalerie Berlín

4.2.6. Metropolitan Nueva York

5. Conclusiones

6. Bibliografía

1. Introducción

1.1. RAZÓN DE SER

El arquitecto Norman Foster opina que el arte se ha convertido en los tiempos actuales en una especie de “nueva religión”, siendo los museos sus “catedrales”. Sustenta esta afirmación en la extraordinaria explosión de visitantes que han experimentado en los últimos tiempos los museos más importantes del mundo, con cifras que alcanzan varios millones de personas.

En su ponencia titulada “Arte y espacio” del curso de verano del Museo de Bellas Artes de Bilbao, expone que:

Esta explosión de visitantes ha creado un nuevo fenómeno, una nueva religión, si me lo permiten, y hemos creado unos nuevos templos o centros de fe, que son los museos y, si antiguamente las catedrales albergaban las obras de arte religioso, yo tengo la sensación de que hoy, los museos, se han convertido en los nuevos templos de fe¹

Este hecho se inscribe en el boom turístico que está viviendo nuestra actual sociedad en la mayoría de los países del mundo. Las bajas tarifas del transporte aéreo han permitido una enorme movilidad, por lo que el *homo sapiens* se ha convertido en el *homo turisticus*, valga el símil, y la visita a museos ha devenido una actividad básica en cualquier viaje de ocio.

Es aquí cuando los Estados intervienen para poner a disposición de los ciudadanos todas las infraestructuras museísticas, favoreciendo el acceso y desarrollando los recursos museográficos multimedia e interactivos.

Para los gobiernos, la creación y mantenimiento de museos es una tarea de suma importancia por varias razones. En primer lugar, para la conservación del patrimonio cultural: los museos juegan un papel fundamental en la conservación del patrimonio cultural de una sociedad. Pueden albergar y preservar objetos, obras de arte y documentos que son valiosos para la historia y la cultura de una región, país o incluso del mundo entero. Estos objetos pueden ser expuestos y compartidos con el público para que podamos aprender sobre el pasado y la historia.

¹ FOSTER, N. *Curso: Museografías. Modos de ver el arte*. Bilbao. Museo de Bellas Artes. Universidad de Deusto. 2018

Otro de los motivos es la educación: los museos son una fuente importante de educación social, ya que pueden enseñar sobre la historia, la ciencia, el arte, la tecnología y otros temas. Los museos pueden diseñar exhibiciones y programas educativos que permitan a los visitantes aprender y explorar de manera interactiva. Además, los museos pueden ofrecer talleres y actividades paralelas.

Asimismo, los museos son un elemento muy notable de atracción turística como ya hemos comentado en párrafos anteriores. Existen grandes masas de público que dirigen sus actividades de ocio al turismo cultural, y es este segmento el que representa un alto poder adquisitivo, hecho que beneficia a las balanzas de pagos de los países receptores e interesa a los Ministerios de Economía de todos los gobiernos.

Por último, creemos que existe un interés en demostrar al conjunto de naciones, no solo la riqueza y exclusividad de su patrimonio cultural, si no el importante peso específico que, como nación, tienen en el ámbito internacional.

1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo que nos planteamos al realizar este trabajo fue estudiar la relación existente entre los grandes museos mundiales y los gobiernos de los países en que están ubicados. Como consecuencia, era de nuestro interés averiguar los motivos por los que las administraciones públicas dedican considerables presupuestos a la apertura, conservación y gestión de estos templos de la cultura. ¿Es posible que los utilicen como medios de comunicación y de imagen de un país, y como elementos estratégicos y tácticos de actividades de marketing para mejorar, lo que en el mundo de la comunicación se denomina su reputación?

Con el fin de alcanzar este objetivo, nos propusimos establecer la situación actual de una serie de grandes museos con una presencia global y un peso específico importante en el ámbito del Arte y situados en diversos puntos de la geografía mundial, y cuya relación figura en el punto 4.2. de este trabajo.

Como objetivo secundario, nos planteamos llegar a un conocimiento personal más detallado, aunque no total, de la situación e historia de estos museos de Arte considerados entre los más importantes de mundo.

Por último, coincidimos con los principios del Campus de la Experiencia, en fijarnos como objetivo el ejercitarnos en el trabajo en equipo en nuevos ámbitos del saber, lo que proporciona una mayor capacidad de asumir nuevas tareas y responsabilidades y una exigencia tanto en el esfuerzo personal como en relación con el resto del grupo. El resultado de todo ello es mantenerse activo y mejorar la calidad de vida.

1.3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se ha realizado un proceso de investigación, documentación y análisis a través de la consulta de diferentes recursos bibliográficos y digitales (artículos, documentos, estudios, infografías, etc.), lo que nos ha permitido acotar los conceptos de interés y obtener suficiente información y datos necesarios para plantear y estructurar el proyecto.

A nivel general, éste se ha dividido en tres grandes bloques. El primero corresponde al marco teórico en el que se exponen las definiciones y delimitaciones conceptuales de tres actividades íntimamente relacionadas con el tema que nos ocupa, como son el mecenazgo, el patrocinio y la sponsorización, exponiendo su etimología, ámbito, definiciones y diferencias de concepto.

En el segundo bloque, sin pretender hacer una completa historia de estos tres conceptos, pues esa tarea correspondería a los historiadores, se hace referencia a una serie de etapas de la humanidad en que estas actividades han tenido una especial relevancia, han supuesto un impulso en su desarrollo, o su utilización ha significado la posibilidad de que ciertos hechos y obras humanas hayan podido llevarse a cabo, obviando otros momentos históricos donde la evolución del tema de este trabajo es escasa o nula.

Para desarrollar el tercer y último bloque, se ha realizado un estudio y análisis de una serie de museos de arte de importancia mundial, en los que se ha investigado desde su

historia, motivos de su fundación, origen de sus obras expuestas, hasta la situación actual, exponiendo a quien corresponde su propiedad, gestión, de qué colecciones dispone, origen de los fondos de sus presupuestos, diferenciando si provienen de presupuestos públicos o de actividades de mecenazgo, patrocinio o esponsorización, para acabar estudiando los objetivos, tanto oficiales como no oficiales, de estos grandes museos.

Este trabajo finaliza con la exposición de unas conclusiones y una bibliografía dónde se citan y se exponen todos los recursos consultados durante el desarrollo del proyecto.

Por último, queremos exponer que nos ha servido de gran ayuda la información obtenida en las clases de nuestra tutora, la Dra. Anna Pou. Sus enseñanzas quedan reflejadas en algunas de las páginas de este trabajo.

2. Marco teórico

En esta primera parte del trabajo queremos adentrarnos en los tres conceptos que, a lo largo de la historia y fundamentalmente en estos últimos tiempos, han supuesto una herramienta fundamental en el desarrollo de las actividades culturales y artísticas, propiciando la creación de los grandes museos como centros, en un principio, de recopilación de obras, y posteriormente en ámbitos de difusión y aprendizaje cultural. Nos referimos al mecenazgo, el patrocinio y la esponsorización.

Es de conocimiento generalizado que los museos son, en la mayoría de los casos, de titularidad pública, lo que propicia que sus gastos de gestión y promoción estén contemplados en los presupuestos de los diferentes gobiernos. Sin embargo, éstos no podrían desarrollar sus labores y cumplir sus objetivos sin la financiación que suponen actividades como las anteriormente referenciadas.

Es por este motivo que vamos a estudiar estos tres conceptos en este marco teórico, lo que nos permitirá realizar un análisis más pormenorizado de la situación de los museos que trataremos en el último apartado de este trabajo.

2.1. DEFINICIONES Y DELIMITACIONES CONCEPTUALES

En los medios de comunicación, en el ámbito profesional, en las conversaciones personales e incluso entre los propios estudiosos del tema, existe una disparidad de criterios a la hora de definir unos términos, por otra parte, cada día más utilizados, como son *mecenazgo*, *patrocinio* y *esponsorización*.

Algunas veces al referirnos a un concepto concreto utilizamos palabras diferentes, a pesar de que queremos aludir a un mismo hecho, acto o actividad. En otras ocasiones ocurre lo contrario; la utilización de una palabra, según quién sea su emisor, puede tener significados totalmente distintos, o al menos con un cierto grado de disparidad.

Desgraciadamente, las cuestiones terminológicas son, en general, de un difícil consenso y se presentan, en algunos casos, controvertidas, máxime cuando nos encontramos ante términos de reciente llegada a nuestros usos y costumbres lingüísticos, como es el caso del vocablo *esponsorización*, o términos que su significado está variando en los últimos tiempos, como es el de *mecenazgo*. Una vez iniciada nuestra investigación, observamos que la discrepancia entre los distintos autores y estudiosos del tema parece ser evidente.

Ante este hecho, creemos conveniente poner de manifiesto algunas definiciones de estos tres términos con el fin de delimitar su ámbito. Para ello, trataremos de exponer las definiciones de estos tres conceptos.

Por lo tanto, a continuación, abrimos tres apartados; el primero recoge las definiciones sobre *mecenazgo*, el segundo, trata sobre las de *patrocinio*, y, por último, el tercero, agrupa las que hacen referencia a la *esponsorización*.

2.2. MECENAZGO

En el caso de los términos *mecenazgo* y *mecenas*, su etimología está ligada a una persona cuyo nombre ha pasado a la posteridad como sinónimo de generosidad para los cultivadores de las artes; nos referimos a Cayo Cilnio Mecenas (69 a.C. – 8 d. C.), noble y estadista romano, amigo y consejero de Octavio César Augusto. Reunió y protegió en su entorno a varios intelectuales ilustres del momento, como Virgilio y Horacio. A su muerte, fue enterrado al lado de éste por especial deseo del emperador, para que benefactor y

protegido estuvieran también juntos en la muerte como lo habían estado en vida. De ahí que se denomine mecenas a la entidad o persona que protege, ayuda o financia a personas o actividades del mundo de la cultura.

Entrando en el tema de las definiciones, no podíamos dejar de iniciar este capítulo sin la definición que hace la RAE de mecenazgo. Una de las dos acepciones que propone es, “protección dispensada por una persona a un escritor o artista”².

En la mayoría de las definiciones que hemos consultado, podremos observar que mencionan en sus características dos componentes fundamentales: la dedicación a actividades artísticas o culturales, y la no existencia de una contrapartida o beneficio directo.

Así, Grampp, W.D., en su libro *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte* plantea que el mecenazgo se basa en la compra de arte, pero a pesar de que los mecenas pueden parecer compradores, conviene que no todo comprador, por el mero hecho de serlo, es un mecenas. Atribuye los grandes períodos del arte al mecenazgo, y de aquí supone que el mecenazgo es positivo para el arte y a la inversa.

Grampp, al basar sus reflexiones sobre el mecenazgo en el hecho mercantil de la compra, llega a un elemento imprescindible en toda transacción económica como es el precio. Así comenta que, a veces, los coleccionistas han pagado más por un cuadro que el mínimo que el artista estaba dispuesto a aceptar, y lo han hecho conscientemente, a fin de alentarle o de fomentar las artes. En este sentido han prestado su ayuda esperando solo a cambio que se emplease con propósitos artísticos.³

El profesor Landaberea Unzueta, J.A., en su libro *El contrato de patrocinación deportiva*, analiza diversas acepciones y definiciones de mecenazgo y patrocinio, concluyendo que:

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). Diccionario de la lengua española [En línea] Madrid: RAE, 2001
< <http://buscon.rae.es/drae/>> [Consulta: 14 enero 2023]

³ GRAMPP, W. D. *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*. Barcelona: Ariel, 1991, p. 46-48

A pesar de que se ha tratado vanamente de distinguir ambos términos, se puede apuntar como punto de partida que patrocinio y mecenazgo significan en nuestro entorno social y jurídico lo mismo: financiar económicamente, de formas muy diversas, una actividad deportiva, científica, social, etc.⁴

Pero para Rigaud, según se recoge en el mencionado libro de Landaberea Unzueta, sí existe una diferencia entre los términos de sponsoring y mecenazgo.

El sponsoring busca asociar a un acontecimiento y a lo que éste tiene de gratificante la marca de un producto o el nombre de la empresa. En cambio, el mecenazgo repudia las fórmulas de la publicidad y busca mejorar, a corto o a largo plazo, la imagen de la empresa. El mecenazgo es un modo más elegante, más sutil de informar un mensaje, ya sea publicitario, de relaciones públicas, o propagandístico.⁵

Y para acabar las menciones que se relacionan en este libro de Landaberea Unzueta, podemos citar el *Informe Tummers*, presentado en el Consejo de Europa en 1987, definiéndose al mecenas como quien “provee de medios económicos a un artista u organización cultural, sin buscar ventajas personales”.⁶

En la investigación llevada a cabo por Francesc Xavier Altarriba, y que lleva por título *Guía práctica del mecenazgo*, encontramos un nuevo elemento que son las contraprestaciones, si bien las mantiene en el ámbito de los valores y emociones y por tanto contraprestaciones intangibles, y enuncia un nuevo concepto, el de notoriedad:

Mecenazgo procede de Mecenas, personaje histórico conocido por amar y proteger el arte. Ello nos conduce a sus raíces etimológicas, las cuales expresan un fin altruista, filantrópico, es decir, vinculado íntimamente a aspectos emotivos. En el mecenazgo se persigue un interés, relacionado no con los aspectos económicos, sino con el deseo de alcanzar una notoriedad que no perece con el mecenas que, trascendiendo al tiempo, deviene inmortal.⁷

En esta Guía se pueden encontrar diversas definiciones, como la de Perrin, que opina que “el mecenazgo es un gesto de curiosidad, de altruismo, un hecho social positivo, que busca el hacer como recompensa. No es un acto de caridad y el que pueda parecer como desinteresado, aunque no acostumbra a serlo, es un factor positivo”.⁸

⁴ LANDABEREA UNZUETA, J. A. *El contrato de esponsorización deportiva: estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario*. Pamplona: Aranzadi, 1992, p.22.

⁵ LANDABEREA UNZUETA, J. A. *El contrato de esponsorización deportiva: estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario*. Pamplona: Aranzadi, 1992, p.23.

⁶ LANDABEREA UNZUETA, J. A. *El contrato de esponsorización deportiva: estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario*. Pamplona: Aranzadi, 1992, p.24.

⁷ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 22.

⁸ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 23.

También se relaciona la *Proposición de Resolución del Parlamento Europeo* (21 marzo 1994) que define el mecenazgo del siguiente modo: “Es un apoyo u oferta sin ánimo de lucro. Se trata de un acto de filantropía, desinteresado, que nace más de un sentimiento de responsabilidad hacia la colectividad que de un interés comercial directo o indirecto”.⁹

Estas dos últimas definiciones, a diferencia de las anteriores, se centran en un aspecto de tipo moral y ético del hecho del mecenazgo, al referirse a la filantropía, altruismo, sentimiento de responsabilidad o incluso de hecho social positivo.

