



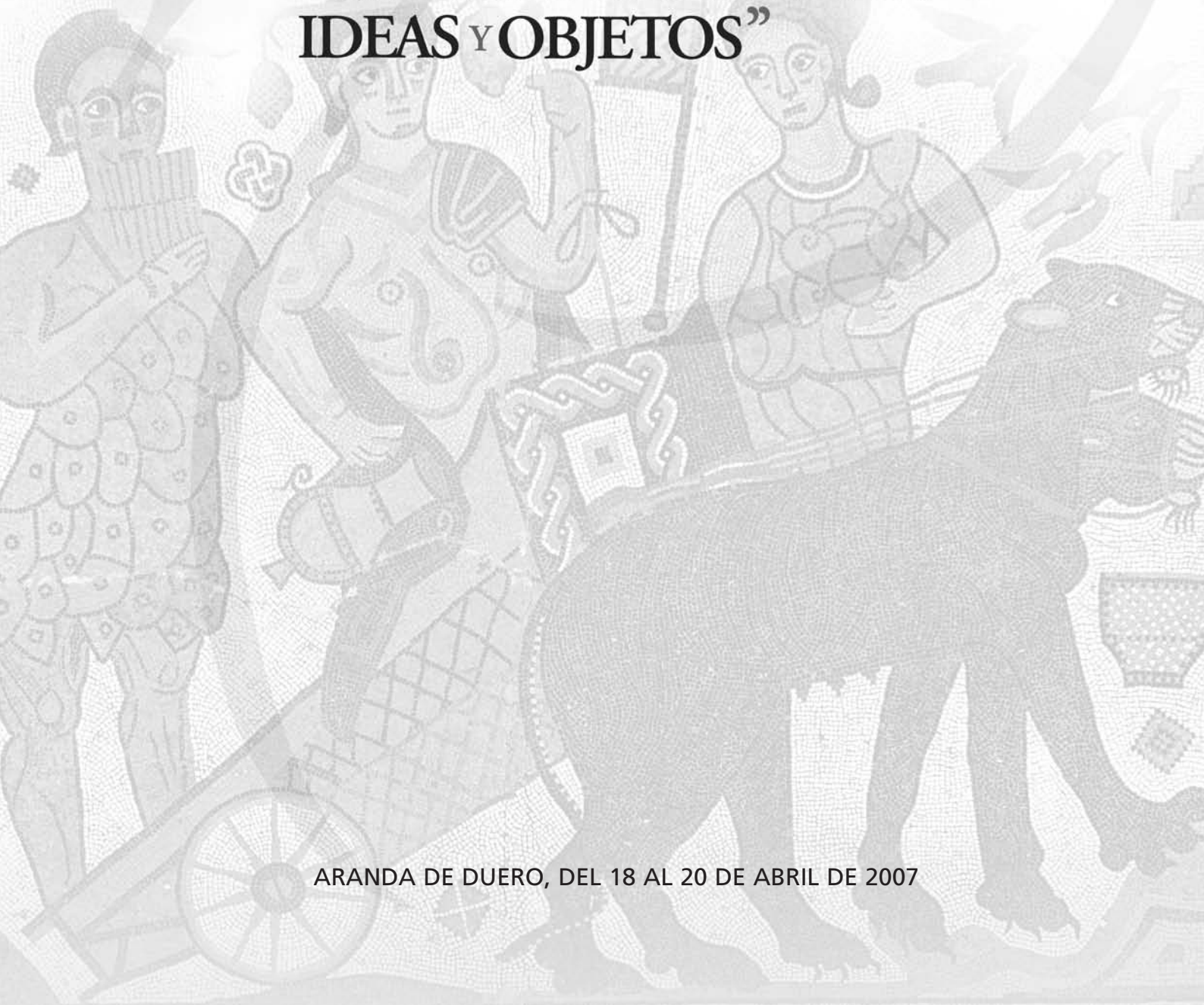
ACTAS
CONGRESO
DE MUSEOS
DEL VINO
DE ESPAÑA

ARANDA DE DUERO, DEL 18 AL 20 DE ABRIL DE 2007

V CONGRESO
DE MUSEOS
DEL VINO
DE ESPAÑA

**“LA INVESTIGACIÓN EN LOS
MUSEOS DEL VINO.
IDEAS Y OBJETOS”**

ARANDA DE DUERO, DEL 18 AL 20 DE ABRIL DE 2007



Actas del V Congreso de Museos del Vino de España

Coordinador del Congreso:

D. Javier Iglesia Berzosa
Ayuntamiento de Aranda de Duero

Fotografías:

Autores; Gescult, Cultura y Desarrollo

Portada:

Mosaico del dios Baco. Baños de Valdearados S. I dc.
Fotografía de Paco Santamaría

Edita:

Ayuntamiento de Aranda de Duero,
Concejalía de Promoción Industrial, Empleo y Turismo

Maquetación e impresión:

GUASA  ARANDA

ISBN: 978-84-920583-4-1

Depósito Legal: BU-55/08

ÍNDICE

INAUGURACIÓN	
<i>Dña. M.^a del Rocío Acha Barral</i>	5
LA RECREACIÓN DEL PATRIMONIO ENOLÓGICO EN EL MUSEO ETNOGRÁFICO DE CASTILLA Y LEÓN	
<i>D. Carlos Piñel Sánchez</i>	7
PENSAR, CONTAR Y EXPONER: LA CULTURA DEL VINO DE LA RIBERA DEL DUERO VALLISOLETANA	
<i>D. José Luis Alonso Ponga</i>	10
CATA MARIDAJE DE VINO Y ARTE	
<i>D. Francisco Javier Soler Alonso y Dña. Nora López Millán</i>	15
DE LA BODEGA AL MUSEO: LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNDO DE LA CULTURA DEL VINO. BODEGAS R. LÓPEZ DE HEREDIA VIÑA TONDONIA	
<i>D. Luis Vicente Elías Pastor</i>	21
PROYECTO MUSEOLÓGICO Y AVANCES MUSEOGRÁFICOS DEL MUSEO DE LAS CIENCIAS DEL VINO DE ALMENDRALEJO	
<i>Dña. Elena Pol, D. Mikel Asensio & Dña. Pilar Caldera</i>	39
ABIERTO POR REFORMAS: CÓMO CONVERTIR EL DESMONTAJE DE UN MUSEO EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
<i>Dña. Montserrat Iniesta González</i>	89
LA INVESTIGACIÓN ARQUEOLÓGICA SOBRE VITIVINICULTURA EN LA REGIÓN DE MURCIA	
<i>D. Emiliano Hernández Carrión</i>	96
50 AÑOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS VIÑEDOS DE CASTILLA Y LEÓN	
<i>D. Alain Huetz de Lemps</i>	105
CENA HOMENAJE AL PROFESOR D. ALAIN HUETZ DE LEMPS.....	109

LAS INDUSTRIAS VINÍCOLAS ESPAÑOLAS ENTRE EL SIGLO XVIII Y LA DÉCADA DE 1960 <i>D. Juan Luis Pan Montojo</i>	110
EL MUSEO DEL VINO DE BODEGA “LA RURAL” EN MENDOZA, ARGENTINA <i>D. Adolfo Omar Cueto</i>	114
LA INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO EN LOS MUSEOS DEL VINO: CONOCER PARA PLANIFICAR <i>D. Rafael Peña Casado</i>	119
ENCUESTA ETNOENOLÓGICA <i>D. Jaime Barrachina, Dña. Alicia Basterra, Dña. Isabel García y D. Salvador Martínez</i>	128
RECUPERACIÓN DE LA ZONA DE BODEGAS CUARTO DE SAN PEDRO <i>D. Alfonso Panedas Tubilla</i>	140
VINO, ARTE Y CULTURA. EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN VITIVINÍCOLA DE BODEGAS EMINA <i>D. Javier Valenzuela</i>	144
EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL VINO DINASTÍA VIVANCO <i>Dña. Nuria del Río Pozo</i>	146
VISITA AL CIAVIN Y BODEGA DE LAS ÁNIMAS.....	152
CLAUSURA.....	155

INAUGURACIÓN

Tras cuatro ediciones el Congreso de los Museos del Vino de España celebra su V encuentro en Aranda de Duero, entre el 18 y el 20 de Abril en CIAVIN, con un objetivo prioritario: la investigación.

Después de analizar la situación y la problemática de los museos en el apartado enoturístico y cultural y en el mundo de las nuevas tecnologías, era necesario abarcar la investigación desde dentro y hacia fuera de los museos del vino, haciendo una puesta en valor que permitiese, por un lado meditar sobre nuestro grado de participación en las investigaciones museísticas y por otro sobre nuestro posible posicionamiento en I+D+i cultural a nivel internacional.

Por todo ello el congreso se ha perfilado como un foro de debate en el que reconocidos expertos nacionales e internacionales ilustrarán con intervenciones teóricas la situación, al tiempo que se enriquecerán los conocimientos con visitas prácticas.

Estamos seguros de que el nivel académico y el alto grado de participación del sector museístico y vinícola, harán de él un congreso excepcional y de gran aprovechamiento.

Bienvenidos a todos y feliz congreso.

M^a del Rocío Acha Barral

Presidenta de Asociación de los Museos del Vino de España

LA RECREACIÓN DEL PATRIMONIO ENOLÓGICO EN EL MUSEO ETNOGRÁFICO DE CASTILLA Y LEÓN*

D. Carlos Piñel Sánchez

Director del Museo Etnográfico de Castilla y León

Nuestro museo, el Museo Etnográfico de Castilla y León en el que estamos trabajando desde 1982, evidentemente, no es un museo dedicado especialmente al vino. Es un museo que cubre el mundo tradicional del mundo rural en gran medida y del urbano también, aunque es en el medio rural donde se ha conservado este patrimonio en su mayoría.

No obstante, en este museo tenemos piezas, colecciones, objetos materiales que tienen que ver con el vino. Es lógico, puesto que el vino ha tenido un gran peso en nuestra cultura. Ayer mismo inauguramos una exposición en la que llevamos trabajando varios meses sobre el comercio y la industria, y que tiene que ver con este aspecto puesto que hay un espacio dedicado al vino. Ha sido encargada por la Cámara de Comercio de Zamora, y en la que hay espacios en los que se recogen casi todas las botellas de casi todas las bodegas. Se recogen fotografías de alguna bodega, objetos para producir aguardiente, cajas de embalajes, un libro magnífico del siglo XIX que estamos pensando en reeditar y en el que se encuentran grabados de todas las variedades de uva conocidas en el siglo XIX, carteles anunciando antiguas bodegas de Zamora, etc.

En primer lugar, quería decir que los fondos relacionados con el mundo del vino son como ya he insinuado muy extensos. Hablamos y pensamos casi siempre en objetos materiales, pero desde un punto de vista de museo o de la antropología cultural, aunque no sean específicos, me parece importante comenzar por el paisaje, por la intervención del hombre, por cómo el hombre transforma el entorno. Y tanto en Castilla y León como en todas las áreas en las que se cultiva el vino, el paisaje está transformado intensamente, cambiado totalmente por el hombre. Debemos citar evidentemente la arquitectura del

* Transcripción realizada directamente de su conferencia.

vino, las bodegas, las casetas guardaviñas y sobre todo los objetos materiales: herramientas para el trabajo de las viñas, para el transporte, los contenedores como las tinajas, objetos para la bodega y el trasiego, los objetos para el servicio... gran cantidad y variedad de objetos. Nos interesan y nos han interesado desde un punto de vista de museo etnográfico la fiesta en torno al vino o con y expresamente dedicado al vino. También los aspectos religiosos que han impregnado nuestra sociedad.

Hace dos años tuvimos una experiencia muy interesante en la que estuvimos unos meses trabajando para hacer una exposición que nos encargó la Junta de Castilla y León con motivo de un congreso que tenía que ver con el vino y todo lo que sucede en torno al vino. Teníamos muchos objetos materiales. Hubiese sido más fácil seguir un orden, objetos materiales, el trabajo de las viñas... pero siempre que trabajamos nos gusta reflexionar sobre qué es lo que podemos aportar, qué nos gustaría ver a nosotros como espectadores. Al final surgió una exposición en la que tratamos de ser originales y aportar un planteamiento diferente. En resumen, ya que tocamos muchos aspectos, hicimos una exposición que se centraba en lo sagrado y en lo profano, la "Ofrenda y la Palabra". La ofrenda no en un sentido cristiano sino más bien pagano, algo que podemos ver desde el mundo clásico, y la palabra en distintos sentidos, porque además de los objetos materiales es importantísimo la tradición oral, el patrimonio inmaterial. Importantísimo porque nuestros informantes nos transmiten una cultura, y porque en este patrimonio inmaterial hay canciones, hay frases, hay dichos, hay mucha información esencial para tratar este y muchos otros temas.

En esta exposición de "Ofrenda y Palabra", conjugamos desde las herramientas, los métodos de transporte, carros, cerámica, elementos contenedores; pero había mucha información que conseguimos interesantísima, como es la escrita, documentación gráfica, vídeos, fotografías antiguas y modernas, algunas que hicimos expresamente para la exposición y recogimos obras de arte que hablaban del aspecto religioso cristiano. En concreto montamos una gran vitrina que contenía una colección de cálices que nos prestaron todas las Diócesis de Castilla y León, datados entre el siglo XIV y el XVII. Y enfrente teníamos una vitrina con vasos de cristal y entre ellos piezas modernistas del siglo XVIII, y junto a estas obras de arte, una misericordia del siglo XV en la que dos personas se disputan un pellejo de vino. Pero también obras contemporáneas de pintores, u obras virtuales como el espacio que llamamos la "viña virtual" que recordaba una viña desde un punto de vista contemporáneo.

El espacio fue muy grande y nos permitió desarrollar estos aspectos. Hicimos una arquitectura interior que se fabricó expresamente para esta exposición. Al realizar esta muestra habíamos recorrido más de 900 Km, viendo paisajes muy diferentes, desde Oporto, a estas zonas llanas nuestras de Castilla y León. Un patrimonio muy disperso, muy variado. La convivencia en principio puede parecer un poco caótica pero lo que pretendíamos era dotar de un orden distinto. La arquitectura interior poseía elementos muy

disparas como la conjugación de unas columnas barrocas combinadas con la nueva arquitectura.

Se expusieron temas relacionados con la indumentaria que tenían que ver con el vino y la fiesta. Uno de los temas simbólicos cristianos es el del lagar místico en donde Cristo aparece pisando la uva en unos recipientes de madera de donde sale el mosto. Existían otras muchas representaciones simbólicas.

En lo que respecta a las piezas aportadas por Portugal cabe hablar de una colección de dibujos, con el tema del Duero en Portugal y un vídeo de la década de los 40 en el que se narra la elaboración del vino de Oporto.

Esta ha sido nuestra experiencia más importante, difícilmente repetible ya que tampoco se debe hacer a menudo. Como resultado de esta exposición se editó una publicación, en la que se invitaron a siete u ocho personas diferentes del mundo de la cultura, desde algún escritor contemporáneo, Antonio Molina, a textos de autores clásicos. El resultado se encuentra en el volumen que tiene el título de *Ofrenda y Palabra*.

Como resumen, debemos de hablar de objetos materiales y de investigación. Estamos aprendiendo todos los días y siempre hay cosas nuevas, en este tema y en todos. Y por supuesto, insisto, no solo en la cultura material en torno a la cual nos encontramos, sino en la cultura inmaterial, que es esencial.



PENSAR, CONTAR Y EXPONER: LA CULTURA DEL VINO DE LA RIBERA DEL DUERO VALLISOLETANA*

D. José Luis Alonso Ponga

Profesor de antropología de la Universidad de Valladolid

Hay una cosa que es prioritaria en todos estos aspectos, no solo en los museos del vino, en la museología y museografía en general. Yo pertenezco a una de las comunidades autónomas de Europa más depauperadas, que están vendiendo el turismo como la panacea de todos los problemas y de todos los males y por desgracia no hay prácticamente nada. A mí me interesan todos estos aspectos en cuanto pueden generar empleo. Y es por aquí por donde se va a orientar la conferencia, con un pequeño matiz respecto al título original que es el de la investigación en los museos del vino.

La investigación en los museos del vino es el tema que me preocupa. Hay una cosa clara, hay varios tipos de investigación:

- La etnológica es una investigación relativa a la cultura material, a la tecnología tradicional, etc., y cuando digo el etcétera estoy hablando de una cultura inmaterial, hasta el punto de que en el occidente europeo, no en el mediterráneo, el vino es un gran elemento de difusión cultural. La investigación etnológica es un tema que no solamente no está lo suficientemente investigado, sino que no esta lo suficientemente discutido.
- Histórica. Cuando hablamos de elementos históricos hablamos de documentos históricos, arqueológicos.
- Enológica. Estamos hablando de elaboración y características de los caldos de una determinada bodega, de unos determinados pagos.

Ahora bien ¿qué es lo que nosotros tratamos cuando nos referimos a estos temas? ¿el museo del vino debería referirse a la cultura del vino? ¿qué es la cultura del vino?.

* Transcripción realizada directamente de su conferencia.

¿Qué es un museo del vino?. Si nos atenemos a la definición de museo pues no hay ningún museo del vino que cumpla los requisitos que se exigen en la museología. Me interesa plantear el tema del museo como lugar de recolección, conservación y exposición de una cultura. Si quiero llegar a un planteamiento de museo en esta línea tengo que partir de la investigación. Tal y como se ha expuesto antes ¿existe la cultura del vino?. El concepto de cultura es un concepto elaborado desde un punto de vista actual en el que este producto tiene un gran desarrollo. Nos encontramos en un momento en el que estamos viento a favor para desarrollar una cultura del vino. La cultura del vino es una legitimación desde las elites de un fenómeno fundamentalmente económico que obviamente interesa a otros campos. El vino es una realidad que forma parte de algunas culturas y no siempre de las mismas maneras. Lo importante es que se construye sobre determinados fenómenos socioculturales, económicos, hasta el punto de que hay determinadas comarcas con mucha o poca identidad que se apropian de un fenómeno de moda.

Pero ¿qué son los museos del vino?. No hay una definición en la que entre solo y todo lo relativo a lo definido.

¿A qué aspiran los museos del vino? ¿somos capaces de dar aspectos universales desde ópticas particulares?. ¿Hay vino de arroz? ¿el vino de arroz es vino?, el vino de arroz si es vino ¿valdría en la religión católica? ¿por qué no o sí?. O estamos hablando de algo muy diferente que es el alcohol y el espíritu del alcohol que funciona en todas las culturas. O por el contrario queremos transmitir mensajes particulares desde presupuestos universales.

¿Para qué son necesarios los museos del vino?

1. para crear un modelo de cultura.
2. ¿nosotros estamos creando un modelo de cultura? ¿estamos creando una cultura del vino?

Desde mí punto de vista, se impone la creación de un museo, siempre y cuando partamos de investigaciones serias, que son primero la histórica, que partiría desde el lugar en el que nosotros tenemos y queremos trabajar.

La segunda sería una investigación analógica. ¿Qué demuestran los museos? ¿conocen algún museo que muestre conflicto social?. El vino es fiesta, "in vino veritas"; la fiesta de la vendimia es una repetición monótona que existe en cada uno de los lugares donde la gente se disfraza de un pretendido traje tradicional y repite las mismas cosas en los mismos sitios y prueba el primer mosto y según cuál queman el anterior y su espíritu. Influye, inflama la nueva cosecha, como un retomar teóricos rituales ancestrales, queriendo hacer de la fiesta de la vendimia el punto álgido en torno al cuál se mueve la sociedad, la cultura y la fiesta, cosa que no es verdad ya que es un invento reciente.

¿Qué enseñan los museos del vino?. Todo igual, los mismos elementos, eso sí, vendido como una cosa excepcional en cada uno de los lugares. En definitiva, no existe este tipo de investigación en los museos.

Y por supuesto la importancia de los museos del vino dentro del turismo. Las estadísticas nos dicen que por los museos del vino pasan visitantes como lo demuestra el caso de Peñafiel, pero ¿dónde tiene que trabajar el turismo etnorural y el enoturismo? ¿cuánta gente incide en el aspecto turístico de la ciudad?

Al hablar de investigación enológica ¿qué es lo que estoy proponiendo? ¿hay investigación enológica en los museos?. No, porque la enología es algo que se está creando desde un punto de vista etnocéntrico, cada uno para su propio grupo porque cree que en la originalidad está el éxito, que es verdad; entonces cuantas menos pistas demos al enemigo es mejor. Sin embargo, mi propuesta es esta: la creación del museo total. Si el vino es cultura en nuestra sociedad, si el vino es un hecho social total, yo debería de ser capaz de explicar la cultura a través de ese hecho social total, o sea, a través de todos los aspectos del vino. ¿Y de que manera?. Salvo rarísimas excepciones el museo del vino no tiene gabinetes pedagógicos, no tiene gabinetes de conservación, no tiene gabinetes de prácticamente nada. Yo puedo hacer una exposición temporal y desde el punto de vista de visitantes del vino, no repercute nada. Pero imaginémonos que estamos al mando del museo como un ente que tiene que contar, medir y pesar visitantes, impacto social y posteriormente beneficios. Y cuando hablo de beneficios hablo no solamente de los económicos, también los simbólicos. En definitiva, a partir de aquí nosotros deberíamos plantearnos lo que es la etnocultura y la cultura vitivinícola, centrándonos en la zona en la que estamos. Y, o damos por admitido que la frontera regional o nacional ha incidido sobre el vino, o al revés. Como las zonas vinícolas históricas están antes que las provinciales o que las nacionales, deberíamos dar un cambio. ¿Sobre todo esto para qué?. El tener las redes de la zona, esto nos lleva a conjugar la cultura universal con la cultura particular, y es la única manera que nosotros tenemos de ser diferentes del vecino. Uno de los fallos que tienen los museos del vino, es que se han creado por instituciones o por bodegas. Si la bodega es buena ningún problema; si no, cuando no funcione o no me interese, se acabó. Pero ¿desde el punto de vista de la museología, desde el punto de vista de contenedor de cultura qué tiene que permitir?

Es importante la investigación sobre la variedad del producto que se ha creado y por supuesto su funcionamiento, en definitiva, la importancia estratégica que el hecho tiene aquí. ¿Alguno de ustedes sabe el impacto real que tiene el vino en la Ribera del Duero?. No lo sabe nadie. El vino, el mayor valor que tiene, es el de servir de autoestima y ser un punto de atracción turística que, por cierto, no es el vino el que más atrae. El día que esto no sea rentable se acabó el museo del vino.

El planteamiento que desde mí punto de vista habría que hacer en este campo es el siguiente:

Definir e investigar lo que es la cultura del vino. Lo probable es que en cada comarca, en cada zona, nos sobre vino. Con lo cual deberíamos dinamizar las fronteras provinciales:

- A través de la historia.
- A través de la antropología cultural, que es el intento de diferenciar la cultura social global y de ese producto como hecho total. El día que tomemos conciencia que el planteamiento de enoturismo tiene que pasar por crear uno o dos puntos fortísimos de atracción que a su vez redistribuyan los visitantes, ese día nos daremos cuenta de que no es importante dónde esté ese centro, lo importante es saber que vienen acá y después se redistribuyen.

Desde mí punto de vista hay una cosa clarísima, la investigación histórica tiene que participar de estos tres puntos: el comarcal, el nacional y el internacional. Tiene que tener en cuenta estos niveles, dependiendo cuál de ellos me interese activar en cada momento. Prueba de ello es que este tipo de museos la gente les visita una vez, nadie vuelve una segunda; lo cual nos tiene que abrir los ojos para pensar que incluso el museo del vino es algo verdaderamente aburrido que nadie lo ve. La gente que va al museo del vino de



Peñañiel disfruta y ve el castillo. Lo importante de todo: aprovechamiento y discursos para el desarrollo, para la comercialización de este museo y de otros.

Aquí es donde viene la última parte. Había hablado de la investigación turística, porque es lo que más me interesaba, en lo que va a suceder el día de mañana, no lo que sucede ahora.

El vino es una creación patrimonial. Para que algo anodino pase a creación patrimonial primero tiene que pasar por un filtro que se llama activación de intereses. Las cosas no existen, las cosas no son, las cosas se crean continuamente. Del vino a la activación patrimonial se pasa por una serie de fases (la cata como fenómeno social). Desde la activación patrimonial pasamos a un desarrollo económico, y aquí llegamos al final donde queremos concluir: cuándo yo estoy activando un elemento, un fenómeno, un producto como es el vino para llevarlo a una creación patrimonial, tengo que tener en cuenta lo que están haciendo mis vecinos. Porque sino en todas las bodegas que visite en este país vecino, y en el vecino del vecino, me van a hablar de los mismo temas. Y esto da de si lo que da de si, y estamos arruinando este tipo de museos como dinamizadores. Cuando yo me doy cuenta de lo que tienen mis vecinos-adversarios es cuando empiezo a crear mí propio museo, que es y tiene que ser siempre algo mío o de mí espacio, creado por mí con ideas claras para estar poniendo siempre en escena cosas nuevas y diferentes de las del vecino. En definitiva, se trata de crear una marca de mi museo.

**CATA MARIDAJE DE VINO Y ARTE REALIZADA POR
EL SUMILLER FRANCISCO JAVIER SOLER ALONSO
CON LA ARTISTA PLÁSTICA NORA LÓPEZ MILLÁN**



Nombre: Nativo 2

Materiales: vino tinto concentrado, restos de pozo, ligantes y barnices orgánicos sobre lienzo.

Técnica: chorreado sobre el lienzo y luego modelado a pincel quitando material para lograr el efecto de volumen, se le da mucha importancia a los blancos, tanto en el trabajo de las figuras como en el fondo. Al secar capas de barniz que le otorgan permanencia y su color no se altera con el tiempo.

Temática: el retorno a los trabajos manuales y la relación entre las personas (con ciertas personas estamos unidos, con otros no nos vinculamos o simplemente transitan a nuestro lado) y desde una lectura puramente visual excluida del tema podemos ver especie de lanzas trabajadas en sus extremos y recuerda además a la escritura oriental.

Maridaje a nivel visual: predominan los rosados, los violáceos y las transparencias (el resto de las características del maridaje las aportó el catador)



Nombre: Postales Lejanas.

Materiales: vinos tintos de maceración carbónica, resto de pozo, vino tinto concentrado, barnices ligantes orgánicos sobre lienzo.

Técnica: boceto previo y luego modelado con pincel como se realiza tradicionalmente al óleo, ya que los ligantes orgánicos con que se mezcla el vino le otorgan características oleosas. Al secar varias capas de barniz que le otorgan permanencia y su color no se altera con el tiempo.

Temática: el interior de una bodega sombría y un poco húmeda, con vapores en ella una mujer y detrás unas letras que recuerdan las postales que se enviaban en la antigüedad y desde una lectura excluida de lo literario vemos la variedad de texturas que se pueden lograr con el vino: el metal, el género, el vapor y la piel.

Maridaje a nivel visual: la fuerte presencia de los violetas negruzcos como fondo (el resto de las características las aportó el catador).



Nombre: Abstracción.

Materiales: vinos tintos variados, de maceración carbónica, restos de pozo, barniz y ligantes orgánicos, lienzo, enmarcado en duela de barrica de roble.

Técnica: vertido de los líquidos en forma de pileta y en varias etapas para lograr diferentes transparencias y tramas por superposición natural, luego el modelado tradicional con pincel y trapos; se busca establecer un equilibrio entre lo que sugiere la mancha y la intervención del artista para modificarla, y así dejar abierta la interpretación por parte del espectador. Al final bien seco varias capas de barniz protector que lo hacen inalterable con el paso del tiempo.

Temática: no hay una búsqueda de figuración, por eso el nombre de abstracción.

Maridaje a nivel visual: la presencia de los robles tanto en la pintura como en el enmarcado en armonía con los violáceos.



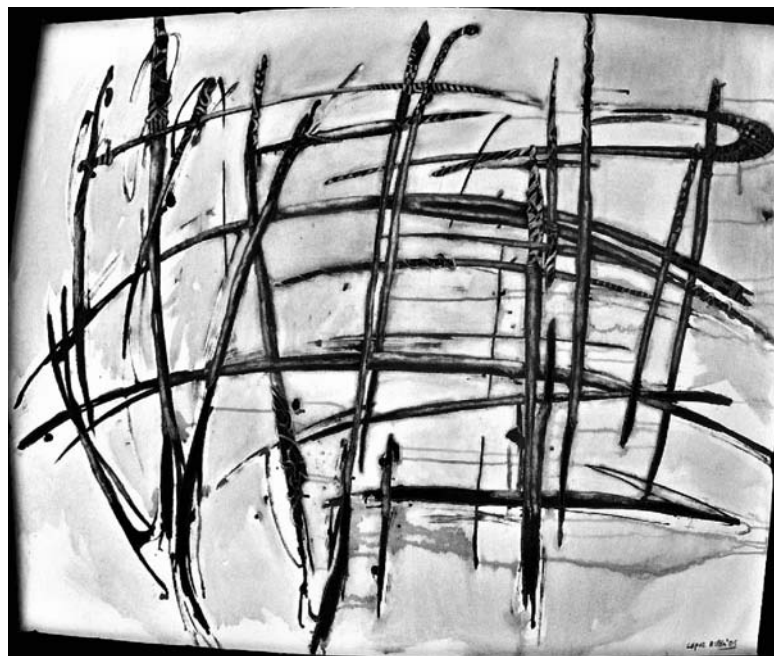
Nombre: Nativo 1.

Materiales: restos de pozo, barniz y ligantes orgánicos, lienzo.

Técnica: chorreado y posterior modelado a pincel. Para los blancos lineales esgrafiado con puntas de madera, mezcla con aglutinantes orgánicos y posterior barnizado para otorgarle estabilidad.

Temática: ídem nativo 2.

Maridaje a nivel visual: los tierras y su conexión con las duelas de barrica en que está enmarcado, la presencia del roble es importante, simbólicamente continúa la crianza pero ahora transformada a nivel visual.



Título: El circo.

Materiales : vino tinto y restos de pozo, barnices y aglutinantes orgánicos, lienzo.

Técnica: vertido del vino tinto directo desde la botella y mezclado en algunos sectores con el resto de pozo a pincel, posterior modelado a pincel, trapo y esgrafiado.

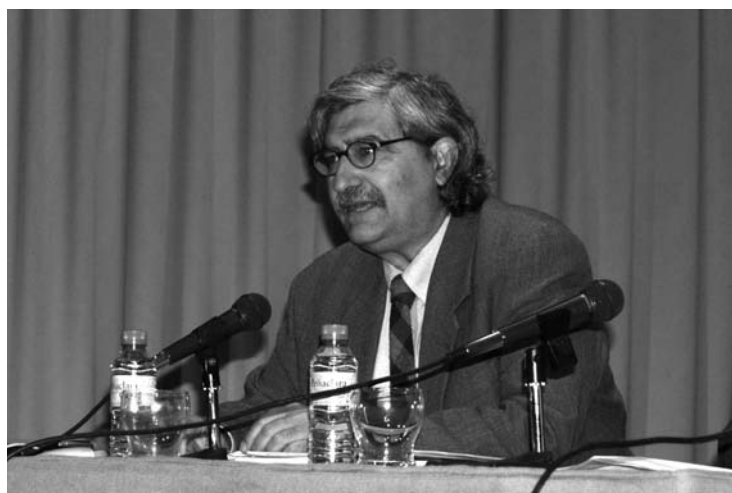
Temática: los personajes del circo callejero y el mundo onírico en el que habitan. Las figuras están rodeadas por otras posibles que el espectador encontrará acorde a su proyección sobre el cuadro.

Maridaje a nivel visual: el roble está presente en su totalidad y se manifiesta a través de los tierra.



**DE LA BODEGA AL MUSEO:
LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNDO DE LA CULTURA DEL VINO.
BODEGAS R. LÓPEZ DE HEREDIA VIÑA TONDONIA**

D. Luis Vicente Elías Pastor
*Dpto. de Documentación y Patrimonio Cultural
Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia*



RESUMEN

Estamos acostumbrados a que la investigación, y particularmente la investigación en temas socioculturales sea tarea de instituciones de carácter público. Pero vamos a ofrecer aquí algunas iniciativas que desde el ámbito de lo privado y muy particularmente desde bodegas, se están llevando a cabo en España.

Este tipo de acciones que están dentro del sector no productivo de la bodega pueden servir como una forma de promoción y de publicidad y a la vez aumentan el conocimiento histórico y cultural del sector. Nos encontramos ante formas de patrocinio a las que nos hemos acostumbrado en otros ámbitos económicos, pero que hasta ahora no habían llegado a las empresas bodegueras.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

Existe una cierta tradición de investigación sobre el tema de bodegas en España, en especial de trabajos relacionados con la Historia Económica y algunos sobre sociología y son buen ejemplo los realizados por el Grupo de Estudios de Historia Rural¹.

En general se han utilizado los libros contables de las bodegas y casi siempre la orientación de los estudios es económica. No conocemos trabajos que hayan abordado tareas de investigación etnográfica y son escasos los proyectos de documentación museográfica, como en el que nosotros nos encontramos.

Algunas bodegas han acometido esta labor museográfica, con fines propagandísticos con el fin de tener otro atractivo que acompañe a la habitual visita a bodega. No obstante bodegas como Marqués de Riscal han realizado un trabajo de catalogación de su Archivo y de su patrimonio material.

Sobre las bodegas jerezanas también se han realizado varios trabajos tanto de investigación como de inventario patrimonial. A este respecto es interesante destacar el intento de catalogación del patrimonio vitícola a través de un programa europeo: "Patrivit", que lamentablemente no se llevó a efecto².

Es habitual que muchas bodegas también hayan realizado una cierta investigación de sus archivos para la realización de algunas publicaciones de carácter divulgativo o publicitario.

Y una preocupación que las bodegas expresan en nuestras entrevistas es el interés por su antigüedad. Sobre este tema queda pendiente una seria e investigación de cara a realizar un calendario verdadero de las fundaciones de bodegas, ya que en la actualidad la edad de la bodega es uno de los elementos en los que se basa la elección de cara a supara la visita que hoy constituye el centro del turismo del vino. También existen entre la demanda otros elementos a la hora de seleccionar las bodegas a visitar, como ya hemos citado en otra parte³.

1. Refiriéndonos a bodegas riojanas, podemos citar:

HERNÁNDEZ MARCO, José Luis (2001). *La búsqueda de vinos tipificados por las bodegas industriales: Finanzas, organización y tecnología en las elaboraciones de la Compañía Vinícola del Norte de España, S.A (1882-1936)*.

OESTREICHER, Andreas (2001). *Iniciativa pública y privada en la replantación del viñedo riojano destruido por la filoxera (1900-1918)*.

En CARMONA, Juan; PAN-MONTOJO, J.; COLOMÉ, J. y SIMPSON, J. (2001). *Viñas, bodegas y mercados. El cambio tecnológico en la vitivinicultura española, 1850-1936*.

Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza. Pgs. 153 y 301, respectivamente.

GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo (2006). *El Marqués que reflató el Rioja*. Editorial Historia Empresarial, Madrid.

2. MALDONADO ROSSO, J.(1997) y al. *Manual Patrivit para la localización y catalogación del patrimonio vitivinícola mueble e histórico*. Ayuntamiento del Puerto de Santa María.

3. ELÍAS PASTOR, Luis Vicente. *El Turismo del Vino. Otra experiencia de ocio*. Universidad de Deusto. Bilbao, 2006.

Vamos a exponer aquí algunas de las iniciativas que conocemos directamente, vinculadas a bodegas y que tienen como eje central a la investigación.

Cuando nos referimos a investigación dentro de una empresa privada, en este caso dedicada a la elaboración y comercialización de vino, por encontrarnos en el marco de un Congreso sobre Museos del Vino, debemos precisar mejor el concepto.

Podemos distinguir entre la investigación relacionada con aspectos del mundo del vino, que una bodega patrocine o tenga como fin ese apartado, de la cual solamente citamos por conocido y admirado el Proyecto de la Fundación Dinastía Vivanco de Briones (La Rioja), y un segundo apartado que es el proceso científico del propio patrimonio de la bodega, y en este caso presentamos el proyecto en el que en la actualidad trabajamos.

Cuando hablamos de proceso científico nos referimos al que comienza con la localización del patrimonio, su investigación, catalogación, restauración y posterior divulgación, si nos referimos a aspectos museográficos. Estos pasos que pueden ser sucesivos o no, constituyen una metodología que pretendemos explicar en este caso y que anteriormente hemos utilizado en otras investigaciones que dieron como fruto exposiciones y publicaciones desde finales de los años 1970, entre las que podemos destacar: *La Elaboración Tradicional del Vino*, *El Vino y el Mediterráneo*, *El Vino y la Publicidad*, *La Arquitectura del Vino*⁴ y otras.

EL CASO DEL MUSEO DINASTÍA VIVANCO Y SU FUNDACIÓN

Probablemente el caso que mejor ilustra el ideal de la investigación en el mundo del vino sea el de la Fundación Dinastía Vivanco con sede en Briones (La Rioja). Este ambicioso proyecto reúne las tareas que aquí proponemos como ideales de la investigación y de la divulgación. Es de sobra conocido el museo abierto al público, pero quizás se conoce menos la tarea de investigación previa, con todo lo relativo a la documentación y catalogación de piezas y también de libros y otros materiales gráficos. Además de la investigación dentro del propio patrimonio es de destacar la realización de otras tareas en el mundo de la arqueología, la historia, la literatura, la arquitectura o el cine siempre en su vinculación con el vino. Por lo tanto, continúa con la tarea que creemos es necesaria en todo museo de proseguir la investigación, aunque ya se encuentre abierto al público y consolidado.

Esta actividad va a alimentar al propio museo y puede incluso proporcionar materiales y experiencias para actividades complementarias.

4. ELÍAS PASTOR, Luis Vicente. *La Elaboración Tradicional del Vino*. Unión Editorial, Madrid, 1982. *El Rioja ante el espejo. 100 años de publicidad de un gran vino*. El Vino y los Cinco Sentidos. Gobierno de La Rioja. Logroño, 1999. *La vid y el vino en los pueblos del Mediterráneo*. El Vino y los Cinco Sentidos. Gobierno de La Rioja. Logroño 2000. *Arquitectura del Vino*. El Vino y los Cinco Sentidos. Gobierno de La Rioja. Logroño 2001.

EL PROYECTO CULTURAL DE LAS BODEGAS

R. LÓPEZ DE HEREDIA VIÑA TONDONIA

Cuando se visita la bodega como un sencillo turista aficionado al vino, sorprende el respeto con el que esta empresa mantiene su patrimonio. Todo lo que percibe el visitante de alguna forma remite a los orígenes de la fundación de la casa, excepción hecha de la nueva maquinaria que se utiliza en los procesos de embotellado y las posteriores tareas antes de llegar al cliente.

Pero lo que no conoce el visitante es que el aspecto de la bodega corresponde a una ideología, a una idea de empresa vinificadora absolutamente coherente, lo mismo que lo es el proyecto cultural, que se va llevando a cabo desde hace algunos años.

El rico patrimonio enológico se corresponde con un importante fondo documental, además de una abundantísima colección de material etnográfico, que refleja más de un siglo de trabajo en la bodega y en el campo. El poner en valor este amplio patrimonio es el Proyecto Cultural de la bodega.

Es interesante destacar que desde hace unos años son muchas las empresas, y en especial las que tienen una cierta antigüedad, que están haciendo inversiones en temas que podemos llamar culturales, es decir que no están directamente relacionados con la actividad productiva o comercial de dichas empresas, y que dentro del capítulo de promoción o publicidad han optado por la reconstrucción y divulgación de su propio patrimonio.

Para llevar a cabo este tipo de proyecto se requieren: la posesión de los fondos, el interés de realizarlo y el presupuesto para satisfacer los gastos y el personal necesario para llevarlo adelante.

En algunos casos, ciertas empresas han reunido materiales artísticos, pintura, cerámica, escultura u otras manifestaciones artísticas y ofrecen al público como reclamo, esas valiosas e interesantes colecciones.

Dentro del mundo del vino hemos visto surgir este tipo de iniciativas, que van desde los propios museos de material enológico hasta la exhibición de obras artísticas. Indudablemente este es un atractivo más para el turista que recorre, hoy más que nunca, las regiones del vino.

La participación de la empresa privada en la divulgación de la cultura es una corriente muy actual que surge de otras formas de patrocinio más clásicas como pueden ser las actividades deportivas. Esta puede ser además una forma de promoción muy interesante y novedosa, que sirve para publicitar los productos comerciales que la empresa elabora.

Hay que tener en cuenta también que la publicidad del vino, pudiera ser restringida o reducida a ciertas condiciones, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales. Este problema surge en Francia a partir de la publicación de la Ley Evin, por el nombre del ministro redactor, que en 1991, redujo considerablemente los espacios para la publicidad del vino y las bebidas alcohólicas. Por esta razón es muy acertada la búsqueda de otras formas de promoción del vino, como puede ser esta de la divulgación del patrimonio

cultural. En este momento, en España, nos encontramos en la misma situación ante la posibilidad de restricciones en la publicidad del vino.

Hasta ahora hemos estado acostumbrados a que los temas culturales sean financiados por los gobiernos y las administraciones públicas. El paso siguiente ha sido la participación de la banca y de las entidades de ahorro, y por último la llegada del patrocinio de las empresas privadas.

En el mundo del vino esta vinculación se está produciendo en muy variados aspectos ya que podemos decir que hay una intencionalidad clara de acometer la promoción de otra forma distinta a las clásicas técnicas publicitarias al uso.

Y decíamos que además de la intención hacía falta contar con un patrimonio a divulgar bien sea adquirido o propio de la institución que lo promueve.

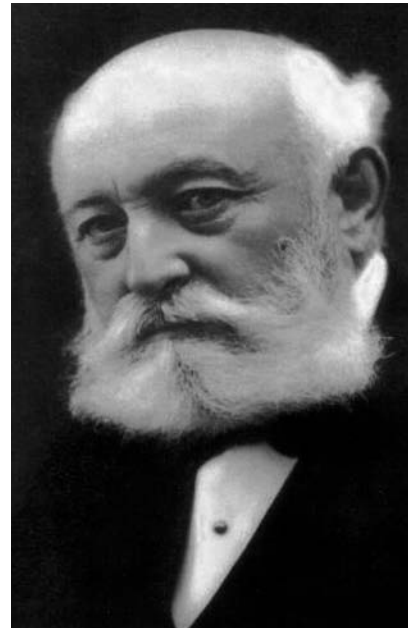
Entre las ofertas del turismo del vino se presenta la visita a la bodega y junto a ella el disfrute de algún tipo de manifestación artística como complemento y además, una forma de promoción de la marca. Son muchas las bodegas que patrocinan eventos culturales, conciertos, bienales artísticas, o concursos literarios. Otras ofrecen colecciones de objetos o bien dotados museos.

En definitiva vemos que se puede unir cultura con promoción publicitaria siempre que se haga de la forma adecuada.

En el caso de la bodega R. López de Heredia Viña Tondonia han sido muchas las acciones de patrocinio tanto en temas deportivos, sociales y culturales. En nuestra biblioteca lucen muchas obras relacionadas con Haro (La Rioja) y su comarca, que han sido financiadas por la casa. El apoyo a personas y colectivos ha sido una constante que comienza en vida de nuestro fundador con su colaboración desinteresada en la Cruz Roja o la entrega de 1000 cajas de vino en 1898 para los heridos en las guerras de Cuba y Filipinas, como nos lo recuerda una expresiva etiqueta.

Al interés por parte de los propietarios en participar en un proyecto cultural se une la amplia colección de todo tipo de materiales que permite la cómoda realización del proyecto.

Pero no debemos pensar que el proyecto acaba de comenzar, nos encontramos con muchas iniciativas relacionadas con esa ideología que rezuma en la bodega y que se basa en criterios como respeto al patrimonio, utilización de materiales autóctonos, actuaciones arquitectónicas con empleo de técnicas tradicionales, conciencia ecológica en todo lo relativo a los cultivos del viñedo, sostenibilidad, empleo de energías renovables y otro tipo de iniciativas que llevan empleándose desde hace décadas.



Por esta razón, si paseamos por el viñedo encontraremos los cultivos en vaso cercanos a los modernos trazados metálicos de la viña en espaldera y hallaremos construcciones en piedra y madera, como si fueran hechas hace siglos, o todas las conducciones eléctricas que atraviesan el viñedo, discretamente enterradas. Hay un cierto gusto por la tradición que contrasta con el empleo de nuevas tecnologías en otros ámbitos de la empresa.

Lo mismo podríamos decir de la restauración de piezas y mobiliario de comienzos de siglo, o de pinturas, vidrios y otros materiales artísticos que tengan interés cultural.

Otro ejemplo es la restauración de los mosaicos que se exhibían en el Restaurante Madrileño de Los Gabrieles que hacía publicidad de la casa, y que fueron realizados en el año 1924 por el pintor Alfonso Romero, junto con otros de renombrados artistas y que en la actualidad se están restaurando, habiendo participado nuestra bodega en su primera restauración de 1951, pero Luís Vicente, en realidad nosotros no estamos participando en la Restauración aunque sí nos hemos ofrecido pero los está restaurando la comunidad de Madrid, quizás con una orientación patrimonial diferente a la que en la actualidad tiene; dentro de un proyecto cultural global que ayude a relacionar el producto vino Viña Tondonia, con el mundo cultural actual.

Podemos decir, por esto, que desde siempre la bodega ha estado inmersa en un proyecto cultural, primero manteniendo y conservando los fondos y posteriormente en la actualidad, restaurándolos y ofreciéndolos en un futuro próximo para su disfrute al público.

LOS FONDOS DE LA COLECCIÓN

Como decíamos más arriba el visitante que acude a la bodega se encuentra con un estilo particular de entender el mundo del vino, que sin duda tiene su primer reflejo en el producto. Los entendidos y las revistas especializadas hablan del Viña Tondonia como de un vino clásico de Rioja, y ese clasicismo es fruto de la propia historia de la bodega, de un estilo particular de entender el producto en su conjunto, pero formando parte de un todo; y aquí nos hallamos en la duda de si el vino es el fruto de un estilo, o ha sido la propia historia de la casa la que está en el origen del propio vino, y como síntesis de este proceso dialéctico, nos encontramos con un proyecto cultural que pone en valor la tradición, las técnicas, los materiales, los documentos que han hecho posible la realización del producto y son el fruto de la vida de cuatro generaciones de bodegueros, unidos a su empresa a través de la familia.

Por esta razón el fondo documental es el conjunto de la casa, la familia, la bodega y la viña.

Utilizando un término etnográfico podemos decir que el fondo patrimonial es el reflejo, el poso de “una historia de vida”, por eso tenemos todo tipo de materiales en ese amplio conjunto que estamos empezando a conocer.

Para poder desarrollar este proyecto hemos tenido que establecer una metodología a medio plazo que permitiera presentar ese fondo ya preparado para su divulgación.

Las etapas del trabajo son las siguientes: **Localización. Investigación. Restauración y Exhibición.**

Estas etapas no son cronológicamente sucesivas sino que se mezclan teniendo en cuenta la entidad de los fondos. Estos para su estudio y clasificación los hemos dividido en:

I. Patrimonio Documental

II. Patrimonio Material

I. El Patrimonio Documental. Incluimos dentro de este conjunto a los materiales escritos, impresos, gráficos, y audiovisuales que nos hablan de las personas, la bodega, la familia y todo lo relacionado con la Historia de la institución. Nos encontramos con materiales muy diversos, que van desde manuscritos, documentos contables, placas fotográficas en vidrio, hasta etiquetas, copiadore de cartas y correspondencia personal.

No podemos olvidar la abundante colección de materiales impresos, desde revistas a libros, algunos de ellos especializados en la temática enológica.

Los manuscritos comienzan en 1871 con la salida del fundador de su casa familiar en Chile, habiendo una abundante colección epistolar durante la guerra carlista y su residencia en el exilio.

El hecho de participar nuestro fundador en las Guerras Carlistas hasta 1876, nos ha aportado abundante documentación sobre ese período, así como material gráfico.

La particular situación de la bodega en el Barrio de la Estación de Haro a escasos metros de las oficinas de correos y del ferrocarril y el hecho de que la empresa tuviera su sede central en Madrid, ha permitido que se conserve una abundante correspondencia diaria entre los empleados, bodegueros, capataces y su jefe en la oficina central, y a través de este epistolario conocemos la vida y la actividad de la bodega desde finales del siglo XIX. El capítulo de las relaciones entre nuestra bodega y el ferrocarril ya se ha estudiado en una parte y sobre todo gracias al material fotográfico y a la cartografía existente⁵.

Gracias a esta documentación, que en la actualidad estamos catalogando, se van dar nuevas interpretaciones a puntos poco claros de la historia de la vid y del vino de Rioja, como en el caso de la filoxera, la mecanización del viñedo, los conflictos sociales o la exportación, temas estos muy descritos en toda la documentación.

En el caso del archivo comercial éste nos proporciona abundante información de todo tipo, pero nos interesa especialmente aquella que hace referencia a los objetos que tienen un interés etnográfico y museográfico. Por ejemplo: en la actualidad se han restaurado varias vagonetas de las utilizadas en 1890 para realizar los movimientos de tierras en

5. El ferrocarril y las bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia. *Actas del IV Congreso de Historia del Ferrocarril*. Málaga, septiembre, 2006.

las bodegas, calados y viñedos de la empresa. Estos útiles sirvieron, sobre todo, para extraer la piedra y la tierra de la excavación de un túnel de casi 200 metros; pues bien en el archivo comercial encontramos los prospectos de información del producto, la correspondencia con el representante en España de esas vagonetas alemanas, así como las facturas de la compra. De multitud de objetos que en el futuro tendrán un gran valor didáctico, poseemos abundante información escrita desde 1885.

Para completar la documentación escrita e impresa, hemos tenido la fortuna de contar con la afición a la fotografía de D. Rafael López de Heredia Aransáez, hijo del fundador, quién estudio en los primeros años del siglo en Francia, Inglaterra y Alemania y conoció todas las novedosas técnicas de la fotografía.

Gracias a esto contamos con miles de negativos tanto en vidrio como en acetato y otros materiales, además de fotografía estereoscópica desde finales del siglo XIX. De la somera observación de estos materiales hemos contrastado una variada temática que va desde aspectos agrícolas, arquitectónicos, familiares, reportajes sobre viajes, información técnica, vehículos y muchas fotos de la contienda de 1936, sobre todo en aspectos relacionados con aviación.

Aunque los aparatos de fotografiar forman parte del siguiente capítulo no debemos olvidar este importante patrimonio constituido por todo el utillaje necesario para desarrollar esa afición en la época del nacimiento de la fotografía.

Parte de este material ha sido restaurado para ser expuesto en la propia bodega o en ferias y exposiciones, y el resto espera serlo en el futuro. Mientras tanto el conjunto está siendo fichado como los demás materiales de los fondos.

II. El Patrimonio Material. Curiosamente las citadas vagonetas que aparecen en las fotos de finales de siglo, disponemos de ellas en nuestro almacén, pero esto no es más que un ejemplo. Desde el comienzo de las tareas vitivinícolas en la empresa se han utilizado



innumerables objetos, que una vez que han cumplido su función han sido cuidadosamente guardados en los muchos espacios de los que dispone la bodega. Este espíritu “conservador” ha llevado a las generaciones anteriores a mantener los objetos por un respeto hacia ellos ya que gracias a su participación ha sido posible arar los campos, construir las paredes de sillería, vinificar, o cualquiera de las múltiples tareas que ha ido desarrollando una empresa centenaria, que en algunas ocasiones llegó a tener más de 160 operarios. Además tendríamos que citar los objetos en uso que también poseen ya un interés histórico porque en otras empresas han desaparecido o han sido sustituidos por otro tipo de herramientas más modernas. Nos referimos, por ejemplo a todos los útiles de la toneletería, ya que somos una de las dos bodegas en La Rioja que construye la totalidad de sus barricas, y las elabora con técnicas y útiles ya casi olvidadas. Lo mismo podríamos decir de las herramientas de trasega, envases de madera de muy diversas formas o tamaños, como los usados en vendimias para la recogida de la uva, y otras series de instrumentos que circulan por la bodega y que tienen una vida casi centenaria.

Dentro de este conjunto patrimonial podríamos hablar de objetos en uso y también de objetos en retiro, y describir de cada uno sus características.

El recorrer los almacenes donde se guardan aperos de labranza, tanto de tiro animal como manuales, desde los antiguos malacates utilizados para desfondar hasta los tractores actuales que deben descansar después de un intenso uso, es un repaso a la historia del viñedo de la casa.

Cualquier etnógrafo dedicado a la museografía disfrutaría de este paseo por estanterías repletas de objetos centenarios, guardados “por si algún día sirven de algo o para que los jóvenes sepan lo que se utilizaba antaño” nos dice Don Pedro López de Heredia Ugalde (la tercera generación de bodegueros) al mostrarnos los cohetes para destruir las nubes de granizo y evitar el temido pedrisco.

Un capítulo importante es el relacionado con los vehículos que la bodega ha poseído, desde un camión Exshaw, hasta un Bugatti de carreras, o la camioneta Ford de reparto de los vinos en los años 1920 por Madrid, recientemente restaurada, y otros muchos que se guardan para ser reparados e incluso utilizados como el viejo Ford que hoy recorre las calles de pueblos y ciudades en fiestas, como elemento de promoción.

Además de los materiales relacionados con la actividad laboral y comercial, hemos de añadir todos los objetos de las familias que han fundado y participado en la bodega. Durante cuatro generaciones localizadas en el espacio social, familiar y laboral del propio edificio se han generado miles de objetos de vida doméstica

Indudablemente en esta virtud de conservar los objetos del pasado hay también una intencionalidad museográfica, ya que la vida de la bodega se podrá mostrar en el futuro a través de sus objetos, y esta es otra de las intenciones del proyecto.

A este respecto responde por ejemplo la puesta en valor de la obra pictórica, como el recientemente restaurado cuadro de Antonio Prast, sobre el enclave de Viña Tondonia, que realiza este pintor y fotógrafo en 1924.

De la misma forma se están restaurando los vidrios grabados al ácido que cierran la galería modernista que posee la bodega y que fue construida en 1903. Dentro de este capítulo debemos hablar de las características arquitectónicas de la bodega, que posee edificios desde 1870 y que por su originalidad son un referente en la arquitectura del vino de Rioja.

Para poner un ejemplo de la actividad actual del trabajo, estamos investigando de cara a una publicación, todo lo relacionado con la presencia de la bodega en la Exposición Universal de Bruselas en 1910. Pues bien, con respecto a este tema disponemos del stand con el que la institución participó en el pabellón español, con toda la documentación escrita, correspondencia con los artesanos, planos del montaje, facturas de los proveedores belgas y españoles, los diplomas y premios conseguidos, las fotografías realizadas y toda una exhaustiva información que nos está siendo de gran utilidad.

Pero a la vez la restauradora especializada en maderas Blanca Amezttoy ha consolidado el mueble que es un elemento de decoración y de uso, dentro de un magnífico contenedor realizado por la arquitecta Zaha Hadid.

La tendencia por lo tanto es investigar, conservar, restaurar y darle utilidad a los objetos y materiales, bien sea en uso cotidiano o en la divulgación museográfica a través de la exhibición.

Hay un apartado que también debemos describir en lo relativo al conjunto patrimonial, que es lo relativo al patrimonio inmaterial, lo que podemos llamar el “recuerdo oral”. Nos referimos a las entrevistas a realizar a los miembros de la familia Luis Vicente, hablé hace un par de días con la tía Teresita y aparte que me ha dicho que tiene muchas ganas de conocerte porque el nieto de su amiga le dijo que les trataste muy bien es que la tía pasó muchas horas escuchando al abuelo porque a mi padre le aburrían sus historias y la verdad es que ella se acuerda de muchísimas cosas y le encanta contarlas. Sería muy conveniente que hablaras con ella. Me dijo también que el abuelo era muy mal estudiante en el colegio y que le gustaban las cosas de mecánica pero no entiende de dónde nos hemos sacado que estudió ingeniería industrial porque dice que lo que hizo en Alemania fue algo de comercio o mercantil de más edad para completar los datos que aparecen en los documentos y lo que nos ofrecen los propios objetos. Es el caso de las entrevistas que habitualmente realizamos, por ejemplo a don Pedro López de Heredia Ugalde, que nace en 1928, conoce al fundador, como su abuelo y recuerda multitud de temas de la historia de la bodega. Al final la descripción de esta Historia de Familia va encajando, poniendo en relación toda la información que poseemos y la parte del recuerdo a través de la descripción oral es muy importante y además nos aclara multitud de aspectos no bien definidos en la documentación. De la misma manera, la aparición de ciertos documentos modifica la idea que se tenía algunas veces equivocada al ser transmitida oralmente, y al aparecer el documento, foto, plano, etc., se subsanan los errores y todo el rompecabezas histórico va encajando, en sus 130 años de existencia.

En esta área estamos manteniendo entrevistas con las personas de edad, parientes que residen en otros países como en Chile o México, empleados de la bodega de más antigua

contratación, así como algunos personajes locales, que conocen la historia reciente de la ciudad y sus bodegas.

Con este exhaustivo programa de investigación, completado con la restauración y aportando alguna muestra de divulgación como la exposición fotográfica⁶ que mostramos en este Congreso, llevamos dos años y pretendemos concluir la catalogación documental histórica de la primera etapa de la bodega, es decir de 1877 a 1924, en que se constituye como Sociedad Anónima de carácter familiar.

SOBRE LA PROLIFERACIÓN DE MUSEOS DEL VINO

Esta cuestión nos la formulamos a la vista del incremento de instituciones museográficas que podemos encontrar en España, y por las pretensiones de acrecentar su número, que muchas zonas geográficas desean en la actualidad.

Si el museo responde a la labor didáctica de mostrar las tareas de la viticultura y la vinificación, hemos de encontrar el suficiente número de variantes como para justificar su proliferación; diríamos que este es un criterio geográfico, “extensivo”, que podría tener su base en la propia división del territorio vitivinícola en espacios protegidos, que teóricamente deben poseer una cierta tipicidad y diferencias. O la otra alternativa puede ser la temática, “intensiva”, ya que puede haber otros aspectos del mundo de las bebidas fermentadas, que sean tan diferentes en una misma “Denominación”, que aconsejen la creación de otros museos.

En la actualidad la existencia de más 75 museos del vino localizados⁷ en todo el territorio vitivinícola español, nos debe hacer pensar. Muchos de ellos carecen de una metodología expositiva, e incluso no tienen un personal estable, dependiendo de otros organismos e instituciones que los custodian, sin horarios ni calendarios.

La mayor parte de los consultados no realizaron una tarea previa de investigación en su territorio y no tienen publicaciones al respecto.

Ante esta situación, repetimos la pregunta y nos decantamos por incentivar la investigación, promocionar las exposiciones temporales y temáticas en los establecimientos existentes, pero no fomentar la creación de nuevas instituciones que son caras de realizar, difíciles de mantener y tenemos dudas incluso de si tienen un público-demanda suficiente, debido a su carácter tan específico y a que el tema del vino en la actualidad posee un cierto interés, que puede que sea pasajero o decaiga, como ha ocurrido con otros tipos de turismo temático.

6. *El vino entre dos siglos. La colección fotográfica del Archivo de las Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia*. Ed. a cargo de la bodega. Haro 2007.

7. ELÍAS PASTOR, Luis Vicente. *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. Op. Cit, pg. 186.

En las encuestas que hemos realizado para justificar nuestra concepción del turismo del vino, vemos que entre las motivaciones que mueven a nuestros visitantes a acudir a nuestra tierra, la primera de ellas es la visita a una bodega, seguida por el conocimiento del paisaje, la compra de productos agroalimentarios, las actividades, las catas y por último, el museo como atractivo que motiva a los viajeros.

Pese a las altas cifras de visitas que algunos museos poseen, debemos ser sinceros a la hora de plantear este tema del incremento de instalaciones. Sabemos por la experiencia popular que la apertura de varios bares fomenta el consumo de todos ellos, pero tenemos muchas dudas de que esto fuera así, si multiplicamos el número de instalaciones museísticas.

Por esta razón, creemos necesaria la investigación de los variados temas que abarca la cultura del vino, pero tenemos importantes dudas que nos aconsejan ser prudentes a la hora de plantear nuevas iniciativas museísticas sobre este tema.

Nos parece indudable que la investigación de la cultura del vino sea un tema imprescindible y que la aparición de empresas que quieran potenciar este aspecto, constituye una nueva posibilidad, hasta ahora poco explotada. Por lo tanto en la primera parte del proceso que proponemos no hay dudas. La localización, inventario, y catalogación, son tareas que se deben realizar, pero pensamos que de cara a la divulgación hay que buscar propuestas más originales que la repetición de la colección etnográfica, apoyada con los audiovisuales del momento, que lógicamente por el cambio en las tecnologías mejorarán a los anteriores, pero difícilmente la aportación científica tendrá interés.

Creemos que de cara a la divulgación de los temas investigados, hay otras muchas opciones que con imaginación, y reduciendo los presupuestos costosísimos de un museo, pueden también cumplir con su función.

Un repaso al caso de Rioja, nos hará comprender estas opiniones. En la actualidad tenemos en la D.O.Ca., una excelente iniciativa con prestigio a nivel mundial, en Briones. A la vez en Laguardia, el Centro Temático del Vino Viña Lucía cumple la tarea didáctica, con posibilidades de una enseñanza más especializada además de sus cursos de cata.

En Haro, nos encontramos a la espera de la renovación del Museo de la Estación Enológica que cumpliendo el mandato de su Decreto Fundacional de 1892, posee un museo, que hoy está cerrado, pero se abrirá en breve plazo. En Rioja Baja, la iniciativa de museo para Aldeanueva de Ebro, se quedó en la realización de unos paneles y la colocación de los objetos cedidos por las bodegas, muy particularmente por la Cooperativa. Pero en el centro no existe personal, ni horarios de apertura, ni ningún tipo de opción para una visita esporádica.

Lo mismo podríamos decir del Museo Etnográfico de Oyón, que dice ofrecer una colección de objetos relacionados con la cultura del viñedo, pero que es difícil de visitar, ya que depende de los horarios del personal de otras instituciones.

Por otra parte, la muestra de colecciones de bodegas o de particulares, nos dan una visión de coleccionismo relacionado con la cultura del viñedo y la elaboración del vino, pero no

existe verdaderamente un proyecto museográfico; pese a la existencia en algunas de las bodegas que ofrecen esta opción, de objetos de indudable interés.

La propuesta ofrecida por el Ayuntamiento de Logroño, de la creación de un Centro del Saber del Rioja, nos parece una opción sin sentido, que solo quiere ofrecer un espacio arquitectónico de más o menos interés, sin ninguna aportación novedosa a la oferta de la divulgación de la cultura del vino, que ya cumplen de excelente forma las dos opciones citadas.

Por esta razón, la solución al incremento de oferta cultural para los visitantes a una región vitivinícola, no debe estar basada en la repetición de modelos. Es muy interesante saber que muy pocas, de las personas que visitan la D.O. riojana, conocen más de una bodega, y cuando se produce la doble opción se busca la alternativa entre la bodega antigua, clásica; y la nueva, de moderna tipología, firmada por los arquitectos de moda.

Ante esta dificultad de incrementar la clientela, creemos que es importante reflexionar e intentar encontrar otras fórmulas de divulgar el patrimonio cultural sin caer en la repetición del modelo "museo".

De acuerdo a las líneas directrices del Proyecto Cultural de nuestra bodega, siempre pensamos que la divulgación es una forma de dar a conocer a las personas interesadas en la cultura del vino, los resultados de una investigación, de forma simple y adecuada. Con respecto al perfil del visitante debemos conocer, que una mínima parte de las personas que acuden a las zonas vitivinícolas y participan en actividades de la oferta del turismo del vino, son verdaderos "enoturistas". La mayor parte de los visitantes son personas que complementan su visita turística con una opción "vino", que en este momento está de moda, como ha estado el ecoturismo, y se mantiene el turismo cultural.

Por lo tanto, verdaderos "turistas del vino", con una especialización y dedicación concreta a esta temática, no podemos contar más allá del 15%, del total de los visitantes a bodegas. Esto nos ha de hacer ver quién es nuestro cliente y hasta qué punto, tenemos demanda suficiente para incrementar instalaciones museísticas.

Es indudable que la opción "museo" parece la fórmula más simple para exponer un proyecto cultural basado en tres pilares: documentos, objetos e imágenes, pero esto puede ser revisado y estudiar otras opciones más ingeniosas, y quizás también de gran interés para nuestros visitantes.

Además desde el punto de vista promocional y de imagen, tan del agrado de políticos e instituciones oficiales, e incluso de las propias empresas privadas, la opción del museo es una garantía de éxito, sobre todo en la apertura y en los titulares de prensa. Difícilmente se hace un programa de mantenimiento, amortización, recursos humanos y publicidad a 10 años vista después de haber gastado miles de euros. Parece que lo importante sea exclusivamente su apertura y su aparición en los medios de comunicación.

Partimos de que tenemos turistas y clientes que viajan a nuestras bodegas para conocer las instalaciones, el proceso de la elaboración y para degustar el producto. Probablemente nos encontramos ante un visitante diferente al de un Museo, pero a la vista de lo que ofrecen algunos de los visitados, vemos muchos puntos de contacto, entre la visita a la bodega



y al museo. Nuestra propuesta se basaría en aprovechar las propias instalaciones, objetos y recursos de la bodega para hacerla, incluso más atractiva; y que el visitante pudiera informarse de algunos otros aspectos relacionados o no, con la cultura del vino.

Lo que queremos decir es que la investigación puede acabar con la divulgación, o esto sería lo deseable, pero que la institucionalización del museo como único espacio de muestra y exhibición, no es en todos los casos la única solución.

EL PROYECTO “VIÑA TONDONIA. UNA VIÑA, UN PAGO, UN VINO.”