A modo de desenlace y conclusión de las diferentes definiciones que se aplican por los diversos tratadistas, el propio Altarriba, F.X. formula su definición en el siguiente sentido:

Acción filantrópica que puede realizar un sujeto o institución y que supone la donación total o parcial, a otro individuo, grupo u organización, de los recursos necesarios y suficientes para permitir el inicio, desarrollo o bien la consecución de una actividad con valor social, cediendo el mecenas su protagonismo a la acción en sí misma.¹⁰

Por último, y abundando en los conceptos de contraprestaciones basadas en intangibles, el profesor Méndiz Noguero, A., en su obra titulada *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*, expone su punto de vista de la siguiente forma: “Mecenazgo es aquella actividad filantrópica que consiste en la colaboración altruista para la promoción de actividades relacionadas con la cultura y el arte. Responde a intereses generales, públicos y comunes, en función de los cuales se planifica y ejecuta. No responde, por tanto, a planificaciones persuasivas, ni busca unos determinados objetivos para la persona o la empresa patrocinadora, sino que se realiza al margen de cualquier explotación comunicativa”.¹¹

2.3. PATROCINIO

Como en el apartado anterior, puede ser ilustrativo analizar la etimología de la palabra patrocinio. Viene del latín *patrocinium*. Por otra parte, en la liturgia de la iglesia católica,

⁹ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 23.

¹⁰ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 26.

¹¹ MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000, p. 29.

es una fiesta que se celebra en honor de algún santo, para venerarle y obtener su protección.

La Real Academia Española, en su Diccionario de la Lengua Española (2001), lo define como “amparo, protección, auxilio”. Si buscamos el significado de la palabra *patrocinar*, encontramos “defender, proteger, amparar, favorecer. Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”¹². Curiosamente, en esta última definición, la RAE incorpora el concepto publicitario, lo que la hace distinta a la definición de la palabra *esponsorizar* que analizaremos en el apartado correspondiente.

En el *Directorio del patrocinio y mecenazgo en España: la responsabilidad social de la empresa*, Montraveta Reixach, I., llega a la conclusión que el patrocinio conlleva una actividad de marketing y relaciones públicas de la empresa. La empresa aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad que le es ajena, con el objetivo de que los valores o atributos de dicha actividad sean asociados a su imagen¹³.

Altarriba, F. X., en su investigación sobre el tema cuyos resultados quedan plasmados en la *Guía práctica del mecenazgo*, comenta:

En su origen, el patrocinio, se trataba de una vinculación por la cual un hombre se encomendaba a la protección de otro y se obligaba a prestarle fidelidad y determinados servicios. En la actualidad, se trata de una acción por la que se sufraga una determinada actividad con fines publicitarios, o bien los gastos que puede ocasionar un programa de radio o de televisión, una competición deportiva o un concurso¹⁴.

Sugiere que, tal como se define hoy en día, resulta una forma de publicidad, cuando en realidad debería estar más unida a las relaciones públicas. Su finalidad estaría implícita en la propia acción, pues se busca la garantía y el respaldo de una idea de desarrollo de imagen, con los que se abren nuevos canales de comunicación a las empresas.

En esta investigación, Altarriba, F. X. refleja también la opinión de otros estudiosos del tema, como la del catedrático Miguel de Moragas, que sostiene que el patrocinio es un recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas a la difusión de estas actividades especialmente mediante los

¹² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). Diccionario de la lengua española [En línea] Madrid: RAE, 2001 < <http://buscon.rae.es/drae/>> [Consulta: 14 enero 2023]

¹³ MONTRAVETA REXACH, I. *Directorio del patrocinio y mecenazgo en España: la responsabilidad social de la empresa*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2000, p. 39.

¹⁴ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 22.

medios de comunicación¹⁵. O la de Piquet que lo define como “una forma de comunicación institucional que trata de establecer un nuevo diálogo con su entorno mediante un servicio prestado a través de las artes, el deporte, las actividades técnicas, científicas y cívicas. No se trata de un acto gratuito”¹⁶.

También cita la definición del *Economist Intelligence Unit*, que, con una perspectiva global, destaca los siguientes aspectos:

- El patrocinador efectúa una contribución dineraria o en especie – que puede incluir o no servicios y capacidad técnica –, en favor de una actividad que, de algún modo, tiene relación con el ocio, el deporte o las artes, en un sentido amplio.
- La actividad patrocinada no forma parte de la función principal, de tipo comercial, de la que es objeto de patrocinio, ya que en este caso se trataría de promoción comercial.
- El patrocinador espera una contrapartida de notoriedad, lo cual constituye el elemento esencial para comprender y contextualizar su papel¹⁷.

Comenta que este último elemento esencial de la notoriedad lleva a situar el patrocinio no solo en el ámbito de la publicidad, sino que, en un sentido más amplio, lo sitúa dentro del campo de la comunicación empresarial e incluso social.

Para acabar su estudio, Altarriba, F. X. propone una nueva definición de patrocinio, y es la siguiente:

Actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, frecuentemente vinculado directa o indirectamente al ámbito del espectáculo, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad, a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión¹⁸.

Méndiz Noguero, A. en su libro *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*, define el patrocinio como un “instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado”. Esta definición le parece satisfactoria, porque “en su brevedad incluye los tres elementos personales que componen el patrocinio

¹⁵ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 22.

¹⁶ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 23.

¹⁷ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 27 y 28.

¹⁸ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 26.

(patrocinador, patrocinado y público) y también la planificación estratégica de la comunicación, basada en asociar algo a un evento atractivo”.¹⁹

En la obra *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*, su autor, Carroggio Guerín, M., sostiene que el patrocinio “es una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes, favorables, a un público más o menos determinado”²⁰.

Por último, la profesora Corredoira y Alfonso, L. en su libro *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* da una visión no solo jurídica, cosa lógica en una persona dedicada al Derecho, sino que define el patrocinio con elementos publicitarios. Para esta autora, patrocinador es “la persona física o jurídica que garantiza una determinada producción cultural y obtiene con ello una ventaja negociada de antemano casi siempre en forma de publicidad. El patrocinio pues, sufre una ampliación de su valor semántico originario, y comienza a considerarse algo más que una protección, es un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son: apoyo económico a cambio de publicidad”²¹.

En todas estas definiciones de patrocinio expuestas hasta este punto, queda claro el componente publicitario, y por tanto comunicacional, de esta actividad. Se habla de fines publicitarios, de contraprestaciones, de ventajas comerciales y de planificación de la estrategia de comunicación, siendo en nuestra opinión, esta última faceta la más significativa de los diversos aspectos que conforman el patrocinio.

¹⁹ MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000, p. 29.

²⁰ CARROGGIO, M. *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel, 1996, p.44

²¹ CORREDOIRA ALFONSO, L. *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch, 1991, p. 16.

2.4. ESPONSORIZACIÓN

Antes de reflejar las distintas definiciones que hemos encontrado para el presente trabajo, creemos que puede ser ilustrador exponer la etimología de la palabra esponsorización.

En latín, *sponsor-oris* (del verbo *spondeo*) significa: fiador, el que responde o se obliga por otro. Eclesiásticamente, es el padrino de un neófito.

El término inglés *sponsoring*, del cual se deriva la españolización esponsorización, nace en la segunda mitad del S.XIX en los Estados Unidos, para referirse a la subvención que las universidades daban a sus equipos de béisbol para los campeonatos universitarios.

Muy pronto se descubrieron las potencialidades de una colaboración económica como técnica de comunicación; y así, el término *sponsoring* pasó a designar la ayuda económica que una empresa aportaba a un deporte para sus fines publicitarios. El origen, por tanto, es deportivo.

Para acabar de completar estos primeros datos, siempre es interesante comprobar qué opina la Real Academia Española. En su Diccionario de la Lengua Española (2001), la palabra esponsorización la define como “acción y efecto de esponsorizar”. Buscando este último término, nos lo define como “patrocinar, apoyar financieramente una actividad”²².

Montraveta Rexach, I. en el *Directorio del patrocinio y mecenazgo en España: la responsabilidad social de la empresa*, llega a la conclusión que es un acuerdo estrictamente comercial y de carácter puntual, mediante el cual una empresa y una organización no lucrativa obtienen un beneficio mutuo en el campo de la publicidad.

La empresa consigue una nueva forma de anunciar su marca, descubriendo nuevos mercados y públicos a través de la publicidad de la actividad esponsorizada. La organización recibe unos recursos económicos, parte de los cuales debe dedicar a publicidad²³.

Szybowicz, A. y Magistrali, S. exponen en su libro *Esponsorización y mecenazgo*, que:

²² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). Diccionario de la lengua española [En línea] Madrid: RAE, 2001 < <http://buscon.rae.es/drae/>> [Consulta: 14 enero 2023]

²³ MONTRAVETA REXACH, I. *Directorio del patrocinio y mecenazgo en España: la responsabilidad social de la empresa*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2000, p. 39.

La esponsorización busca resultados inmediatos para la notoriedad de una marca o para las ventas de un producto, mientras que, si se trata de mecenazgo, el resultado que persigue la empresa o institución, no se notará más que en un período más largo²⁴.

Estos autores no hacen diferencias entre mecenazgo, esponsorización, padrinazgo o colaboración, palabras que se pueden definir bajo el término genérico de “comunicación por el acontecimiento”.

Según este principio, es el carácter más discreto, pero no desinteresado de la acción, el que estaría en el origen de la distinción entre mecenazgo y esponsorización.

En la *Guía práctica del mecenazgo*, investigación ya referida anteriormente y dirigida por Altarriba, F.X., se encuentran desarrollados los siguientes puntos. Esponsorización se relaciona principalmente con el deporte. El espónsor puede definirse como el contratante que da una atribución patrimonial a una o varias personas para que éstas realicen una determinada actividad y, a cambio, le hagan publicidad. El espónsor es quién financia la actividad de atletas y artistas y organiza exposiciones de arte o programas televisivos a fin de hacerse publicidad. Cada vez es más habitual que, por medio de la esponsorización, se financie la rehabilitación del patrimonio artístico²⁵.

En el mismo estudio, se hace referencia a la opinión de Garriga: “La esponsorización es el marketing del mecenazgo”. Asimismo, se expone la opinión de Rigaud, presidente de la Asociación para el Desarrollo del Mecenazgo en Francia, ADMICAL, que afirma que “el espónsor busca asociar la marca de un producto o nombre de una empresa a un acontecimiento y a lo que éste tiene de gratificante”²⁶.

En su investigación, Altarriba, F.X. expone que la esponsorización pone en marcha una forma de publicidad de retorno, porque vuelve a la empresa mediante actividades que no son en sí publicitarias. La finalidad del espónsor es conseguir la revalorización de su imagen de marca para distinguirse de otras empresas del sector.

Es importante, en este comentario, la mención que hace a la imagen de marca, pues no busca exclusivamente un incremento de ventas, objetivo que se puede considerar a corto

²⁴ SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S. *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000, 1990, p. 16

²⁵ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 23.

²⁶ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 23

plazo, si no al establecimiento o mejora de la imagen de marca o corporativa, objetivo que se fija más a largo plazo.

Por último, y a modo de conclusión, Altarriba, F.X. define a la esponsorización como “una aportación puntual de recursos económicos o instrumentales por parte de un agente individual o social, con el fin de ayudar al desarrollo, realización, consecución o promoción de una acción propuesta, con la voluntad de obtener rentabilidad pública como resultado de la acción”²⁷.

Siguiendo con la opinión de otros autores, de Andrés, A. J., en su obra *Mecenazgo y patrocinio: Las claves del marketing del siglo XXI*, sostiene que el patrocinio es una actividad empresarial que tiene formas distintas: el mecenazgo y la esponsorización. En muchas empresas el mecenazgo y la esponsorización se llevan en departamentos separados dentro del organigrama de la empresa. Las partidas presupuestarias de ambos también son diferentes.

En estas empresas, las campañas de esponsorización suelen depender del presupuesto de publicidad o de promoción de ventas, mientras que las campañas de mecenazgo dependen de los presupuestos de relaciones públicas de la empresa.

Ambos planteamientos, mecenazgo y esponsorización, pertenecen a un mismo tronco de comunicación: el patrocinio. Mientras que el mecenazgo se suele reservar para los planteamientos culturales y propios de un mecenas, como conciertos en auditorios, exposiciones de pintura en museos y galerías, las campañas o acciones de esponsorización suelen utilizarse en el patrocinio de actos deportivos en estadios o actos al aire libre al que acuden grandes masas de población²⁸.

Méndiz Noguero, A., en su libro *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*, afirma que, tanto en el ámbito profesional como en el legislativo, esponsoring y patrocinio significan lo mismo. Aunque antaño el concepto pudiera variar, el uso ha igualado sus contenidos semánticos: hoy todo el mundo entiende que patrocinar es “financiar algo con fines publicitarios”; y además, casi todos vinculan el patrocinio al ámbito deportivo. Por lo tanto, el empleo indiferenciado de

²⁷ ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001, p. 24

²⁸ de ANDRÉS, A. J. *Mecenazgo y patrocinio: Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex, 1993, p. 58.

ambas expresiones puede darse como un uso generalizado. La única ventaja del término inglés con respecto al vocablo castellano es que resulta “más moderno y más conspicuo; en definitiva, una pedantería como otra cualquiera”²⁹.

Por último y para acabar las opiniones de este apartado, Roca, Q., en su obra *Sponsorship: la publicidad espectáculo*, define la esponsorización como “la comunicación a través del patrocinio”. Y añade que:

Es la inversión de una entidad para patrocinar, amparar o favorecer el evento que patrocina, pero no con cargo al presupuesto de buenas obras, sino que, con cargo al presupuesto de publicidad, de relaciones públicas o de promoción, es decir, un presupuesto de acción, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de ventas.³⁰

3. Evolución histórica de la utilización del Arte por la política

La divulgación y el interés por el Arte es un fenómeno social relativamente reciente. Sin embargo, a lo largo de los tiempos se han dado diversas formas de apoyo y de gestión a actividades culturales, artísticas o sociales, tanto por parte de los gobernantes como de los poderosos de cada época.

En este capítulo del trabajo pretendemos hacer referencia a una serie de etapas de la humanidad en que la intervención del poder político ha tenido una especial relevancia, ha supuesto un impulso en el desarrollo de las actividades artísticas, o ha significado la posibilidad de que ciertos hechos y obras hayan podido llevarse a cabo, obviando otros momentos históricos donde la evolución del tema de este trabajo es escasa o nula.

Haremos, por tanto, un breve recorrido desde el mundo clásico romano, a la sensibilidad artística de algunos reyes y nobles, el impulso que representó el Renacimiento, y dando un salto en el tiempo, la extensión de estas inquietudes a la burguesía, los coleccionistas y la formación de museos, para acabar esta visión evolutiva en la situación actual, en la que se implican no solo gobiernos, si no empresas y fundaciones.