Dentro del marco del proyecto cultural de Bodegas R. López de Heredia y con motivo de la celebración del 150 aniversario del nacimiento del fundador de la Bodega, Don Rafael López de Heredia y Landeta, hemos pensado en una propuesta que vuelve a tener como base la investigación, que es el tema central de esta reunión.

Con motivo de festejar esta onomástica hemos pensado varios temas, dentro del conjunto de materiales tanto documentales como etnográficos que nuestra bodega posee.

Ofrecemos aquí esta iniciativa como una fórmula adecuada a la propuesta que hacemos de investigación y divulgación, sin concluir el proceso en la creación de un museo, sino en la instalación no permanente de una Exposición Cultural.

Después de las habituales dudas a la hora del tema a elegir, hemos apostado por un apasionante trabajo, que además es un reto profesional de gran importancia. Hemos decidido estudiar un conjunto de viñedos que desde finales del siglo XIX constituyen “un pago”, que ha dado nombre a uno de los vinos más característicos de nuestra bodega.

Se trata de investigar un conjunto de territorio formado en un meandro del río Ebro, en el término municipal de Haro (La Rioja) que ha estado plantado de diversos productos agrícolas, siendo el viñedo la principal ocupación a partir de la adquisición por parte de nuestra bodega.

El trabajo de investigación se va a centrar en el estudio histórico de ese terreno desde muy variados puntos de vista.

A partir de la llegada de la filoxera la zona quedó abandonada y se plantearon otros cultivos, pero hasta el arranque del viñedo enfermo suponía un gasto que los agricultores no se podían permitir. En ese momento, D. Rafael siempre con medios económicos prestados por entidades bancarias, o por su propia familia, se decide a la adquisición de terrenos y al arranque de los viñedos atacados y deteriorados, junto con todas las tareas que conllevaba la plantación de un nuevo viñedo, que además precisaba de injertos.

Una explicación de la situación histórica y de las consecuencias del ataque de la filoxera, será parte de la introducción a la muestra.

El estudio de toda la problemática del momento con las diversas opciones tanto de técnicas de desfonde, como de elección de variedades, sistemas de plantación o tratamientos fitosanitarios, se va a aclarar a lo largo del trabajo.

La utilización de maquinaria y nuevas técnicas de cultivo, nos lleva a una descripción de la tecnología y ergología empleada, dándonos pie para catalogar algunos de los miles de objetos que la bodega guarda en sus almacenes. Estos útiles que en la actualidad están en proceso de restauración serán expuestos en la muestra, muchas veces junto a sus folletos publicitarios o a los prospectos de utilización y empleo de la época.

Una de las ilusiones de nuestro fundador al concebir un verdadero pago a la manera de los châteaux franceses, que tanto admiraba, fue la de constituir una bodega y una edificación al estilo de las construcciones bordelesas, rodeada de viñedos, en el centro de los terrenos que iba adquiriendo; el análisis de todo este proyecto con la planimetría de la época, los presupuestos, el estudio de los materiales a emplear, es otra de las tareas de este trabajo. Desde el punto de vista agronómico poseemos todos los datos sobre la producción de este viñedo prácticamente desde su plantación, con los rendimientos anuales y su relación con la climatología, lo que nos va dar como posibilidad el analizar las cosechas emblemáticas de Rioja y en particular de nuestra bodega, y relacionarlas con la edad del viñedo y la climatología.

No debemos olvidar que la finca fue la sede de dos campos de experimentación que un personaje tan ilustre en el mundo de la viticultura, como D. Nicolás García de los Salmones, alababa constantemente. Del valor y la importancia de este viñedo nos hablan la cantidad de visitantes que tanto profesionales, como productores y aficionados, acuden a conocer esta novedosa plantación. En ella se hacen experiencias con variedades bordelesas importadas de varios châteaux, como el D'Issen en el Medoc y otros. Por diversas razones, que se explican en el texto se vuelve a las variedades originarias de Rioja, y se abandonan las foráneas.

Por otra parte, se investiga una fórmula de coupage en viñedo, consistente en mezclar de forma proporcionada las variedades elegidas en el propio viñedo desde su plantación y que luego serían sus mostos la base de los vinos de la casa, ya proporcionados desde el propio viñedo. Este sistema de plantación había sido tradicional entre los cosecheros riojanos, que hasta ese momento hacían vinos de maceración carbónica en lago abierto.

En la muestra se van a exponer también las características de los vinos de la época a través de una descripción teórica y una percepción sensorial de sus características.

Los aspectos paisajísticos, la riqueza de la fauna y flora de la zona, y otros valores ambientales, serán también analizados por su importancia.

El territorio dio nombre al vino y todo el proceso de consolidación de la marca y la sustitución de las anteriores de origen francés, será también estudiado. A partir de la plantación en 1913, la casa adopta como marca principal la de su pago y desde entonces se conoce y se valoran los vinos de ese territorio.

Los aspectos laborales serán también analizados, ya que el momento histórico de la plantación coincide con la época de grandes conflictos sociales en el medio rural riojano. Se destacará la preocupación del fundador a la hora de garantizar las condiciones económicas y laborales de sus empleados, que algún momento superaron las 160 personas, por medio de una Caja Social para los momentos de accidentes, jubilaciones o situaciones especiales.

En definitiva, se trata de un estudio integral de un espacio agrícola que posee una nutrida historia.

Además de la investigación basada en el análisis de la documentación existente en nuestro archivo, y siguiendo con el planteamiento teórico que hemos expuesto, se van a elegir imágenes del archivo fotográfico, que estén relacionadas con este pago y una vez restauradas, ya que la mayor parte son en soporte de vidrio, se positivarán para documentar el trabajo. Entre los muchos objetos que guardan nuestros almacenes, están la mayor parte de los útiles, instrumentos y máquinas que se emplearon en las labores agrícolas desde la adquisición de los primeros terrenos. Nuestra pretensión es la de restaurar algunos de esos objetos, y exponerlos en la muestra.

En el capítulo dedicado a la divulgación, nuestra intención para este otoño próximo es la de preparar una exposición que reúna la documentación histórica, junto con la planimetría, cartografía, material fotográfico, objetos y audiovisuales. Por medio de paneles y otras ofertas visuales, mostraremos la historia y la evolución de la propiedad; y a esto uniremos los objetos que explicarán por sí mismos las duras tareas en las que participaron.

Esta muestra se expondrá en nuestra bodega durante tres meses y podrá ser itinerante, en parte, por la tarea divulgativa que tiene todo nuestro proyecto. Aprovechamos este foro para ofrecer a los museos que lo deseen esta muestra, de gran valor por representar un momento histórico de interés para todas las zonas vitivinícolas.

Como elemento permanente, ya que la muestra tendrá una duración determinada y finita, pretendemos realizar una publicación que reúna todas las investigaciones realizadas y

que sirva de documentación para conocer uno de los primeros pagos que se constituyen en España, siguiendo el modelo francés ya citado.

Como exponemos, la finalidad de nuestro trabajo en este momento, no va encaminada a la creación de un nuevo Museo, sino por la necesidad de realizar investigación y su posterior divulgación, cumpliendo con las directrices de nuestro proyecto cultural.

Creemos que en la fase en la que nos encontramos, es adecuado el modelo de la investigación, la restauración y la divulgación, pero sin la creación de una institución estable que conocemos por el nombre de museo. Las exposiciones temporales, y la instalación de la propia bodega-museo es para nosotros en este momento una alternativa. Para llevar a cabo esta tarea la bodega cuenta con la colaboración de su propio personal, en sectores, como carpintería, electricidad y otros trabajos manuales, así como con el apoyo de profesionales externos, dirigidos por el responsable del Proyecto Cultural. En la actualidad nos encontramos en la fase de presentación de las maquetas, tanto de los paneles, como de la publicación, a la vez que se están restaurando los objetos que serán exhibidos.

A la vez se están vaciando de contenidos referidos al tema, los archivos de la bodega, que habían sido catalogados anteriormente.

CONCLUSIÓN

Como se puede observar por estas líneas nuestro proyecto, dentro de una empresa privada, es el de investigar un patrimonio y devolverlo al público mediante la divulgación en las múltiples formas que esta se puede realizar.

Es realmente loable que algunas empresas, en este caso bodegas hayan apostado por este tipo de promoción basada en la investigación de la cultura del vino. Pero a la vez queremos aclarar que hay muchas formas de publicitar las tareas de investigación y que hay algunas que se debieran realizar antes de proponer la creación de nuevos museos.

Queremos sugerir aquí algunas opciones que pensamos son previas a la divulgación y muy necesarias para poder documentar esa cultura del vino, en cada una de las zonas de producción vitivinícola.

Nos referimos por ejemplo a la localización y documentación del patrimonio cultural material de la viña y el vino. Este proyecto que realizamos con un equipo⁸ en el año 1988, consistió en hacer una ficha clasificatoria y una fotografía, de casi mil objetos relacionados con las labores vitícolas y con las tareas de bodega. Lamentablemente ese material encargado por la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja, ha desaparecido y se ha perdido el fichero.

Esta tarea de inventario de la cultura material que se encuentra en manos privadas, bodegas, cooperativas e instituciones, es una tarea imprescindible para documentar la evolución de las técnicas en el mundo de la elaboración, y creemos que tiene una urgencia innegable.

8. Equipo compuesto por Emilio Barco Royo, Carlos Muntión y el firmante de este trabajo.

Siguiendo con esta tarea del inventario, nos parece imprescindible la localización y catalogación de las bodegas tradicionales de nuestras zonas productoras. La tarea que está realizando el Instituto del Patrimonio Histórico Español en Toro (Zamora) sería un buen ejemplo de ello y se podría recurrir a sus metodologías en otras zonas para que el estudio tuviera un carácter único. Otro ejemplo de esto sería el proyecto de catalogación de las bodegas de Quel, emprendido por el estudio de Arquitectos Jesús Marino Pascual.

Creemos que en el ámbito etnográfico los propios Museos situados en diversas Denominaciones de Origen, debieran propiciar investigaciones sobre la cultura del viñedo y del vino, que a su vez podrían constituir la base para exposiciones temáticas o incluso permanentes.

En el caso de las empresas privadas o sobre todo de las bodegas, una de sus tareas posibles sería la de contactar con estos museos existentes y financiar investigaciones, que creemos muy necesario, cumpliendo con la tarea social, además de la económico-productiva que toda empresa debe tener.

La iniciativa de la investigación sobre el propio patrimonio cultural de una bodega, como es el caso que hoy presentamos, no se debe interpretar como una visión particular, personalizada y exclusiva de su propia empresa, ya que en el mundo del vino como en otros de la investigación de lo particular podemos acceder a aspectos más generales. En nuestro caso, el análisis, tan excelentemente descrito de las tareas de injerto y replantación, pese a pertenecer a una empresa concreta, dará luz a otras investigaciones y servirá para conocer el proceso histórico del vino de Rioja, a partir de la llegada de las influencias francesas a mediados del siglo XIX.

Solo nos queda alabar la tarea que realizan algunos de los Museos del Vino existentes en España, que apoyan y defienden la investigación como medio para garantizar su pervivencia y de renovar su información a través de esa tarea imprescindible por su propia definición.

Por otra parte aconsejar a las bodegas y empresas privadas, a fin de que financien y apoyen las tareas de investigación, que nos servirán para aclarar la cultura del vino en cada una de las regiones productoras.

Efectivamente creo que este es el quiz de la cuestión. Es importante que conozcamos LA VERDAD de nuestra historia primero para poder apreciarla y amarla y luego para que no se transmita erróneamente. Lamentablemente en multitud de artículos leemos opiniones sobre muchos temas de actualidad en el mundo del vino que están basados en un gran desconocimiento de nuestra historia y nuestro patrimonio y esto es lamentable y hemos de luchar todos por una transmisión de conocimientos coherente y congruente con lo que opinamos.

PROYECTO MUSEOLÓGICO Y AVANCES MUSEOGRÁFICOS DEL MUSEO DE LAS CIENCIAS DEL VINO DE ALMENDRALEJO*

Dña. Elena Pol, InterpretArt
intepretart@terra.es

D. Mikel Asensio, Universidad Autónoma de Madrid
mikel.asensio@uam.es / www.uam.es/mikel.asensio

Dña. Pilar Caldera, Red de Museos de Extremadura
pilar-caldera@juntaextremadura.es

* El proyecto museológico y museográfico ha sido coordinado por la empresa EXPOCIENCIA. El proyecto museológico fue elaborado por la doctora Pol, directora de la empresa InterpretArt, que formaba parte del equipo ganador, y por el doctor Asensio, como asesor del proyecto, bajo la supervisión de la doctora Caldera, como directora de la Red de Museos de Extremadura. La zona de arqueología ha contado como asesor con Sebastián Celestino.

1. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MUSEO

Reflexionar sobre el concepto de un museo es muy importante porque es lo que orientará posteriormente las estrategias de ejecución y de gestión. El Museo de Almendralejo partía de un problema importante. Según los cálculos sería el 51 museo del vino del Estado, por lo que no es fácil diseñar un hueco nuevo que no se equipare a los ya existentes y que tenga una personalidad y una singularidad propia. Comenzamos a pensar en el concepto de este nuevo museo varios años antes de que se convocaran los concursos para su desarrollo, dentro de los trabajos de planificación general de la Red de Museos de Extremadura. La primera idea que se aportó en dichos estudios fue la de ir creando dentro de la Red un conjunto de museos que tuvieran un carácter científico y tecnológico, que por una lado no perdieran el carácter de museos de identidad, pero que por otro lado permitieran una lectura en su conjunto que se acercara a un museo de ciencia, actualmente inexistente en la región y cuya creación, aunque comentada en varias ocasiones con sede en Badajoz, se veía futura por diversos motivos. Los dos museos que desde el primer momento se pensaron claramente en esta dirección fueron el museo del vino de Almendralejo y el museo del aceite de Monterrubio. En los concursos museológicos respectivos se sugirió ya esta orientación que fue recogida con diferente fortuna según los casos.

El segundo condicionante era el propio paraguas en el que se inscribe el proyecto, que no es otro que el desarrollo de la Red de Museos de Extremadura y más concretamente dentro de la categoría de los Museos de Identidad. Como se ha comentado estos conceptos fueron arrancados en los estudios iniciales de planificación de la Red de Museos y desarrollados posteriormente en los propios proyectos museológicos del primer paquete de seis de estos museos (Museo del Empalao, Museo de la Cereza, Museo de Azuaga, Museo del Turrón, Museo del Aceite y Museo del Pimentón). La concepción de estos museos de identidad era una apuesta decidida por un tipo de museos que enlazaran con la identidad local y regional y mantuvieran su propia singularidad, alejándonos así del modelo de proliferación de museos locales repetitivos.

Estas primeras aproximaciones a las líneas generales del concepto del Museo fueron discutidas desde el primer momento y en numerosas reuniones con los responsables de la Red de Museos y con los responsables locales del proyecto del futuro museo.

En nuestra opinión, un primer parámetro y punto de partida del Museo ha sido siempre el haber estado centrado en el tema de la cultura del vino, pero asociado no solamente a los contenidos etnográficos, sino a una perspectiva más general. Desde un primer momento, el Museo del Vino se había pensado como un museo de las ciencias del vino, en el que las diferentes ciencias aportan perspectivas complementarias que ayudan a enriquecer el concepto. El concepto de ciencia va unido íntimamente al de tecnología y éste al de innovación, ejes que creemos que reflejan perfectamente el espíritu de la comarca del vino del Guadiana y que deberían, por tanto, estar presentes en el propio concepto de su museo.

Un segundo parámetro es que se trata de un museo local pero que, en nuestra opinión, debería tener una proyección regional. Creemos que solamente en muy determinados segmentos de audiencias la incidencia podría ser nacional o internacional, por lo que consideramos adecuado como estrategia centrarnos a nivel regional en la dimensionalidad del proyecto. Por supuesto, sin renunciar a jugar un papel en instituciones nacionales o internacionales para ciertas audiencias específicas.

Un tercer parámetro es que se trata de un Museo de Identidad, por tanto, el patrimonio inmaterial debería jugar un papel fundamental con una línea argumental propia que garantice la conexión con la memoria y la identidad local y comarcal.

Por último, el cuarto parámetro es que un museo de esta dimensión debe tomar conciencia de que es un recurso cultural para la localidad y para la comarca que va más allá de un museo clásico y que debe entroncar con ofertas, proyectos, actividades y eventos muy variados. Un museo de estas características tiene que ser un museo muy vivo y dinámico en el que la gestión ocupe un lugar central y no descargar el peso de la oferta en las colecciones o en la oferta expositiva. Por el contrario, el desarrollo de acciones y programas debe ser algo prominente y, por tanto, el diseño del centro tanto a nivel museológico como museográfico debe contemplar esta dimensión, mediante el diseño de espacios que permitan albergar dichas actividades y programas.

La visión principal del Museo fue la de tomar conciencia de las posibilidades de un museo de las ciencias del vino en el desarrollo cultural, educativo, social y patrimonial de la región extremeña en general y de la comarca del Guadiana y de Almendralejo en particular.

La misión genérica del Museo será la de contribuir a la cultura del vino en todas sus manifestaciones a través de su relación con el patrimonio material e inmaterial, en el contexto de la comarca de Almendralejo en particular y de Extremadura en general.

Esta misión, que puede segmentarse en numerosos aspectos menores y parciales, daría lugar a un conjunto de objetivos operacionales muy amplio que deberá ser especificado y ampliado en el documento de gestión del centro. Tanto en relación A) con la misión, B) con las colecciones y el patrimonio, C) con las audiencias, D) con su papel el contexto y la comarca.

Como acabamos de comentar, tal como puso de manifiesto una reunión celebrada recientemente en Almendralejo con la Asociación de Museos del Vino, el proyecto de museo del vino de Almendralejo sería el 51 museo del vino del Estado. Por tanto, el concepto de novedad está ya más que obsoleto y había que pensar muy bien cuál va a ser el tratamiento y el concepto global.

2. ALGUNAS APRECIACIONES DE PARTIDA SOBRE EL PROCESO DE CREACIÓN DEL MUSEO DE LAS CIENCIAS DEL VINO DE ALMENDRALEJO Y SUS DESARROLLOS ARQUITECTÓNICO Y MUSEOLÓGICO

En cuanto al procedimiento general y tal como se verá en el punto primero de nuestra reflexión museológica está basado en un modelo estático-secuencial con los problemas esenciales que esto conlleva de coordinación entre las partes (ver Asensio et al., 2006; Asensio & Pol, 2006, 2007). Sin embargo, esta limitación, común por otra parte a la mayoría de los proyectos institucionales de este tipo, se ha saldado aquí con diversas acciones por parte de la Red de Museos que han mejorado sensiblemente el proyecto, desde la coordinación general del proyecto entre el ayuntamiento y las fuerzas vivas de la localidad, la comarca y la región, hasta el establecimiento de una comisión de seguimiento, pasando por un apoyo directo al trabajo etnográfico de captación y documentación de colecciones del patrimonio local y comarcal, a través de la oficina etnográfica, y del trabajo de agentes locales que han colaborado en diversas acciones.



Figura 1: edificio de la alcoholera dedicada a Museo del Vino de Almendralejo.

Paralelamente, se desarrolló el plan arquitectónico que ha puesto encima de la mesa un proyecto ambicioso y moderno, con unas propuestas espaciales razonablemente adaptadas a la dimensionalidad del mismo. En nuestra modesta opinión, el proyecto arquitectónico produce una imagen de calidad y elaboración indiscutibles y constituirá sin ninguna duda uno de los principales aciertos en el conjunto de la propuesta. Por nuestra parte, solamente haremos dos apreciaciones. La primera es que el plan arquitectónico, además de sus características técnicas en las que no entran estas consideraciones, presenta unas propuestas funcionales, de uso de los espacios, de recorridos, de servicios, que hubiera sido deseable coordinar mediante una labor previa de programa de usos del que los arquitectos no dispusieron y que colocan algunos ámbitos funcionales en una línea difícil de mantener por su dimensionalidad para este tipo de museos, su sostenibilidad en términos de gestión o simplemente su actualidad en términos de intervenciones museológicas y museográficas. Sin embargo, estas propuestas funcionales creemos que son básicamente reorientables y readaptables, y que pueden convivir con diversas propuestas museológicas. De hecho, como se verá posteriormente en nuestra propuesta, el diálogo con el proyecto arquitectónico ha sido fluido y estamos seguros de que ésta será la tónica cuando se pase a la fase final de producción.

Peor solución tiene el segundo comentario relevante del proyecto arquitectónico ya que afecta a elementos destruidos por la intervención. Quizá en un modelo más dinámico de relación entre los equipos arquitectónico y museológico se podrían haber resuelto mejor algunos problemas de interpretación del patrimonio industrial y se debería no haber perdido las huellas de uso que, de hecho, estaban en el edificio, y espacios que hubieran sido un activo a la hora de narrar el edificio y algunos de los contenidos del Plan Museológico y Museográfico. En este sentido, la destrucción de la torre como espacio expositivo, la indecisión sostenida sobre los depósitos o el tratamiento del recorrido serían puntos que hubieran sido muy mejorables con un diálogo pausado entre los equipos implicados. No obstante, no se malinterprete el comentario, toda intervención es una toma compleja de decisiones con criterios la más de las veces cruzados y, en su conjunto, el plan arquitectónico es un plan suficientemente respetuoso y, esperamos, que aún suficientemente abierto en algunos de sus detalles, como para poder garantizar un diálogo con los equipos de realización y producción que contribuya al único objetivo viable que es la consecución del mejor museo posible para la ciudadanía.

En este sentido nunca se insistirá suficientemente en la necesaria coordinación entre los proyectos museológico y arquitectónico. De hecho, la tendencia oficial del Ministerio de Cultura es a que exista ya un proyecto museológico antes de que se saque a concurso o se encargue el proyecto arquitectónico, como se está realizando, por ejemplo, en el proyecto museológico en el que estamos colaborando para el Museo de Bellas Artes de Córdoba. Una vez conocido el proyecto arquitectónico, en el desarrollo del proyecto del museo del vino de Almendralejo se realizó un proyecto museológico que no reunió las condiciones que venimos comentando, por lo que terminó generándose un proyecto museológico totalmente nuevo en la siguiente fase y que es el que aquí recogemos.

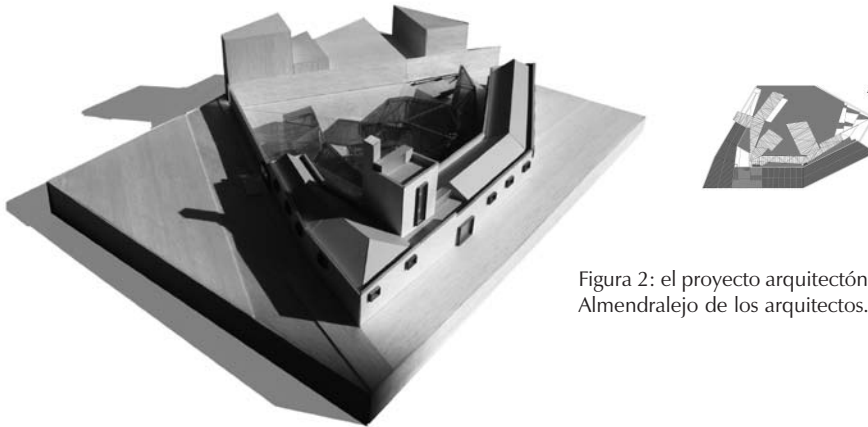


Figura 2: el proyecto arquitectónico del Museo del Vino de Almedralejo de los arquitectos.

El proyecto de museo debía recoger el concepto antes expresado, a más de una conexión directa con la localidad y la región; debía también contar en algún momento el edificio y la tradición en que está inscrito; debía hacerse en consideración al presupuesto propuesto y no sobre la base de un proyecto presupuestariamente irrealizable; debía adaptarse al edificio, plantear recorridos y usos funcionales claros; resolver los problemas de piezas y colección; y debía ser una propuesta balanceada en términos de diversificación de recursos y montajes, teniendo muy en cuenta la adaptación de esos montajes a las funcionalidades previstas, dentro de un marco sostenible que incluye la viabilidad del plan de gestión, el cuál debe ser realista y creíble; por último, las propuestas de contenidos deberían ser originales y estar orientadas a captar el interés de los segmentos prioritarios de público.

3. ORGANIZACIÓN DEL PLAN MUSEOLÓGICO

Vamos a seguir, a continuación, un esquema de división de funciones museísticas que aglutina las labores del museo en tres grandes áreas de funcionamiento. Esta distinción es claramente funcional y facilita la comprensión y la relación entre las áreas, además de ser un recurso narrativo para hacer más sencilla la exposición de la importante cantidad de puntos que vienen a continuación. Nótese que no seguimos en esta ocasión el esquema del Ministerio de Cultura (Chinchilla, Izquierdo y González, 2005) u otros esquemas recientes (como Asensio et al., 2006), pero se repasan los mismos capítulos generales que en estos modelos. Las tres áreas son las siguientes: el área de gestión de colecciones; el área de gestión de audiencias; y el área de gestión económica (ver su justificación en Asensio & Pol, 2006).

El área de gestión de colecciones -que tiene como punto fundamental el referente del patrimonio-, se encarga, por tanto, de todos aquellos aspectos que tienen que ver con las piezas, las colecciones, investigación, documentación, catalogación, conservación, restauración, almacenes, movimiento de piezas, salas expositivas y museografía. Además, suele

incluirse el edificio como un bien patrimonial más, en este caso plenamente justificado al tratarse el propio edificio de una pieza más de arqueología industrial en relación directa con el contenido del museo. El plan de gestión de colecciones incluye los temas relacionados directamente con las mismas como son los de seguridad y mantenimiento.

El área de gestión de audiencias se encarga de los públicos, visitantes y usuarios, de los programas públicos y educativos, es decir de la oferta que se les propone a dichos públicos, y de la comunicación con los diferentes segmentos de públicos. El área de gestión de audiencias supone la reflexión de a quién estamos dirigiendo nuestros mensajes y nuestras acciones, qué se está ofreciendo y cómo lo estamos ofreciendo, y debe llevar a asociado un plan de detección (evaluación) de buenas y malas prácticas. El plan de audiencias incluye el análisis del uso del museo por los diferentes públicos; por tanto, suele incluir la reflexión sobre las cargas de uso en cada espacio y los recorridos realizados por el espacio expositivo y museístico. Por último, el área de audiencias incluye también toda la reflexión sobre los servicios ofrecidos a los diferentes segmentos de públicos, desde los servicios directos de confort y accesibilidad, hasta las adecuaciones de interpretación en las salas (áreas de interpretación o de descanso), pasando por los servicios ofrecidos en términos de acciones y programas que orientan la dinamización del museo.

El área de gestión económica incluye todos lo referente a la viabilidad y gestión, y a los recursos organizacionales y humanos para llevarla a cabo: desde el estudio de las opciones de gestión hasta los estudios y consideraciones de imagen y las propuestas correspondientes, el estudio de las fuentes de financiación, las consideraciones de un adecuado planteamiento de ingresos y gastos, las propuestas de organigrama de personal, funciones y formación, hasta las propuestas de funcionamiento general y en suma el control de calidad en la gestión. Todo el funcionamiento de un museo es susceptible de ser contemplado en términos de análisis económico, pero es evidente que un museo cumple con una misión que va más allá de los términos economicistas de una inversión. Por tanto, es cierto que las consideraciones de gestión deben hacerse en el contexto de una inversión patrimonial y cultural, pero esta conversión no es óbice para que se olviden los criterios de eficacia en al gestión; al contrario, una adecuada unión entre los criterios de valor patrimonial y cultural y los de gestión deben dar instituciones más eficaces y más dinámicas, con mayor capacidad y competencias para desarrollar su misión y conseguir sus objetivos.

Es obvio que esta división tiene puntos de frontera y que algunos puntos pueden tratarse en diferentes áreas dependiendo del tratamiento que se les dé o el énfasis que se ponga en uno u otro aspecto. De todos modos, lo importante es tener un esquema operativo y funcional que nos sirva para exponer de manera razonada y coherente las diferentes, sucesivas y variadas problemáticas que se inscriben en un proyecto cada día más complejo como es un museo. En la figura 3, se recoge un esquema que sirve de imagen del concepto que estamos comentando.

Como puede verse, el objetivo último de las tres áreas de gestión no es otro que el de la sostenibilidad del proyecto intelectual que es, en suma, un museo. El concepto de

sostenibilidad es central en un cualquier museo ya que su misión fundamental es la continuidad en el tiempo de su labor patrimonial de conservación y cultural de dinamización. Pero en el caso de los museos locales y regionales, que cuentan con un limitado conjunto de recursos circunscritos a un territorio concreto, esta sostenibilidad es aún mucho más importante (ver estos conceptos en Asensio & Pol, 2007).

Estamos en la época de la gestión de los proyectos museísticos. Ya se ha pasado la época de la carencia de infraestructuras culturales. Actualmente disponemos de muchas infraestructuras y el problema es más bien de gestionar lo que ya existe y completar las lagunas. Ahora hay que tomar conciencia de que es el momento de gestionar inteligentemente para que estos proyectos no se mueran de inanición (no solamente económica).

Es muy importante tomar conciencia de que la sostenibilidad de un proyecto no es un problema del día después de la inauguración. Es un problema que debe estar presente y orientar todo el proyecto. La mayor parte de las decisiones que se toman en el plan museológico y en el museográfico tienen implicaciones directas en la gestión y en la sostenibilidad posteriores. Por tanto, la sensibilidad en la gestión posterior debe estar presente desde el principio del proyecto y ser un referente continuo de las labores de diseño y desarrollo del proyecto museístico, de lo que se deduce que es necesario aplicar modelos de planificación dinámica y no los tradicionales modelos estáticos-secuenciales, que son por desgracia aún los habituales en al mayoría de los proyectos.

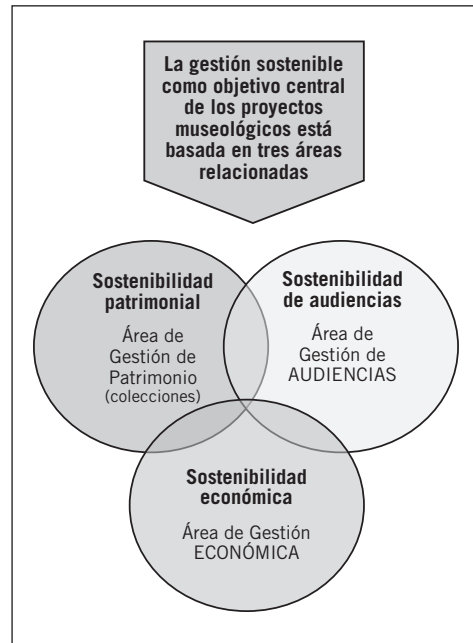


Figura 3: Modelo GPS – Gestión Sostenible del Patrimonio (Asensio & Pol, 2007).

4. PLAN GENERAL DE GESTIÓN DE COLECCIONES

4.1. Valores fundamentales del Plan de Gestión de Colecciones

En nuestra opinión, los museos del vino tienden a situarse en una tendencia compartida con muchos museos etnográficos de una escasa puesta en valor de la cultura material. De hecho, los mensajes y los montajes suelen elegir lenguajes museográficos que insisten sobre todo en el uso y función, y en lecturas instrumentales, con montajes escenográficos, muchos de ellos de poca calidad, que no ayudan a valorizar las piezas que se recogen, en un convencimiento subjetivo de que no son colecciones de relevancia estética ni

histórica. Complementariamente, la cultura inmaterial, a pesar de su reivindicación constante en los últimos años, sigue siendo la criada de la etnografía, sin que hayan triunfado aún las propuestas antropológicas integradoras más elaboradas. Por el contrario, en nuestro museo queríamos que, desde el primer momento, los visitantes descubrieran un discurso de puesta en valor del patrimonio, con unos efectos que hagan reflexionar sobre la importancia de las piezas que soportan los discursos.

En segundo lugar, se parte de una igualdad de valor de todas las manifestaciones de patrimonio sean materiales o inmateriales, sean de unos contenidos u otros y de unos materiales u otras (considerados más o menos nobles) y asociados o no a parámetros considerados más estéticos. Cualquier tipo de manifestación patrimonial tiene en teoría la misma potencia para narrar un discurso y conectar con una época histórica.

En tercer lugar, otro valor fundamental asociado a este museo es la consideración de la actividad rural, artesanal, industrial y tecnológica en el mismo plano de actividad humana atractiva desde el punto de vista cultural.

4.2. Puesta en valor de lo material

Es muy importante como punto de partida hacer notar nuestra consideración de igual valor del patrimonio material que del patrimonio inmaterial. En un museo de identidad el patrimonio inmaterial debe jugar un papel central como nexo con la comunidad. Pero este nexo no es suficiente con explicitarlo a nivel de objetivos sino que debe aterrizar en la exposición con propuestas y recursos concretos. En nuestra propuesta se podrá observar que hay toda una línea argumental y expositiva denominada 'Identidad y Memoria' que recoge propuestas de patrimonio inmaterial. Lo mismo ocurre respecto a la consideración del concepto de mundo artesanal frente al concepto de mundo industrial y tecnológico. La frontera conceptual entre uno y otro es muy difusa y por tanto no tiene sentido marcar antropológicamente un salto radical. Además, el concepto de innovación puede valorarse tanto en un mundo como en todo. Y, en tercer lugar, algo similar podría decirse para las artes populares respecto a las manifestaciones artísticas denominadas mayores. Lo popular tiene aquí una lectura tremendamente importante, sin olvidar que además hoy en día esta muy en desuso el concepto que hace recaer en el objeto el valor de la calidad estética.