²⁹MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000, p. 24-25.

³⁰ROCA, Q. *Sponsorship: la publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting, 1987, p. 39.

3.1. DE CAYO CILNIO MECENAS A LOS MEDICI

Es bastante frecuente situar el primer antecedente conocido en la Roma del siglo I a.C., donde el noble ciudadano Cayo Cilnio Mecenas, amigo y consejero de Octavio César Augusto, desarrolló su faceta de protector de las bellas artes, dando nombre así de mecenazgo a toda actividad de apoyo desinteresado al arte y a la cultura.

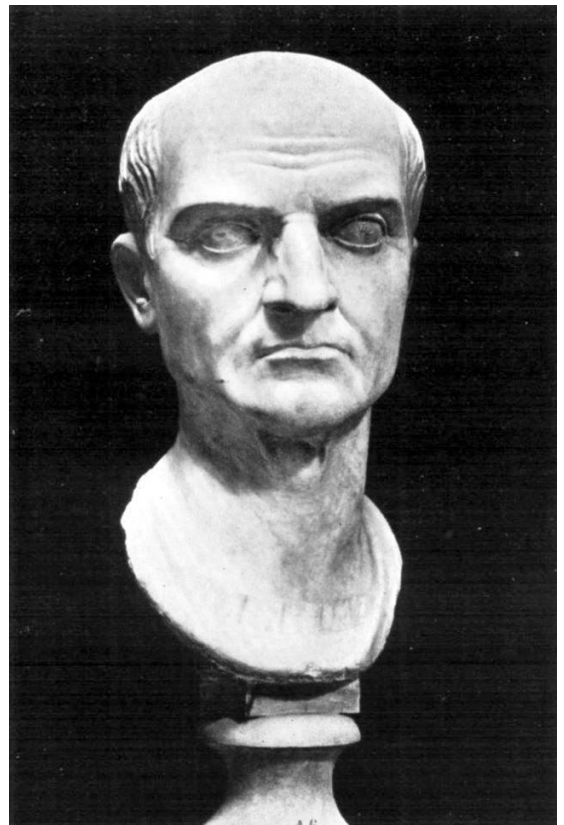
Nacido en Arezzo en el año 69 a.C., su adhesión y amistad con el emperador, así como una gran habilidad para los negocios, le convirtieron en uno de los próceres de la época.

Acompañó al emperador en diversas batallas y estuvo encargado del gobierno de Roma durante tres años, aconsejándole e influyendo en sus decisiones políticas, proceder éste que no es de extrañar, pues en ausencia de Octavio era quien dirigía los temas de estado. Rehusó todo nombramiento de cargo público y honores, contentándose con el título de caballero romano³¹

Sin embargo, Mecenas, ha pasado a la posteridad como sinónimo de generosidad para los cultivadores de las artes. Dedicó buena

parte de su fortuna personal a proteger y apoyar con generosidad e inteligencia a escritores y artistas con una proyección histórica tan importante como Virgilio y Horacio. Estos poetas no dejaron de testimoniar en sus versos la gratitud que le debían y el afecto que le profesaban.

Desarrolló sus benefactoras actividades en un ambiente social en el que poder y cultura iban inevitablemente asociados. Agrandó y sistematizó un círculo de eruditos que habrían



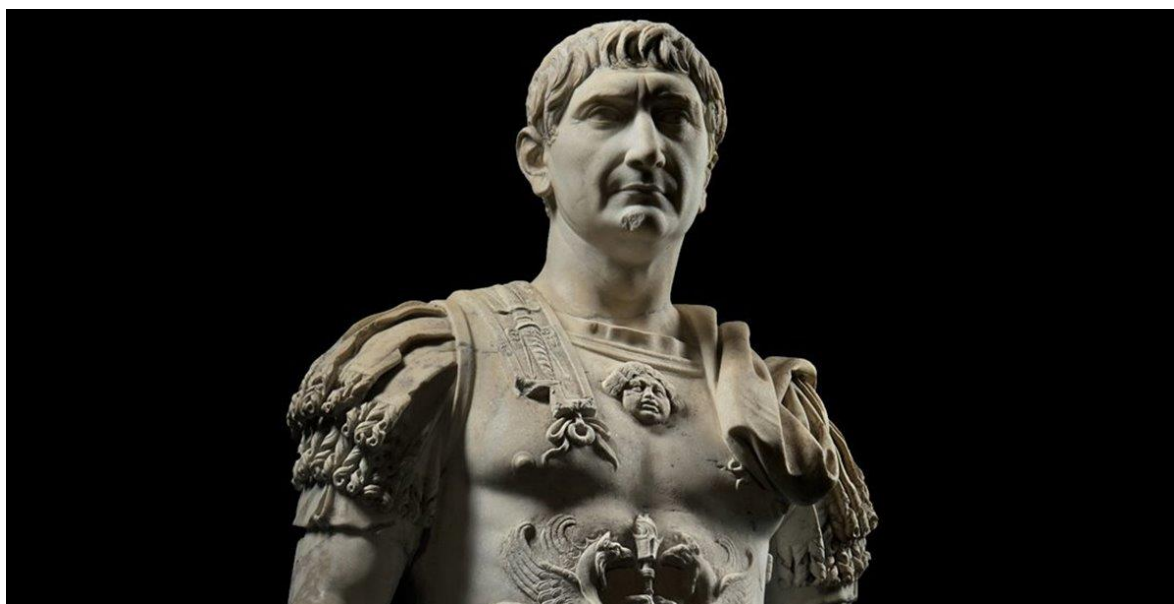
Cayo Clinio Mecenas

³¹ SOLANO SANTOS, L.F. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2009, p. 11-12.

de dar esplendor a la imagen del emperador Augusto, hasta el punto de constituir un todo indisoluble para gloria del Imperio.

Mecenas aportaría también algunas de las características que se suponen esenciales del sujeto del mecenazgo, la de ser hombre público y protector de las artes. Generoso y desinteresado, pero no deja de presentar una inteligente postura de acercamiento del poder a los ideales inalcanzados de la población en general.³²

De la importancia que ya antiguamente, en el mundo grecorromano se atribuía a este apoyo económico a la cultura, es un testimonio elocuente la sentencia del poeta hispanorromano Marco Valerio Marcial (siglo I a.C.): “*Que haya mecenas; no faltarán los Virgilio*”.³³



Trajano

Casi dos siglos después de que Mecenas dejara su impronta en la sociedad romana, surge la figura de Trajano como impulsor de actividades artísticas. El emperador hispano apoya a los artistas y arquitectos más sobresalientes de la época, como Plinio el Joven, poeta y escritor considerado como el mejor naturalista de la antigüedad y conocido por sus grandes dotes de orador, puesto que se consideraba seguidor de Cicerón.

Pero si por algo destaca Trajano, es por su interés por la arquitectura. Prueba de ello son el célebre *Templo de Trajano*, el de *Kom Ombo*, *Denderah* y *Esnah*, construcciones

³² SOLANO RUIZ, A. “Del mecenazgo al patrocinio”. *La Vanguardia* [Barcelona] (22 febrero 2001), núm. 4285, p. 12.

³³ CLOTAS, P. *El patrocini empresarial*. Barcelona: LID Editorial Empresarial, 2008, p. 34.

egipcias sobre las que influyó enormemente. Además, no solo construyó, si no preservó y restauró multitud de monumentos, sobre todo religiosos, que de lo contrario hubiesen desaparecido casi con toda seguridad con el paso del tiempo.³⁴

A partir de entonces, son muchos los próceres, nobles y adinerados que optan por invertir parte de sus fortunas en las distintas disciplinas artísticas, obteniendo así reconocimiento por parte de sus conciudadanos. Nos encontramos, por tanto, ante la consecución por parte del sujeto promotor, de una contrapartida a su contribución, un beneficio que hoy en día definiríamos como de imagen.

Los siglos siguientes, es decir, el largo período que va desde la caída del Imperio Romano a los inicios del segundo milenio, se caracterizaron por una oscuridad cultural, por lo que de ellos se dispone de poca información, y en los que la Iglesia fue la única institución que se preocupó de preservar y ensanchar el campo del saber en todas las disciplinas de la época. Los monasterios de las diversas órdenes religiosas eran los únicos centros organizados de actividad intelectual, donde se recogía y conservaba el legado cultural griego y latino. Se edificaban iglesias y catedrales, encargando a artistas pinturas y esculturas, y copiando códices y manuscritos.

Merecería destacarse un aspecto de toda esta actividad, que creemos interesante exponer. Nos referimos a que la Iglesia, durante muchos siglos, ha ejercido también con gran eficacia el papel inverso al de mecenas, captando recursos populares y recibiendo legados de personas que a su muerte o al profesar una orden religiosa, hacían donación de sus bienes. Este tesoro medieval de la Iglesia, resultado de la acumulación de piezas y obras de arte sin ningún tipo de orden o criterio, se puede considerar que es el precedente del actual concepto de museo.

Ya en el siglo XIII, nos encontramos con la figura de Alfonso X el Sabio, rey de Castilla y León desde 1252 a 1284. Seguramente debido a la esmerada educación tanto científica como literaria y militar, se convirtió en uno de los principales impulsores de la cultura en la España de ese siglo. Si hasta la fecha el prestigio de las coronas europeas se basaba en los hechos de armas, Alfonso X basa su fuerza personal en el desarrollo cultural de su reinado.

³⁴ SOLANO SANTOS, L.F. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2009, p. 12-13.

Promovió el uso del castellano, así como la traducción del saber del islam, y contribuyó personalmente a la redacción del famoso *Código de las Siete Partidas*, una auténtica enciclopedia del saber de la época y que se puede considerar como núcleo de la actual legislación española.

Asimismo, escribe poemas líricos, como las populares *Cantigas*, y otras obras de carácter lírico, histórico, científico e incluso recreativo. Patrocinó, supervisó y a menudo participó con su propia escritura y en colaboración con un conjunto de intelectuales latinos, hebreos e islámicos, posteriormente conocidos por Escuela de Traductores de Toledo, en la composición de una ingente obra en prosa que inicia en gran medida, la prosa castellana.



Alfonso X, El Sabio

Si debiéramos destacar algún aspecto de Alfonso X el Sabio, creemos que hay dos hechos fundamentales en su persona. Por una parte, su involucración personal en el aspecto creativo de las obras y actividades que promovía, y por otra, y ésta nos interesa más desde el punto de vista del presente trabajo, la decisión de basar su prestigio real no solo en los hechos de armas, sino además en el desarrollo de la cultura y en el apoyo a las artes. El prestigio personal puede basarse en el patrocinio de la cultura.



Lorenzo de Medici

Sin duda, esta breve reseña histórica quedaría incompleta si no hiciéramos referencia a una familia que marcó, en muchos sentidos, su época, como es la de los Medici, que hicieron de Florencia una magnífica capital de un pequeño imperio. Todas las actividades sociales, económicas, festivas o culturales fueron sujeto del mecenazgo de los Medici, creando una inevitable sumisión de los artistas.³⁵

Esta familia se convierte en el gran mecenas no solo del siglo XV, sino de

buena parte de la historia. El concepto

de mecenazgo recupera todo su significado e importancia desde que naciera con el prócer romano Cayo Cilnio Mecenas.

Con la llegada del Renacimiento el hombre anhela un saber universal, y todo lo intelectual le atrae. Esto motiva tanto el altruismo cultural como científico entre las familias reales y la aristocracia.

Lorenzo el Magnífico, príncipe de Florencia, es la figura más importante en este sentido. Destaca por el apoyo a artistas de la talla de Sandro Botticelli, Leonardo da Vinci o Miguel Ángel Buonarroti entre otros. Además, se encargó de extender la obra renacentista italiana por el resto de las cortes europeas gracias a sus excelentes relaciones. Fundó, entre otras instituciones, la Biblioteca Laurenciana.

Y como consecuencia de esta actividad de mecenazgo, nos encontramos con un nuevo fenómeno. Gracias a la generosidad de los Medici, Miguel Ángel ha pasado a la historia, no solo como el artista más completo, sino como el mejor pagado de todos los tiempos, situación que parece acorde con obras de la importancia histórica y artística de las

³⁵ SOLANO RUIZ, A. "Del mecenazgo al patrocinio". *La Vanguardia* [Barcelona] (22 febrero 2001), núm. 4285, p. 12.

esculturas de La Piedad o David, los frescos de la Capilla Sixtina o la fachada del Capitolio en Roma.

3.2. DE LOS REYES CATÓLICOS AL SIGLO XVII

En los momentos del Renacimiento, los reinos hispánicos atravesaban una etapa de gran esplendor artístico; la iglesia, la nobleza y los propios reyes se preocupaban cada vez con mayor interés en la protección de las artes y la cultura. La riqueza y esplendor de ciertos palacios de los nobles y de la corte, la importancia de las donaciones a las iglesias y la labor de conservación por parte de los estamentos eclesiásticos y, sobre todo, el papel cada vez más central que los reyes jugaban al respecto, son algunos de los elementos que más caracterizaron la intervención de las instituciones públicas en el arte de este período.

En los primeros años del reinado de los Reyes Católicos aparece una nobleza a la que el interés por las cuestiones artísticas e intelectuales no le era en absoluto ajeno. En ellos aparece claro el interés de una cierta idea prerrenacentista del mecenazgo.

A pesar de la labor centralizadora y de control sobre la nobleza que ocupó sobre todo los primeros años del reinado de los Reyes Católicos, ésta continuó siendo un grupo sin el que es imposible comprender la realidad cultural y artística de la España de finales del siglo XV y principios del XVI. Es este grupo social el que propone un modelo de patrocinio del arte muy concreto, que solo será superado por los reyes al final de esta época, pues a pesar de que no se puede obviar un cierto componente de promoción del arte, no dudamos de la existencia de otras motivaciones por parte de la corona con aspectos políticos, económicos y geoestratégicos evidentes.

Sin embargo, la actitud de la nobleza frente al arte no puede ser definida como un coleccionismo de obras de arte en un sentido moderno, pero sí por un doble sistema de interés por el arte: el patrocinio a través de obras que se donan a iglesias, catedrales y capillas funerarias, en el que la orfebrería, los objetos litúrgicos y la escultura juegan un papel decisivo, y por la decoración del propio palacio.³⁶

³⁶ CHECA, F. *Reyes y Mecenas. Los Reyes Católicos-Maximiliano I y los inicios de la Casa de Austria en España*. Catálogo para esta exposición realizada por el Ministerio de Cultura en el Museo de Santa Cruz de Toledo (marzo a mayo de 1992). Madrid: Electa España, 1992.

El mecenazgo en Europa durante el Renacimiento se caracteriza por un fuerte impulso al coleccionismo, a las artes y a la cultura, que dejan de ser exclusivamente religiosos. Los príncipes y la nobleza, los banqueros y comerciantes con grandes fortunas se convierten en promotores de la arquitectura, la escultura, la pintura, la música o las letras, y en protectores de los artistas.

En Italia, los Borgia, familia de origen español, y con nobles y papas entre sus componentes, recoge el testigo que se encontraba en manos de los Medici. Entre ellos, y además del célebre César Borgia protector de Leonardo da Vinci, el papa Alejandro VI es su máximo exponente como mecenas, pues fue el que encargó a Miguel Ángel la reconstrucción de la basílica de San Pedro y mandó levantar el edificio principal de la Universidad de Roma. Además, apoyó a artistas de la talla de Tiziano o el Bosco.

En la España del Siglo de Oro, la magnitud del fenómeno coleccionista de arte abarca un amplio espectro social, desde los escalones más altos de la sociedad, pasando por la Iglesia y la baja nobleza, hasta personas como artesanos y comerciantes.

Coleccionistas destacados de esa época son los reyes Felipe II y Felipe III y especialmente Felipe IV; sus favoritos el duque de Lerma, don Luis de Haro y el duque de Medina de las Torres; y los muchos nobles españoles que coleccionaron, como los almirantes de Castilla, el conde de Monterrey, el marqués de Leganés, los condes-duques de Benavente y los duques del Infantado y de Pastrana.

Este fenómeno se puede comprobar no solo visitando el Museo del Prado, si no cualquier gran museo del mundo y encontrando cuadros que pertenecieron a nobles y monarcas españoles.

Sin embargo, es a Madrid donde vamos todavía para encontrar muchos de esos cuadros porque los coleccionistas españoles del Siglo de Oro lograron inculcar en la sociedad y sobre todo en sus herederos, la conciencia del valor de los objetos de arte.

Estas colecciones quedaron bien conservadas e intactas hasta bien entrada la época moderna, a pesar de los incendios de palacios, la rapacidad napoleónica, las luchas dinásticas y los tremendos cambios sociales, el arte coleccionado perduró.³⁷

Por lo que respecta al rey Felipe II, El Escorial es la prueba más fehaciente de su labor como protector de las artes y la cultura. Se puede decir que fue el primer monarca que estableció una política del patrocinio. Estableció la Junta de Obras y Bosques, la llamada Congregación en El Escorial y el Consejo de Arquitectura. Sin embargo, es evidente el simbolismo de la construcción de este monumental monasterio y su objetivo de representación de la potencia del imperio español de la época. Así, José Quevedo, bibliotecario de la Real Biblioteca del Monasterio de El Escorial durante el siglo XIX, comenta:

“...nadie ve El Escorial sin llenarse de gloria, de orgullo nacional (...), él recuerda el poder, la riqueza, la civilización, los vastos conocimientos e influjo de esta gran nación en el siglo XVI (...), él excita la admiración y aun la envidia de las naciones extranjeras”.³⁸



Monasterio del Escorial

Años más tarde nos encontramos con un monarca que, si bien en el campo político presenta un perfil inseguro y contradictorio, fue un hombre culto y refinado, escribió

³⁷ MUSEO NACIONAL DEL PRADO. *La almoneda del siglo. Relaciones artísticas entre España y Gran Bretaña, 1604.1655*. Madrid: Ediciones El Viso, 2002. Catálogo de esta exposición realizada por el Museo Nacional del Prado en el año 2002.

³⁸ QUEVEDO, J. *Historia y descripción del Escorial*. 1849.

poemas y piezas de teatro o música, y protegió a artistas como Velázquez, al que nombró pintor de cámara. Nos referimos a Felipe IV.

Con él se culminó un período con unas características excepcionales basadas en un interés por el coleccionismo claramente marcado. Su afán de coleccionista fue seguido por un amplio número de cortesanos. Su colección de arte, probablemente la más importante de su tiempo, reunió más de mil obras de los pintores más importantes de la época, como Zurbarán, Ribera, Rubens o el ya citado Velázquez, y es una de las bases principales del actual Museo del Prado, museo que vamos a estudiar detalladamente en este trabajo.

3.3. DEL SIGLO XIX AL SIGLO XXI

Dando un salto en la historia, nos centraremos en un período, que, aunque amplio, ha significado una evolución en el desarrollo y consolidación de la intervención de los poderes públicos en la gestión de los museos, en primer lugar, porque ha permitido darles un nuevo impulso y orientación, significando el siglo XIX como un punto de inflexión, tanto sobre el sujeto como sobre el objeto de las acciones llevadas a cabo por los gobiernos de gran número de países.

Asimismo, y parece un contrasentido, la influencia política ha disminuido relativamente su peso con respecto a los aspectos económicos que han tomado importancia en favor de las empresas y fundaciones. El mecenazgo público y privado ha ido asumiendo su papel diferenciado propio de una sociedad en libertad, deseosa de optar a decisiones oportunas e independientes. Los grandes coleccionistas privados van a marcar un camino que se verá traducido también en el ámbito público, al ir modificando sus objetivos en función de sus intenciones y de la imagen que ofrecen, o quieren ofrecer, a la sociedad y al conjunto de naciones. Estos son los grandes objetivos, y en cierto modo inconfesados, de la promoción del arte a través de patrocinios y mecenazgo por parte de empresas, fundaciones y grandes fortunas particulares, y a través de los presupuestos generales de los estados por parte de los gobiernos.

Surgen mecenazgos de impulsión que buscan permanentemente movimiento en la creación artística y al mismo tiempo prestan atención a la búsqueda de posibilidades para

el desarrollo del coleccionismo. Es un mecenazgo fundacional, resultado de operaciones culturales firmemente calculadas y que buscan la proyección de una imagen definida.³⁹



John Rockefeller

Como ejemplo paradigmático de este punto que acabamos de exponer, nos podemos referir a la creación de la fundación americana Rockefeller, cuyo responsable intelectual fue el considerado por algunos el padre de las Relaciones



Solomon Guggenheim

mecenazgo para el resto de las fundaciones venideras. John Davison Rockefeller, su promotor, no solo fue un gran hombre de negocios, sino que se convirtió en un gran filántropo. Tras retirarse de sus actividades profesionales, se dedicó a invertir grandes cantidades de dinero en la creación artística.

Muchos grandes museos actuales tanto en Europa, pero sobre todo en América, son reconocidos internacionalmente y fruto de iniciativas como la descrita anteriormente. Si nos fijamos en los nombres que llevan, reconoceremos enseguida el de sus

fundadores o benefactores. Guggenheim, Tate, Gulbenkian o Thyssen son ejemplos de cómo poderosos banqueros, industriales o comerciantes han puesto su afán coleccionista al servicio del arte y de la imagen que les puede reportar.

³⁹ SOLANO RUIZ, A. "Del mecenazgo al patrocinio". *La Vanguardia* [Barcelona] (22 febrero 2001), núm. 4285, p. 12.

Por parte de los gobiernos, su actividad en este sentido ha sido la de continuar promoviendo y potenciando su participación en el mundo del arte, pero con una nueva perspectiva y forma de intervenir, la colaboración con instituciones y fundaciones privadas con unos objetivos quizás dispares, como podrían ser por parte del sector privado conseguir fondos suficientes para continuar con su labor de difusión y conservación de sus colecciones de arte, y por parte de los gobiernos crear o mejorar la imagen pública de su administración y obtener un refuerzo para demostrar al conjunto de naciones, no solo la riqueza y exclusividad de su patrimonio cultural, si no el importante peso específico que, como nación, tienen en el ámbito internacional.

Recientemente se han abierto nuevos espacios dedicados al arte, como el Museo de Arte Contemporáneo de Toronto en Canadá, que abrió sus puertas en 2018 y el Zeitz MOCAA en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, inaugurado en 2017.

Pero el ejemplo más paradigmático es el Museo Munch en Oslo. Fue inaugurado con el objetivo de albergar la colección más importante del mundo de obras de Edvard Munch y dar a conocer su obra y su legado artístico. El museo fue mandado a construir por el gobierno noruego, en colaboración con la Fundación Munch, que es la propietaria de la colección.

El proyecto de construcción del nuevo Museo Munch se inició con el objetivo de reubicar la colección en un espacio más grande y moderno, que pudiera albergar la creciente cantidad de obras y garantizar su conservación a largo plazo. El diseño del nuevo edificio fue encomendado al arquitecto español Juan Herreros, quien trabajó en estrecha colaboración con la Fundación Munch y el gobierno noruego, inaugurándose en junio de 2021. El nuevo edificio fue financiado en gran parte por el gobierno noruego, con una inversión de alrededor de 265 millones de euros.

Dedicado al famoso pintor y grabador noruego, Edvard Munch (1863-1944), probablemente el pintor más universal de su país, conocido por su obra maestra "El Grito". El museo se encuentra en la colina de Toyen, en el este de Oslo, y cuenta con una colección de más de 28.000 obras de Munch, incluyendo pinturas, dibujos, grabados y esculturas.

El edificio original del museo fue diseñado en la década de 1960, pero en 2010 se decidió que era necesario un nuevo edificio para albergar la creciente colección de Munch.



Museo Munch - Oslo

El nuevo museo es un edificio moderno de vidrio y acero, con una fachada ondulada que se asemeja a una cortina de vidrio. El diseño del edificio está inspirado en la obra de Munch, y en particular en su pintura "La danza de la vida". Cuenta con un amplio espacio para exhibiciones, así como un centro de investigación y una biblioteca.

Entre las obras más destacadas de la colección del museo se encuentran "El Grito", "Madonna", "La Danza de la Vida", "Vampiro" y "El Beso". Además de las obras de Munch, el museo también cuenta con exposiciones temporales de arte moderno y contemporáneo.

En resumen, el Museo Munch de Oslo es un nuevo espacio de ámbito global para los amantes del arte y una visita obligada para aquellos interesados en la obra de Edvard

Munch, y propicia un impacto en la valoración de la cultura noruega y una mayor presencia de Noruega en el tablero mundial.

No quisiéramos acabar este capítulo del trabajo sin hacer una mención a un fenómeno museístico que apareció hace pocos años. Nos referimos a las llamadas “franquicias de museos”.

Las franquicias de museos son una tendencia en el mundo de los museos en la que una institución museística original permite que se reproduzcan sus exposiciones o sus enormes fondos de obras de arte en otras ciudades o países a través de una licencia o acuerdo de franquicia.



Museo Guggenheim - Nueva York

Existen varias razones por las que un museo puede optar por convertirse en una franquicia. El primer motivo aparente es que puede ser una forma de generar ingresos adicionales y expandir su alcance a nivel internacional sin tener que incurrir en los costos y riesgos de abrir una sucursal propia en otro lugar, por lo tanto, un motivo puramente mercantil. Por otro lado, puede ser una forma de aumentar la visibilidad y la reputación de la institución original al asociarse con otras instituciones culturales destacadas,

resultando al mismo tiempo una presencia del país de origen del museo, reforzando su imagen internacionalmente

Entre las franquicias de museos más conocidas se encuentran el Museo Guggenheim de Nueva York, que tiene sucursales en Bilbao (España), Venecia (Italia), Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) y Helsinki (Finlandia); el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), que tiene sucursales en Tokio (Japón) y Dubái (Emiratos Árabes Unidos); y, aunque no sea de arte, el Museo de Historia Natural de Londres, que tiene sucursales en Tring (Reino Unido) y Doha (Qatar).

A diferencia de otros museos que han optado por expandirse a través de franquicias, el Museo del Louvre de París no ha adoptado una estrategia de franquicias en el sentido estricto de la palabra. Sin embargo, el Louvre sí ha trabajado en colaboración con otros museos y galerías de



MoMA - Nueva York

todo el mundo para organizar exposiciones itinerantes y prestar sus colecciones a otras instituciones.

Estas colaboraciones son una forma de compartir las riquezas del Louvre con un público más amplio y diverso, y de fomentar el intercambio cultural y el diálogo entre las diferentes naciones y comunidades, dejando al mismo tiempo su impronta como la gran nación que es Francia. Algunas de las exposiciones y acciones más destacadas organizadas por el Louvre en colaboración con otros museos incluyen:

- "El Louvre en el Hermitage", una exposición que tuvo lugar en el Museo del Hermitage de San Petersburgo (Rusia) en 2011 y que presentó más de 150 obras maestras del Louvre, incluyendo la Venus de Milo, la Victoria de Samotracia y la Gioconda.

- "El Louvre en Abu Dhabi", una exposición que se inauguró en 2018 en el recién abierto Museo del Louvre de Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) y que presenta más de 160 obras de arte de diferentes épocas y culturas.

- "El Louvre en China", una serie de exposiciones itinerantes que comenzaron en 2004 y que han llevado obras del Louvre a ciudades como Pekín, Shanghái, Chengdú y Nankín.

Por otra parte, el Museo del Hermitage, ubicado en San Petersburgo, Rusia, no tiene sedes en otros países, pero ha organizado exposiciones itinerantes en colaboración con otros museos de renombre mundial, como el Museo del Louvre de París y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.

Además, el Museo del Hermitage ha establecido acuerdos de colaboración con museos en otros países, como el Museo Nacional de China en Pekín, el Museo de Bellas Artes de Kazán en Rusia, y el Palacio de Versalles en Francia, para realizar intercambios de obras de arte, programas de investigación conjunta y otros proyectos culturales.

Pero el Hermitage cuenta con una pequeña sucursal en Ámsterdam, Países Bajos, conocida como el Hermitage Amsterdam. Se trata de un espacio expositivo que alberga exposiciones temporales seleccionadas de la colección del Museo del Hermitage de San Petersburgo, así como de otros museos y colecciones internacionales.

Por último, el Centro Pompidou de París, también conocido como Museo Nacional de Arte Moderno, ha establecido sucursales o filiales en otros países a través de acuerdos de cooperación y colaboración con instituciones culturales locales.

La primera sucursal del Centro Pompidou fue el "Centre Pompidou-Metz", inaugurado en 2010 en esta ciudad de Francia. Este espacio expositivo cuenta con una colección permanente de obras de arte moderno y contemporáneo, así como con exposiciones temporales y programas educativos.



Centro Pompidou - Málaga

Además, el Centro Pompidou ha establecido acuerdos de colaboración con otros museos y centros de arte en todo el mundo para realizar exposiciones itinerantes e intercambios de obras de arte.

Algunas de las colaboraciones más destacadas incluyen el "Centro Pompidou-Málaga" en España, el "West Bund Art Museum" en Shanghái, China, y el "Museum of Contemporary Art" en Sídney, Australia.

4. Los grandes museos del mundo

4.1. LOS MUSEOS COMO EXPRESIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PAÍSES

El término *museum* se aplicó por primera vez a una colección en el S.XVI, desde entonces podemos analizar el concepto como una realidad dinámica que continúa evolucionando hoy. En lo etimológico, la palabra *museo* procede del griego *mouseion*, que se aplicó en Alejandría a la institución fundada por Ptolomeo que comprendía un museo científico (con parque botánico y zoológico), salas de anatomía e instalaciones para observaciones astronómicas. En el mundo romano, *museum* designaba una villa particular donde tenían lugar reuniones filosóficas presididas por las musas.