4.3. Criterios generales de agrupación y selección de colecciones en relación con el concepto de museo

Se ha utilizado un criterio mixto. Bien es cierto que hay unas áreas clásicas en cuanto a la agrupación de piezas. Así hay cuatro áreas: arqueología e historia, antropología y etnografía, ciencias naturales y ciencias aplicadas, que se corresponden con áreas diferenciadas en la propuesta museográfica y en el recorrido.

Además se utiliza una distribución cruzada en la que las piezas tienen lecturas transversales de otros usos y funciones, iconológicas, estéticas, etc., que permiten cruzar tipos de colecciones y darles un tratamiento diversificado. Este tratamiento mixto es estratégico,

en cuanto al tipo y dimensión de museo que se maneja, y también en cuanto al concepto de museo que se plantea, ya que en todo momento se parte de la base de un museo interdisciplinar con una lectura múltiple de la cultura material.

4.4. Plan de Captación de Colecciones

Un museo no puede existir sin colección, ya que es su razón de ser como institución. Para un museo de Identidad, como el Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo, conformar la colección es además uno de los pilares básicos del proceso que permite la conexión del museo con la comunidad y la identidad de ésta con el museo. La Red de Extremadura ha hecho una excelente labor previa de captación de colección, identificando y describiendo un conjunto de piezas que conforman el núcleo fundamental de la cultura material del proyecto hasta ahora desarrollado. Sin embargo este es un proceso que será necesario completar. De una parte, la recogida de patrimonio se ha centrado más en el patrimonio material que en el inmaterial, por lo que será necesaria una campaña de captación de patrimonio y de testimonios y colaboraciones de cultura oral que serán fundamentales para los desarrollos museográficos posteriores, ya que nuestra propuesta se basa en buena medida en que el montaje pueda contar con este tipo de conexiones con la identidad local. La campaña de captación que proponemos debería ir ligada a acciones de comunicación.

De otra parte, la nueva definición del museo amplía considerablemente el referente de las colecciones por lo que la labor de recogida de material deberá ampliarse a estos nuevos campos de acción. En este caso, la laguna fundamental se refiere a colecciones sobre aspectos científicos y tecnológicos de las ciencias relacionadas con la cultura del vino y que enlazan con el aspecto central de innovación científica y tecnológica que quiere dársele al museo y que responde, no solamente a la citada demanda inicial por parte de la Red sino también a uno de los valores tradicionales más apreciados de la comarca de Almendralejo.

4.5. Protocolos de actuación

Todas las colecciones deben haber sido objeto de inventario y catalogación según un protocolo al uso, al igual que el procedimiento de captación de colecciones, al igual que la aplicación de las normas de conservación preventiva, controles ambientales, limpieza y restauración de piezas, mantenimiento y movimiento de piezas. Temas que afectan tanto a la cultura material como inmaterial (por ejemplo, desde la gran fragilidad de fibras de origen vegetal y animal, a los testimonios que se recogen a veces en soportes tecnológicos que se quedan obsoletos con suma rapidez).

De cara a la restauración convendría establecer convenios con la escuela de restauración o con otras instancias, especialmente escuelas taller, así como búsqueda de sponsorización y la colaboración con asociaciones.

La seguridad es otra de las razones de ser de un museo. Sin embargo, en aras de la seguridad no se puede proponer una museografía agobiante que no permita la apreciación de las colecciones o que impida el desarrollo de actividades y acciones en las salas. La seguridad

debe además responder a un concepto no solamente pasivo sino también activo y lo más reciente es incluso involucrar a los propios visitantes en su mantenimiento. Nuestra propuesta plantea un sistema de seguridad pasivo, que se basa en las convenciones habituales, y una propuesta de seguridad activa con cuatro escalones superpuestos. Una de las novedades de esta propuesta es también el establecimiento de un protocolo general de funcionamiento del Museo, que contempla todos los protocolos parciales, y que debe presentarse al personal del Museo dentro de un plan de formación que se desarrolle antes de la inauguración. El protocolo debe definir igualmente el procedimiento de préstamo de piezas, aunque su política depende en cada momento de la orientación en la gestión de la institución.

4.6. Propuesta de almacenes de piezas, almacenes de servicios y almacenes visitables

Por el momento, el Museo cuenta con una colección reducida por lo que las necesidades de almacenamiento de piezas son reducidas. En nuestra propuesta museográfica se habilitan una serie de espacios pequeños para almacenes de servicios, especialmente, al final del edificio en la parte que se explica la alcoholera, en la sala de exposiciones temporales y en los espacios dedicados a tienda y cafetería. Estos almacenes de servicio deberán terminar de diseñarse al negociar la propuesta de paquetización de la gestión de dichas áreas. Pero en lo que nos concierne en esta sección, que es el almacén de piezas, ya hemos comentado que la presión por el momento no es excesiva y que en la tercera fase del edificio parece que se prevé una zona de almacén. Lo más importante es que, por el momento, no se prevé una entrada importante de colecciones como para justificar la renuncia de espacios susceptibles de musealizarse o de dedicarse a otras funciones.

Como almacén de movimiento de piezas se utilizarán las oficinas, en la parte dedicada a conservación (se propone el primer piso de la torre).

4.7. Documentación y Biblioteca

El tratamiento científico del patrimonio genera una gran cantidad de documentación que hay que orientar en cuanto a los procedimientos y hay que prever en cuanto a espacios. La documentación y la biblioteca deberían estar abiertas a la colaboración con otras instituciones ya que por el momento no es previsible que se pueda contar con un facultativo específico. Posteriormente se podrán establecer los convenios correspondientes con instituciones relacionadas. Mientras tanto el protocolo de gestión del museo establecerá unos mínimos en el procesamiento de fondos, catalogación y almacenamiento. La biblioteca deberá ser un espacio lo más abierto posible al usuario y a la colaboración con otras instituciones, favoreciendo el desarrollo de programas y la participación en programas de intercambio.

4.8. Criterios y políticas de Investigación sobre colecciones y las ciencias y la cultura del vino

La investigación es otro de los pilares fundamentales de un museo ya que supone el seguro de rigor patrimonial. El desarrollo de la investigación será uno de los objetivos propios

del museo una vez que comience su andadura. Para ello deberá establecer los convenios necesarios con las instituciones correspondientes ya que no es previsible que el Museo a corto plazo disponga de medios propios para estos menesteres.

5. PLAN GENERAL DE AUDIENCIAS

5.1. Concepto de Gestión de Audiencias: Públicos, Programas y Comunicación

Tal como hemos explicado al final de la introducción, la gestión de audiencias es el segundo bloque del proyecto museológico y se ocupa de tres aspectos fundamentales: los públicos, los programas y la comunicación. Es decir, primero, a quiénes va dirigido el museo, por tanto con una especificación de los públicos reales, potenciales y los no públicos; segundo, con qué tipo de oferta de dinamización, programas públicos y educativos, acciones, actividades y eventos abre el museo ya que un museo es lo que hace y no solamente lo que tiene; y tercero, cómo comunicar esas acciones a esas personas, ya que el plan de comunicación es vital para conseguir la deseada penetración social.

5.2. Estudios de Gestión de Audiencias

Los estudios de público se realizaron mediante técnicas de entrevistas, cuestionarios y focus group, además de incluir rastreos de opinión de segmentos muy amplios de población, y realizados en contextos muy diversos, tanto locales, como regionales y nacionales, incluyendo estudios virtuales en INTERNET (Asensio & Pol, 2002b; 2003c).

Además se realizó un estudio de buenas prácticas (que incluye igualmente un estudio de malas prácticas, así como estudios de historias de éxito). Todos estos estudios fueron mucho más cualitativos que cuantitativos y no vamos a detallar sus conclusiones de manera separada ya que están integradas y sirven de base a las propuestas que estamos presentando (Asensio, Mortari, Teller, 2007).

5.3. Selección y especificación de segmentos prioritarios: Públicos Objetivo

Consideramos, en primer lugar, que el Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo debería orientarse a ser no solo un equipamiento museístico, sino un equipamiento de ocio cultural para la población local, dirigido a todos los públicos potenciales. El tratamiento pluridisciplinar e interdisciplinar de los contenidos referidos al vino favorece que pueda recoger las demandas y expectativas de distintos tipos de público: familiar, turístico, profesional, comercial, educativo de todos los niveles, grupos, etc. Además, recoge las demandas de los centros educativos que encontrarían en el Museo la posibilidad de conectar con los contenidos curriculares de distintas disciplinas, tanto de Primaria como de Secundaria y Bachillerato (incluso de realización de créditos de síntesis).

Por otro lado, en el Museo del Vino de Almendralejo, las aplicaciones curriculares propuestas se realizan sobre la base de contenidos que conectan con los conocimientos e

intereses previos de los alumnos. En la misma dirección, la conexión con la enseñanza y el aprendizaje de valores convierten al Museo en un lugar idóneo para trabajar contenidos actitudinales, como el consumo responsable de alcohol, que resultan muy difíciles de trabajar en el aula.

Se cubre la demanda de niños y jóvenes respecto a los equipamientos museísticos en general, como es su carácter participativo, así como el tratamiento de museo de ciencias que despierta gran interés entre este segmento de público. El Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo se convertiría en un equipamiento novedoso en la región, por lo que podría captar públicos de jóvenes no locales.

Por otro lado, el tratamiento pluridisciplinar y multipropuesta de contenidos, montajes y recursos, cubre las demandas de los visitantes individuales o en familia, que encontrarían en el Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo propuestas de actividades para todos. El público foráneo encontraría también en el Museo un marco de referencia para la visita de otros lugares de interés local y del territorio extremeño. Se podría convertir en un lugar de referencia de información turística y comercial.

El público local, desde los más jóvenes a los más mayores, encontraría en el Museo el espacio idóneo para aprender, para entretenerse, para informarse, para divertirse... Los espacios de libre acceso favorecen que el Museo se convierta en un espacio para el encuentro diario.

También, el tratamiento del Museo de las Ciencias del Vino cubre el sector de los más expertos que encontrarían en el Museo un lugar de formación, de encuentro con los profesionales, de espacio para los debates, para las tertulias, etc.

El Museo de las Ciencias del Vino nace con el potencial de convertirse en un Museo para todos los públicos en el que los usuarios acudirán para conocer, aprender, entretenerse, divertirse... una y otra vez.

Creemos, sinceramente, que el planteamiento del Museo hará que los mayores acudan a diario por las mañanas y/o por las tardes; que las familias encuentren en el Museo el lugar de ocio cultural y que se pueda convertir en el lugar de juego de las tardes almendralejenses a la salida del colegio.

5.4. Análisis de gestión de audiencias por segmentos de públicos funcionales

La progresiva incorporación de públicos diversos, en una mayoría abrumadora no expertos en los contenidos específicos de museos, ha provocado en los tiempos recientes que estos se planteen la necesidad de adecuar sus mensajes expositivos y, sobre todo, sus programas públicos y educativos a segmentos muy variados de audiencias, no siempre interesadas en profundidades conceptuales de alto nivel, pero que sin duda saben valorar la cultura material y el rigor patrimonial de mensajes expositivos bien organizados y que no caigan en la superficialidad.

Por tanto, la adecuación a los públicos no expertos no tiene por qué suponer nunca el alejamiento del discurso científico, de la cultura material y del rigor patrimonial, sino una

adecuación a los intereses, motivos y conocimientos previos de segmentos específicos de usuarios que presentan unas restricciones de interpretación que es necesario conocer y respetar para que nuestro mensaje llegue a las audiencias y sea más efectivo. Segmentar adecuadamente las audiencias de una institución precisa un estudio detallado de sus recursos, de sus intereses y de sus medios. Sin embargo, resulta posible realizar una segmentación genérica que, de alguna manera, oriente esta labor. Esta propuesta de públicos está realizada desde una perspectiva funcional y no estructural.

Niveles educativos (genéricos y temáticos)

Expertos

Minorías

Mayores

Necesidades especiales

Participantes en programas específicos

Empresas

Amigos y Voluntarios

Público local

Familias

Turistas

Figura 4: Esquema de públicos funcionales potenciales (adaptado de Asensio & Pol, 2003c)

El esquema no presupone prelación entre categorías, ya que las prioridades deben ser definidas por el programa de la institución. El esquema tampoco es exhaustivo, ya que podrían existir otras categorías; y que probablemente existirán a medida que se desarrollen los programas. Además estos niveles no implican la existencia necesariamente de propuestas independientes (véase una posible agrupación en cuatro niveles en Asensio & Pol, 2006). Voluntariado y asociacionismo pueden ser centrales en un museo de estas características. Sin embargo, como es sabido, son dos segmentos difíciles de trabajar y que precisan de un diseño adecuado y de una monitorización continua.

5.5. Propuesta de recorridos, sintaxis y velocidades

La propuesta básica de recorridos se realiza en la parte de propuesta museográfica ha estado condicionada por el edificio. Es obvio que desde el punto de vista del recorrido hubiera sido preferible un diseño que permitiera una mayor flexibilidad. No obstante, partiendo de estas limitaciones del edificio, se ha conseguido proponer un recorrido, del tipo variable sugerido, muy lineal y coherente, totalmente accesible, que permite recorrer linealmente todo el espacio sin pasar dos veces por la misma zona, y no hay disyuntivas de recorrido (excepto una que se resuelve razonablemente). Las áreas de descanso, cada vez más importantes, son pequeñas y están ligadas a la interpretación y se recoge una en cada una de las áreas, dando un total de siete en el conjunto de la propuesta.

5.6. Análisis de Cargas

En el caso del presente museo, la carga máxima viene dada por el área de arqueología, que es la que hace de filtro de flujo de acceso de visitantes. A partir de ahí hay que marcar los flujos deseables en función de los montajes y se plantean las soluciones previstas en caso de picos de afluencia, así como la política de acogida de grupos y la diversificación de los recorridos propuestos. Los espacios de los depósitos no permiten la circulación de grandes grupos, por lo que las visitas de grupos deberán reagruparse en determinados puntos según un programa previsto. El recorrido y el diseño de los espacios se han tenido que orientar necesariamente hacia el público individual o en pequeño grupo que recorrerá las salas de manera autoguiada. No obstante, todas las áreas son lo suficientemente versátiles como para permitir la entrada de grupos de 25 personas y que se distribuyan en los distintos ámbitos en grupos pequeños, que posteriormente se reagrupen en determinadas zonas. El área de acogida y recepción tiene un montaje de información que permite el entretenimiento de los grupos mientras se filtra el paso a la primera sala de pequeños grupos. Como norma general, los grupos serán acogidos en un espacio diferenciado (el aula de la salud del vino) donde dispondrán de consignas y una zona de dispensa de los materiales con los que realizarán la visita (un plano y los materiales específicos del programa de la visita previamente concertada que van a realizar). Los grupos no tendrán que seguir necesariamente el recorrido previsto y tampoco tendrán que recorrer todo el espacio expositivo, sino que la opción vendrá dada por el programa específico que desarrollen (no se olvide que los programas educativos pueden plantear visitas diferenciadas a las diferentes áreas en función de los temas escolares que se estén desarrollando en ese momento en el currículo escolar y que este planteamiento es una técnica de fidelización al museo). Además, en posibles picos de afluencia o en situaciones especiales, tanto de grupos como de visitantes individuales, los visitantes pueden ser reorientados a otras zonas en función de la afluencia. Es decir, puede haber grupos que pueden ser conducidos a través del patio y que empiecen la visita por la zona de antropología del segundo piso mientras se despeja la zona de arqueología o la de ciencias.

En el recorrido general propuesto hay una cierta lógica en la secuencia de los bloques y conceptualmente es preferible seguir dicho recorrido; sin embargo, ocasionalmente, puede ser trastocado, ya que los capítulos son relativamente independientes y no se penaliza radicalmente la visita si se ven en otro orden.

Nótese que estamos ante un museo que no es esperable que tenga unos flujos de demanda muy altos. No obstante, en la primera parte del Museo se ha tenido cuidado de que los elementos expositivos sean de poca duración y que el lenguaje sea muy visual de manera que los visitantes puedan distribuirse entre los cuatro primeros espacios con facilidad y de ahí ir afluyendo al resto de las áreas.

Veamos una simulación: Por ejemplo, sobre una estimación de duración del audiovisual de 2,5 minutos, se puede pensar en un ciclo mínimo de 3', contando entrada y salida. Teniendo en cuenta que hay cuatro espacios iniciales que pueden funcionar como de acogida

tenemos un margen de acogida real de 20 personas cada 3 minutos. Por tanto, tenemos un filtro de velocidad de 5 personas cada 3'. Lo que marca una velocidad de carga máxima de 100 visitantes hora, lo cuál no está mal para un museo de estas dimensiones, teniendo en cuenta que en picos habría alternativas. Esta velocidad de carga máxima da un total de 288.000 visitantes anuales en sala, algo ya de por sí muy alejado de la previsión básica que se baraja para este tipo de museos, lo cuál nos da una estimación de que nos movemos en márgenes adecuados de carga máxima. Nótese que esta cantidad no es una estimación de visitantes, ni una estimación de carga máxima del centro, ya que para calcular esta carga máxima hay que sumarle la estimación de carga del resto de los espacios expositivos que pueden funcionar de manera independiente (en este caso el aula de la salud y la sala de exposiciones temporales). Siguiendo con la simulación, si estos espacios acumulan una carga máxima de 25 + 75 visitantes hora, lo cuál dobla a 200 la velocidad de carga máxima por hora, estaríamos en una carga máxima de 576.000 visitantes año. A esta cantidad hay que sumarle las cantidades de usuarios. Los usuarios son los que utilizan la institución pero no la superficie expositiva sino los servicios complementarios, que en este caso serían los siguientes: cafetería, restaurante, sala de catas, tienda, y biblioteca. Lo cual puede, como capacidades máximas, fácilmente doblar la cantidad que hemos dado de visitantes.

Estos cálculos son importantes por una razón: demuestran que el museo tiene capacidad para acoger y desarrollar acciones muy por encima de los máximos previsibles, por lo que podemos tener la certeza de disponer de un museo sostenible, obviamente siempre que la gestión sea acorde con estas potencialidades.

No obstante, la estimación de los datos de carga pasa necesariamente por una corrección a la baja, teniendo en cuenta diversos parámetros, especialmente que la distribución horaria no es homogénea y que en las horas de comienzo y final no se tiene tanta demanda. Precisamente, esta demanda en campana hace que en determinadas horas (sujeto también a cambios estacionales) este flujo pueda resultar insuficiente. En este caso, tal como se apuntó anteriormente, se debería contar con una alternativa de recorrido (que pasaría por no respetar el audiovisual y dar acceso directo al patio y a la zona expositiva) y de programas, en el patio y fuera del edificio (de manera que diversificando los segmentos de público se distribuyan de manera más adecuada los recursos). Tras la apertura del centro hay que realizar una evaluación con público y recursos reales. Insistimos una vez más en que no hay que confundir esta estimación de cargas máximas con la estimación de números de visitantes, que se realiza mediante otros procedimientos y que siempre resulta muy orientativo porque depende de la gestión. Si el museo se gestionara con los criterios de dinamización que proponemos en este documento, creemos que el museo puede aspirar a una cantidad superior a los 60.000 visitantes año.

5.6. Acciones, Programas y dinamización

Como se ha comentado anteriormente, dentro del estudio de público se realizó un estudio para analizar las demandas de los públicos específicos en los temas de programas

públicos y educativos, incluyendo las expectativas de los profesores sobre los potenciales contenidos a desarrollar en los módulos didácticos y en los programas educativos.

El análisis de la oferta de programas públicos trata de perfilar para unos públicos determinados las posibilidades de dinamización y participación que el Museo de Almendralejo ofrece a través de su desarrollo patrimonial, museológico y museográfico. Por tanto, uno de los primeros objetivos directos de este tipo de propuesta será la de coordinar y potenciar la oferta global del Museo de Almendralejo, en la que los programas propuestos deben estar subsumidos. La propuesta parte, en primer lugar, del análisis del mensaje patrimonial, entendiendo por tal el mensaje científico de la cultura material directa y la de referencia que se recoge y transmite en el Museo de Almendralejo, y que excede los contenidos únicamente relacionados con el Museo, abarcando el amplio abanico de contextualización espacial, temporal y conceptual del mismo.

5.7. Los programas públicos y educativos

En el proyecto museológico se presentaron un conjunto de programas públicos y educativos a desarrollar en los distintos espacios del Aula de la Salud, el Área de Tertulias de la sala de usos múltiples, en el jardín o patio exterior, en las distintas salas del Museo, en distintos horarios y dirigidos a distintos tipos de público, de modo que dinamice el Museo en su totalidad desde el primer momento y posteriormente con sus propios medios desarrollen nuevos programas. Los programas propuestos utilizan distintos formatos como demos, estaciones móviles de interpretación, mochilas, dramatizaciones, cursos de formación, etc. (para ver un catálogo de formatos consultar Asensio & Pol, 2003a). Lo importante es que se transmita la idea de un museo dinámico que ofrece diversos tipos de programas a diversos tipos de públicos específicos.

El contexto de la educación en un museo se define como de aprendizaje informal o de libre elección, para diferenciarlo del contexto de aprendizaje formal propio de situaciones de aula. Sin embargo, la diferencia entre aprendizajes formales e informales va mucho más allá de la mera referencia al contexto en que se aplica la experiencia de aprendizaje y alcanza las condiciones del mismo, por lo que debe tenerse en cuenta tanto en el diseño como en el desarrollo de la experiencia museística sea con público educativo o con otro tipo de segmentos (sobre aprendizaje formal ver Cross, 2006; Hager & Halliday, 2006; Black, 2005; Leinhardt & Knutson, 2004; Asensio & Pol, 2002a). La especificación de los programas ha partido del estudio de buenas prácticas en otros museos asimilados y un estudio sobre públicos potenciales (especialmente familias, profesores y alumnos) sobre las expectativas y motivaciones básicas. Este plan de programas públicos y educativos deberá contar con un plan de gestión y propuestas concretas de estrategias de mantenimiento y sostenibilidad, contemplando tanto la externalización de servicios, como la paquetización de cara a esponsorizaciones puntuales o globales, la coordinación con acciones programa generales y de otras instituciones, etc. El planteamiento interdisciplinar de este museo lo hace candidato idóneo para la elaboración de créditos de

síntesis. Todos los programas propuestos deberán incluir un plan de auto-evaluación. Por último, los programas públicos y educativos en red con otros recursos de modo de constituir paquetes de programas dirigidos al turismo cultural y al turismo educativo.

Resulta fundamental que, dentro de la página WEB del Museo, se implemente un espacio y una serie de materiales educativos que permitan preparar la visita a diferentes colectivos y desarrollar acciones de interacción de distinto tipo con los colegios y visitantes.

5.8. El Plan de Comunicación: planteamiento y objetivos

El plan de comunicación es el tercer bloque de la Gestión de Audiencias, que se puede definir como la estrategia y el conjunto de acciones dirigidas a tener presencia y penetrar en determinados segmentos de audiencias. El plan de comunicación va mucho más allá de una señalética o de la publicidad ya que consiste en un conjunto planificado de acciones, se traduzcan o no directamente en dinero, sino que debe emplear recursos y productos mucho más diversificados (por ejemplo las técnicas de fidelización a presupuesto cero son una estrategia muy adecuada para este tipo de museos locales y regionales). El Plan de Comunicación supone un informe de sugerencias de actuación en el campo de la comunicación interna y externa del museo que oriente un plan global de comunicación, que regule las relaciones con los medios de comunicación, con las instituciones y con el público.

Se propone una serie de acciones de comunicación externa, como son los informes y las presentaciones para la prensa sobre el proyecto inicial y sobre el proyecto final, así como de la preparación de la inauguración. Además se sugiere que se generen noticias como la captación de nuevas colecciones y obras, las fases de las intervenciones arquitectónicas, los montajes, generar un programa de conferencias, un curso de universidad de verano, el final del diseño de los programas educativos, propuestas piloto en colegios y asociaciones que generen materiales, etc.

Los objetivos generales del plan de comunicación serían: dar a conocer el museo; conseguir una atención continuada de las audiencias objetivo en el museo y sus actividades; generar y manipular las expectativas de las audiencias objetivo, teniendo en cuenta las diferencias entre los distintos tipos de públicos; descubrir, contactar y tratar de involucrar y conseguir el apoyo de colectivos específicos; posicionar el Museo como referente a nivel regional, nacional e internacional entre los museos de sus contenidos específicos y de los contenidos afines; detectar estrategias para ampliar los segmentos y el número de visitantes; impulsar la conciencia de conservación del patrimonio cultural.

Establecer y actuar de acuerdo a un Plan de Comunicación es imprescindible. Sin embargo la escasez de recursos en este tipo de museos y su contexto peculiar en la política local y regional hace que el plan de comunicación no siempre se desarrolle de manera fácil. No obstante, y siempre en la medida de lo posible, debe tratar de seguirse un plan de comunicación que se atenga a las claves y prácticas que viene demostrando su utilidad en situaciones similares. Por ejemplo, respecto a la diversificación y adecuación de los mensajes a

los medios y a las audiencias, a la creación de ‘clubs’ de medios, evolución y evaluación progresiva de los mensajes y de los medios, planificación de las acciones, fidelización de los agentes, etc. Evidentemente la escasez proverbial de recursos en este tipo de centros aconseja que la comunicación se apoye siempre que sea posible en las administraciones de apoyo (Red, Consejerías, Ayuntamiento, Diputación, ...), sin olvidar las iniciativas privadas.

5.9. Creación imagen corporativa

El Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo necesita una imagen corporativa que esté en consonancia con la misión y los objetivos de la institución, así como que refleje la filosofía y el carácter de la misma. La imagen corporativa tiene que ser igualmente coherente con las instituciones de las que se quiere conseguir el apoyo genérico y financiero. La imagen corporativa es fundamental ya que se utilizará en todas las acciones de comunicación: publicidad, folletos, merchandising, papelería, etc. A su vez es necesario diseñar estos elementos inspirándose a su vez en dicha imagen corporativa. Esta imagen corporativa debe reflejarse en el logo, en la señalética del museo, así como debe ser acorde con el conjunto y la apariencia de los montajes y de los espacios del museo, especialmente las zonas de comunicación y transición, talleres y despachos etc. Habrá que valorar la existencia de uniforme de personal, mascotas y otros tipos de ‘merchandising’. Por último, quisiéramos proponer el estudio de la existencia de un lema o slogan que sea identificado con la misión del museo y que igualmente forme parte de la imagen corporativa y sea utilizado en los distintos planos de la comunicación.

La imagen corporativa debe respetar las normas de una comunicación visual sencilla y directa, pero transmitiendo al mismo tiempo una base conceptual que permita la identificación de la institución y de sus contenidos. Por último, la imagen corporativa debe ser



Figura 5. Imagen de marca (desarrollado para Expociencia por el estudio de Jorge Lorenzo).

un elemento identitario, por tanto claramente identificable entre la competencia directa e indirecta. En este sentido resulta fundamental la creación de una imagen de marca que se ha recogido con detalle en la propuesta de la empresa ganadora (ver las infografías más adelante). Esta propuesta se sometió a un pequeño estudio así como a múltiples reuniones multibanda hasta que se aceptó por las partes.

5.10. Acciones de Comunicación

Las acciones más importantes y más evidentes de un plan de comunicación serían las siguientes: Aplicar la imagen corporativa recién creada al conjunto de la gestión del Museo; mantener un plan de relaciones institucionales, generando un conjunto de relaciones prioritarias con un calendario y una personalización de contactos (nótese la importancia de unas relaciones institucionales ricas y complejas, que incluyan todo tipo de relaciones transversales); la preparación previa de las noticias del Museo, de modo que se preparen dossiers de prensa directamente implementables en los medios; planes de actuación específicos por medios, con especial interés en la radio y la televisión locales; insistencia en acciones con los medios y los mediadores tanto como con los usuarios finales, los mediadores deberán recibir un trato personalizado con el diseño de acciones específicas; mantener al día el portal de internet, con las direcciones en los buscadores y actividades y acciones directas en al red; desarrollar un gabinete de prensa virtual en la web del museo; sería necesario aprovechar todas las oportunidades de difusión (“speaking opportunities”); individualizar las acciones para los distintos segmentos específicos (mayores, turistas, niveles educativos, empresas, ...); por último, dentro de la Red de Museos de Extremadura, debería realizarse acciones para facilitar el rebote y la re-direccionalización de unos museos a otros.

Finalmente, es precisa una evaluación. El ‘clipping’ inteligente (hay otro pasivo y aburrido, que solamente suele preocuparse del diseño) es la mejor herramienta como estrategia de seguimiento y control.

6. LA GESTIÓN ECONÓMICA

El proyecto museológico implica normalmente desarrollar un estudio de viabilidad y gestión. Así se hizo en el caso del presente museo con la peculiaridad de que, al tratarse de un museo de gestión pública, pero cuya figura final estaba aún en discusión y por tanto no se van a recoger aquí de manera sistemática.

6.1. Viabilidad de conjunto y toma de decisiones: propuesta de diversificación de recursos

Ya se ha venido comentando la insistencia en la sostenibilidad general del proyecto y cómo en muchas ocasiones las decisiones que se venían adoptando eran debidas a temas de viabilidad. Por ejemplo en cuanto a soluciones museológicas y museográficas que

implicaban personal o mantenimiento, etc. También se verá en la parte museográfica que hay propuestas de distintas partes del museo que son susceptibles de paquetización con lo que se facilita la diversificación en la captación de recursos y se asegura el aumento de la autofinanciación.

También se propone el cobro de la entrada, sobre todo si se participa en programas públicos y educativos, lo cuál no es contradictorio con un programa de becas financiado por las instituciones que permitan garantizar el acceso gratuito a determinados colectivos desfavorecidos. Se propone que el Museo cobre una entrada que puede oscilar entre dos euros como entrada base y cinco si se participa en determinado tipo de programas de alto nivel de calidad y duración prolongada (por ejemplo a lo largo de media o una jornada). Además el resto de servicios del Museo deberán igualmente estar sujetos a unas tarifas, visitas de grupos y escolares, participación en programas públicos, participación en eventos y actividades, asistencia a conciertos, cursos, jornadas, etc.

La segunda fuente fundamental de financiación es la consecución de ayudas específicas para la realización de actividades concretas como puedan ser las relacionadas con el Aula de la Salud. Y por supuesto el programa de exposiciones temporales. La tercera serían las ayudas a fondo perdido que como entidad sin ánimo de lucro el Museo puede solicitar, sin embargo, si bien no puede descartarse, no se confía especialmente en esta vía. La cuarta sería los ingresos de las paquetizaciones correspondientes. La experiencia, sobre todo internacional, marca que este tipo de instituciones puede llegar a unos razonables niveles de autofinanciación y que depende directamente de la gestión.

6.2. Política de control de gasto

Un capítulo central de gastos de un centro es el de personal por lo que es necesario cuidar muy bien el tipo y la cantidad de recursos humanos imprescindibles para llevarlo a cabo. En nuestro caso se planteaba un arranque con unos mínimos que puedan posteriormente ser ampliados en base a la gestión.

6.3. Organigramas de funcionamiento

En el punto de fundamentación museológica se ha propuesto una estructura institucional organizativa del museo, con la existencia de una comisión de dirección compuesta por el alcalde o persona en quién delegue, el director del Museo, el director de la casa de la cultura de la localidad, un representante de la denominación de origen y un representante de la Red de Museos de la Junta de Extremadura. El técnico del Museo asistirá como secretario sin voto. La comisión de dirección se reunirá al menos una vez al semestre y controlará la dirección del centro.

Debería encararse la creación de un patronato de apoyo y gestión y de una estructura de coordinación entre el Ayuntamiento y el resto de infraestructuras locales y regionales, y la Red de Museos de la Junta de Extremadura. El patronato debería contar también con personalidades de reconocido prestigio que puedan realizar labores de apoyo al Museo. El

patronato se reunirá al menos una vez al año y aprobará la gestión realizada por la comisión de dirección. El Museo deberá contar con un reglamento que constituya un conjunto normativo de gestión económica, administrativa y de personal. Este reglamento debería elaborarse en los tres primeros meses de funcionamiento y presentarse para su aprobación.

6.4. La figura de la Fundación

En el caso del Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo, el Museo podría seguir dependiendo del Ayuntamiento. Sin embargo, parece que puede ser más ágil en la gestión si se orienta su funcionamiento desde un organismo más autónomo y que directamente recoja el espíritu institucional del museo.