La acepción moderna de este término surgió en el Bajo Renacimiento de la mano de Paolo Giovio, quien utilizó la palabra para describir sus colecciones personales, para las cuales construyó, cerca del lago Como, un edificio al que denominó *Museo*.

A finales del siglo XVI construyó el primer edificio destinado expresamente para exponer una de las mejores colecciones privadas de aquel momento: la ampliación del Palazzo de Giardino de Sabbioneta. En aquella galería se instalaron estatuas, bustos y bajo relieves.

El Museo Gioviiano se convirtió en un referente para la disposición de las colecciones privadas. Las galerías se pusieron de moda desde aquel momento, y el Palazzo Uffizi se remodeló para transformar el piso alto en una gran galería en la que disponer las colecciones de los Médicis. También en Baviera, el Antiquarium, otra importante galería, fue encargada por parte de Alberto V de Baviera en su Palacio en Múnich.

A lo largo de los siglos XVII y XVIII, las galerías estuvieron presentes en prácticamente todos los palacios, y en ellos se exponían sobre todo pinturas que sustituirían a las antigüedades anteriores. Grandes ejemplos de transformación de una colección principesca en un museo son los de Viena, Dresde y Düsseldorf.⁴⁰

A partir de este momento, las grandes capitales europeas comienzan a destinar esfuerzos políticos y sumas importantes de fondos a la puesta en relevancia de su potencial artístico, hasta la fecha diseminado en diferentes palacios y cuyo objetivo era, en la mayoría de los casos, el goce personal de los monarcas. El motivo de todo ello era situar su potencial artístico al mismo nivel que su potencial económico, militar y político, es decir, demostrar al mundo su importancia en el tablero de las naciones.

⁴⁰ LBV Staff. *¿Cómo surgieron los museos modernos?* 2020. [En línea] <<https://www.labrujulaverde.com>> [Consulta: 13 abril 2023]

4.2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LOS MUSEOS MÁS REPRESENTATIVOS

4.2.1. MUSEO DEL LOUVRE



El Museo del Louvre es el museo nacional de Francia, dedicado tanto a las Bellas Artes como a la Arqueología y las artes decorativas anteriores al impresionismo. Está situado en París, la capital del país, en el antiguo palacio real del Louvre, que fue la sede del poder en Francia, hasta que Luis XIV se trasladó a Versalles en 1682, llevándose a la fuerza el gobierno con él; el Louvre fue la sede formal del gobierno hasta el final del Antiguo Régimen en 1789. Desde entonces alberga el Museo del Louvre.

Es uno de los museos más grandes del mundo, el más visitado y también monumento histórico. Sus colecciones son fruto del coleccionismo desarrollado por la monarquía francesa a lo largo de varios siglos y también del esfuerzo de personalidades de la Ilustración. La labor desamortizadora de la Revolución francesa, las victorias militares durante las guerras napoleónicas y las campañas arqueológicas y compras, impulsadas durante el Siglo XIX. Tiene 210.000 m² y allí se exponen 487.000 obras, de las cuales 7.000 son pinturas y 480.000 objetos y antigüedades.

La apertura del Louvre en 1793 tuvo un gran significado dentro de la historia de los museos, por el traspaso de las colecciones privadas (monarquía, aristocracia e iglesia) a galerías de propiedad pública con el fin de que la sociedad lo disfrutara; esto fue un precedente y modelo para varios museos.

A lo largo de los siglos ha tenido variadas modificaciones arquitectónicas y decorativas desde Claude Perrault y los pintores Simón Vouet y Charles le Brun en el XVII hasta

Delacroix y Georges Braque quienes pintaron algunos de sus techos. Comenzó como una fortaleza construida a finales del Siglo XII. El edificio fue ampliado muchas veces para formar el actual Palacio del Louvre. En 1862 Luis XIV eligió el Palacio de Versalles para su casa, dejando el Louvre como lugar para exhibir la colección real.

En los años 80, el Museo, cuyas salas y pasillos marcan un recorrido de varios km se sometió a una modernización por iniciativa del presidente François Mitterrand. El elemento más visible del proyecto, conocido como “Le Grand Louvre” fue la pirámide de cristal diseñada por el arquitecto Leoch Ming Pei e inaugurada en 1989 para centralizar el acceso de los visitantes a las distintas salas del Museo, pero también con la intención de aumentar la capacidad de visitantes. Tiene en realidad 5 pirámides que se han colocado para crear focos de luz para las colecciones del Museo; la quinta y última es la Pirámide invertida que puede verse cuando se utiliza la entrada subterránea del Carrousel del Louvre. También fue diseñada por Leoch Ming Pei y se terminó en 1993 Este proyecto fue criticado por muchos, por su coste millonario.

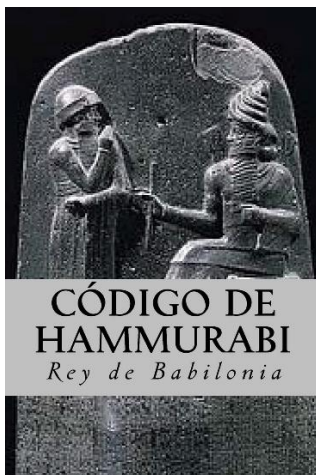
La Pirámide sirve también como recordatorio constante de las colecciones de antigüedades egipcias y su importancia dentro del Museo.



El Louvre es famoso por sus obras maestras especialmente la pintura renacentista conocida como la Gioconda de Leonardo Da Vinci. Francisco I era un admirador de Leonardo Da Vinci, le invitó a Francia y le compró el cuadro en 1518, así fue como la obra más famosa del mundo entró en las colecciones reales, expuestas en el Museo del Louvre a partir de la Revolución francesa. En el año 2020 el Museo seleccionó “24 obras imprescindibles”. Esta lista comprende además de la Gioconda, obras como el Código de Hammurabi, El Escriba sentado, la Consagración de Napoleón y la Libertad guiando al pueblo entre otros.



La Gioconda



Código de Hammurabi



El Escriba sentado



La Consagración de Napoleón. De J. L. David



La Libertad guiando al pueblo. De E. Delacroix

El Louvre también posee obras anteriores a 1848; casi todas las obras del siglo XIX avanzado, desde el realismo (Courbet) hasta el impresionismo y Toulouse-Lautrec, fueron transferidas al Museo de Orsay y el de Arte moderno y contemporáneo al Centro Pompidou. Actualmente tiene 2 subsedes, en Lens (Francia) y en Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos).



Louvre Lens



Louvre Emiratos árabes

La colección se incrementó mediante donaciones de coleccionistas privados, así como por una política de adquisiciones que se ha centrado especialmente en la escuela francesa, que estaba incompleta de acuerdo con el gusto de los sucesivos reyes.

Muchas obras medievales, del rococó y del romanticismo llegaron antes de 1900. Entre las donaciones, hay que destacar dos legados: el del coleccionista Louis La Caze, que aportó en 1869 la Betzabé de Rembrandt y El Patizambo de José Ribera; y en 1935 el legado del Barón Edwin de Rothschild con más de 40.000 grabados, casi 3.000 dibujos y 500 libros ilustrados.



Betzabé



El Patizambo. De José Ribera

Ya en el Siglo XXI, en el año 2004, se anunció la apertura de una nueva sala dedicada al arte islámico, que se inauguró en 2008, con una inversión de 50.000.000 €. En 2012, se inauguró una ampliación subterránea que se corona por una cubierta en forma de alfombra voladora. Estas salas contarán con el patrocinio de países y magnates islámicos deseosos de favorecer la difusión de su cultura en Europa.



Sala dedicada al arte islámico

Las colecciones están organizadas de forma temática en diferentes departamentos:

Antigüedades orientales

- egipcias
- griegas
- etruscas
- romanas

Arte del Islam

- Esculturas
- Objetos de arte
- Pinturas

Objetivo: El verdadero objetivo del Museo es mostrar al mundo la grandeza de la Nación.

Gestión: La gestión del Museo está a cargo de la historiadora de Arte Laurence des Cars, presidenta del Museo; es la primera mujer que ocupa el cargo desde la fundación del Museo en 1793.

Financiación: Recibe el 70 % de los fondos del Estado, pero para sus obras de mejora tiene que buscar inversores privados; por ejemplo, la sala de la Gioconda está siendo remozada gracias a una firma japonesa. Tiene un presupuesto para administrar de 120.000.000 €.

Por último y como conclusión podríamos decir que el Arte es una forma de vida autónoma, pero también posee unas posibilidades enormes de compromiso político.

La mayor parte de los museos del mundo se gestionan entre la privatización y la alta política, por tanto, los centros de arte afrontan un presente de dudosos cambios.

El arte y la cultura favorecen la libertad de expresión, la promoción de la paz y el desarrollo sostenible.

4.2.2. THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART



La historia del Museo Metropolitano de Nueva York (The Metropolitan Museum of Art) se remonta a 1866 en París, Francia, cuando un grupo de hombres de negocios, artistas, coleccionistas de arte y pensadores de la época decidieron que era el momento de crear una institución nacional que albergara las piezas de arte más importantes y permitiera preservar y exhibir la colección de los propios fundadores y de otros coleccionistas. Aspiraban también a crear un espacio donde los artistas pudieran exhibir y vender sus obras. No obstante, la misión última del museo sería fomentar la educación y el interés público en el arte y la cultura.



El abogado John Jay, quien propuso la idea, avanzó rápidamente el proyecto a su regreso a los Estados Unidos desde Francia. Bajo la presidencia de Jay, el Union League Club de Nueva York (club social privado) reunió a líderes cívicos, empresarios, artistas, coleccionistas de arte y filántropos para la causa. En 1870, se fundó oficialmente el museo, y en 1872 se abrieron las puertas por primera vez en el edificio Douglas Mansion ubicado en la calle 14 de Manhattan.

En 1880, el Museo Metropolitano de Arte se trasladó a su ubicación actual en la Quinta Avenida, después de que se construyera un edificio especialmente diseñado para el museo que incluye la icónica fachada de la Quinta Avenida, diseñada por Richard Morris Hunt. El espacio ha sido ampliado a lo largo de los años mediante la adición de nuevas construcciones y galerías.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el Museo Metropolitano de Arte cerró temporalmente y se convirtió en un refugio para obras de arte de Europa, protegiéndolas del peligro de ser destruidas durante la guerra. En 1951, el museo inauguró su primera exposición de fotografía, y en 1971 se abrió la sección de arte africano y oceánico.

Desde entonces, el Museo Metropolitano de Arte ha seguido creciendo y expandiéndose, con nuevas adiciones y mejoras constantes a su edificio y colección de arte. Hoy en día, el museo es uno de los más grandes y visitados del mundo, posee una de las colecciones más extensas y variadas: más de 2 millones de objetos que abarcan más de 5.000 años de historia del arte y la cultura. Cuenta con una amplia colección de arte moderno y contemporáneo, así como con una gran variedad de piezas no occidentales que incluyen arte procedente de África, Asia y Oceanía.

Las obras que se exhiben actualmente representan una amplia variedad de culturas y épocas. Muchas pertenecen a la colección original del museo; otras han sido adquiridas con posterioridad o donadas por coleccionistas, mecenas o instituciones. Algunas se encuentran cedidas en préstamo por museos y particulares de todo el mundo.

Entre los tesoros que alberga el museo destacan:

Templo de Dendur, Egipto

Claustro de Sant Miquel de Cuixà

Juan de Pareja, de Diego de Velázquez

Mujer con una jarra de agua, de Vermeer

Estanque de ninfas, de Monet

Vista de Toledo, del Greco

Dos chicas al piano, de Renoir

Autorretrato con sombrero de paja, de Van Gogh



Mujer con una jarra de agua - Vermeer



El templo de Dendur



Juan de Palleja - Diego de Velázquez



Autorretrato con sombrero de paja - Van Gogh

A lo largo de los años, el Museo Metropolitano de Nueva York ha sido lugar de peregrinación para millones de visitantes. Hoy, sigue siendo un museo vibrante y en constante evolución, y uno de los puntos de referencia culturales más importantes de la ciudad de Nueva York y del mundo.

En cuanto a su estatus, se trata de una entidad sin ánimo de lucro propiedad de una organización de derecho privado: The Metropolitan Museum of Art, Inc. Está gobernada por un Consejo de Dirección compuesto por 50 miembros, incluidos líderes empresariales, filántropos y expertos en arte y cultura. La administración está encomendada a un director y un equipo de profesionales. Aunque es una institución privada, el museo mantiene un convenio con la Ciudad de Nueva York que le permite

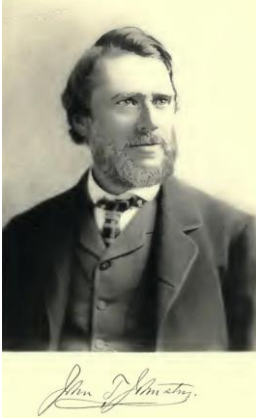
ocupar el edificio y terrenos en Central Park de manera gratuita a cambio de abrir sus exhibiciones y programas culturales al público. Además, la alcaldía aporta fondos anuales para mantener su funcionamiento.

El Met recibe también apoyo financiero de patrocinadores privados, incluidas fundaciones y donantes individuales. Algunos de los más destacados son la Fundación Mellon, la Fundación Rockefeller, la Fundación Andrew W. Mellon y la familia Koch. Otras fuentes de financiación son las subvenciones, inversiones y legados, la venta de entradas y productos en tienda, el alquiler de espacios para eventos y los servicios de catering, entre otros.

Los principales objetivos del museo son:

- Coleccionar, preservar y exhibir obras de arte y objetos de todo el mundo para promover el conocimiento de diferentes culturas, estilos y períodos de la historia del arte.
- Proporcionar educación artística y cultural a través de programas y recursos para estudiantes, académicos y el público en general.
- Realizar investigaciones y publicaciones en el campo de la historia del arte y la cultura, con el fin de contribuir al conocimiento y la comprensión del mundo en que vivimos.
- Fomentar el desarrollo de las artes y la cultura a través de la promoción y el apoyo a artistas, artesanos y creadores de todo el mundo.
- Mantener y mejorar las instalaciones del museo y su colección, y garantizar que los recursos y las obras de arte son accesibles al público en todo momento.

En función de lo expuesto anteriormente, el Metropolitan de Nueva York es un museo de arte y, como tal, no tiene objetivos políticos en sí mismo, si bien su papel como institución cultural relevante le convierte en ocasiones en objeto de debates y controversias políticas. Ha sido objeto de críticas, por ejemplo, por la adquisición de bienes culturales de otros lugares del mundo y por su papel en la representación de ciertas narrativas culturales e históricas. Desde hace unos años, el museo trabaja para abordar estas cuestiones y mejorar su transparencia y responsabilidad en la adquisición y exhibición de obras y objetos.



No construimos estos edificios para nosotros mismos, sino para el público; no para nuestras comodidades, sino para las suyas, y para inspirar en ellos un amor por el arte.

Esta frase pronunciada en 1872 por el entonces presidente del MET, John Taylor Johnston el día de su inauguración, resume admirablemente el espíritu del museo.

4.2.3. GALLERIA DEGLI UFFIZI



Cuenta con la mejor colección de pinturas del Renacimiento. De Leonardo da Vinci, Rafael, Caravaggio, Miguel Ángel, Botticelli, Tiziano, Tintoretto. Es el Museo más visitado de Florencia. Superado incluso la Galería de la Academia en donde se encuentra el DAVID de Miguel Ángel.

Historia de la Galería

La Galería no surgió como un museo. Su nacimiento está ligado a los Medici. Edificio del siglo XVI que alberga una amplia colección de cuadros y obras maestras primitivas y renacentistas.

Fundador

Se abrió al público en 1769 bajo el mando del Gran Duque Peter Leopold de Lorena que también fundó la Academia. El edificio de la Galería de las Oficinas conocido como Galleria degli Uffizi, encargado por Cosimo I de Medici, primer Gran Duque de Toscana fue diseñado para albergar los Uffizi, que son las oficinas administrativas y judiciales de Florencia. Con simio, encomendó la tarea a su artista de confianza, Giorgio Vasari, quien diseñó un edificio, con un pórtico con columnas dóricas y un aspecto elegante y severo, fundado sobre el río y casi en el aire.

¿De dónde salen las obras que se exponen?

La Galería Uffizi, es un palacio y museo de Florencia que posee una de las más famosas y más antiguas colecciones de arte. Tiene más de 45 salas el museo. La sala segunda dedicada a GIOTTO y al Duecento, se exponen pinturas de la Toscana desde la primera mitad del siglo XII. Estas obras son las siguientes: EL NACIMIENTO DE VENUS DE BOTICELLI. LA VENUS DE URBINO DE TIZANO. LA PRIMAVERA DE BOTTICELLI. LA VIRGEN ORGINISSANTI DE GIOTTO. LA ANUNCIACION DE LEONARDO DE VINCI. EL BACO DE CARAVAGGIO. LA MADONNA DE CARDELLINO DE RAFAEL.

Actualmente, lo gestiona el estado italiano.

Galería Uffizi, en italiano significa oficinas. El arquitecto encargado fue Giorgio Vasari. Además del edificio también creó un corredor secreto (corredor de Vasari) que conecta las oficinas con el palacio Vecchio y el palacio Pitti hogares de la familia Medici.

La Galería es impresionante, es una maravilla dentro de su arte, su arquitectura, y sus fascinantes vistas a la ciudad y al río. Es el Museo más visitado de Italia y el cuarto lugar turístico del país por visitante. Dicha Galería envía obras de arte a pueblos para fomentar el turismo. (La Razón 28 de junio de 2021)

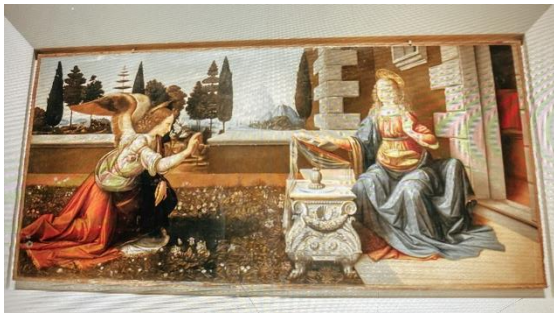
LAS 10 OBRAS DEL RENACIMIENTO QUE SE PUEDEN VER EN LA GALERIA UFFIZI

1-EL TONDO DONI, DE MIGUEL ANGEL



También se le conoce como SAGRADA FAMILIA. Es curioso porque es redondo y el marco, de madera tallada. Miguel Ángel lo hizo en el mismo periodo que el David. Representa a José, María y al Niño como la Sagrada Familia. Fue un encargo que el banquero Agnolo Doni le hizo al artista.

2-LA ANUNCIACION DE LEONARDO DE VINCI



En él se representa el momento que el Ángel comunica a María que dará a luz al Hijo de Dios. Da Vinci se atrevió usar una técnica llamada anamorfosis. Es una ilusión óptica en la que los objetos parecen deformados. En este cuadro, el brazo de María parece deformado, pero si se observa desde la derecha, la proporción es normal.

3-ESCUDO CON LA CABEZA DE LA MEDUSA DE CARAVAGGIO



Es una obra trágica. Una de las teorías es que Caravaggio se autorretrata en esta obra. El pintor pinto sobre lienzo la medusa y después la pego al escudo. El cuadro se ve sobre una superficie cóncava.

4-LA PRIMAVERA DE BOTTICELLI



Es una de las más famosas. Botticelli represento a diosas, ninfas y a las especies botánicas de la Toscana. Es una obra llena de sensibilidad.

5-EL NACIMIENTO DE VENUS DE BOTTICELLI



Es uno de los cuadros representativo del Renacimiento. El Museo de los Uffizi lo usa a modo de promoción. Botticelli recibió de los Medici el encargo de representar la historia del nacimiento de Venus. La diosa pagana Venus representa la fertilidad en la mitología grecorromana. Los colores son brillantes.

6-LA MADONNA DE GIOTTO



Se le considera el primer pintor moderno porque fue el primero en representar a las personas con sentimientos. Hasta entonces las figuras se pintaban sin expresión. Fue un encargo Giotto en el siglo XIV para el retablo del altar mayor de la iglesia de Ognissanti.

7-RETRATO DE LOS DUQUES DE URBINO DE PIERODELLA FRANCESCA



En este cuadro, retrata a Federico de Montefeltro y Batista Sforza Duques de Urbino. El retrato está hecho de perfil porque el Duque perdió el ojo derecho en un torneo.

8-LA VIRGEN CON EL NIÑO Y DOS ANGELES DE FILIPPO LIPPI



Botticelli fue alumno y amigo de Filippo Lippi. Este cuadro sirvió de inspiración para Botticelli. Es importante verlo.

9-LA VIRGEN DEL JILGUERO DE RAFAEL



Una de las características de las pinturas es la dulzura de las expresiones humanas. El color intenso de los vestidos y del paisaje hace que destaque por encima del resto.

10-LA VENUS DE URBINO DE TIZIANO



Fue un encargo que el Duque de Urbino le hizo a TIZIANO. El objetivo era que Tiziano lograra representar los valores de la mujer del Renacimiento. sensualidad, fidelidad y naturalidad. Para la sensualidad usa a VENUS que es la diosa del Amor. Para la fidelidad añade el perro al cuadro y para la maternidad se dibuja al fondo unos niños con la cuidadora.

El Museo Uffizi ocupa parte del palacio Uffizi ordenado construir en 1560 por los Medici para almacenar parte de su extensa colección de obras de arte. Recientemente han inaugurado una nueva sección en el primer piso del museo dedicada a la pintura del Cinquecento, con importantes obras de maestros florentinos y venecianos. Conserva también una importante colección de escultura clásica que decora los pasillos del museo. Hay que estar del pasillo central atento a la decoración de las salas y galerías y a las vistas que se tienen del río y el Ponte Vecchio desde las ventanas del pasillo central.

¿Quién lo gestiona?

La Galería de los Uffizi incorpora REVENUE MANAGEMENT a su gestión. Tiene 17.000 metros cuadrados. El museo va a dar un paso adelante en su gestión con el fin de por una parte aumentar sus ingresos y por otra mejorar la experiencia del cliente durante su visita a la Galería. Desde el 2015 el director es Eike Schmidt.

¿De dónde provienen actualmente las obras?

Actualmente, alberga un patrimonio artístico inmenso formado por miles de cuadros que abarcan desde la época medieval hasta la moderna y un gran número de esculturas antiguas, miniaturas y tapices. Es celebre la colección de autorretratos y la colección la del Gabinete de Dibujos y Grabados. También contiene 77 obras españolas.

Origen de los fondos del presupuesto: El estado italiano y de visitantes.

Objetivos del Museo: Oficiales: Fue construido con el objetivo de acoger las oficinas administrativas del estado toscano. El diseño en forma de U fue encargado al arquitecto Giorgio Vasari en 1560 y se considera uno de los primeros conjuntos urbanísticos planificados de Europa.

De imagen: Se le considera una de las atracciones turísticas más visitadas de Florencia y en 2015 se recibió casi 2 millones de visitas por lo que es la pinacoteca más concurrida de Italia.

INFORMACION GENERAL: CREACION año 1560; INAGURACION año 1765

Las salas de la Galería Uffizi son las siguientes:

VESTIBULO DE ENTRADA: Este espacio compuesto por tres vestíbulos, fue realizado a finales del setecientos, cuando por voluntad del Gran Duque Pietro Leopoldo, fue completada la escalera monumental permitió un nuevo acceso a la Galería. Esta decorada con estatuas, sarcófagos y relieves antiguos.

En el primer vestíbulo, están los bustos de mármol y pórfido de los Medici y comunicando con este está, el vestíbulo rectangular, decorado por Giovanni da San Giovanni con Caprichos Mitológicos. En el vestíbulo elíptico: estatuas romanas sarcófagos y relieves antiguos.

CORREDOR DEL ESTE: El largo corredor es la parte más antigua de la galería que Francisco I de Medici realizó en los años ochenta del Cinquecento usando el edificio que coronaba la Galería. Este espacio estaba destinado a ser sobre todo la galería de las estatuas, como la colección de las estatuas antiguas de los Medici. El techo de la galería fue decorado con antiguos frescos que se remontan a 1581 obra de Antonio Tempesta. En el corredor hay retratos de hombres ilustres, colección Giovanna y Retratos de los Medici. También hay estatuas griegas y romanas.

SALA 1 ARQUEOLOGIA alberga obras elaboradas en su mayoría en ROMA, interesante un busto de Cicerón en ónix de la mitad del siglo I

SALA 2 DUECENTO Y GIOTTO, pinturas de las iglesias de la Toscana. De la mitad del siglo XII y comienzos del XIV.

SALA 3 TRECENCO SIENES: Con dos extraordinarias pinturas que provienen de la catedral de Siena: La Anunciación de Simone Martini y Lippo Memmi.

Sala 4 TRECENCO FLORENTINO: Destacan el Tríptico de San Mateo y la Piedad de San Remigio.

SALA 5-6 GOTICO INTERNACIONAL

ORIGEN DE LOS FONDOS DEL PRESUPUESTO: En el año 2022 la Galería de los Uffizi logró la mejor recaudación de su historia. Los museos, renuevan sus colecciones, con intercambios de piezas. Entre ellos, la Galería de los Uffizi en Florencia.

MECENAZGO: La Galería es un lugar único y visita obligatoria si se visita Florencia. Se puede pasar horas enteras, como mínimo 2,5 horas para ver lo básico con calma. Se puede admirar obras de Miguel Ángel, Caravaggio, Leonardo da Vinci, Botticelli. Rafael etc. Es uno de los museos que más prestigio ha dado a Florencia por la importancia de sus obras. Y también más importante de Italia y del mundo.

4.2.4. MUSEO DEL PRADO



Al igual que otros grandes museos europeos, el Prado debe su origen a la afición coleccionista de las dinastías gobernantes a lo largo de varios siglos.

Se inaugura el 19 de noviembre de 1819. Está localizado en Madrid, España y es considerado uno de los museos pictóricos más importantes del mundo, pues posee amplias colecciones de pintura ilustrativas de la historia europea que abarca los periodos entre la Edad Media y principios del Siglo XX, especialmente relacionado con España. El grueso de las obras más importantes procede de la Colección Real española, reunida por los sucesivos monarcas españoles entre los Siglos XVI y XIX.

En el Prado se pueden admirar las mejores colecciones de pintura del Greco, Diego Velázquez y Francisco de Goya (escuela española); de Tiziano (italiana) y del Bosco y Rubens (flamenca). También hay que añadir los extensos fondos de múltiples artistas,

así como valiosos ejemplares de esculturas, dibujo y artes decorativas, que son imprescindibles, no solo artísticamente, sino también históricamente.

Pintura española



Anunciación del Greco



Las Meninas de Velázquez



La Maja de Goya

Escuela italiana



Sisifo Tiziano

Escuela flamenca



El jardín del amor: Rubens



El carro de heno: El Bosco

Las primeras ideas de la conveniencia del Museo surgen en el Siglo XVIII y provienen de ministros del gobierno, de artistas con la idea de crear un centro que albergara fondos selectos de las bellas artes, pero ya anteriormente, había la convicción de que la Colección Real tenía una gran importancia en Europa. Velázquez en 1651 intervino en la redecoración de varias estancias del Monasterio de El Escorial con el objetivo de exhibir una selección de obras para que la pudieran disfrutar el elevado número de visitantes que acudían al país.

Más tarde, la idea de un Museo de Artes en España surgió del Rey Fernando VI en 1757. Bárbara de Braganza, reina consorte y principal impulsora del museo, falleció al año siguiente y este hecho llevó a la muerte a Fernando VI. Carlos III, hermano de Fernando y sucesor en la corona española no continuó con el proyecto de su hermano. Su hijo, Carlos IV, rey entre 1788 y 1808, pensó en retomar el proyecto de su tío Fernando VI aprovechando que el edificio del Paseo del Prado estaba terminado, pero la parálisis económica del reino, unida al estallido de la Revolución Francesa, impidió su realización.

En 1808, Napoleón Bonaparte invadió España y su hermano José Bonaparte fue nombrado Rey de España en sustitución de Carlos IV, y fue José Bonaparte el que realmente plasmó por escrito la creación del actual Museo del Prado, bajo el nombre de Museo Josefino. José Bonaparte quería imitar a otras cortes europeas que ya contaban con museos similares, y de paso frenar el expolio de arte español que en buena medida había iniciado su hermano Napoleón. La inestabilidad del gobierno impidió el desarrollo de la obra. A pesar de todo esto, el decreto de fundación se publicó el 21 de diciembre de 1809.



Después de la ocupación francesa, Fernando VII fue proclamado rey de España y en 1814 acogió las propuestas de su esposa Isabel de Braganza, de reiniciar el proyecto del Museo. La reina Isabel había encontrado documentos de Carlos III dirigidos a Antón Raphael Mengs, pintor alemán, sugiriéndole apoyo para crear el Museo. El 19 de noviembre de 1819 se inauguró el Museo Real de Pintores que fue como se le llamó inicialmente. Se finalizó así un proyecto iniciado en tiempo de Carlos IV: la fundación de un Museo a la imagen del Louvre de París

Al principio, el Museo era una dependencia del Patrimonio de la Corona. Por este motivo se recibieron muchos envíos desde los palacios y monasterios reales, pero también hubo algunas obras que fueron trasladadas al Palacio del Pardo.