En estos últimos años, en el mundo de los museos en general, la figura que puede dar una cobertura mayor desde el punto de vista de la agilidad de gestión es la de la Fundación. La gestión del Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo podría encargarse a una Fundación creada al efecto o podría utilizarse una fundación ya existente que comparta y abarque la misión institucional del museo en un contexto más amplio. Sin embargo, en ocasiones la figura de un consorcio está dando también buenos resultados, especialmente si se mezclan en el mismo entidades públicas con entidades públicas de gestión privada y con instituciones de gestión privada. El mayor problema del consorcio está siendo que las instituciones que participan estén realmente compensadas, ya que de no ser así las instituciones que más apuestan por el consorcio suelen terminar sintiendo que no compensa el esfuerzo con los beneficios obtenidos.

6.5. Miembros corporativos

En algunos estudios de viabilidad y gestión en museos la asignación de las empresas a las categorías de miembros corporativos depende de la cantidad económica que aporta cada empresa. Se puede pensar en criterios mixtos con firmas de convenios de colaboración preferente, en el que se incluyan no solamente aportaciones económicas sino otro tipo de colaboraciones, por ejemplo, 'en productos'. Además parece importante que de cara al reconocimiento corporativo en un patronato se tenga en cuenta de manera preferencial la estabilidad en el tiempo de la colaboración y no solamente la cuantía económica de la misma.

6.6. Asociación de Amigos

La asociación de amigos es el órgano que ordenará la colaboración ciudadana y profesional, incluido el capítulo primordial del voluntariado. Los estatutos de la asociación de amigos deberán ser aprobados por el patronato. El presidente de la asociación de amigos debería formar parte del patronato, por derecho institucional, y asistir a las reuniones de la comisión de dirección, con carácter informativo. La asociación de amigos será la encargada de organizar actividades de dinamización que complementen las acciones del Museo.

No hay que olvidar que estos segmentos institucionales precisan de acciones específicas para su creación y su fidelización por lo que será necesario el diseño de actividades y

eventos especiales dirigidos a estos colectivos. La imaginación debe guiar un buen programa de marketing, sin caer en la repetición y sin olvidar que los museos deben colocarse en una banda de elegancia superior a la de otros eventos sociales.

6.7. Marcos de actividad y acciones a desarrollar

El proyecto museológico debe recoger un plan de gestión, entendiendo por tal, todos los marcos de actividad en los que el Museo se desarrolle como institución y que tengan una proyección interior y exterior, donde se revisen los criterios de exposición permanente, los de las temporales, las itinerantes, los programas públicos y educativos, los eventos y actividades puntuales, la formación, la investigación, con las previsiones de gastos e ingresos que aportarían en cada caso.

6.8. Cálculo y propuesta de personal

En el museo, se precisa una persona en el área de acogida y recepción que controla además el área de seguridad. Esta persona tiene labores de atención al público, mantenimiento y vigilancia. Sin embargo con una sola persona creemos que se queda demasiado corto, los desdoblamientos o cualquier incidencia precisan que al menos haya una persona más volante que ejerza diversas labores complementarias de vigilancia y atención al público. En oficinas, se precisa una persona en labores administrativas y que lleve la imagen del Museo, una persona con capacidad operativa que ejerza la dirección. Parece importante que esta persona cuente además con una persona de apoyo que pueda dedicarse a organizar eventos y actividades y a dinamizar la institución. La propuesta implica la especificación de los perfiles de cada plaza y una propuesta funcional.

La limpieza debería resolverse con la propia contrata del ayuntamiento que atiende a los colegios y a las dependencias municipales. Para labores específicas de limpieza de vitrinas y espacios expositivos deberían asumirlo los técnicos del Museo. Los sucesivos anillos de seguridad ya se explicaron en el plan de seguridad en gestión de colecciones. El resto de los espacios deberán estar paquetizados y por tanto externalizados, así como la gestión de programas públicos y educativos.

7. PROPUESTA MUSEOGRÁFICA: PROPUESTA DE ÁMBITOS FUNCIONALES

7.1. Algunos criterios de partida

A continuación se describe detalladamente el guión museográfico, que es deudor de todas las consideraciones que hemos venido realizando, así como de las reuniones que se realizaron con la Red de Museos, el Ayuntamiento o el equipo de arquitectos para revisar las propuestas que se iban realizando.

El proyecto que se presenta ha tratado de adaptarse lo más posible al proyecto arquitectónico que ya se estaba llevando a cabo. De hecho, desde el principio no se realizaron

otras propuestas (otros accesos al edificio, otras escaleras a la segunda planta, cambios de uso en al torre, etc.), asumiendo que los tiempos establecidos y la marcha del proyecto no permiten revisar el proyecto arquitectónico más allá de pequeños detalles de adaptación que no afectaron a las estructuras sino a pequeñas adaptaciones funcionales. La propuesta se centra por tanto en el edificio principal, aunque se realizan propuestas funcionales sobre el conjunto del centro, incluyendo el patio y sus edificios futuros, así como el actual almacén, obras que se cree que se llevarán a cabo en una segunda fase.

7.2. Tipologías de recursos

A lo largo de las propuestas se va a ver una gran diversidad de recursos. Con una presencia constante de recursos gráficos y audiovisuales, se va a ir conformando una sintaxis donde se combinen los elementos de modo que no resulten repetitivos y aporten variedad y sorpresa constantemente, tratando de que exista una adaptación funcional a los contenidos que soportan. Así, además de los audiovisuales y las gráficas, aparecerán manipulativos, interactivos, y escenografías. La propuesta huye conscientemente de las escenografías ingenuas y se prefieren contextualizaciones más conceptuales que no renuncian a la utilización en un momento dado de un recurso o un elemento escenográfico pero que no caigan en escenografías recargadas y/o simplistas. En algún momento se recurrirá a algún diorama pero muy conceptual, prefiriéndose los montajes con gráficas y audiovisuales y las insinuaciones a los ambientes recargados y al cartón piedra. Lo mismo ocurrirá con el

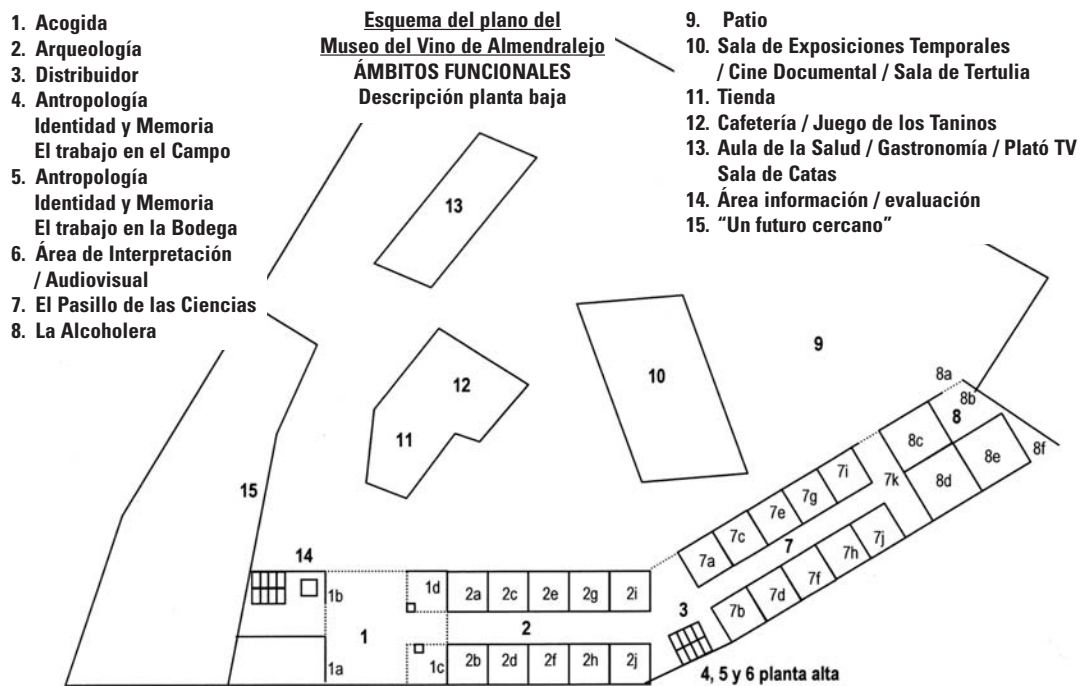


Figura 6. Propuesta museográfica: ámbitos funcionales de la planta BAJA edificio principal.

tratamiento de los maniqués que se limitarán al máximo utilizándose otro tipo de recursos más sutiles y más acordes con la museografía actual. Sin embargo, en este espíritu general, lo importante es que no se renuncie en un momento dado a la utilización de un elemento puntual concreto si se piensa que aporta realmente algo importante al discurso. El ritmo expositivo vendrá dado en cuanto a los recursos por esta diversidad, en todas las áreas del Museo existen al menos un audiovisual, varios manipulativos y varios interactivos, así como en todas las áreas hay piezas y contextualizaciones de las mismas.

7.3. Área de Recepción y Acogida

Se trata de la primera área a la que llegan los usuarios y visitantes. Es un espacio cero de transición entre la calle y el museo por lo que debe empezar a proveer de unas claves de espacio, de contenido, y sobre todo de servicios necesarios para organizar la visita. Es por tanto el lugar de la primera impresión, de conseguir la información básica y de darse una idea global de agenda sobre lo que hay que ver.

Se ha seguido el criterio/necesidad de que al ser una zona de paso de personal, pero también y aún más importante una zona de paso de obra y de paso de materiales, no se puede incluir ningún montaje que interfiera el uso de dicho espacio (una maqueta por ejemplo o un audiovisual en esa zona sería un error). Por tanto se usa el techo y las paredes, así como los dos primeros depósitos que se abren a este espacio común de acogida para proveer de servicios y apoyar la acogida. Se valora que el edificio ya provee de aseos justo al lado en la parte baja de la torre.

La zona de acogida se divide en cuanto a montaje en dos partes. Cuando se entra se encuentra una zona a la izquierda de mera presentación con un conjunto de banderolas a techo y de serigrafías en la pared que sirven de presentación y ayudan a situarse.

En primer lugar se verá el nombre del museo en la primera pared de la izquierda, con el logo y la imagen de marca predeterminados. Banderolas de señalética marcarán la recepción desde el techo y ayudarán a verter este espacio de doble altura. En la segunda pared de la izquierda figurará la visión y la misión del museo resumidos en frases aisladas y algunas otras frases alusivas al concepto del museo, en un lado se incluirán los créditos.

La otra parte de este espacio de recepción y acogida está formada por los dos depósitos abiertos a la zona de acogida. El que en el proyecto arquitectónico aparece como taquilla y el de enfrente. Bien, la taquilla se deja en este mismo espacio (primer depósito a la derecha), pero se propone que sea una taquilla abierta que en realidad no precisa de un mostrador grande que aparte a la persona del público, sino un pequeño mostrador de servicio donde acomodar los elementos de taquilla y folletos pero que invite a utilizar el interior del depósito como consigna para visitantes individuales, para lo que estará preparada con un armario, de suelo a techo, de cubículos de consigna auto-administrables mediante una llave y la introducción de una moneda que se devuelve al público al sacar las cosas. Es evidente que en esta zona debe haber una persona que controle el acceso pero se propone que esa persona no esté exclusivamente detrás de un mostrador en al

taquilla sino que esté más en el centro de la recepción, acogiendo e informando a las personas que llegan y con labores de atención y vigilancia, por lo que debe moverse por los dos depósitos (en el segundo están los monitores de vigilancia) y controlar la salida. De no ser así, y si se sitúa a una persona solamente para la taquilla se precisará otra persona para realizar estas funciones con el aumento considerable de presupuesto.

El depósito siguiente también estará abierto a esta área de acogida y conforma un área muy importante de presentación e información del museo, además de incluir un elemento central de seguridad. El espacio en forma de cubo abierto dispondrá de un texto panel en la pared del fondo que da al patio y de un panel de monitores o pantallas de televisión en la pared que da al edificio y flanqueará su entrada, que estará discretamente disimulada mediante una cortina para mantener menos luminosidad en su interior. Los monitores de TV estarán conectados, en tiempo real, a las cámaras distribuidas por el museo, de modo que los visitantes comprueben que existe seguridad y que estarán siendo vigilados en todo momento por cualquiera que esté en la zona de acogida. Pero además esta zona tiene la finalidad de informar al visitante de las zonas del museo, de las diferentes áreas que lo conforman y de las actividades o programas que se desarrollan en el mismo, con la idea de crear los huecos que la visita deberá rellenar (tomar conciencia de su existencia y crear la necesidad de visitarlos). Para ello, además de los monitores con el nombre de las áreas del museo, se dispondrá del texto panel en el que aparecerán las diferentes áreas y programas y actividades del museo. Además de las secciones fijas del museo, este texto-panel tendrá para las ofertas cambiantes unas ventanas que se podrán ir rellenando y modificándose fácilmente (sin más con textos impresos en la impresora del ordenador), y donde se recojan los eventos, actividades, exposiciones temporales, programas públicos y educativos para dar la sensación de la actividad que genera el museo.

Hay que hacer notar que esta área de acogida está pensada para público individual. Los grupos también accederán a esta área pero irán directamente a la zona del Aula de la Salud que es desde donde, tal como se explica más adelante, se lanzan los programas públicos y educativos. Esta diferenciación entre la zona de acogida de grupos y visitantes individuales, que cada vez se impone más en los museos, permite acoger de manera diferenciada a visitantes con necesidades diferentes y permite ubicar los servicios precisos en zonas diferentes, donde se situará la consigna de grupos y los armarios para dispensarles los materiales para desarrollar los programas.

7.4. Propuestas de señalética general

En cada zona expositiva se va a realizar una señalización específica que se corresponderá con la gráfica de cada zona, que se separarán e identificarán con colores específicos. Además, las entradas a cada zona estarán enmarcadas por un sistema de señalización mediante banderolas que recogerán en la gráfica que corresponda los títulos conceptuales de los diferentes ámbitos y sub-ámbitos. Lo mismo ocurrirá con la señalética de recorrido, aunque como se explicó en el punto correspondiente del proyecto museológico, el recorrido

pretende orientarse siguiendo mecanismos más profundos y efectivos que las señaléticas superficiales que poco ayudan a resolver los problemas de recorridos y sus disyuntivas.

7.5. Propuestas de iluminación

Para cada una de las áreas se ha propuesto un tipo de iluminación especial. Para las zonas de acogida, de interpretación y de distribución se ha respetado la iluminación funcional general. Para las zonas expositivas se han elegido iluminaciones generales que acompañen el espíritu de cada uno de los ámbitos, junto con iluminaciones específicas sobre las piezas de puesta en valor de las colecciones, e iluminaciones funcionales sobre los recursos. La zona de arqueología era la que se pensó desde el principio como la más oscura. La luz aquí juega un papel claramente escenográfico que ayudará a los visitantes a dar la impresión de que entran en un museo tipo más tradicional donde las piezas juegan un papel principal en el discurso y que por tanto se trata de un museo identificable con los valores clásicos. Queríamos así romper con la idea previa errónea de que los museos de identidad en general y los museos del vino en particular con museos de un segundo escalón, donde no hay apenas colecciones o las que hay son de menor interés, calidad o categoría. La iluminación aquí (escasa, cenital sobre las vitrinas de las piezas y basal sobre algunas de ellas, etc.), junto a la museografía general (uso de vitrinas), tratará de transmitir la idea contraria, la de encontrarse realmente en la sala de las musas y de entroncar con mensajes de alta calidad patrimonial y estética.

Por el contrario, la zona del pasillo de las ciencias, donde se muestran los contenidos científicos relacionados con la física, la química, la psicología, la enología, etc., tiene un tratamiento de luz totalmente distinto, con una alta intensidad y tonos azules y blancos. La zona dedicada a las ciencias naturales es una zona modular típica de museo de ciencias, porque así queríamos que sea rápidamente identificada por los visitantes, que se den cuenta de que no están en un museo del vino tradicional (la inmensa mayoría de corte etnográfico), sino en un museo diferente que les va a contar cosas diferentes y que les puede dar juego a otros niveles al conectar con discursos y mensajes muy variados.

En la parte siguiente de antropología, la iluminación general tiene dos partes claramente diferenciadas, la que cuenta el discurso en torno a la bodega es una iluminación más baja. Hay que recordar que esta zona se encuentra encima y por tanto comunicada con la zona de arqueología, también de iluminación general baja). Los criterios son similares a los expuestos en el punto anterior, unidos a que de por sí in situ las bodegas son en general lugares umbríos.

La otra zona antropológica es la dedicada a los trabajos de la tierra, el campo y la ciudad. Esta zona se encuentra encima de la zona de ciencia que es claramente luminosa y comunicada con ella por la doble altura del pasillo central. La zona antropológica, aunque de una intensidad claramente menor que la de abajo, lo cual se ve facilitado porque el pasillo de las ciencias tiene la iluminación centrada en los depósitos y no en el pasillo. La iluminación de esta área antropológica es por tanto superior a la otra de la bodega pero sin

ser de alta luminosidad como la parte de ciencia, lo que podría deteriora muy rápidamente muchas de las piezas, con zonas de mayor iluminación puntual, por ejemplo la zona de baile en la parte de fiestas de la vendimia, pero con un tono general medio.

Por último, la zona dedicada a la alcoholera está pensada como de puesta en valor del edificio con una luz acorde a resaltar los depósitos y su cromía.

7.6. Organizador conceptual previo / Elemento gancho

El organizador conceptual previo es muy importante ya que tiene un set motivacional central sobre el conjunto de la visita. Es el momento en que el visitante se representa por primera vez 'in situ' qué es lo que va a ver, qué le van a presentar. Sabemos que el sujeto en ese momento activa entre sus conocimientos previos aquellos que cree que tiene relacionados con lo que piensa que le van a contar y es el momento de extraer sus ideas previas correctas o incorrectas. Además, el organizador previo juega un papel esencial como elemento gancho a nivel emocional. Supone una predisposición para lo que se va a desarrollar en la visita desde la primera impresión hasta la última.

El organizador previo en este caso está pensado en su conjunto de manera específica para este tipo de museo ya que en el universo colectivo se enfrenta a varios problemas de puesta en valor que el museo tiene que revertir. Por un lado hay que dar la vuelta a la idea generalizada errónea de que los conocimientos del vino son algo nuevo en Extremadura, algo aún de poco nivel, que en el mejor de los casos mejorara con el tiempo (con mucho tiempo), y que es encuentra a años luz de territorios como La Rioja o Valladolid. Por ende, los museos del vino son escenarios de bajo nivel intelectual, ligados a colecciones etnográficas siempre las mismas y de un nivel de calidad bajo en cuanto a espectacularidad y estética (por lo que muchos museos recurren a colecciones de arte o de arqueología de piezas foráneas para inyectarles valor patrimonial y estético añadido). En nuestro caso pretendíamos entrar con una idea central, a saber, el vino en Extremadura está presente desde la antigüedad, es probablemente una de las regiones donde está más documentada su existencia desde más antiguo y las colecciones que soportan este discurso son de una alta calidad patrimonial ya que se refieren a algunos de los vestigios protohistóricos más importantes de la península.

La segunda idea enlazada con la anterior es que los visitantes, desde el primer momento, asocien el vino de Almendralejo con la innovación en el campo científico y tecnológico. Algo que puede justificarse históricamente con las adaptaciones que se han sufrido en cada momento concreto y que actualmente es una realidad a través de numerosas acciones. La tercera idea es el papel fundamental en todos estos procesos de las gentes y de los colectivos de la ciudad y de la comarca. El museo se plantea y expone el recoger la cultura material ligada a la cultura del vino y todo el patrimonio inmaterial asociado. Todas estas ideas previas se recogen en dos primeros montajes. Un audiovisual que sirva de introducción general al museo (en el depósito 3), que resume en 4 minutos los capítulos de los contenidos del museo y sus ideas fundamentales, y un montaje dedicado a uno de los lagáres más antiguos de la península ibérica y que está en Extremadura.

7.7. Recorridos, puntos de distribución y disyuntivas de recorrido

El tipo de recorrido elegido ha sido el de ‘variable sugerido’ frente a uno ‘fijo’ o uno ‘variable abierto’. En nuestra opinión se adapta mejor al contenido y a los tipos de espacios que se deducen del planteamiento arquitectónico. El recorrido consecuente es lineal en la mayor parte del mismo, y por supuesto es lineal dentro de cada una de las áreas. El recorrido planteado no incumple ninguno de los “mandamientos” fundamentales de los recorridos en museos y exposiciones (ver Asensio & Pol, 1995): no hay espacios expositivos ‘cul de sac’ que haya que recorrerlos de entrada y salida, no se generan espacios expositivos al margen de recorrido principal, entrada y salida controladas, salida por el área de tienda, distribuidores controlados con señalética, errores posibles previstos en la disyuntivas de recorrido, etc.

El recorrido parte de la zona de acogida a la derecha entrando en el edificio principal (ver el mapa más abajo). Se entra en la zona de arqueología, y se recorre de manera libre. Los depósitos son tan evidentes que no hay posibilidad de que la gente deje sin ver zonas expositivas porque no haya sido consciente de su existencia (no obstante la evaluación que se realizará tras la inauguración, deberá confirmar que no existe ningún problema en este sentido). De la parte de arqueología se llega al distribuidor del edificio principal. La opción es tomar las escaleras y subir a la zona de antropología para seguir el recorrido sugerido mediante banderolas y señalética. Además del plano del tríptico y de la introducción en acogida y en el audiovisual que ya han debido crear el hueco de las áreas previstas.

Una vez en la planta alta se encuentra en una muy evidente disyuntiva derecha e izquierda. El recorrido es libre aunque sugerido con señalética discreta para que se vea antes la zona del trabajo en el campo pero no es ninguna debacle si se ve primero el trabajo en bodega ya que, aunque hay una secuencialidad obvia, los mensajes son relativamente independientes. Una vez en la zona correspondiente, por ejemplo en la zona del trabajo en el campo, el recorrido vuelve a ser lineal y circular a través de toda la sala, la elección inicial para no entrar “al revés” es importante y viene dado por el manejo del mecanismo del horizonte visual, que se consigue manipulando el montaje museográfico (por supuesto apoyado por señalética específica pero que sabemos que no funciona si no va acompañada de la manipulación de este efecto de horizonte visual).

Al final de la zona de antropología existe un área de interpretación que podrá ser utilizada o no por los visitantes (la experiencia en este tipo de instalaciones indica que se utiliza con profusión). Esta área es también una zona de desarrollo de programas que complementa la zona del Aula de la Salud; obviamente hasta que esta esté construida si surge algún problema con la segunda fase del edificio, pero después complementando la oferta para otros segmentos de público, especialmente familias. Al salir del área de interpretación se continúa con el recorrido normal de esa área.

Al salir de la zona de trabajo en el campo se debe pasar por la pasarela a la zona del trabajo en la bodega. La señalética pero sobre todo la manipulación del horizonte visual (en

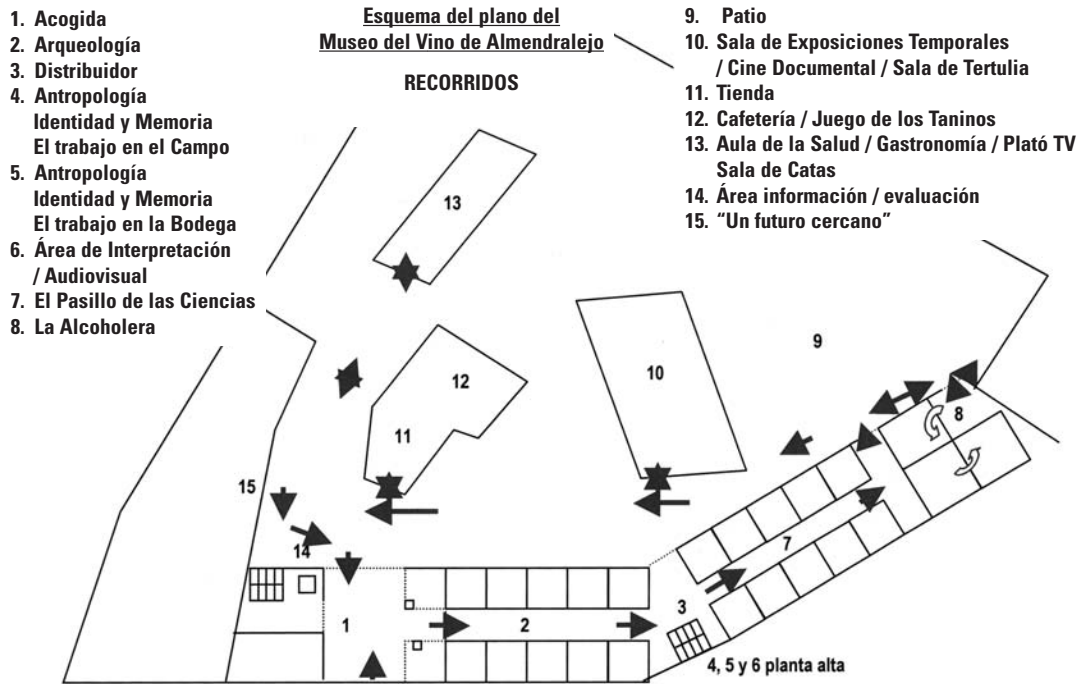


Figura 7. Propuesta de RECORRIDOS de la planta BAJA.

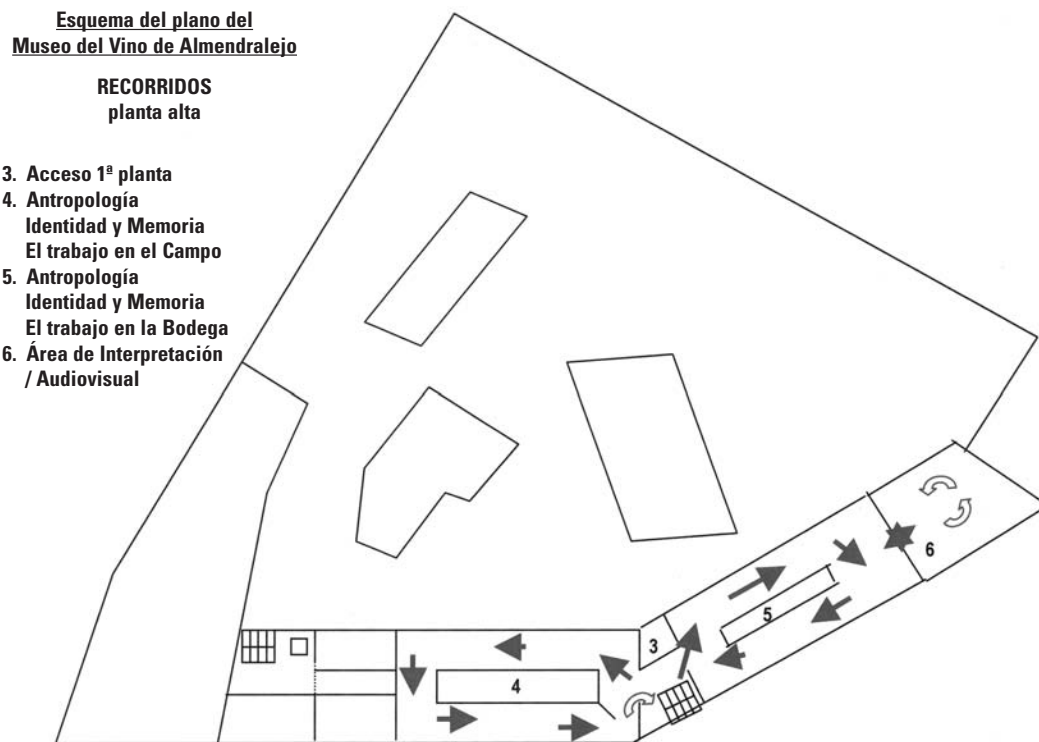


Figura 8. Propuesta de RECORRIDOS de la planta ALTA.

este caso mediante una gran fotografía de jornaleros llevando los capachos de uva del campo a la cooperativa) marcará el recorrido.

Dentro de esta zona de antropología dedicada al trabajo en el bodega el recorrido vuelve a ser lineal y circular con la misma solución de marcaje a la entrada. Al salir de esta zona, los visitantes tienen que tomar la escalera para volver a la planta baja del distribuidor del edificio principal. Aunque pueda parecerlo no hay aquí disyuntivas de recorrido ya que el visitante solamente encuentra un camino que no haya recorrido anteriormente (la disyuntiva se da técnicamente cuando hay dos posibles vías no recorridas anteriormente). Por tanto, el sujeto bajará sin duda hasta la planta baja y una vez allí entrará por la parte de ciencias.

El pasillo de las ciencias viene dado por la estructura de los depósitos (lo mismo que la zona inicial de arqueología). La señalización con banderolas y la evidencia de los espacios, en este caso además muy diferentes unos de otros, ayudan a que el visitante tome conciencia de los que va viendo y siga el recorrido sin dejar huecos (el mensaje no obstante también es independiente por lo que no hay problema si se pierde uno).

El recorrido acaba con la salida al patio, pero antes se ha visto ya por una ventana la parte dedicada a la alcoholera y al edificio. Este anuncio, junto a la señalética, el mapa y los apoyos conceptuales de recorrido) debería evitar el problema de la salida al patio y dar la oportunidad a los visitantes a dirigirse a la derecha para terminar de ver esta parte del edificio. Una vez vista esta última zona del edificio principal se sale de nuevo al patio y comienza a recorrerse el mismo sin un recorrido fijo (es de esperar que en el futuro existan diversos puntos de atracción en el patio). Sin embargo, los únicos volúmenes construidos que existen en el patio y el propio camino marcado por la arquitectura (el voladizo y las marcas del suelo) llevarán a los visitantes a recorrer primero el edificio de exposiciones temporales y audiovisuales, y después se darán con el de tienda y cafetería.

Hay un edificio que queda fuera de recorrido, que es el dedicado a grupos y desarrollo de programas públicos y educativos. Es evidente que este espacio estará dedicado a grupos con cita previa y por tanto pueden estar al margen del recorrido principal. Funcionalmente hay muchos detalles que así lo aconsejan para no mezclar a los grupos y tenerlos razonablemente controlados en su actividad propia y lanzarlos así a zonas específicas del museo ya con sus materiales y plan de trabajo. Además, los visitantes individuales que quieran acercarse a ese espacio lo tienen fácil por dos razones, es uno de los tres volúmenes construidos del patio por lo que no pasa desapercibido y el contenido (sobre todo el tema de la gastronomía y el plató de TV) es muy pregnante, por lo que es esperable que muchos visitantes individuales quieran acercarse hasta el mismo en las horas que nos se estén desarrollando programas específicos. Una vez realizado este recorrido y desde el área de tienda se sale por la puerta principal.

A continuación aparece una descripción detallada de los capítulos y de los ámbitos, con una descripción de los capítulos conceptuales, el desarrollo de los principales contenidos, las colecciones implicadas, y los principales montajes y los recursos museográficos.

7.8. Área de ARQUEOLOGÍA

Se comienza con un capítulo global dedicado a la arqueología. En este caso vamos a apoyarnos en la imagen de la arqueología para transmitir que el visitante entra en un espacio patrimonial de alto nivel y que se va a encontrar con piezas muy importantes para entender su pasado. Además coloca la tradición hasta la antigüedad como referente del vino de Almendralejo. Un primer ámbito nos hablará del vino en la antigüedad y su función en la celebración y en la cotidianidad. El contexto extremeño, desde la antigüedad eran el encinar, el olivar y el cerdo, y poco a poco se entreteteje la vid en el paisaje y en el patrimonio natural. Los yacimientos de la época protohistórica (santuarios, militares, poblados) nos hablan de estas influencias. La colección, con piezas de los yacimientos extremeños de La Mata (Campanario), Capote y Cancho Roano, presentará piezas de vajilla doméstica (tosca) y piezas de celebración (más elaboradas, incluso traídas, a través del comercio, de lugares lejanos, como los vasos griegos). Se narra la cotidianidad y la ofrenda y la significación del vino de ofrenda como metáfora de la sangre. El plano que aparece más abajo recoge las distribuciones concretas de los montajes, el guión museográfico recoge los elementos expositivos y los recursos museográficos que se proponen.

El segundo ámbito presenta el altar protohistórico contextualizado, con las piezas del ajuar de ofrenda en su contexto de uso en este caso en una recreación de un yacimiento tartésico. Los paneles que apoyan a la escenografía, mediante texto, dibujos, esquemas y mapas, permiten recrear cómo era un poblado, quiénes participaban en las ofrendas y a su través cómo era la vida en dicha cultura y cómo el vino ya tenía un papel importante en la misma.

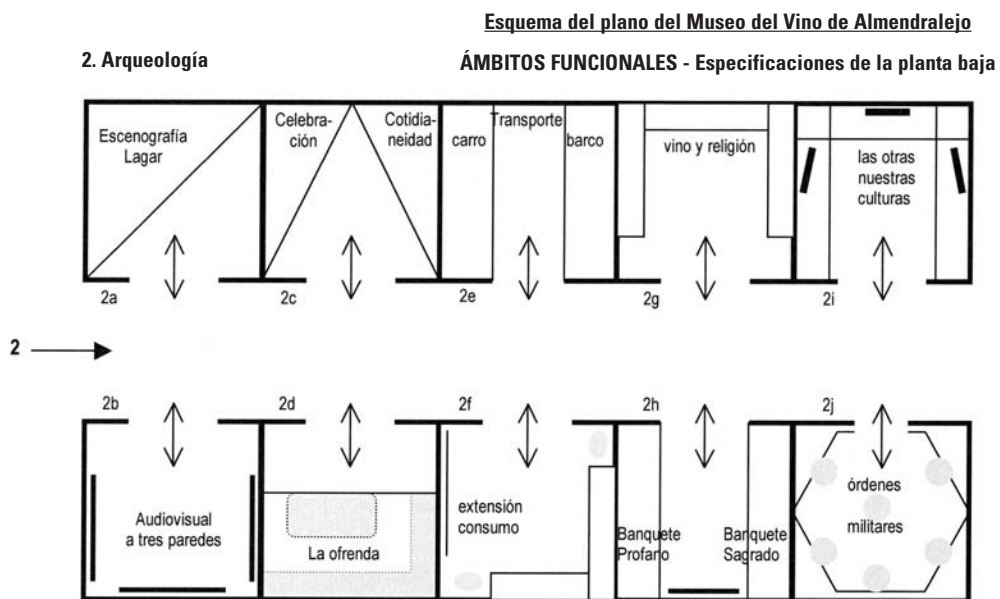


Figura 9: Propuesta museográfica: área de ARQUEOLOGÍA.

El tercer ámbito se refiere al trasiego y el transporte del vino y a cómo su comercio en la antigüedad formaba parte de las grandes rutas y era un elemento central en las mismas, tanto a nivel de producto primario como de sus productos asociados. Conexión con el mundo fenicio y griego por el sureste y con el central por el noroeste, enlaza al cabo de los siglos con el mundo romano. El vino es una de las grandes pruebas de este comercio ya en el siglo VII a.n.e. Este espacio tendría dos sub-ámbitos, uno dedicado al transporte y las rutas por carretera y otro dedicado al transporte y a las rutas por mar. El primero estará contextualizado mediante las piezas de los carros y el segundo en la bodega del barco. La colección serán ánforas de vino (distintas de las de aceite, se parecen a las de cereal) y con ejemplares de vidrio y bronce. Los paneles nos hablarán de los impuestos y confiscaciones como prueba del gran comercio que se producía y de cómo las familias que se dedicaban a su comercio llegaron con el tiempo a hacer grandes fortunas y llegaban a ser incluso senadores en Roma. El cuarto ámbito se dedica a la extensión del consumo ya en la época romana, la “democratización” del vino supuso que llegara a ser uno de los alimentos fundamentales (más de doscientos litros año por ciudadano). Se hablará de la culturación del vino, del proceso de inclusión en la sociedad hasta ser uno de los elementos centrales de organización y representación social y llegar a ocupar el puesto de honor que ocupa en la tríada mediterránea. Y de cómo modifica el paisaje (las viñas al trebolillo son ya de esta época). Las piezas son de época romana, provendrán en su mayoría de depósitos del consorcio de Mérida. El quinto siguiente paso es el banquete. El protagonismo del vino tanto en el banquete profano como en el banquete sagrado (en los sub-ámbitos separados a cada lado del depósito). Mediante el trampantojo de un triclinium se colocarán en una mesa piezas del banquete profano y se explicarán las características de los vinos comunes y de los vinos de “reserva” (de Falerno) de la época. Las copas de vidrio y de metal que se usaban, la unión con el lujo y los vasos de los banquetes rituales. El pebetero y los altares de ofrenda servirán para explicar la suntuosidad de la religión en la antigüedad. El perfume juega un papel central en todos los rituales y el vino tiene un papel importante en el perfume. Todo ello enlaza con parámetros actuales de la cultura del vino y con su cultura material asociada (el lujo, la calidad, la sociabilidad, el perfume y los aromas, la palabra, los brindis, las copas, etc.). Los brindis (como el de Plutarco) en el convivium y las plegarias en el lestitium, los sacrificios en los suavotuarilia, y los vinos del conditum y los termopolia, conforman el escenario para las piezas y las palabras relacionadas con el vino que de nuevo pertenecerán a colecciones donadas por el Consorcio de Mérida. Una esquina dedicada al perfume se complementará con una esquina dedicada a la adivinación (se tomaba el vino de la misma copa ‘social’ y se echaba al suelo para leer los efluvios de los dioses). El sexto ámbito enlaza el mucho tardo-romano con el periodo visigodo. El objetivo principal es explicar las raíces de la religión y los ritos en la antigüedad más clásica de las religiones místicas y los ritos mitraicos y el desarrollo a las religiones romana y a los sincretismos cristianos, donde el vino va a jugar un papel tan fundamental que le convierte en el elemento central del rito como sangre de cristo. Las fidas y los unguentarios, los

pebeteros (el humum/perfumum y las plegarias) y las copas de celebración hasta el copón medieval formarían parte de la colección de esta área, unidos a las imágenes que provienen de los mosaicos y de las representaciones en la pintura y la cerámica.

El séptimo ámbito es el vino en las tres culturas como elemento de relación transversal. No se puede hoy hacer un museo del vino ignorando una vez más la historia y haciendo un grácil bucle del siglo siete al doce o trece. El vino en el Islam es un elemento además sociológicamente muy interesante, lo mismo que en el judaísmo. Bien es cierto que este tema es un reto y que el desarrollo museológico y museográfico deberá resolver en los primeros meses una labor de documentación y realización que produzca un montaje respetuoso a la vez que crítico, pero social y políticamente correcto. El montaje de las tres ventanas retro-iluminadas es toda una metáfora que ayudará a contextualizar el mensaje y producir una imagen de segregación / integración fiel a la realidad histórica. La parte cristiana permite ilustrar la alta edad media y su evolución en Extremadura, la casa de Feria, y la corte española en sus viajes a la zona, donde se consumía vino de Borgoña de gran calidad. Mientras, las gentes del común seguían bebiendo un vino de baja calidad en la vida cotidiana y en las tabernas, las que serán verdaderos nexos de unión entre el mundo clásico, la edad media y la edad moderna.

El octavo ámbito y último del área de arqueología e historia, está dedicado a las órdenes militares. Las copas de vino emulan el santo grial. En el montaje en hexágono, como las

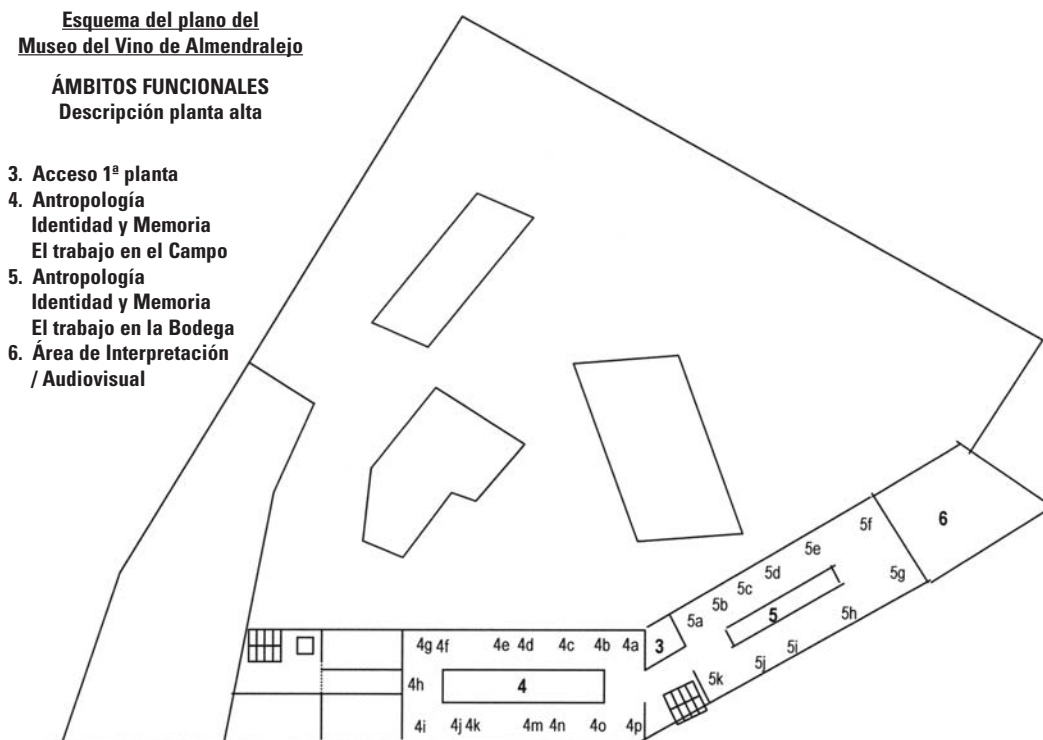


Figura 10. Propuesta museográfica: ámbitos funcionales de la planta ALTA edificio principal.

criptas de las ermitas donde los miembros de la orden se retiraban a reflexionar y a ejecutar sus rituales, el cáliz, copón medieval, en una vitrina central con iluminación basal, junto con las siluetas de los cascos y las espadas proyectadas en la pared en los huecos de los caballeros, recrearán una escena no por reconocible menos imponente. Se relacionará con Tentudía y las rutas de los castillos en Extremadura. Sobre todo, la tradición de la orden de Santiago y en menor medida Calatrava, con los templarios permanentemente de fondo.

7.9. Área de ANTROPOLOGÍA / IDENTIDAD Y MEMORIA:

1. El mundo del trabajo en el campo

Este capítulo está dedicado a la cultura del vino en la sociedad rural, con un doble discurso, el de la cultura material y el del patrimonio inmaterial, mediante unos montajes dedicados a la 'Identidad y al Memoria' que desarrollarán los testimonios orales directos de la sociedad de Almendralejo sobre los temas cubiertos.

Un texto en la planta alta de la zona de distribución explicará la diferencia entre las dos áreas o grandes capítulos de la antropología que se corresponden además con las dos partes altas del edificio principal.

Las dos zonas dedicadas a la antropología, que ocupan las partes altas del edificio principal no tienen la restricción espacial de los depósitos que condicionan el espacio en la planta de abajo. Así el montaje es más libre y las transiciones entre los ámbitos son más continuas lo que facilita la transición en algunos casos y la integración en otros. El propio montaje irá creando los ámbitos con los elementos expositivos. Las soluciones generales del área se han comentado en las apreciaciones museográficas generales.

En la parte alta se acaba la magia y comienza la antropología, se salta de la edad media a la edad moderna. El discurso comienza con dos montajes unidos sobre las labores de la preparación de la tierra y sobre la plantación. Existe una notable colección asociada a estas labores, arado, trebolillo, rayas, pinches, rodrigones, documentos, mapas,... que se mezclará con elementos expositivos de contextualización y fotografías murales de referencia. Hay que reflejar las maneras de medir la tierra y sus productos y su evolución (fanegas, arrobas,...), así como la disposición, los tipos de plantas y los varietales.

Desde la ventaja se colocará un punto de visión (con unos prismáticos o un catalejo como elemento de juego) para observar las plantaciones del patio y los tipos de plantas allí recogidas, en forma de juego que se recogerá en un panel asociado. Seguirá un ámbito dedicado al cuidado de la vid, los cuidados paliativos y las enfermedades. Un montaje con slopper en el que colocar parte de la cultura material servirá para mostrar los problemas por los que atraviesa el cuidado cada vez más complejo de las cepas. La colección estará formada por tijeras, 3 tipos diferentes de tenazas, corbillo, azagón, etc.

Un punto de 'Identidad y Memoria' articulará los testimonios de las gentes de la ciudad de Almendralejo y de la comarca de Barros sobre los temas readicionados con la plantación y el trabajo en el campo. Un álbum de fotos y testimonios escritos ayudará a exponer las historias personales de estas gentes como un guiño privilegiado a la comunidad. El

**4. Antropología,
Identidad y Memoria
El trabajo de Campo**

**Esquema del plano del Museo del Vino de Almendralejo
ÁMBITOS FUNCIONALES - Descripción planta alta**

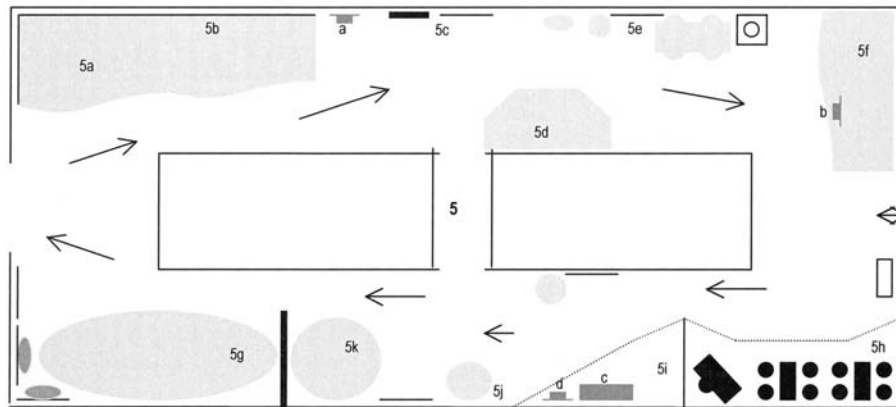


Figura 11: Propuesta museográfica: Área de ANTROPOLOGÍA / IDENTIDAD Y MEMORIA.
1 El mundo del trabajo en el campo.

ámbito siguiente está dedicado al transporte, carros, farol y matrícula de carro, etc., conforman las piezas de esta área que sirve de conexión con las rutas clásicas. Este ámbito incluye un manipulativo sobre pesos y medidas de los capachos.

La vendimia es uno de los ámbitos más importantes, no tanto por la cultura material en al que se apoya sino porque a nivel de cultura inmaterial es uno de los momentos claves asociados a la cultura del vino. Se contarán las labores de la vendimia y se apoyará sobre un carro pequeño, esportones, navajas, etc. Un punto importante de 'Identidad y Memoria' recogerá la cultura inmaterial que tantas y tantas gentes tienen asociadas a la época de vendimia, a sus labores y a sus fiestas. El punto de identidad consistirá en un álbum de fotos y testimonios, pero también en un punto de escritorio donde los visitantes puedan en la propia exposición dejar sus testimonios sobre estos temas.

Un ámbito desarrollará los testimonios históricos de los jornaleros y las sociedades de trabajadores. Este es un tema muy importante en Extremadura ya existen evidencias de las experiencias singulares desarrolladas en este sentido durante el siglo XIX y el XX (y muy especialmente en Almendralejo desde 1895), que han dado lugar a un asociacionismo muy particular que contrasta con la falsa idea de inmovilismo de la sociedad rural extremeña. La colección directa se refiere sobre todo a documentos de la época y a algunas fotografías, pero no parece difícil conseguir colección de esos periodos que nos permita diversificar los objetos de dichos periodos históricos (fundamentalmente mediante campañas de captación). El montaje consistirá en una recreación de los ambientes de época que se puedan asociar a estos momentos históricos (mesas y sillas sobre foto mural de las sociedades de trabajadores y los casinos). Este ámbito se completa con la historia del desarrollo económico y las relaciones sociales en torno a las sociedades del vino, los salarios, la propiedad de la tierra, las cooperativas, etc.

Estamos aún a tiempo de hacer una importante labor de recogida de testimonios sobre cultura material en este terreno, que conformarán un punto de 'Identidad y Memoria' en este ámbito. La idea es montar un interactivo que recoja todas las experiencias de cultura inmaterial del capítulo. Una pantalla inicial lanzará el tipo de documentos por donde se podrá navegar eligiendo el tipo de fotografías, documentos, testimonios escritos y entrevistas orales que se desee consultar. Una vitrina recogerá una propuesta denominada 'objetos para el recuerdo' donde se recogerán muestras de objetos donados por la gested del pueblo y la comarca en relación con la cultura del vino. Un texto explicará la campaña y el sentido de la vitrina. Por último, un ámbito recogerá los oficios relacionados con la cultura del vino. Especialmente tenemos una buena muestra de colección de navajero y de espartero. El oficio de espartero, tomado en general como el trabajo con fibras vegetales para la confección de utensilios, dará pie a un manipulativo sobre el trenzado de pleitas de diversas fibras que la gente podrá tocar y tratar de reproducir.

Un ámbito final, de un carácter un poco diferente, es el de las fiestas de la vendimia, muy ligado con uno de los aspectos más fructíferos de la cultura inmaterial, la vendimia es uno de los hitos del calendario festivo en la mayor parte de las comunidades. Es además, con el conjunto de la vendimia, un hecho sociológico que organiza el flujo de personas, la economía y los calendarios de las gentes. La zona de las fiestas de la vendimia estará asociada a la colección de instrumentos musicales y a las ropas asociadas con estas manifestaciones culturales, contextualizados por cestos, baúles y percheros con ropas tradicionales. El montaje consistirá en un tarimado que permitirá a los asistentes reproducir los bailes y las músicas de las fiestas de la vendimia. Un audiovisual situado entre las vitrinas con la colección y los paneles explicativos, permitirá dinamizar el área y mostrar eventos asociados (entre ellos la fiesta de la vendimia que el propio museo deberá organizar en el patio como uno de los eventos de su programación anual). La colección de esta zona deberá ser captada y/o producida, pero nuestra experiencia en este campo nos indica que no es de gran dificultad ni es especialmente costoso y con toda seguridad las asociaciones locales pueden ayudar mucho en este sentido, especialmente en los temas de indumentaria tradicional. Además esta zona permite desarrollar otro tipo de programas públicos y educativos.

7.10. Área de ANTROPOLOGÍA / IDENTIDAD Y MEMORIA:

2. El mundo del trabajo en la bodega

El otro capítulo de antropología/etnografía es el dedicado al trabajo en la bodega. El tránsito de un capítulo a otro se realiza por la zona alta del distribuidor.

La uva vendimiada se trae a las bodegas para el pisado, que será el primer ámbito de este segundo capítulo, con una ventana al patio en donde se vea la zona dedicada al pisado de uva que será conveniente desarrollar como parte de los programas de dinamización. Será necesario un montaje que reproduzca un vaso o depósito típico del pisado tradicional que puede recrearse parcialmente a partir de una fotografía (decisión pendiente de la negociación con las bodegas para captar y documentar el material correspondiente).

**5. Antropología,
Identidad y Memoria
El trabajo en la Bodega**

**Esquema del plano del Museo del Vino de Almendralejo
ÁMBITOS FUNCIONALES - Descripción planta alta**

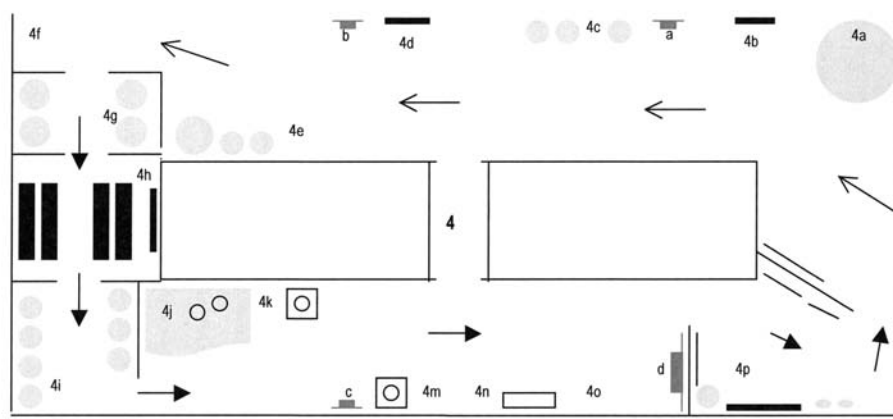


Figura 12: Propuesta museográfica: Área de ANTROPOLOGÍA / IDENTIDAD Y MEMORIA.
2 El mundo del trabajo en la bodega.

Un primer punto de ‘Identidad y Memoria’ con álbum de fotos y punto de escritorio permitirá conectar con la cultura inmaterial sobre estas labores e ir adelantando los testimonios sobre el trabajo en bodega.

El segundo ámbito es el dedicado al despalillado y al prensado. Se disponen aquí de varios tipos de prensa que será apoyado con paneles y grafica. Se trata de poner en valor las piezas, no solamente explicando su funcionamiento sino enfatizando en el avance industrial y tecnológico que suponían respecto a los procedimientos tradicionales artesanos.

Un ámbito asociado es el dedicado al maestro Morón, personaje local que supone un ejemplo prototípico de los intentos por introducir avances tecnológicos basados en los conocimientos y en la experiencia directa. Retrato, fotos y documentos de época acompañarán a una pieza histórica que permitirá explicar perfectamente estos aspectos.

El ámbito siguiente nos comienza a introducir en al bodega. Aparecen aquí las primeras labores de trasiego y proceso de fermentación, con la cultura material asociada. Piezas como el colabazo, el hundemadre, con las tinajas y los conos formarán el fondo y la forma de dicha zona que se ayudará de elementos escenográficos, apoyados por la luz tenue de la zona, ayudarán a recordar el ambiente de bodega. Un odorama ayudará a mantener los olores a veces fuertes de esa zona. Hay bastantes piezas de bodega como carburos, escaleras, lámparas, etc. Unos espejos jugaran con las luces y las perspectivas de los conos para dar sensaciones de profundidad. Un ámbito asociado recreará el oficio del tinajero en barro, tenemos las herramientas que nos permitiría con una pequeña escenografía muy conceptual recrear el taller del tinajero.

El ámbito siguiente es un audiovisual. En medio de la bodega, colocada en medio de la zona de fermentación y seguida de la zona de almacén, es una zona de descanso en la que se visionará un audiovisual sobre el vino de la tierra de barros y la denominación de

origen. A medida que el museo disponga de más audiovisuales el sistema dispensará varios audiovisuales con un horario que podrá ser modificado a petición de los visitantes o para el desarrollo de programas públicos y educativos. El otro ámbito de bodega es el de almacenamiento en bodega. Toneles a varias alturas con un sistema de espejos que multiplique visualmente los toneles y las luces, nos ayudará a dar la sensación de bodega. Tenemos toneles, faroles, pasarelas, etc., para acompañar con piezas reales algunos elementos escenográficos. Un ámbito recreará el oficio de tonelero. Se dispone de una colección muy completa de tonelería que permite recrear el taller. Un manipulativo permite armar un tonel, como actividad tanto para público individual como para familias. Complementariamente, otro manipulativo permitirá recrear una zona sobre los olores de la madera y lo que aportan al vino.

Un punto de 'Identidad y Memoria' conecta con las historias y fotografías que las personas aportarán sobre los contenidos de esta zona. Un punto de escritorio permitirá a los visitantes dejar testimonios relacionados.

Un ámbito estará dedicado a la botella de vino como un icono fundamental de la comercialización. Las tipologías y el diseño de botellas y de etiquetas permitirán introducir los aspectos de comercialización del vino de Almendralejo y su comarca, y se trabajará la identidad de las bodegas de la zona. Enlaza con la exposición temporal sobre botelleros que lanzará las exposiciones temporales.

El ámbito siguiente está dedicado al comercio del vino, la importancia del vino en la comarca y el vino como potencial económico. Este ámbito está compuesto por numerosos documentos (hay un problema de selección que deberá ser negociado con los implicados), y enlaza directamente con las bodegas y la denominación de origen y que también habrá que negociar con los implicados. El comercio del vino enlazará y continuará en la zona de la tienda.

El último ámbito está dedicado al cava. Hay muchas piezas captadas por el museo que ilustran el proceso, algunas muy grandes que habrá que discutir con los expertos su necesidad y su colocación. Se trata de mostrar el proceso y los momentos de la producción del cava.

7.11. Área de Interpretación

El área de interpretación se sitúa en la planta alta del lado final del edificio. El área de interpretación incluye una zona de audiovisual que proyectará diversos audiovisuales dedicados al vino y a su cultura asociada y que el visitante podrá elegir. Además habrá una zona de ordenadores, con conexión a páginas Web y donde se podrán correr interactivos dedicados al mundo y a la cultura del vino. Una zona de lectura con libros, catálogos, manuales, guías, etc., será de libre acceso y enlazará con una zona dedicada a los más pequeños con cuentos y juegos infantiles, que puede utilizarse de manera muy versátil para el desarrollo de propuestas educativas para los más pequeños y para programas para familias. El área de interpretación se completa con un montaje dedicado a la ciencia de la Astronomía titulado "Encuentra la constelación de Baco". La sala se podrá oscurecer

de modo que se pueda proyectar en el techo las constelaciones del cielo nocturno y se pueda desarrollar un juego interactivo en donde los chicos puedan iluminar las diferentes constelaciones mediante linternas de proyección de luz blanca. Textos flips darán la solución. Un texto explicará la importancia del vino hasta en la interpretación de las estrellas y la importancia de la noche en el vino.

7.12. Área de EL PASILLO DE LAS CIENCIAS

Obviamente, las zonas dedicadas a la arqueología y la antropología también son ciencias del vino. El pasillo de las ciencias recoge otras lecturas científicas del mundo del vino.

El primer ámbito está dedicado a la **BIOLOGIA**. La uva, la planta, la morfología de los elementos y sus compuestos de las más de 6.800 varietales (solo 32 de ellas en Extremadura) y muy pocas de ellas utilizadas para la elaboración del vino. Paneles y una maqueta de plástico de gran tamaño permite observar las características morfológicas de la planta. Hay un interactivo sobre las varietales utilizadas en Almendralejo.

El segundo ámbito del pasillo de las ciencias está dedicado a la **Química**, especialmente al proceso de fermentación y a la composición química del vino, tanto en cuba como en barrica. Ilustrará los procesos de fermentación natural y fermentación carbónica. La explicación de cómo se consigue el grado de alcohol. Sobre paneles con fotos un montaje de una cuba a techo y la misma cuba al lado seccionada y humeando, expulsando gases y con un odorama, servirán de gancho para las explicaciones. En una esquina del depósito, un diagrama de flujo retroiluminado explicará el proceso de obtención del vino y las variables químicas del mismo.

El tercer ámbito del pasillo de las ciencias está dedicado a la **Geología** del vino. Las tierras y las propiedades que transmiten al vino. Las condiciones de clima, y las cosechas. Un montaje de un corte geológico sirve de fondo a la explicación de los suelos. Un montaje sobre el clima informará sobre las principales variables meteorológicas y la explicación de cómo funcionan los ciclos del clima. Un interactivo explicaría los tipos de variables que hacen un buen vino según cómo influyen en el proceso (humedad, cantidad de agua caída, horas de sol, temperatura, etc.).

El cuarto ámbito del pasillo de las ciencias está dedicado a la **Física**. El proceso del vino de año, de crianza y de reserva. Las temperaturas y la humedad, el por qué del envejecimiento en barrica, los corchos, el por qué de la botella de 75 cl.

El quinto ámbito del pasillo de las ciencias está dedicado a la **Zoología**. Las simbiosis y las enfermedades; las plagas; las cepas resistentes, el estudio de los especímenes como objetivo de producción. Hay una buena colección de sulfatadoras y utensilios relacionados. El montaje incluirá paneles con esquemas y fotos, y además desarrollará una mesa con dos microscopios en los que se verán muestras de plagas que podrán verse en maquetas de 30 cm. de alto en la misma mesa.

El sexto y el séptimo ámbitos del pasillo de las ciencias están dedicados a la **Enología**. El primero será la recreación de un laboratorio (se dispone de una colección de un laboratorio

7. El Pasillo de las Ciencias

Esquema del plano del Museo del Vino de Almedralejo

ÁMBITOS FUNCIONALES - Descripción planta baja

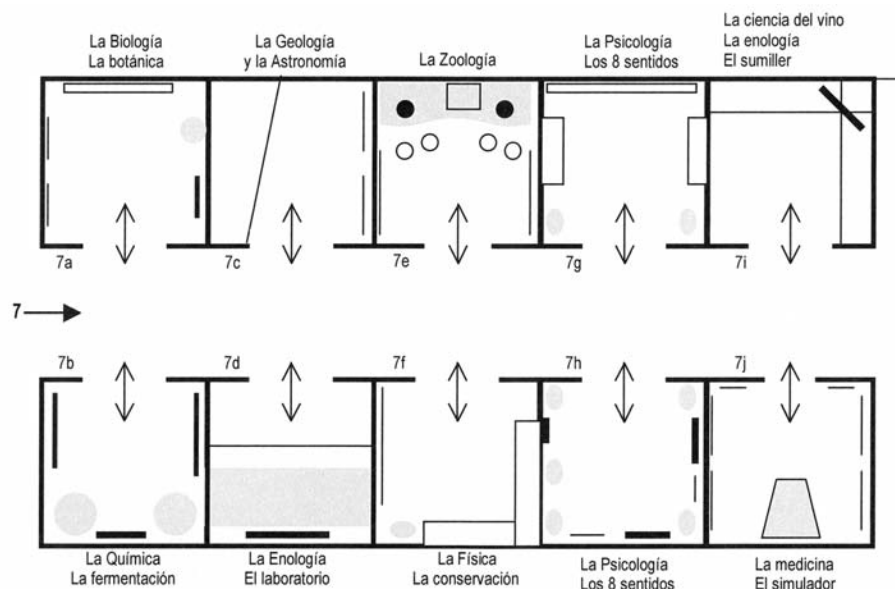


Figura 13. Propuesta museográfica: Área de CIENCIAS.

de análisis del vino). Se recreará una escenografía que soporte y contextualice la colección, sobre la base de algunas fotos de los laboratorios antiguos y modernos. Este ámbito estará dedicado a la figura del enólogo y a los análisis a los que se somete el vino, sobre un montaje de luz blanca con el depósito de ladrillos blancos. Un audiovisual en la zona de enología contará los procesos de análisis de los vinos y sus características. El otro ámbito de la ciencia de la enología estará dedicado al consumo del vino de la mano de la figura del sumiller. La apreciación del vino y la cata, cómo se sirve (derivación a la zona de gastronomía), cómo se conserva. La colección son decantadores, termómetros, sacacorchos, tapones conservadores, etc. (enlaza directamente con tienda).

El octavo y el noveno ámbitos del pasillo de las ciencias están dedicados a la Psicología. Y más concretamente a "los ocho sentidos del vino". El primer ámbito estará dedicado a la vista y el gusto, mientras que el segundo lo estará al resto de los sentidos hasta completar los 7 tradicionales.

Presididos por unas maquetas de plástico de los sentidos, donde unos flips explicarán el funcionamiento de la vista y del gusto como sensaciones simples y sensaciones interactivas. En una esquina se explicará la lágrima del vino. El fondo del depósito tendrá un panel retroiluminado de luz blanca tras una estantería en la que se colocará el vino en botellas blancas para poder observar el Pantone de colores del vino. En los laterales de la sala habrá dos interactivos, uno de cata de aguas permitirá con unos dispensadores de agua catar los sabores amargo, ácido, dulce y salado. El otro manipulativo será un dispensador que juega con el efecto stroop pero en gusto y vista, serán pequeñas chispitas de caramelo de fresa

con forma de limón y color amarillo y caramelos de limón de color y aspecto de fresa. El otro ámbito de la psicología de los sentidos está dedicado al olfato, como el tercer sentido más importante del vino, y a los otros sentidos del vino, oído, tacto, presión y temperatura. El montaje incluye las maquetas de estos sentidos. Se dispone de colecciones de copas y botellas. Habrá un odorama y un juego de memoria olfativa a dos paredes con emisiones en una pared y reconocimiento en la otra con soluciones en textos flips.

El décimo ámbito del pasillo de las ciencias está dedicado a la Medicina. El octavo sentido del vino es el sentido común: el consumo responsable del vino. Se analizarán las propiedades y los efectos positivos y los efectos negativos del vino; las claves para un consumo responsable, el consumo de calidad y no de cantidad. Se utilizarán paneles y un simulador de conducción interactivo que simula los niveles de alcohol en sangre y los efectos sobre la conducción. El simulador debería paquetizarse y esponsorizarse – se sugiere la propia DGT).

El pasillo final es un distribuidor y un área de descanso, justo antes de la salida al patio. Una ventana anticipa los depósitos de la alcoholera.

7.13. Área de LA ALCOHOLERA y la adecuación del edificio

El primer ámbito estará dedicado mediante paneles a la historia y la adecuación del edificio (texto, planos y fotos). Al tratarse de un espacio tan pequeño, relativamente fuera aunque integrado en el recorrido principal y con una vigilancia más complicada, se recomienda que los montajes sean simples, básicamente de paneles y que sobre todo no haya piezas de colección. Habrá un panel dedicado a la historia y la importancia de las alcoholeras en Almendralejo.

El primer depósito de alcohol tendrá un montaje muy respetuoso con el edificio, fundamentalmente visual, simplemente se dispondrá una iluminación de puesta en valor del depósito con un simulador del límite de alcohol y con un odorama y sonido que imiten la fermentación del alcohol en los depósitos. Un pequeño panel explicativo dará cuenta del espacio. El segundo depósito estará dedicado a explicar el proceso de la producción de alcohol, cómo, para qué, y cuál ha sido su comercio y su importancia. El montaje serán paneles con fotos (sería posible incluir alguna pieza de maquinaria pesada y algún mecanismo que no precise seguridad). El tercer depósito estará dedicado a hacer guiños a la historia de Almendralejo en campos que no tengan que ver directamente con el tema de la cultura del vino (que ya han sido recogidos en los puntos de Identidad y Memoria y en los montajes de Antropología). El último pequeño depósito estará dedicado a almacén de servicio.