En 1868 y tras el destronamiento de Isabel de Braganza, pasó a formar parte de los bienes de la Nación. En 1872, se suprimió el Museo de la Trinidad, creado a partir de las obras requisadas por la Ley de Desamortización de Mendizábal (1836) y sus fondos fueron traspasados al Museo del Prado.

En la Ley 46/2003, de 25 de noviembre, (BOE núm. 283 de 26.11.2003), reguladora del Museo Nacional del Prado, se exponen los motivos por los que se considera al Museo del Prado como relevante institución cultural de nuestro país:

Por su extraordinaria riqueza de sus colecciones.

Por su patrimonio actual, basado en la integración de la colección de los Reyes de España, los fondos del decimonónico Museo de la Trinidad, procedentes de instituciones religiosas desamortizadas y un siglo más tarde, las obras del Siglo XIX del desaparecido Museo de Arte Moderno.

El Museo del Prado, como institución pública, tiene una aportación estatal de 15,3 millones € (dato de 2018) y el resto hasta los 45 millones de euros, son ingresos privados, o sea, que en la actualidad el 34% es público y el 66% restante, privado. (Venta de entradas un 40%)

El Prado genera 745 millones de euros a la economía española. Se ha convertido en uno de los bienes culturales españoles más importantes debido a las donaciones y legados de coleccionistas particulares; a las obras de pintura española e italiana y al núcleo de pintura de Goya.

Es propiedad de todos los españoles, de Europa y del mundo.

El director del Prado desde 2017 es Miguel Falomir Faus

Objetivos

El Museo del Prado tiene como objetivos:

Garantizar la protección y conservación, así como promover el enriquecimiento y mejora de los bienes del Patrimonio histórico español adscritos al mismo, y la difusión de una colección única en el mundo. Compromiso con la transición digital, con la agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Nueva política de depósitos y su proyección internacional, a través de la búsqueda de nuevas vías de colaboración y alianzas con entidades culturales y organismos internacionales.

Llevar a término el Proyecto del Salón de Reinos. Este proyecto consiste en la rehabilitación arquitectónica y adecuación museística, lo que permitirá al Museo de Prado desarrollar más exposiciones temporales y mostrar un mayor número de obras de la pinacoteca, fondos que permanecen ocultos por falta de espacio. Estas obras comenzaron en julio de 2022, y se prevé que finalicen en el 2025. Esta rehabilitación se ha encargado al estudio de arquitectos de Norman Foster y Carlos Rubio.

4.2.5. NEUE NATIONALGALERIE



La Neue Nationalgalerie de Berlín es un museo de arte moderno y contemporáneo ubicado en el distrito de Tiergarten de la ciudad de Berlín. Por su situación forma parte del complejo de edificios culturales llamado Kulturforum, junto al Auditorio de la Philharmonica, la Biblioteca Estatal, la Kammermusiksaal, la Gemäldegalerie o el Museo de Instrumentos Musicales. Esta zona nació de un plan para dotar a la zona de Berlín Occidental de un significado cultural y artístico de importancia internacional dado que la mayoría de los museos quedaron situados en el Berlín Este después de la partición de esta ciudad al acabar la II Guerra Mundial.

La idea de construir un museo para la colección de arte moderno surgió en la década de 1950, cuando un grupo de artistas y críticos de arte alemanes comenzaron a pedir la creación de un espacio dedicado a la exhibición y promoción del arte moderno en Berlín.

El proyecto fue impulsado por la Stiftung Preussischer Kulturbesitz (Fundación del Patrimonio Cultural Prusiano), una organización encargada de preservar y promover el patrimonio cultural alemán, y se llevó a cabo con la ayuda del gobierno de la República Federal de Alemania y del gobierno de los Estados Unidos. El edificio fue diseñado por Ludwig Mies van der Rohe, uno de los arquitectos más influyentes del siglo XX, y se inauguró en 1968.

La Neue Nationalgalerie fue construida en un momento de intensa transformación cultural y política en Berlín, y se convirtió en un importante símbolo de la creciente presencia y relevancia del arte moderno y contemporáneo en la ciudad. A lo largo de los años, el museo ha sido testigo de importantes exposiciones y eventos artísticos, y ha continuado siendo un lugar de encuentro para los amantes del arte y la cultura en Berlín.

Está diseñada con un estilo minimalista y elegante que es característico del trabajo de Mies van der Rohe. El edificio consta de una gran sala de exposiciones con techos altos y paredes de vidrio que permiten que la luz natural entre en el espacio. La sala de exposiciones es conocida por su impresionante claridad y su habilidad para exhibir obras de arte en una atmósfera elegante y minimalista.

La fundación de la Neue Nationalgalerie se basa en varias razones y objetivos que se remontan a la posguerra de la Segunda Guerra Mundial y a la reconstrucción de la ciudad de Berlín. Algunas de las razones más destacadas son las siguientes:

1. Exhibir y preservar el arte moderno y contemporáneo: La creación de la Neue Nationalgalerie fue una respuesta a la necesidad de crear un espacio para la exhibición y preservación del arte moderno y contemporáneo en Berlín. Durante la posguerra, la ciudad se estaba reconstruyendo y renovando, y había una creciente conciencia de la importancia del arte moderno y contemporáneo en la cultura y sociedad.
2. Fomentar la educación artística y cultural: El museo se creó con el objetivo de fomentar la educación artística y cultural en la ciudad y en el país en general. Así se convirtió en un lugar para que los visitantes experimenten la obra de los artistas más importantes del siglo XX y para aprender sobre las diversas corrientes artísticas y culturales que surgieron durante este período.
3. Promover la cultura alemana: La fundación del museo también fue una manera de promover la cultura alemana y de fortalecer la imagen de Alemania como una nación moderna y culturalmente vibrante en la posguerra. La colección de la Neue Nationalgalerie incluye obras de muchos artistas alemanes importantes, lo que demuestra la riqueza y diversidad de la cultura alemana.

4. Representar la modernidad arquitectónica: Además de su colección de arte, este museo también fue diseñado para representar la modernidad arquitectónica de la época. Por este motivo se eligió al famoso arquitecto Mies van der Rohe y es considerado una obra maestra de la arquitectura moderna.

En resumen, la fundación de la Neue Nationalgalerie fue una respuesta a la necesidad de crear un espacio para la exhibición y preservación del arte moderno y contemporáneo en Berlín, fomentar la educación artística y cultural, promover la cultura alemana y representar la modernidad arquitectónica. El museo ha cumplido estos objetivos y se ha convertido en un importante centro cultural y artístico en Berlín y en todo el mundo.

En este sentido alberga una colección impresionante enfocada en el arte moderno y contemporáneo del siglo XX y XXI, con un énfasis particular en el arte alemán y europeo. La colección del museo está compuesta por más de 1.500 obras, incluyendo pinturas, esculturas, fotografías y medios audiovisuales. La colección incluye obras de muchos artistas importantes, como Pablo Picasso, Salvador Dalí, Max Beckmann, Ernst Ludwig Kirchner, Otto Dix, Paul Klee, Gerhard Richter, Sigmar Polke, Georg Baselitz, Anselm Kiefer e incluso obras de Joan Miró entre otros.

La colección también cuenta con una amplia gama de obras de artistas alemanes y europeos menos conocidos, muchos de los cuales fueron fundamentales en el desarrollo del arte moderno y contemporáneo.

Muchas de las obras de arte que se exhiben en el museo fueron adquiridas por el estado alemán después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se hizo un esfuerzo por reunir y proteger el patrimonio artístico de Alemania. Durante este tiempo, se adquirieron muchas obras de arte de colecciones privadas y públicas, así como de galerías de arte y artistas directamente.

El museo también ha recibido muchas obras de arte como donaciones y legados de artistas y sus familias. Por ejemplo, la colección de Gerhard Richter allí depositada se compone de muchas obras que el artista donó directamente al museo, incluyendo sus famosas pinturas abstractas.

Además de las adquisiciones directas y donaciones, el museo también ha recibido muchas obras de arte a través de préstamos y exposiciones temporales de otras instituciones públicas y

privadas en todo el mundo. Esto ha permitido que la Neue Nationalgalerie presente una gran variedad de obras de arte moderno y contemporáneo de alta calidad, y ha ayudado a consolidar su reputación como uno de los museos de arte más importantes y respetados en Europa.

La colección del museo es un reflejo de la riqueza y diversidad del arte moderno y contemporáneo de Alemania y Europa, y es una de las mejores colecciones de su tipo en todo el mundo. Cuenta con una extensa colección de arte que incluye muchas obras importantes y famosas de algunos de los artistas más destacados del siglo XX y XXI. Entre ellas podemos destacar algunas de las obras más importantes y famosas del museo:



Mujer con sombrero - Pablo



Postdamer Platz - Ernst Ludwig Kirchner

- "Mujer con sombrero" de Pablo Picasso: una de las obras más icónicas de Picasso, esta pintura del período cubista retrata a una mujer con un sombrero de ala ancha y presenta una combinación de formas geométricas y colores intensos.

- "Tocando la guitarra" de Juan Gris: otra obra importante del movimiento cubista, esta pintura de Gris presenta una guitarra y un frutero sobre una mesa, y utiliza una paleta de colores limitada y formas geométricas para crear una composición abstracta.

- "Tres chicas" de Ernst Ludwig Kirchner: una pintura expresionista que representa a tres mujeres desnudas en un paisaje alpino, esta obra es una de las más conocidas del artista alemán.

- "Noche estrellada sobre el Ródano" de Vincent van Gogh: una pintura impresionista que representa un paisaje nocturno del río Ródano en Arles, Francia, esta obra presenta colores vibrantes y un estilo característico del artista holandés.

- "Cabeza de mujer" de Amedeo Modigliani: una de las muchas pinturas de retratos de Modigliani, esta obra presenta una mujer con un cuello largo y delgado y rasgos faciales estilizados.

- "Potsdamer Platz" es un cuadro de gran formato del ciclo de escenas callejeras. Es una escena a medianoche, muestra a dos *cocottes* elegantemente vestidas, como se llamaba a las prostitutas en Berlín, posando para los clientes en una isleta de tráfico en la famosa plaza de Berlín. Está considerada una obra importante de los cuadros de Berlín con escenas callejeras anteriores a la Primera Guerra Mundial
- "Ema (Desnudo en una escalera)" de Gerhard Richter: una pintura hiperrealista que representa a una mujer desnuda en una escalera, esta obra es una de las más famosas de Richter y una de las más representativas de su estilo.



La danza de la vida - Edvard Munch

Por último, una de las obras más famosas de la colección de la Neue Nationalgalerie es "La danza de la vida" (1905-1907) de Edvard Munch, una obra icónica del expresionismo alemán que representa a una pareja bailando en un paisaje colorido y vibrante a través de figuras estilizadas y colores

intensos para crear un efecto

dramático. Y otra obra notable es "La Gran Guerra" (1964) de Otto Dix, una serie de 50 grabados que documentan las horribles experiencias de la Primera Guerra Mundial.

Además de su colección permanente, la Neue Nationalgalerie también organiza regularmente exposiciones temporales y eventos relacionados con el arte moderno y contemporáneo, lo que permite a los visitantes experimentar una amplia gama de arte y artistas de todo el mundo.

Este museo es propiedad del estado alemán y está gestionado por la Fundación del Patrimonio Cultural Prusiano, que es una institución cultural federal encargada de la preservación y promoción del patrimonio cultural de Alemania. La fundación gestiona varios museos y monumentos culturales en todo el país, incluyendo la Isla de los Museos en Berlín, el Museo de Pérgamo y la Biblioteca Nacional Alemana.

El presupuesto de la Neue Nationalgalerie proviene principalmente del estado alemán, a través de esta Fundación. Además, el museo también recibe financiación de otras fuentes, como la Unión Europea, patrocinadores privados, donaciones y ventas de entradas y merchandising.

La Fundación del Patrimonio Cultural Prusiano es responsable de la gestión y mantenimiento del edificio de la Neue Nationalgalerie, así como de la adquisición, conservación y exhibición de su colección de arte moderno y contemporáneo. El museo cuenta con un equipo de profesionales que incluye curadores o museógrafos, conservadores, personal de seguridad y personal de atención al público, quienes se encargan de llevar a cabo las actividades diarias del museo y garantizar su adecuado funcionamiento.



La gran guerra - Otto Dix

La Neue Nationalgalerie es un lugar popular para los amantes del arte y los turistas en Berlín, y se encuentra en una zona de la ciudad que cuenta con otros importantes museos y atracciones culturales.

La Neue Nationalgalerie representa un importante patrimonio cultural para la ciudad de Berlín y para Alemania en general, ya que es uno de los principales museos de arte moderno y contemporáneo del país y podríamos decir de Europa. Como parte de los Museos Nacionales de Berlín, la Neue Nationalgalerie contribuye a la preservación y promoción del patrimonio artístico y cultural de Alemania.

El museo es también un hito arquitectónico importante para la ciudad de Berlín y es considerado como uno de los ejemplos más destacados de la arquitectura moderna en Alemania. El edificio es una obra maestra de la arquitectura moderna y ha sido reconocido internacionalmente por su innovadora combinación de materiales y su diseño minimalista y funcional.

Además, la Neue Nationalgalerie ha sido un lugar de encuentro para artistas y amantes del arte de todo el mundo, y ha sido escenario de muchas exposiciones y eventos culturales de renombre. El museo ha contribuido significativamente al diálogo internacional sobre el arte moderno y contemporáneo y ha fomentado la comprensión y la apreciación de la cultura alemana en todo el mundo.

4.2.6. THE TATE MODERN



La Tate Modern es un museo de arte moderno y contemporáneo situado en Londres, Reino Unido.

Su historia se remonta a la década de los 80, cuando la Tate Gallery, un museo de arte británico comenzó a quedarse sin espacio para exhibir su creciente colección de arte moderno. En 1992 se decidió ampliarlo mediante la conversión de la antigua central eléctrica de Bankside. La adjudicación del proyecto se llevó a cabo mediante concurso, y se eligió al equipo suizo de arquitectos Jaques Herzog & Pierre de Meuron para diseñar la transformación del edificio en el nuevo museo. Las obras comenzaron en 1994 y se completaron en 2000, año en que la Tate Modern abrió sus puertas al público, convirtiéndose rápidamente en un icono de la arquitectura contemporánea que atrajo a millones de visitantes de todo el mundo.

En 2016 se llevó a cabo una importante expansión, que incluyó la construcción de un nuevo edificio llamado Switch House, diseñado también por Herzog & Meuron, que aumentó el espacio disponible en un 60% y permitió la incorporación de nuevas obras y exposiciones.

La Tate Modern, situada frente de la catedral de San Pablo y a orillas del río Támesis, se ha convertido en un importante punto de referencia cultural de la ciudad. Su colección continúa creciendo y evolucionando para reflejar los cambios en el arte moderno y contemporáneo.

La colección permanente se formó a partir de las colecciones de la Tate Britain y la Tate Gallery de Arte Moderno, y se ha ido expandiendo a lo largo de los años gracias a donaciones, adquisiciones y préstamos. El museo alberga obras de arte de la Edad de Bronce hasta el presente, abarcando una amplia gama de estilos: desde el impresionismo hasta el neoexpresionismo, y desde el minimalismo hasta el arte conceptual, aunque predomina el arte producido desde 1900 en adelante, lo que incluye el periodo modernista y contemporáneo.

Las obras de arte de la Tate Modern provienen de todas las partes del mundo, si bien la mayoría son de artistas británicos, europeos y americanos. Entre los europeos destacan Pablo Picasso, Henri Matisse, Francis Bacon, Paul Klee, Wassily Kandinsky y Auguste Rodin. En la galería se pueden contemplar también obras de artistas norteamericanos del siglo XX, como Andy



Marilyn Monroe - Andy Warhol

Warhol, Jackson Pollock, Jasper Johns, Roy Lichtenstein y Robert Rauschenberg. La colección incluye también algunas de las obras maestras de artistas de América Latina como Frida Kahlo, Diego Rivera y Roberto Matta, así como creaciones de artistas africanos y asiáticos.

El museo también cuenta con exposiciones temporales de artistas emergentes y otros ya consolidados. A menudo se centran en un tema en particular, como el feminismo, el racismo, el medio ambiente, el arte de la calle, el *performance art* y la cultura pop, y ello a través de una variedad de medios: desde pinturas y esculturas hasta instalaciones y vídeos. Estas exhibiciones se organizan a menudo en colaboración con otros museos y galerías de todo el mundo, lo que

permite mostrar en la Tate Modern obras que de otra manera no serían accesibles al público de Londres.

En sus instalaciones tienen asimismo lugar durante todo el año proyecciones de cine, conciertos, talleres y conferencias. Estos eventos brindan a los visitantes una nueva forma de experimentar la cultura y el arte.

La Tate Modern es parte de la red de museos de la Tate, que comprende también la Tate Britain, la Tate Liverpool y la Tate St Ives. Se trata de una institución británica sin fines de lucro fundada en 1897 por Sir Henry Tate, un magnate del azúcar y coleccionista de arte. Es una entidad legal independiente, dirigida por una junta de fideicomisarios nombrados por el gobierno británico.

El propósito de la Tate es preservar el patrimonio artístico británico y ponerlo al alcance de todos: su colección pertenece al público británico en fideicomiso para el disfrute y la educación de las generaciones presentes y futuras. La entidad está administrada por personal profesional, que incluye un director, un equipo de gestión y un consejo de administración. Este último



Mujer desnuda con collar - Pablo Picasso

está compuesto por expertos académicos y profesionales del campo de las artes, así como representantes de la comunidad artística, de la industria y de los medios de comunicación. Es responsable de la aprobación del presupuesto anual y de la programación de exposiciones y otros proyectos de la galería.

El presupuesto anual de la Tate Modern es de 120 millones de libras esterlinas aproximadamente. No obstante, esta cifra puede variar de un año a otro en función de los programas específicos previstos. La institución recibe una asignación anual del Departamento de Digital, Cultura, Medios y Deporte (DCMS) del gobierno británico que representa aproximadamente un 40% de su presupuesto anual. Los ingresos adicionales provienen de donaciones privadas y corporativas, patrocinios, licencias, ingresos por ventas de obras de arte (excepcionalmente y para financiar nuevas compras) así como por la venta de entradas, libros,

publicaciones de arte y otros artículos relacionados con la galería. Es muy importante la colaboración de varias empresas privadas tales como Unilever, BMW, Bloomberg, BP, Hyundai, entre otras muchas.

El programa de donaciones ofrece a los benefactores la oportunidad de apoyar a la galería de varias formas, incluida la financiación de exhibiciones, programas educativos, contratación de miembros del personal y nuevas adquisiciones. Adicionalmente, el patrocinio corporativo ofrece a las empresas una excelente oportunidad de generar publicidad.



Mountain Lake - Salvador Dalí

La Tate Modern se nutre también de los fondos generados por los programas educativos, que incluyen conferencias, talleres, seminarios y visitas guiadas. Éstos permiten la generación de ingresos procedentes tanto de los participantes como de los patrocinadores.

OBJETIVOS DEL MUSEO

La Tate es una institución cultural con unos objetivos determinados, entre los cuales destacan:

1. Promover el conocimiento y la comprensión del arte moderno y contemporáneo a través de exposiciones, programas educativos y actividades públicas.
2. Mostrar la diversidad de la producción artística del mundo, incluyendo trabajos de artistas de diferentes regiones y culturas.
3. Fomentar el compromiso social creando un espacio de diálogo y debate sobre temas sociales y políticos relevantes en el mundo contemporáneo a través de exposiciones, programas educativos y eventos públicos.
4. Apoyar el desarrollo de artistas emergentes y promover su trabajo a través de programas y exposiciones especiales.
5. Contribuir al desarrollo de la cultura y la educación en el Reino Unido a través de su trabajo y actividades.

Para finalizar, podemos concluir que la Tate Modern puede abordar temas políticos a través de las obras de arte que exhibe, su objetivo principal no es el de promover una agenda política específica. Sus objetivos están relacionados con la promoción del arte moderno y contemporáneo como herramienta de diálogo, reflexión y transformación social, así como con la educación y el compromiso con la diversidad y la igualdad cultural. Por otro lado, aunque no sea uno de sus objetivos explícitos, su arquitectura icónica, sus exposiciones y sus actividades hacen de Londres uno de los destinos culturales más importantes del mundo, lo cual redundará en la excelente imagen de la ciudad que se proyecta al exterior y proporciona grandes beneficios económicos.

5. Conclusiones

La relación entre el arte y el poder político ha existido desde los tiempos más remotos, si bien el carácter de esta ha ido evolucionando, como ha evolucionado la sociedad en sí misma y las relaciones entre los diversos estamentos que la conforman. Así, desde unos inicios en que el poder coleccionaba obras de arte para su uso y disfrute personal llegando a reunir importantes colecciones, hasta la utilización en los tiempos más recientes en que la complejidad de las relaciones sociales ha propiciado el uso del arte por parte de los gobiernos como un medio para trasladar a la ciudadanía una imagen positiva de su gestión y al mismo tiempo comunicar la importancia y peso específico del país al resto de naciones como pieza de indiscutible valor en el tablero de las estrategias de la política internacional.

Sin embargo, los poderes públicos enmarcan sus políticas culturales, y concretamente en el apartado de museos, en cuatro principios aceptados globalmente por la sociedad. El principal objetivo de sus acciones de gobierno es la preservación del patrimonio cultural: Los museos y las galerías de arte pueden albergar obras de arte, objetos históricos y otros elementos que son importantes para la preservación de la cultura y la historia de un país. Los gobiernos invierten en la conservación y restauración de estas piezas para asegurarse de que estén disponibles para las generaciones futuras.

En segundo lugar, para la promoción del turismo: Los museos pueden ser importantes atracciones turísticas. Los turistas pueden visitar estos lugares para aprender más sobre la cultura y la historia del país. Además, el turismo puede ser una importante fuente de ingresos para un país, por lo que los gobiernos pueden invertir en la promoción de los museos para atraer a más turistas.

Otro objetivo es el fomento de la educación y la creatividad: Los museos pueden ser lugares donde las personas pueden aprender sobre diferentes formas de arte y cultura. Además, pueden fomentar la creatividad y la inspiración en las personas que los visitan. Los gobiernos pueden invertir en programas educativos y actividades para promover el aprendizaje y la creatividad en estos lugares.

Por último, desarrollan un apoyo a la industria del arte: Los gobiernos pueden invertir en museos para potenciar la industria del arte en su país. Esto puede incluir el apoyo a artistas locales, la creación de empleos en la industria del arte y la promoción de la cultura y el patrimonio del país a través del arte.

Estas grandes líneas de actuación pública no quitan que la política cultural sobre el arte y los museos no deje de estar enmarcada en un conjunto de políticas, en la que también estaría la política exterior, para que los utilicen como medios de comunicación y de imagen de un país, es decir, como elementos de actividades de marketing para mejorar, lo que en el mundo de la comunicación se denomina la reputación pública. En resumen, el arte puede ser una herramienta de comunicación.

Para conseguir estos fines, se han utilizado los más actuales modelos de distribución comercial como son las franquicias, pues generan ingresos adicionales y expanden su alcance a nivel internacional sin tener que incurrir en los costos y riesgos de abrir una sucursal propia en otro lugar. Por otro lado, puede ser una forma de aumentar la visibilidad y la reputación de un museo al asociarse con otras instituciones culturales destacadas, resultando al mismo tiempo una presencia del país de origen del museo, reforzando su imagen internacionalmente

Si las franquicias de museos son una forma de expandir el alcance y la influencia de una institución museística original, permitiendo que sus exposiciones y programas sean disfrutados por públicos de todo el mundo, también lo son los acuerdos de colaboración internacional entre museos, prestando obras para ser expuestas incluso en exposiciones itinerantes, lo que propicia la expansión de la imagen de potencia cultural del país que deja las obras.

No quisiéramos terminar este trabajo sin citar una frase de Eugenio D'Ors, escritor, ensayista y crítico de arte, que consiguió recuperar para el Museo del Prado sus obras depositadas en Ginebra con motivo de la Guerra Civil española.

“A los museos no se va a mirar, se va a admirar”

6. Bibliografía

ALTARRIBA, F. X. *Guía práctica del mecenazgo*. Barcelona: Fundación Privada Mecalux, 2001.

CARROGGIO GUERÍN, M. *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel, 1996.

CLOTAS CIERCO, P. *El patrocini empresarial*. Barcelona: LID Editorial Empresarial, 2008

CORREDOIRA ALFONSO, L. *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch, 1991.

CHAUNU, P. *La expansión europea. Siglos XIII al XV*. Barcelona: Labor, 1982.

CHECA, F. *Reyes y Mecenas. Los Reyes Católicos-Maximiliano I y los inicios de la Casa de Austria en España*. Artículo para el Catálogo de esta exposición realizada por el Ministerio de Cultura en el Museo de Santa Cruz de Toledo (marzo a mayo de 1992). Electa España, 1992.

de ANDRÉS, A. J. *Mecenazgo y patrocinio: Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex, 1993.

EVE MUSEOS E INNOVACIÓN. *Museos y Nueva Museología (IV – Política)*. (2016, 20 de julio). [En línea] <<https://evemuseografia.com/>> [Consulta: 25 noviembre 2022]

GARCÍA, C. (2021, 28 de junio). “La Galería Uffizi envía obras de arte a pueblos para fomentar el turismo”. *La Razón*. [En línea] < <https://www.larazon.es/> > [Consulta: 23 febrero 2023]

GARDNER, J. *El Louvre: Las muchas vidas del museo más famoso del mundo*. New York: Grove Press/Atlantic Monthly Press, 2020.

GIRONE, P. *La lógica de la emoción y del espónsor*. Madrid: Díaz de Santos, 1993.

GRAMPP, W. D. *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*. Barcelona: Ariel, 1991

ICOM. CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS. *Museum International: Museos y políticas públicas*. (2018, 30 de abril). [En línea]. < <https://icom.museum/es/news/>> [Consulta: 25 noviembre 2022]

LBV Staff. *¿Cómo surgieron los museos modernos?* 2020. [En línea] <<https://www.labrujulaverde.com>> [Consulta: 13 abril 2023]

LANDABEREA UNZUETA, J. A. *El contrato de sponsorización deportiva: estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario*. Pamplona: Aranzadi, 1992.

MADRAZO, M. *Historia del Museo del Prado 1818-1868*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores. 2018.

MARTÍ, O. [et al]. "Así se gestionan los museos del mundo". El País [Madrid] (13 enero 2002) [en línea] < <https://elpais.com/diario/2002/01/13/cultura/html>> [Consulta: 6 marzo 2023]

MASDEARTE. Especiales. *De mausoleo a espacio de investigación: la evolución histórica del concepto de museo* [En línea] < <https://masdearte.com/>> [Consulta: 27 marzo 2023]

MÉNDIZ NOGUERO, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000.

METMUSEUM. *About The Met*. [En línea]. < <https://www.metmuseum.org/>> [Consulta: 18 marzo 2023]

MONREAL, L. *Grandes museos del mundo. Museo del Louvre*. Barcelona: Planeta. Vol.2 (1975).

MONTANELLI, I. *Historia de Roma*. Barcelona: Plaza & Janés, 1976.

MONTRAVETA REXACH, I. *Directorio del patrocinio y mecenazgo en España: la responsabilidad social de la empresa*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social, 2000.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. *Pintura del S.XIX en el Museo del Prado*. Catálogo General. Madrid, 2015.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. *La almoneda del siglo. Relaciones artísticas entre España y Gran Bretaña, 1604-1655*. Madrid: Ediciones El Viso, 2002. Catálogo de esta exposición realizada en el Museo Nacional del Prado en el año 2002.

MUSEODELPRADO. *El Congreso Internacional “Coordenadas culturales en la museología del presente: En torno a cinco neologismos”*. (2021, 13 de octubre). [En línea] <<https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/>> [Consulta: 25 noviembre 2022]

NATER, A. (2009). *Mecenazgo, patrocinio y sponsorización como herramientas de comunicación corporativa. De Cayo Cilnio Mecenas a la Fórmula 1*. [Trabajo de investigación del Doctorado en Comunicación y Humanidades. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Universidad Ramon Llull].

PALENCIA-LEFLER ORS, M. “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa”. *Analisi*. (2007), núm. 35, p. 153-170.

PARÉS MAICAS, M. *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, 1994.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). *Diccionario de la lengua española* [En línea] Madrid: RAE, 2001 < <http://buscon.rae.es/drae/> > [Consulta: 14 enero 2023]

ROCA, Q. *Sponsorship: la publicidad espectáculo*. Barcelona: Distribución Consulting, 1987.

SANCHEZ, H. *Visitar la Galería Uffizi: 10 obras magistrales*. COMETEELMUNDO. [En línea] <<https://cometeelmundo.net/>> [Consulta: 7 marzo 2023]

SIERRA, J. *La guía secreta del Prado*. Barcelona: Editorial Planeta, 2013.

SLEIGHT, S. *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

SOLANO RUIZ, A. "Del mecenazgo al patrocinio". *La Vanguardia* [Barcelona] (22 febrero 2001), núm. 42850, p. 12

SOLANO SANTOS, L.F. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2009.

STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN. *Neue Nationalgalerie* [En línea]
<<https://www.smb.museum/en/museums-institutions/neue-nationalgalerie/>>
[Consulta: 17 marzo 2023]

SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S. *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000, 1990.

TATE. *About us*. [En línea] <<https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>> [Consulta: 27 enero 2023]

VALDEÓN, J. *Historia de España*. Barcelona: Labor, 1982.