7.14. Otros volúmenes distintos del edificio principal: sala de exposiciones temporales

El proyecto museológico inicialmente se proponía solo para el edificio principal de la alcoholera dejando el patio y los posibles edificios que contuviera para una segunda fase, así como el edificio de almacenes anexo. Esta circunstancia fue cambiando a lo largo del proyecto pero en cualquier caso se decidió que en el proyecto museológico debería

haber una propuesta conjunta, de modo que se pueda coordinar adecuadamente la oferta global. Esto implicaba realizar una descripción del resto de los espacios posibles. La propuesta del proyecto museológico no entra más allá de sugerir los equipamientos de los edificios que se desarrollarán en una segunda fase del proyecto museístico y arquitectónico, pero es importante coordinar las ofertas y planificar sus usos u funciones ya que estas decisiones afectan también a los usos y decisiones sobre los espacios expositivos de nuestra propuesta en el edificio principal. Se propusieron esquemas con la distribuciones espaciales de todos los volúmenes propuestos que, por razones obvias, no se recogen en este artículo. La propuesta arquitectónica dedica el primer edificio del patio a un audiovisual tipo auditorio de congresos. En nuestra propuesta se realiza una modificación parcial de ese programa teniendo en cuenta las características del museo. Se propone una sala de usos múltiples, que manteniendo el uso de audiovisual y el de sala de congresos, se pueda dedicar también a exposiciones temporales y que tenga una zona de descanso y de tertulia. Deberá tener una zona de almacén en la que retirar las sillas y mesas plegables y se podrá conformar la sala de varias maneras en función de la demanda de programa.

7.15. “Aula de la Salud del Vino” / Plató de televisión

Nos parecía muy importante que un museo del vino acogiera los valores saludables de la salud y que pusiera en positivo los problemas asociados al alcohol, especialmente cuando pretende ser una institución con una proyección educativa y escolar (en línea con los trabajos que habíamos realizado en el Museo de la Salud para el Ministerio de Sanidad, ver Asensio & Pol, 2005b). Aunque ese eje se trató de aplicar a todo el proyecto, nos parecía importante que el museo contara con un elemento diferenciado que potenciara esta idea y que sirviera de base para el desarrollo de programas públicos y educativos en esta dirección (así como de base para posibles exponsorizaciones).

El “Aula de la Salud del Vino” se ubicaría en el tercer edificio de los previstos en el patio (la propuesta arquitectónica lo dedicaba a vinatería, que ahora se recoge en otro lugar). Se trata de un espacio que pretende romper con los tópicos del consumo del vino a la vez que se dedica un espacio en exclusiva al desarrollo de programas.

Dispone de un área expositiva dedicada a la dieta mediterránea con un montaje de una cocina en la que se desarrollará un programa de TV que se paquetizará para su externalización con una cadena regional. Un pequeño plató permitirá desarrollar programas sobre gastronomía, especialmente sobre recetas con vino, en colaboración con los hoteles y restaurantes de la comarca. Las bodegas también tendrán un espacio dedicado a los vinos que acompañen las recetas. Cuando no haya programas en marcha, una pantalla narrará programas anteriores.

El aula dispondrá de una zona de taller donde desarrollar programas educativos, donde se desarrollará la acogida y la distribución de los grupos escolares (o aquellos otros que se apunten a los programas). En el aula se podrán desarrollar igualmente cursos de cata. Un montaje de este tipo ya lo hemos desarrollado con excelentes resultados en el Museo del

Comercio de Salamanca al hilo de la exposición “Del Cacao al Chocolate” (Pol & Asensio, en prensa).

7.16. Áreas de descanso / Áreas de Interpretación / Áreas de desarrollo de programas

Si se quiere aumentar la calidad de la visita, la inclusión de áreas de descanso resulta de vital importancia incluso en un museo pequeño. La tendencia actual, como es sabido, es a asociar estas áreas a las áreas de interpretación. Además, estas áreas de descanso cumplen también la función de ser zonas donde desarrollar programas públicos y educativos en sala. Las áreas de interpretación son un formato multi-recurso, que conforman espacios participativos muy bien acogidos por los visitantes. Como ocurre con otros formatos, las áreas de interpretación están muy extendidas en los países anglosajones, pero son todavía muy escasas en nuestro entorno, en el año 1997 diseñamos ya una primera área que estuvo abierta por más de cinco años en el Museo Nacional Reina Sofía (Asensio et al., 1999). La aceptación de estas áreas es muy positiva y con zonas de gran uso, como lo demuestran las sucesivas evaluaciones de este tipo de espacios (ver Asensio et al., 199...). La única duda de este tipo de montajes, aparte de las falsas polémicas contra la interpretación, especialmente en los museos de arte contemporáneo, ha sido siempre el miedo de los responsables al comportamiento de los visitantes. Podemos afirmar que son áreas que resisten perfectamente el paso del tiempo y que no plantean mayores problemas que otros formatos manipulativos o interactivos, como lo demuestran los montajes recientes de áreas similares en nuestros proyectos del Museo de la Biblioteca nacional (Asensio & Pol, 2007), o la exposición “La Mancha del Quijote” (Asensio, González, Pol & Rodríguez, 2005), donde un área de este tipo resistió más de siete meses de exposición sin necesidad de realizar reposiciones del material o de los recursos empleados.

Como se ha ido viendo en la propuesta, cada área del museo cuenta con su propia área de descanso, bien como tal, bien asociada a áreas de audiovisuales o de interpretación. Nuestra propuesta incluye áreas de descanso en todos los capítulos de la exposición, excepto en la zona de arqueología que es la primera que se visita y no conviene parar a los visitantes en una zona tan temprana para no ralentizar demasiado la velocidad de la visita. En esta zona hay también una zona de desarrollo de programas en la zona de fiestas de la vendimia.

En el siguiente capítulo se encuentra la entrada al área de interpretación que integra un área de descanso y de desarrollo de programas. En el capítulo siguiente hay un área de descanso ligada a la zona del audiovisual. En la zona de ciencias hay una pequeña área de agrupación y descanso en la parte final del capítulo (nótese que en esta área igual que en la de arqueología hay que adaptarse a los espacios de los depósitos, cuadrados de 2.15 de lado, que imposibilitan la creación de espacios amplios).

En el volumen de exposiciones temporales hay una zona dedicada a tertulias que incluye una zona de descanso. La parte del Aula de la Salud tiene también una zona de desarrollo de programas que permite también utilizarse como área de descanso y zona de

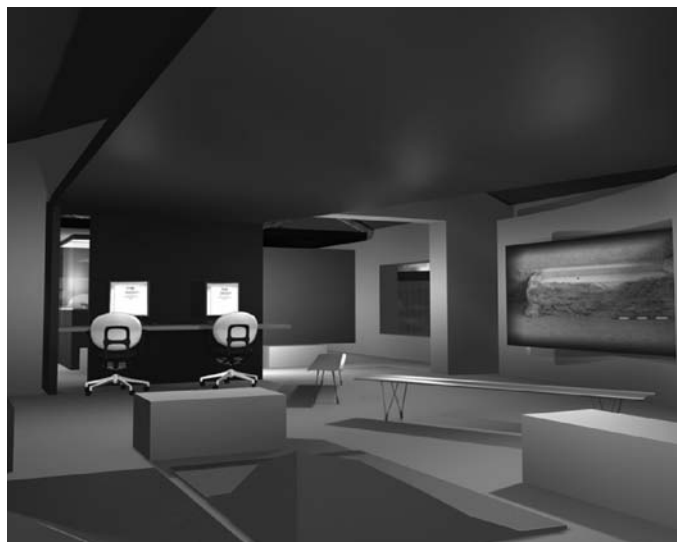


Figura 14. Ejemplo del área de interpretación.

servicios a grupos. En el patio estaría la cafetería con una zona de descanso al lado de la zona de juegos infantiles.

En principio, se considera que todo el museo es un espacio para desarrollar programas públicos y educativos. Nuestra propuesta, conscientes del peso de este tipo de acciones para los segmentos de público previstos, recoge una amplia variedad de espacios donde desarrollar distintos tipos de programas y que se pueden adaptar a distintos formatos.

Hay un área dedicada explícitamente al desarrollo de programas que es el Aula de la Salud del Vino, situada en el tercer edificio del patio. Este espacio tiene como eje el desarrollo de programas no solamente dedicados a la gastronomía y el consumo del vino sino que por tratarse de un formato tipo taller permite el desarrollo de cualquier otro tipo de contenidos. Además esta área tiene previsto la paquetización de una zona dedicada a un programa de televisión dedicado a la gastronomía, el consumo y la cultura del vino. Por la propia estructura de la sala que se propone cabe la utilización para cursos de cata mientras se desarrolla la tercera fase de las obras del edificio en la que se recoge una sala profesional de cata.

Además, hay otros dos espacios dedicados prioritariamente a estas funciones de desarrollo de programas públicos y educativos, como son el área de interpretación y la zona de baile de las fiestas de la vendimia. Complementariamente, tanto las zonas dedicadas a audiovisuales (en antropología II y en la sala de temporales, así como la zona de tertulias de la misma zona de temporales, pueden utilizarse para el desarrollo de programas públicos y educativos. El propio patio es un espacio privilegiado para el desarrollo de programas, unido o no a eventos y actividades organizadas. Las salas de exposición también se prestan a desarrollar determinados programas con formatos que se adapten a dichos espacios, por ejemplo, carritos, mochilas o juegos de pistas. Todo este potencial de programas

educativos deberá ser coordinado mediante una oferta progresiva que comience con una oferta modesta que se vaya aumentando progresivamente.

7.17. Tienda y Cafetería

Como se ha visto, la tienda también juega un papel central como lanzadera en el caso de las bodegas y establecimientos comerciales relacionados con el vino, mientras que la zona de gastronomía del Aula de Salud lo hace con los establecimientos de restauración y tiendas especializadas.

La tienda también se propone que sea paquetizada y que se externalice el servicio, pero cuidando que su funcionamiento siga dentro de los márgenes marcados por el museo y no caiga en una línea impropia de merchandising. La tienda tendría dos partes, una comercial con montajes propios y otra expositiva dedicada a la comercialización del vino, enlazará con las áreas expositivas. Se expondrán vinos de Almendralejo y la comarca, así como otros productos y utensilios de la cultura del vino.

El objetivo fundamental de la cafetería es que sea un punto de referencia en la localidad y que permita desarrollar programas de dinamización del museo, al tiempo que apoye la diversificación de las fuentes de financiación del museo. Se propone un sistema de paquetización que permita externalizar el servicio. La cafetería debería utilizar el patio en extensión de manera contenida y sin distorsionar visualmente el espacio. Se debería pensar adecuadamente el tipo de cesión que se pueda realizar y, en su caso, cuidar mucho el texto de la concesión.

La cafetería dispondrá de tres zonas, una dedicada a la parte comercial, otra dedicada a zona expositiva y otra dedicada a la parte de juego infantil. La zona comercial se negociará con la externalización, la parte expositiva tendrá una intervención mínima a base de unos paneles que enlacen con cuestiones relevantes del mundo del vino, pero es importante que aunque sea una pequeña zona el recuerde en todo momento que se encuentra en el museo. En principio se ha pensado en el diseño de etiquetas que enlacen con los vinos de Almendralejo. Por último, se propone que la cafetería disponga de una zona infantil que convierta ese recurso en una oferta para la ciudad y que sirva para dinamizar y rentabilizar el museo. El juego, denominado 'el juego de los taninos', será de tipo pelotero pero con un contenido que permita dar sentido al juego aunque pueda también utilizarse de manera autónoma.

7.18. Restaurante, Biblioteca y aulas talleres

Nos consta que existe un proyecto arquitectónico en marcha para la adecuación de los almacenes anejos a la alcoholera y que en principio podrían ser objeto de una fase posterior, por lo que se recibió la orden por parte de la Red de Museos de posponer las propuestas de diseño de espacios similares a esta segunda fase.

7.19. Área de cierre conceptual

El cierre está pensado con tres sub-ámbitos.

El primero se refiere a un área denominada 'un futuro cercano', que estará dedicada a la fase tercera del museo, es decir a las obras que faltaría por realizar y los proyectos que quedan por realizar. Explicará los equipamientos y el cronograma previstos.

Allí se cierra el mensaje expositivo y se lanzan los retos de futuro, a la vez que se presentan los planes del museo a medio y largo plazo. Esta es un área para envolver a los visitantes en acciones de fidelización (amigos, voluntarios, asociaciones, acciones programa, cursos, convenios, eventos, etc.). Esta área deberá revisarse periódicamente, sobre todo al finalizar la tercera fase.

El segundo es una zona denominada "para saber más" y que un punto de escritorio sobre un mostrador en el que se puedan hacer preguntas a los técnicos del museo y que serán contestadas vía Internet. Una muestra de estas preguntas y respuestas se recogerán en el panel donde figure el texto explicativo del punto de información.

El tercer punto, denominado 'Tu opinión nos interesa para mejorar', es un punto de auto-evaluación, que se describe más adelante.

7.20. Área final: Créditos finales – rebote esponsorización - Conexiones lanzadera en red

Una zona final recogerá los créditos y las esponsorizaciones, además de las conexiones en red.

Esta última zona, ubicada en la parte final de la visita, tiene como finalidad servir de lanzadera para otros museos (la derivación a la red de museos es evidente), centros e instituciones locales, comarcales o regionales relacionadas, servicios de turismo cultural, rutas, etc.

Esta área es fundamental para los museos pequeños porque supone una reutilización directa del público real de este museo como público potencial de museos e instituciones afines relacionadas, que a su vez lanzarían sus públicos reales como público potencial para nuestro museo en zonas similares.

Esta área juega un papel importante en la conexión del museo con otros servicios culturales y turísticos de la zona. La tienda también debería jugar un papel central como lanzadera en el caso de las bodegas y establecimientos comerciales relacionados con el vino, mientras que la zona de gastronomía del Aula de Salud lo hace con los establecimientos de restauración y tiendas especializadas.

7.21. Área de auto-evaluación

Forma parte del área final. Se trata de un punto de interacción con el visitante y de imagen del museo en donde se le pide a visitantes y usuarios su opinión sobre el servicio. Físicamente se trata de un punto de mostrador con un panel en el que se explica lo importante que es para el museo la opinión de sus visitantes y se les propone rellenar una pequeña y breve encuesta así como se le insta a realizar con comentarios que estime oportuno y depositarlos en un buzón. Normalmente el panel recoge también una mirada de opiniones dejadas por los visitantes a través de una selección de algunas de las fichas rellenadas en este punto de evaluación.



Figura 15. Ejemplo de infografía del área de arqueología.

7.22. Esquemas, infografías, vistas, 2Ds, 3Ds, etc., etc.

Es difícil hoy en día imaginar un proyecto museológico y museográfico que no incluya todo tipo de materializaciones de las ideas en imágenes. Aunque nosotros reivindicamos en los proyectos el valor del discurso, las imágenes ayudan, sobre todo en las fases intermedias de un proyecto, a materializar las ideas y a darle forma espacial, mejorando en muchos casos el diseño de los montajes. En este caso se realizaron suce-

sivas imágenes, desde los esquemas iniciales a sobre todo formato de infografías, que nos fueron ayudando a visualizar el proyecto. Muchas de las imágenes que apoyan estas líneas son de este tipo de herramientas.

7.23. Descripción del guión museográfico

Durante un cierto tiempo se confundió el guión museográfico con un proyecto museográfico e incluso en muchos casos nada extremos se confundía el guión museográfico con un proyecto museológico. También durante tiempo, el guión museográfico se concebía como una herramienta parcial en la que el arquitecto manejaba sus propios elementos (aterrizando en guiones con unas determinadas columnas de contenidos), los científicos (más centrados en el discurso científico de las disciplinas de referencia) y los conservadores manejaban otros diferentes (generalmente más centrados en las piezas y colecciones), mientras que los museólogos y los museógrafos manejaban otros más centrados en los montajes y en los recursos. La verdadera potencia de una herramienta como el guión museográfico es que recoja todos estos aspectos y que resuma todos ellos de modo que sea más fácil el manejo de una información sin duda compleja y que tiene múltiples lecturas. Si se dispone de una buena herramienta de este tipo las labores de coordinación entre los equipos así como el desarrollo del proyecto se benefician notablemente.

En este caso se elaboró un detallado guión que básicamente contenía los diferentes ámbitos, ubicación en plano, capítulos a los que pertenecen, nombres y ubicación, el desarrollo de los contenidos de referencia, la colección y la descripción de las piezas, el montaje en el que se insertan, los recursos que se consumen y las observaciones de todo tipo a las que den lugar. Unida a la documentación planimétrica, el guión es la principal herramienta de trabajo en el desarrollo museográfico.

El guión museográfico ayuda también a diseñar los cronogramas ya que hace referencia a montajes y recursos concretos, y a aterrizar los mismos desde los cronogramas generales que se recogen en el proyecto museológico a los específicos y más reales que se recogen en el museográfico.

ASENSIO, M.; GONZÁLEZ, C.; POL, E. & RODRÍGUEZ, J.A. (Eds) (2005). *La Mancha de Don Quijote, Realidad de una Fantasía*. Catálogo de la exposición editado en Ciudad Real por la Empresa Pública "Don Quijote de la Mancha 2005 S.A."

ASENSIO, M.; MORTARI, M. & TELLER, J. (2007). Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: el proyecto europeo PICTURE. *Actas del OCIOGUNE - 2006. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Fenómeno del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ASENSIO, M. & POL, E. (2005a) Evaluación de exposiciones. En: Joan Santacana & Nuria Serrat (Eds.) *Museografía Didáctica*. Barcelona: ARIEL, pp.527-633.

ASENSIO, M. & POL, E. (2005b) Presentación del Proyecto del Museo Nacional de la Salud. *Revista Quark*, 35, enero-abril, 25-36.

ASENSIO, M. & POL, E. (2003a) Aprender en el museo. *IBER, Revista de Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 36, 62-77.

ASENSIO, M. & POL, E. (2003c) Los cambios recientes en la consideración de los estudios de público: la evaluación del Museo d'Història de la Ciutat de Barcelona. En: *Actas del II Congreso de Musealización de Yacimientos Arqueológicos*. Barcelona: Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB), pp. 310-322.

ASENSIO, M. & POL, E. (Eds.) (2002a) *Nuevos Escenarios en Educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique.

ASENSIO, M. & POL, E. (2002b) Para qué sirven hoy los estudios de público. *Revista de Museología*, 24-25, 11-20.

ASENSIO, M., POL, E. & GOMIS, M. (2001a) *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim*. Barcelona: Museu Marítim.

ASENSIO, M.; POL, E.; REAL, N.; GOMIS, M.; LLERA, B.; FERNÁNDEZ, H.; GONZÁLEZ, C.; OLVEIRA, R.; SIMÓN, C.; POLO, M.A.; ÁNGELES, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, A.; MARTUL, P.; PADILLA, C.; CLARA, A. (1999) El Proyecto 'Público y Museos'. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 3, 123-148.

BLACK, G. (2005) *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. New York: Routledge.

CROSS, J. (2006) *Informal Learning: Rediscovering the Natural Pathways that Inspire Innovation and Performance*. Pfeiffer & Company.

FERNÁNDEZ, H. & ASENSIO, M. (en prensa) ¿Podemos enseñar a conocer y proteger el patrimonio? Una evaluación del Proyecto 'Canarias por una Costa Viva'. *Actas de las Jornadas de Estudios sobre Lanzarote y Fuerteventura*. Arrecife: Cabildo de Lanzarote.

HAGER, P. & HALLIDEY, J. (2006) *Recovering Informal Learning: Wisdom, Judgement and Community*. Frankfurt: Springer Verlag.

HENS, A. & BLOCKLEY, M. (2006) *Heritage Interpretation*. London: Routledge.

LEINHARDT, G. & KNUTSON, K. (2004). *Listening in on museum conversations*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.

MACDONALD, S. (Ed) (2006) *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell.

POL, E. & ASENSIO, M. (2006) La historia interminable: una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos. *MUS-A. Revista de los museos de Andalucía*, IV, 6, 11-19.

TILLEY, C.; KEANE, W.; KUECHLER-FOGDEN, S. & ROWLANDS, M. (2006) *Handbook of Material Culture*. London: Sage.

**ABIERTO POR REFORMAS:
CÓMO CONVERTIR EL DESMONTAJE DE UN MUSEO
EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN***

Dña. Montserrat Iniesta González
Directora del Museo del Vino de Vilafranca del Penedés, Barcelona

Cuando me pusieron al frente del museo de Vilafranca, lo que me encargaron es que lo cambiara, lo actualizara. Se trata de un museo digamos vetusto, un museo muy importante, fue el primer museo del vino que hubo en el Estado y probablemente en la península, y jugó un papel muy importante durante muchos años, especialmente en Cataluña. Pero es evidente que esta particularidad llegó en un momento en el que dejó de ser suficiente para mantener su posición en el entorno museístico.

En la ponencia no se va a exponer lo que es el museo, sino que se ha ceñido a lo que es el encargo y al marco temático del congreso que es la investigación, por lo que voy a explicar cuál es la situación de la investigación en 2007, en el que estamos en pleno proceso de reforma y de transformación del museo y por lo que hemos escogido este título de “Abierto por reformas”, para señalar esa paradoja.

Lo importante de este momento que estamos viviendo es que ha sido un momento de renovación, de transformación de un museo con una tradición muy fuerte y un bagaje cultural y patrimonial muy fuerte, y una presencia social también muy fuerte en un museo actual. Por diferentes circunstancias, desde su fundación en 1935 el museo pasó por veinticinco años de gloria, a lo largo de los cuales ha acumulado un importantísimo patrimonio, unas colecciones que por decir algunas cifras que den una visión del volumen pueden ascender a unas 70.000 entradas y entre las que se incluyen materiales de todo tipo: desde material bibliográfico o documental, más de 30.000 imágenes muchas de ellas en placa de vidrio, unos 18.000 objetos de cultura material, un archivo importantísimo, que nos hace ver el peso patrimonial que tuvo y que tiene este museo. Por diversas circunstancias, entra en un estadio de aletargamiento a partir de los años 80 y sobre todo 90, y esa situación de estancamiento se empieza a revertir en el año 2000, en el que hay un esfuerzo entra la ciudad y las instituciones por hacer reflotar ese museo.

* Transcripción realizada directamente de su conferencia.

La primera medida fue reconvertir la antigua asociación que siempre había gestionado el museo en una fundación privada, pero con un clarísimo espíritu público y con el apoyo de las instituciones municipales y de la Generalitat. La transformación del museo no es una transformación arquitectónica de los edificios, cosa absolutamente necesaria, ya que el proyecto se puede resumir diciendo que tenemos que pasar de 3.500 m² de mala calidad a 5.500 m², eficaces y de altísima calidad. El cambio no será solo cuantitativo y de imagen si no sobre todo cualitativo. Nos estamos dotando de unos espacios que respondan claramente a nuestro proyecto cultural y a lo que queremos desarrollar. Pero el salto más visible será el de pasar de unos edificios, de unos espacios muy poco funcionales, a unos espacios perfectamente equipados para desarrollar un proyecto cultural de tipo patrimonial en el contexto del siglo XXI. Visto de otra forma consiste en pasar de una planta irregular, inconexa e invertebrada, a un edificio que una vez ampliado permitirá unas circulaciones muy ágiles y una gran versatilidad en la utilización de los espacios. Cuando digo versatilidad, me refiero a todos los servicios que se está pensando instalar en este edificio. En definitiva estamos construyendo un concepto cultural. Desde hace un mes la apelación del museo ha cambiado radicalmente; los administradores del museo han pensado que era el momento de adelantarnos. Nos encontramos en un momento de gran transformación: se está preparando la primera exposición de prefiguración, etc. La maquinaria de la ejecución del proyecto está en marcha. Ahora hemos creído que era el momento de acomodar este proyecto a la imagen corporativa y a su denominación. Hasta hace un mes nos llamábamos Museo de Vilafranca-Museo del Vino, nombre largo, impronunciable e incoherente porque nunca hemos sido un museo únicamente de Vilafranca, ni únicamente hemos sido museo del vino. Por lo tanto qué significa construir este Museo de las culturas del Vino: ha significado profesionalizar el proyecto, crear un equipo de trabajo de técnicos, de administradores, de conservadores, no muchos pero ahora empiezan a ser suficientes. Significa mejorar las infraestructuras, significa concebir una nueva exposición estable de unos 1.200 m², pero sobre todo significa concebir una nueva programación cultural que sea coherente con la nueva personalidad que se quiere dar a este museo. Esta personalidad cultural consiste en combinar dos ejes, dos directrices de acción cultural paralelas y complementarias. Una es priorizar temáticamente el museo, convertir el museo en un museo en sociedad temático. Y el tema son las culturas del vino, y este tema nos remite a un ámbito territorial catalán y de la Europa mediterránea.

La segunda directriz de acción cultural es potenciar el aspecto que siempre ha tenido el museo de Vilafranca como un espacio cultural de proximidad. Es decir, el museo de Vilafranca durante treinta años ha sido la institución cultural de preferencia de Vilafranca y de todo el Penedés. Ese potencial, esa particularidad ahora ha cambiado porque el sector cultural afortunadamente en nuestro país ha cambiado muchísimo, el dinamismo, las instituciones, los espacios culturales son muy diversos y plurales, por lo tanto el museo ya no es el único protagonista de la vida cultural de la ciudad y del territorio, pero en el nuevo

proyecto tiene que seguir desarrollando ese aspecto. Por un lado, por su tradición y por otro porque a ello nos obligan las propias colecciones del museo, que como os decía antes, es un museo con unas colecciones enciclopédicas, unas colecciones cuantitativamente muy importantes y temáticamente también. Son colecciones que van desde la arqueología, en donde tenemos todo el material aparecido en el Penedés desde que se comienza una investigación arqueológica; tenemos ciencias naturales, biología, ornitología, paleontología, tenemos arte, tenemos una magnífica colección de cerámica ibérica; es decir, no podíamos permitirnos el lujo de ignorar todo este patrimonio que se había acumulado en el museo y que había sabido conservar desde hace más de sesenta años. A eso responde esa voluntad de mantener el espacio como un espacio de acción cultural de proximidad, abierto temáticamente y revertido al territorio de la ciudad, pero también al de la comarca.

La complicación es mantener el equilibrio entre estas dos líneas de acción cultural. Como ejemplo de cómo pretendemos hacerlo: quizás el aspecto que mas ilustra o ejemplifica esta doble línea de acción cultural es cómo vamos a distribuir los espacios expositivos. Según he mencionado habrá una exposición estable de unos 1.200 m² sobre las culturas del vino, y junto ella existirán espacios de exposiciones de duración media que serán de temática completamente abierta. En tercer lugar unos espacios de exposición puramente temporal.

Paso al tema de la ponencia que es el de la investigación. ¿Qué papel desempeña hoy el museo en la investigación cuando estamos en plenas obras?. La investigación está presente por una razón muy sencilla, porque de la tríada de funciones que caracteriza según la legislación y según el código deontológico a los museos: la conservación, la investigación y la difusión, la investigación es previa a cualquier otra función del museo. Quien dice investigación dice conocimientos, y sin el conocimiento no podemos hacer nada, ni siquiera conservar porque entre otras cosas no sabríamos qué conservar, qué cosas tienen el valor o el significado suficiente para ser conservado.

Las diferentes facetas en las que tiene aplicación la función de investigación o de estudio en la vida de un museo son:

En primer lugar, la función de un museo es generar conocimiento, conocimiento que le sirve a un museo para su propia función de conservación material e inmaterial, pero también es primordial para poder cumplir otra de las funciones que se emplean en los museos que es conservar la información que tenemos sobre esos objetos. La conservación de la información normalmente la hacemos a través de varios recursos: inventarios o registros pero sobre todo la documentación en forma de nota, a veces en forma de nota o de ficha en las fichas de inventario, pero normalmente no buscado, y cuando digo documentación es también bibliografía, artículos... todo aquello que nos va a permitir sumar a la información física del patrimonio, la información y el conocimiento que esos objetos y ese patrimonio ha ido generando a lo largo de su existencia.

En este sentido el museo de Vilafranca va mal en adquisiciones, ya que tenemos un patrimonio impresionante pero desde los años 80 han entrado a las colecciones del museo

únicamente donaciones y algunas operaciones de urgencia que ha realizado el museo. Pero el museo no ha tenido una política activa de renovación o de ampliación de sus colecciones.

En la descripción es donde estamos bien. Estamos bien ahora pero hace seis años estábamos fatal. Teníamos el mismo patrimonio, 70.000 entradas sin una sola ficha de inventario. Hace seis años se empezó esa labor gracias a un equipo de becarios muy voluntaristas, mal pagados, y se inventarió todo el fondo de cultura material. Actualmente tenemos avanzado el fondo documental bibliográfico y documental, pero al menos el material está inventariado, localizable, identificado... Donde no estamos tan bien es en la documentación, en esa información que nos tiene que permitir identificar y explicar las colecciones. En el aspecto de transmitir la información, o difusión. Cuando difundimos la información que tenemos lo hacemos en un sentido unidireccional, es decir, nosotros sabemos cosas sobre ese patrimonio y lo explicamos. Da pie a una cierta programación cultural, como exposiciones. Pero también significa hacerlo accesible para aquellos que están investigando, que quieren verlo, que quieren apreciarlo. Estos dos aspectos se resumen en la función demostrable. Desde que se ha profesionalizado el museo se ha intentado dar un vuelco al tipo de programación cultural que ofrecía el museo. Por último, compartir el conocimiento, como aspecto complementario dentro del museo.

Como ejemplo, en el apartado general de conocimiento ¿qué es lo que estamos haciendo?. Pues estamos cuidándonos de nuestras colecciones, no estamos haciendo una política activa de localización de patrimonio y adquisición, pero si que aceptamos donaciones espontáneas, algunas de ellas muy importantes. Por ejemplo hace dos años, nos fue legada toda una casa entera, una casa modernista que tiene un valor muy importante, pero la gracia es que nos fue legada con todo su contenido. Es realmente una casa de una familia burguesa, ilustrada, que además eran coleccionistas, por lo tanto tiene un valor envidiable. Aún no buscándolo, el museo conserva ese prestigio de institución que preserva el patrimonio colectivo y por tanto todavía la ciudadanía sigue teniendo ese reflejo de confiar al museo su legado. Otras operaciones, son como os decía operaciones de urgencia, relacionadas muy directamente con el proceso de transformación del museo. Uno de los espacios con los que cuenta el museo para su ampliación es una fábrica de pastas que estuvo en funcionamiento hasta los años 70, que después cerró y se quedó paralizada con todo su material dentro. En el momento en el que se planteó su derribo para una de las ampliaciones del museo, el museo montó una creación de arqueología industrial para documentar todos los espacios de la fábrica, encargó un estudio sobre la familia propietaria de la fábrica, sobre la historia de la empresa, y además organizó el salvamento de la maquinaria o piezas representativas de todo el ciclo productivo de las pastas. La gran oportunidad de generar información la tenemos desde hace ocho meses en que empezó el traslado de las colecciones del museo. Eso nos ha permitido poner en marcha toda una maquinaria de conservación preventiva que empieza por la constatación del estado de las colecciones que se hizo con el inventario, y nos está permitiendo

revisar el inventario y sus fichas; constatar el estado de conservación de las piezas de una forma detallada y consolidar, dar un tratamiento paliativo a las piezas previo a su traslado, hacer todo el trabajo de revisión de las fichas, hacer una base de datos detallada de todo el seguimiento que están siguiendo las piezas, embalarlas, transportarlas y por primera vez en la historia del museo almacenarlas en reservas habilitadas en unas condiciones mínimas, ya que el museo no tenía reservas ni almacenes, es decir que el mayor número estaban expuestas.

A través de la propia reforma se convierte en un proceso de investigación. Empezando por las obras o proyecto arquitectónico. Este ha empezado por la reforma de una antigua capilla, que fue y continuará siendo uno de los espacios temporales del museo. Este espacio ha requerido espacio patrimonial ya que es una capilla del siglo XIV, una labor de recuperación, documentación, investigar la historia de los dos edificios patrimoniales que tenemos, primero la capilla y luego el palacio utilizado por el Conde de Barcelona, y esto para darle material y criterios al arquitecto a la hora de plantear su propuesta de reforma. La investigación siguió como fase previa a las obras con una excavación arqueológica que tendrá lugar en cada una de las fases del proyecto, ya que nos encontramos en el epicentro de la ciudad, y nuestro suelo posee muchas culturas. En ella más allá de vestigios propios como enterramientos lógicos en una iglesia, también se han localizado estructuras inéditas que están haciendo replantear los periodos históricos en esta parte de la ciudad.

Pero el proyecto también necesita de la investigación en otros sentidos y es en el de poder construir el proyecto museográfico. Tenemos en curso unas investigaciones sobre familias importantes para nuestro proyecto por diferentes motivos, siendo una de ellas la familia que gestionó y creó la fabrica de pastas, otra sería la familia Merçe, familia de comerciantes de lino cuya antigua nave modernista se convertirá en el local para almacenaje y conservación del museo. También pretendemos documentar la familia que donó en los setenta una importante colección de pintura. Nos interesa tanto esta documentación porque va a ser incorporada dentro del proyecto museográfico, no exclusivamente por su valor artístico o estético sino como colección, nos interesará trabajar esta colección como la traducción de una determinada actividad, de una ascenso en la escala social.

Respecto al segundo apartado de transmitir conocimiento, ¿qué estamos realizando?. Estamos haciendo una programación cultural lo mas diversa y diversificada que sabemos. Digamos que nuestro hilo conductor y nuestro principio es entender que el museo en sí es un centro de documentación que alberga documentos con soportes muy variados, en papel, bibliográficos, de imagen, de objetos tridimensionales... y ese es nuestro trabajo, hacer que todo ese fondo sea accesible, cosa en la que actualmente estamos bastante mal, pero también explicarlo, transmitir lo que sabemos acerca de esas obras. Y eso lo hacemos a través de exposiciones, de ediciones, de seminarios, de rutas guiadas por el territorio y por Vilafranca, etc.

En la de compartir el conocimiento, me refiero a este tipo de experimentaciones, insistimos en hacerlo para ir explorando o ir marcando nuevas maneras de hacer propuestas desde el museo. Por ejemplo me refiero a la utilización que hacemos del Día Internacional de los Museos para hacer pedagogía del patrimonio. Nosotros intentamos ir a la raíz del tema que marca la UNESCO. Por ejemplo, el año pasado fue el tema de “los jóvenes y los museos”, por lo que nosotros promovimos una operación con el lema “tú ya eres historia”, y que fue una operación expresamente dirigida a los jóvenes. Se trataba de explicarles lo que se hace en el museo. El museo no hace otra cosa que conservar el patrimonio, prever lo que será patrimonio mañana para conservarlo hoy. Y les planteamos el ejercicio siguiente: tráenos al museo lo que tú quieras que el museo conserve para que tú cuando tengas setenta años puedas volverlo a disfrutar.

Otro ejemplo de producir de forma compartida el conocimiento son los ciclos de otoño, que son ciclos temáticos que duran un mes y que proponen diversas actividades, conferencias... sobre un tema. ¿Cuál es la particularidad?. Que son temas abiertos, escogidos porque se sabe poco de ellos, porque se sabe alguna cosa pero todavía no han sido investigados a fondo. Por ejemplo, el pasado año hemos tenido todo un ciclo dedicado a la memoria de la República, de la Guerra Civil y el Franquismo. El año pasado culminamos este ciclo con una exposición sobre el Camp de la Bota, espacio donde se fusilaba durante el Franquismo en los años 50, y se hizo la propuesta de recuperar toda la documentación de todos los fusilados en este lugar, exactamente mil setecientos uno. Se organizó una serie de exposiciones en las que se proponía localizar a familiares de los fusilados, por lo cual se ha ido generando toda una recopilación de información sobre estas personas, sus historias familiares y sus circunstancias y entorno familiar muy importante. En el mismo momento nosotros organizamos una exposición que se llamó “Escucha Franco”, exposición de una sola pieza con un busto de Franco. Consistía en presentar este busto como algo patrimonial. Este busto presidió las sesiones del Ayuntamiento durante todo el Franquismo, y en los años Setenta con la llegada de los ayuntamientos democráticos se decidió donarlo al museo para que lo conservara. Se presentaba al público y se pedía a la gente que se comunicase con Franco escribiendo en el libro, pintando, cantando... lo que Franco y su figura les inspiraba.

Otro tipo de actividades en el que tenemos mucho empeño es el del paisaje y el del paisaje cultural. Con este tipo de exposiciones lo que pretendemos hacer es no explicar la verdad y toda la verdad sobre el territorio del Penedés, sino intentamos explicar, para qué puede servir, qué acción puede tener el museo en el momento de interpretar y de gestionar el territorio que nos es propio. Estamos colaborando en el plan estratégico de las Rutas del Vino y el Cava del Penedés, y nuestra labor no es otra que aportar esta mirada del tiempo largo a una propuesta que en este caso es una propuesta de producto turístico, a la que nosotros nos sumaremos como centro de documentación, es decir aportar la documentación sobre la historia y la evolución de ese territorio que ha desembocado en el paisaje que tenemos actualmente.

¿Hacia dónde vamos y qué nos falta?. Muchas cosas. Nos falta construir el museo, nos falta mucho dinero todavía por conseguir, pero ganas no nos faltan. Para acabar con una frase, digamos que nuestro proyecto va hacia superar una fase que fue durante mucho tiempo de museo de objetos, para conseguir un espacio caleidoscópico, plural y abierto, un espacio de calma donde la gente pueda venir a contemplar el mundo contemporáneo con una copa en la mano; es decir mirar el mundo desde el Penedés, a través del vino. Pero no solo mirar el vino. Y si me dejáis destroz a Machado, pues podríamos decir que nos proponemos este juego teniendo en cuenta que “nada es verdad, nada es mentira, todo depende del vino a través del que se mira”. Pero nuestra estrategia es la de generar complicidades y la de situarse en esas complicidades que necesariamente se tienen que crear entre la administración, el sector vitivinícola y el sector cultural, cada cual haciendo lo que le es propio, pero en necesaria complicidad de recursos, mecanismos, estrategias para conseguirlo. Ese es el reto, no siempre es fácil porque todos tenemos un tipo de contradicciones, pero ahí estamos.



LA INVESTIGACIÓN ARQUEOLÓGICA SOBRE VITIVINICULTURA EN LA REGIÓN DE MURCIA

D. Emiliano Hernández Carrión

*Director del Museo Municipal
"Jerónimo Molina" de Jumilla*

RESUMEN

En el presente artículo se hace un análisis y una puesta al día de las investigaciones y estudios sobre la vitivinicultura en la Región de Murcia, desde los primeros momentos de aparición de la "*vitis vinífera sylvestris*" hasta la Edad Media, y como se van incorporando las nuevas técnicas y ciencias de investigación arqueológicas en este apartado tan específico, como es la vitivinicultura.

PALABRAS CLAVE: Región de Murcia. Arqueología. Vitivinicultura.

INTRODUCCIÓN

Queremos destacar el curioso paralelismo que han experimentados la vitivinicultura y la arqueología, al incorporar otras ciencias, con lo que implica de nuevos métodos, nuevas técnicas de análisis, nuevas perspectivas de estudio, etc. a su propias investigaciones, lo que ha permitido que ambas experimenten un gran desarrollo en cuanto a sus respectivos campos de aplicación y desarrollo.

Así en la Vitivinicultura, ya en el siglo XIX (1863) el emperador de Francia Napoleón III encargó a Louis Pasteur que investigara el problema del avinagramiento de los vinos al guardarlos durante cierto tiempo, el insigne científico demostró la importancia del oxígeno y las bacterias en todos los procesos del vino, incluida la conservación. Tanto en el cultivo, donde se han aplicado todas las nuevas técnicas que ha introducido la nueva agricultura; o la botánica que ha hecho importantes aportaciones, sobre todo en el campo de la genética; como para el vino, donde la microbiología, permitió a principios del siglo

XX conocer la importancia las bacterias en la fermentación del vino, aunque su verdadera función no se conociera con exactitud hasta los años cincuenta de dicho siglo; la bioquímica abrió el camino para descubrir la segunda fermentación del mosto o fermentación maloláctica; los órganos sensoriales de las personas, que han influido directamente en mejorar la calidad del vino; la ingeniería, que con la introducción de los depósitos de acero inoxidable ha permitido la refrigeración y filtración, entre otros procesos, del vino; o la informática, que se ha infiltrado en todas aquellas ciencias del conocimiento humano, incluida la enología.

Respecto a la Arqueología, ha sufrido un desarrollo importante al introducir nuevas técnicas aplicadas como la datación a través del Carbono catorce o del Potasio-Argón, lo que destruyó definitivamente las dataciones comparativas; la paleobotánica, con sus ciencias auxiliares de: palinología, carpología y antracología, todas ellas junto a la paleozoología han dado otra dimensión al estudio de la presencia del hombre en un determinado lugar; la sedimentología, que permite conocer la secuencia temporal de un yacimiento; la Etnografía, sobre todo la tradición oral y la etnomedicina, cuyas raíces se hunden en los más lejanos tiempos pretéritos; la ingeniería y la informática, que de nuevo las tenemos presentes, dada su importancia y eterna presencia en todo lo que tiene vinculación con la actividad humana. Todos estos nuevos conocimientos adquiridos con el apoyo de nuevas y viejas ciencias, permiten obtener datos concretos y precisos de una actividad concreta, en este caso de la vitivinicultura, a lo largo del tiempo, tan es así, que los profesores de la Universidad Autónoma de Madrid, Fernando Quesada y Juan Blánquez dicen que se puede escribir perfectamente una historia de los íberos basándose en datos sobre el vino y toda la importancia económico social que implica la bebida fermentada.

EL RASTRO DE LA “*VITIS VINÍFERA SYLVESTRIS*”

Según todos los autores, en el penúltimo período interglaciar el género *vitis vinífera sylvestris*, (única de las que pervivieron en toda Europa tras las anteriores glaciaciones), proliferó por debajo del paralelo 47-48, es decir en toda la cuenca mediterránea (CARREÑO, 2004: 38). Precisamente, fechado en este penúltimo período interglaciar, encontramos restos de *vitis vinífera sylvestris* en el yacimiento del paleolítico inferior y medio de El Cerco en Jumilla, (también conocido como la Fuente Principal o Fuente de la Villa), a pesar de la amplitud cronológica del yacimiento, las semillas se puede asignar con toda seguridad al Paleolítico Medio, en el penúltimo período interglaciar (MONTES, et al., 1987: 28). Estos mismos autores dicen que las pepitas estaban asociadas a restos de *pinus halepensis*, lo que confirma la abundancia de vides silvestres en los bosques de ribera, en lugares con abundancia de agua o niveles freáticos muy someros (CARREÑO, 2004: 36 y OCETE et al., 2000: 52), ambientes en los que la simbiosis de los pinos con plantas trepadoras está atestiguada.

El pasado año se publicó el catálogo de “Árboles, lianas, arbustos y matas” del Altiplano Jumilla-Yecla, en el cual no se cita ningún resto de vid silvestre (ALCARAZ y RIVERA, 2006).

LA VID COMO PROTAGONISTA DE LA ARQUEOLOGÍA

Los primeros intentos por recuperar restos carpológicos de un yacimiento prehistórico, en la Región de Murcia, lo efectúan los profesores M. Walker y P. A. Lillo Carpio en el yacimiento calcolítico de El Prado de Jumilla, donde se utilizó, en los primeros años de la década de los ochenta, un artilugio diseñado y fabricado por M. Walker, a imitación de los que había visto utilizar a los arqueólogos británicos en excavaciones en Indonesia.

La manufactura artesanal de la máquina de flotación y el hecho de utilizarla al aire libre, provocó que se mezclaran semillas de los estratos con actuales, aportadas por el viento durante el proceso de secado, este hecho invalidó, años después, el hallazgo de pepitas de *vitis vinífera* cultivada, localizadas en el propio yacimiento, al ser más abundantes las de época actual.

Pero este hecho llamó la atención entre los arqueólogos que a partir de las excavaciones de El Prado, pusieron más atención a los restos carpológicos, encontrándose a partir de estos momentos abundantes restos de semillas, entre ellas pepitas de *vitis vinífera* en yacimientos como la Cueva del Milano en Mula (con niveles Neolíticos y Calcolíticos), en una de las covachas con enterramiento múltiple Calcolítico de la Necrópolis del Molar II, o ya citadas de El Cerco, éstos últimos en Jumilla.

En la primera mitad de la década de los noventa, el profesor P. A. Lillo Carpio, recopila y publica en varios medios, las fuentes clásicas que hacen referencia a la vitivinicultura, sobre todo referidas a la zona levantina de la Península Ibérica (LILLO, 1995: 37-42 y 1996: 183-198). En estos mismos años se introducen en la Universidad de Murcia los primeros estudios de paleobotánica, donde M. L. Precioso Arévalo inicia una tesis sobre restos carpológicos en la Región de Murcia, y M^a. S. García Martínez hace lo mismo con restos de polen. Mientras que el Departamento de Ingeniería Química de dicha Universidad, organiza Cursos de Verano sobre palinología. Temas todos ellos que no se habían tratado hasta la fecha en la Región.

Toda esta serie de estudios e investigaciones, encaminadas en su mayor parte a los restos vitícolas, tiene su punto álgido en el I Congreso sobre Etnoarqueología del Vino, celebrado en Bullas en noviembre de 2004, organizado por la Universidad de Murcia y el Museo del Vino de Bullas, teniendo como responsables a Antonino González Blanco y a Salvador Martínez Sánchez, por cada una de las respectivas instituciones.

Las actas son un fiel reflejo de los temas y la calidad y profundidad de los mismos tratados en el Congreso: Paleobotánica, Arqueología, Historia, Etnografía y Tradición Oral, Museología, Arte, Gastronomía, Fiestas Medicina, etc. La verdad es que no se podía pedir más a un congreso organizado más con el corazón que con abundancia de medios.

Con todos estos antecedentes se han agudizado más los ojos de los arqueólogos, lo que ha permitido hacer un censo de los lugares en los que está presente la uva y los elementos vinícolas.

Dentro del período Neolítico, se han encontrado pepitas de *vitis vinífera L.* en las *Cueva de los Tiestos* de Jumilla, con niveles arqueológicos entre el Neolítico y el Bronce Pleno; y en el *Abrigo del Milano* de Mula, en este último caso las pepitas parecen corresponder a una morfología a caballo entre cultivada y silvestre. El yacimiento tiene unas fechas de C14 de 5320 BP, en cuyo nivel se hallaron restos de polen del mismo género de *vitis* (PRECIOSO y RIVERA, 2005: 51).

Mención aparte merece la *Cueva del Calor* de Cehegín, con restos tanto polínicos como carpológicos de *vitis vinífera*, aunque los primeros sí parecen adscribirse al Neolítico, no ocurre lo mismo con las semillas, cuya adscripción estratigráfica no es segura, aunque todo apunta que están a caballo entre el Neolítico y el Calcolítico, pero lo interesante del hallazgo es que las pepitas parecen ser cultivadas (LOPEZ GARCÍA, 1991: 222), en opinión de M^a. L. Precioso y D. Rivera la morfología de las mismas está a caballo entre cultivadas y silvestres (PRECIOSO y RIVERA, 2005: 51).

Es indudable que estos primeros momentos del cultivo de la vid, su consumo es como fruto o como pasa, no podemos hablar, de momento, de una explotación para vinificación, al menos con las evidencias que tenemos en la actualidad, lo que confirmarán o no trabajos posteriores.

Para el Calcolítico y Período Campaniforme, son varios los yacimientos que cuentan con presencia, tanto de polen como de pepitas de *vitis vinífera L.* en niveles de la primera edad de los metales. Polen tenemos en el yacimiento de *La Presa* de Calasparra y en la *Cueva de los Carboneros* de Totana (PRECIOSO y RIVERA, 2005: 51), en Jumilla tenemos semillas en *El Prado* (RIVERA y WALKER, 1989 y 1991) y en la *Cueva del Espino* de la *Necrópolis el Molar II*, (HERNÁNDEZ y GIL inédito), también se han encontrado en el *Cabezo del Plomo* de Mazarrón (PRECIOSO y RIVERA, 2005: 51) y en *Cueva Sagrada* de Lorca, donde de nuevo nos encontramos con semillas silvestres o semicultivadas, (RIVERA y OBON, 1987).

De esta serie de datos ya podemos inferir que el inicio del cultivo de la vid se inició, al menos en el Sureste Peninsular, durante el Calcolítico o si se prefiere durante el tercer milenio a. C.

Dado que la Edad del Bronce Pleno supuso una ocupación integral del territorio, provocó que los restos de asentamientos para este período estén atomizados por toda la geografía, con evidentes especializaciones en algunos casos, y con claras vinculaciones a recursos naturales en otros, y común a todos ellos una importante actividad ganadera. Los asentamientos en llano para este período son todavía escasos, aunque cada día se localizan más, quizás éstas sean las causas de las escasas muestras con que contamos para un período tan dilatado de la prehistoria reciente. Para la Región de Murcia solamente se han hallado pepitas de *vitis* en el *Cerro de las Viñas* de Coy (Lorca), (RIVERA, 1987: 128).

Si los fenicios fueron los introductores de las técnicas de vinificación en la Península Ibérica, los griegos fueron los introductores del rito y la mística del vino, de aquí que en un principio se considere un elemento de prestigio o al menos que denota riqueza.

Durante la Primera Edad del Hierro, en plena expansión de la cultura ibérica, el cultivo de la vid está perfectamente atestiguado arqueológicamente en varios yacimientos del Sureste peninsular, y además se han encontrado lagares, con pepitas de *vitis vinífera* cultivada expresamente para la obtención de vino. El ejemplo más claro es el *Alto de Benimaquía* en Denia (Alicante), en donde todo el recinto amurallado parece estar dedicado a la elaboración de vino, donde se han hallado más de 7.000 pepitas de *vitis*, varios lagares y abundantes ánforas vinarias (GÓMEZ et al, 1993, 16-27). La importancia del yacimiento, radica en que el vino es un elemento de prestigio o al menos de suficiente valor como para construir las bodegas en recintos amurallados y con ello además tener controlado el mercado y su distribución, lo que nos lleva a destacar la importancia del vino en la sociedad ibérica.

Otro ejemplo similar lo tenemos en la *Quéjola* (San Pedro – Albacete), de nuevo un recinto en lato y fortificado, con una calle central sobre la que se alinean las casas-lagares, aunque los restos están peor conservados que los anteriores (QUESADA, 1994: 110).

Aunque nos salimos del ámbito territorial del presente trabajo, en el otro extremo peninsular, tenemos otro ejemplo muy similar a los anteriores, se trata de *Cancho Ruano* (Badajoz), pero lo traemos a colación por que en esta caso uno de los ambientes del recinto, es un santuario, aunque desconocemos la divinidad/es a la que estaba consagrado.

Centrándonos en la Región de Murcia, la presencia de vid cultivada está en el poblado de *Los Molinicos* de Moratalla, donde también hay muestras en el polen; Pepitas de uva se hallaron dentro de algunas de las sepulturas de *El Cigarralejo* de Mula; Igualmente en la tumba nº 95 de la Necrópolis del *Poblado de Coimbra del Barranco Ancho* de Jumilla, en esta misma necrópolis se han encontrado carbones de cepas, utilizadas como combustible para la incineración de los cadáveres; También se han localizado pepitas en la calle de los Tintes de Lorca; y por último en la Ladera N del Castillo de Lorca, donde al parecer dos de las pepitas pueden corresponder a la variedad monastrell, mientras que alguna más puede ser de una variedad silvestre (PRECIOSO, 2003). El dato nos parece interesante en tanto demuestra una pervivencia de la explotación de las vides silvestres, casi con toda seguridad para consumo como fruta, y las variedades vinificables, apuntan a una selección de las uvas para este fin.

Pero donde quizás mejor se puede apreciar la importancia del vino en la compleja sociedad ibérica es en los vasos de importación, sobre todo griegos, los cuales, además de un elemento de riqueza, señalan el estatus de privilegio de su poseedor, pero también son un símbolo inequívoco del ritual que acompaña al consumo de vino, tanto si lo denominamos banquete o *symposion* (QUESADA, 1994: 104) indistintamente hay una vinculación a un ritual, a una mística, que como ya hemos apuntado se introduce a la vez que

los vasos, todo ello explicaría la fortificación de los lagares y su posible aislamiento del resto de núcleos poblacionales de cierta entidad.

Siguiendo dentro de la Región de Murcia, destacan por la acumulación de cerámicas griegas en su ajuar funerario, los 15 vasos encontrados en la sepultura nº 200 de *El Cigarralejo* (Mula), todos fechados en el siglo IV a. C. En la *Necrópolis del Poblado de Coimbra del Barranco Ancho* (Jumilla) las cerámicas de origen ático están más repartidas entre las sepulturas, sin que se haya encontrado ninguna acumulación de cierta consideración, también es cierto que el yacimiento está más alejado de las principales rutas comerciales que penetran desde la costa al interior (GARCÍA CANO, 1997). Esta proximidad o no a las dichas rutas comerciales es muy patente en la vecina provincia de Albacete, donde en la necrópolis de *Los Villares* (Hoya Gonzalo), la tumba nº 25 contenía 30 vasos de importación griegos y la nº 20 la nada despreciable cantidad de 53 del mismo tipo de cerámicas.

Esto en cuanto a ajuares funerarios, en el Poblado de la *Loma del Escorial* de Los Nietos (Cartagena), en una misma habitación se encontraron 8 cráteras de figuras rojas, posiblemente preparadas para ser llevadas al interior para su venta (GARCÍA CANO y GARCÍA CANO, 1992), lo que abunda en la introducción, no sólo de los elementos del rito, sino que también viajaba el la propia mística. Pero centrándonos en el material vascular, García Cano (1997) aporta unos porcentajes interesantes, de la presencia de vasos griegos, destinados exclusivamente para beber, en principio cualquier tipo de líquido alimentario, pero con toda seguridad en su inmensa mayoría vino, en los yacimientos más importantes de la Comarca: En *Coimbra del Barranco Ancho* (Jumilla), el porcentaje de vasos, respecto a toda la cerámica importada es del 25 %; mientras que en *El Cigarralejo* (Mula) los vasos suponen el 34 %; y en el *Cabecico del Tesoro* (Murcia) llega al 55 % de todas las importaciones (GARCÍA CANO, 1997).

En los últimos momentos de la cultura ibérica, el vino perdió toda su carga ritual y todo el misticismo de su consumo, para llegar a ser considerado un alimento, por eso el proceso de romanización de la zona, supuso la democratización del vino, éste forma parte de la paga que recibían los legionarios por sus cualidades antioxidantes, cuyas virtudes y propiedades beneficiosas para la salud, ya conocían a la perfección los romanos.

Esta serie de circunstancias hizo que el vino fuese un elemento de vital importancia en la economía del imperio romano, junto a sus dos hermanos de la tríada mediterránea: cereal y aceite. Por lo tanto no es de extrañar que los grandes complejos rústicos romanos, denominados *Villae*, basaran su actividad agrícola en la producción de estos tres elementos básicos para la vida económica del imperio.

En la Región de Murcia, salvo la ciudad portuaria de Cartagena, el tipo de asentamiento romano más extendido es que resulta de aplicar la centuriación del espacio, es decir, el reparto de lotes de tierras agrícolas, generalmente las más fértiles, así como suficiente número de esclavos para trabajarla, lotes que eran entregados a los legionarios veteranos de guerra, para que viviesen un retiro acomodado. Esto provocó que a partir del siglo I proliferaran los grandes complejos rurales (*Villae*), donde junto a la parte suntuaria de la

“Casa de Campo” (*pars urbana*), había todo un complejo agrícola, ganadero e industrial, (parte fructuaria) además de las tierras de cultivo (*pars rústica*) propiedad de la Villa, y todo el conjunto se incluía en un territorio administrativo denominado “*Fundus*”.

Como apuntamos la mayor actividad de estas *Villae*, era la producción de vino, que exportaban fundamentalmente a Roma, y desde allí se distribuía por todo el imperio.

Sería prolijo hablar del gran número de Villas romanas que se distribuyen por la geografía regional de Murcia, por no hablar de los restos materiales relacionados con la actividad vinícola, balsas, pies de prensa, ánforas, dolías, restos de lagares, etc. que corroboran todo lo que acabamos de señalar.

Para incidir más en la importancia del cultivo de la vid y de la producción de vino en el SE español, el profesor Lillo Carpio extractó de los textos clásicos latinos aquellas citas que hacían referencia a dicha actividad en el Levante (LILLO, 1995 y 1996). Así por Estrabón conocemos el nombre de dos variedades de uvas que se cultivaban en Hispania, como son: *coccolobis* y *amineae*, cuya correspondencia con alguna de las variedades actuales, si es que la hay, la desconocemos; el mismo Estrabón nos dice que las viñas se regaban con frecuencia, cuya práctica llegó hasta el siglo XIX; Varrón nos habla de que las cepas en Hispania no se sujetaban a un palo, no se cultivaban en parra, sino como en la actualidad; y por último sabemos por Polibio que 1 metreta de vino (entre 34 y 39 l.) valía 1 dracma, es decir lo mismo que un cordero.

Para la época medieval, la arqueología ha aportado poca información en lo que a restos documentales sobre la vitivinicultura se refiere, casi toda la información que disponemos son por fuentes documentales, y esta información es tan abundante que no consideramos que sea el lugar, ni sirva de complemento al presente artículo.



Solamente destacar que en contra de la creencia general de que los musulmanes no cultivaron viñas ni consumieron vino, la verdad es que sí lo hicieron, y es suficiente consultar los vademécum de los médicos musulmanes, para encontrar el vino como un elemento medicinal, y con propiedades tanto curativas como de reconstituyente.

Toda la información de época medieval, tanto del período musulmán como del cristiano, sobre el tema que nos ocupa, pronto se pondrá a disposición del público, estudiosos e investigadores, en el próximo Congreso que sobre el vino en la Edad Media se está organizando en Murcia, para otoño de 2007.

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ ARIZA, F. y RIVERA NÚÑEZ, D. (2006). *Árboles, lianas, arbustos y matas*. Enciclopedia divulgativa de la historia natural de Jumilla-Yecla nº 7. Jumilla. Sociedad Mediterránea de Historia Natural.

CARREÑO SÁNCHEZ, E. (2004). "Las poblaciones de vid silvestre de la Península Ibérica y el origen de las variedades actuales". I Congreso sobre Etnoarqueología del Vino. *Revista Murciana de Antropología*, nº 12, Bullas, pp. 35-44.

GARCÍA CANO, J. M. (1997). *Las Necrópolis Ibéricas de Coimbra del Barranco Ancho (Jumilla – Murcia)*. I.- *Las excavaciones y estudio de los materiales*. Universidad de Murcia.

GARCÍA CANO, C. y GARCÍA CANO, J. M. (1992). "Cerámica ática del poblado ibérico de la Loma del Escorial (Los Nietos – Cartagena)". *A. E. A.* nº 65, pp. 3-32.

GÓMEZ BELLARD, C., GUÉRIN, P., DÍES CUSÍ, E. y PÉREZ JORDÁ, G. (1993). "El vino en los inicios de la cultura ibérica. Nuevas excavaciones en L'Alt de Benimaquía, Denia". *Revista de Arqueología* nº 142, pp. 16-27.

LILLO CARPIO, P.A. (1995). "El vino, elemento paradigmático de nuestras raíces grecolatinas". *XXIV Fiestas de la Vendimia de Jumilla*. pp. 37-42.

- (1996). "Vino, nexos de unión de culturas y creencias", *Revista Murciana de Antropología* nº 3, pp. 183-198.

LÓPEZ GARCÍA, P. (Edit.) (1991). *El cambio cultural del IV al II milenios a. C. en la Comarca Noroeste de Murcia*. Madrid, CSIC.

MONTES BERNÁRDEZ, R., RODRÍGUEZ ESTRELLA, T. y MOLINA GARCÍA, J. (1987). "El yacimiento pleistoceno de La Fuente de Jumilla (Murcia)". *XIX Congreso Nacional de Arqueología*, Vol. I, pp. 21-35.

OCETE, R., LÓPEZ, M. A., PÉREZ, M. A. y LARA, M. (2000). "Consideraciones sobre la aportación de las vides silvestres europeas, *vitis vinífera sylvestris* (Gmalin) hegi, al desarrollo de la viticultura". *I Encuentro de historiadores de la vitivinicultura española*. Encuentros de Primavera en el Puerto nº 2. Cádiz, pp. 47-60.

PRECIOSO ARÉVALO, M^a. L. (2003) "Los restos paleobotánicos en el municipio de Lorca. Estado de la cuestión", *Alberca* nº 2, pp. 18-27.

PRECISO ARÉVALO, M^a. L. y RIVERA NÚÑEZ, D. (2005). "Estudio arqueobotánico de los restos de *Vitis* en la Región de Murcia". I Congreso sobre Etnoarqueología del Vino. *Revista Murciana de Antropología*, nº 12, Bullas, pp. 45-54.

QUESADA SANZ, F. (1994) "Vino, aristócratas, tumbas y guerreros en la Cultura Ibérica (ss. V – II a. C.)". *Verdolay* nº 6, pp. 87-98.

RIVERA NÚÑEZ, D. (1987). "Informe Paleobotánico preliminar", dentro de: "El Cerro de las Viñas de Coy, Lorca. Campaña de excavaciones de 1984". Murcia, Excavaciones y prospecciones arqueológicas. Servicio Regional de Patrimonio, pp. 113-129.

RIVERA NÚÑEZ, D. y OBÓN, C. (1987). "Informe sobre restos vegetales procedentes del enterramiento calcolítico de la Cueva Sagrada (Comarca de Lorca, Murcia)". *Murcia, Anales de Prehistoria y Arqueología* 3, pp. 31-37.

RIVERA NÚÑEZ, D. y WALKER, M. J. (1989). "A review of paleobotanical findings of early *Vitis* in the mediterranean and the origins of cultivated grapevines, with special reference to new pointers to prehistoric exploitations in the western mediterranean", *Review of Paleobotany and Palynology*, 61, pp. 205-237.

- (1991). "Grape remains and direct radiocarbon dating: a disconcerting experience from El Prado, Murcia, Spain". *Antiquity* 65, pp. 905-908.

50 AÑOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS VIÑEDOS DE CASTILLA Y LEÓN

D. Alain Huetz de Lempis

Profesor Emérito de la Universidad de Burdeos.

Doctor Honoris Causa por la Universidad de Valladolid.

Durante muchos años he investigado y recorrido esta Comunidad Autónoma. Investigué en el Archivo de Simancas, en el Histórico de Madrid... Inicié mis trabajos cuando la zona no poseía aún buenos medios de comunicación ni cómodos transportes.

En el año 1953 presenté mi tesis doctoral en la Sorbona (París) y realicé un trabajo de investigación sobre los viñedos del noroeste de España (Galicia) y, también, sobre Castilla y León.

Alguien me preguntó porqué me había dedicado a investigar los viñedos de esta zona. Percibí en aquellos años de 1950 y 1960 las grandes transformaciones que iban a afectar al mundo rural y que ya se vislumbraban.

En el año 1956 fui nombrado profesor de Burdeos, en donde he ejercido más de 30 años. Entre los años 1955 y 1965 trabajaba en España durante los veranos o en fechas señaladas, tanto en archivos como a "pie de campo". En realidad me considero un hombre de terreno, como debe ser un geógrafo.

En esos años recorrí miles de kilómetros por España. En la década de los 50 poca gente se interesaba en los archivos y en conservar el material usado de la elaboración del vino. No existían museos del vino en ningún lugar de España, salvo en Cataluña. Pero, por suerte, existían archivos bien clasificados en los que se veía que España poseía una riqueza excepcional en estos temas.

En el Archivo General de Simancas se hallaban los Expedientes de Hacienda (S. XVI) y el Catastro del Marqués de la Ensenada (S. XVIII). También pasé mucho tiempo en otros archivos, algunos catedralicios, como el de Valladolid, o de propiedad pública, como el Archivo Histórico Nacional.

Uno de los problemas era que en los años 50 y 60 no había posibilidad de tener un acceso fácil a la reproducción de documentos. No existían fotocopiadoras. Por el contrario encontré en aquellos años grandes cajas llenas de documentos sin clasificar que tuve que analizar individualmente. No era una tarea fácil. El cambio en el acceso a las fuentes documentales ha sido enorme durante estos últimos años.

La investigación histórica ha sido esencial siempre para comprender la actividad de un territorio. En la década de los 50 muchos pueblos conservaban aún los métodos de cultivo tradicionales. La economía se basaba en tres actividades complementarias: crianza de ovejas y el cultivo de la vid y del cereal. Por eso, en muchos pueblos su terrazgo estaba organizado desde la Edad Media en función de estas labores.

Esta organización del terrazgo ha cambiado actualmente en muchos pueblos. Antiguamente todas las viñas se concentraban en determinadas áreas del término municipal formando uno o varios pagos de viñas, de modo que cada viticultor poseía una o varias parcelas dentro del pago.

En aquella época las ovejas podían entrar en las viñas después de la vendimia para comer las hojas y con sus deyecciones abonar la tierra. Fuera de los pagos de viñas, la mayor parte del terreno se dedicaba al cereal mediante rotaciones de "año y vez". En la misma hoja se cultivaba el cereal y luego se dejaba en barbecho. Las parcelas eran pequeñas y estrechas. La organización del territorio municipal obligaba a que todos los habitantes vivieran en el casco de la población.

El cultivo del cereal producía los mayores beneficios. Era la cosecha principal. La viña podía ocupar un 5 o un 10 % del territorio, mientras en las zonas más vinícolas se llegaba hasta el 15 ó 20 %. Una parte de esa cosecha se vendía en la ciudad de Burgos.

Los métodos del cultivo de la viña eran muy arcaicos. Las cepas viejas estaban muy separadas y muchas no presentaban ninguna alineación. Las jóvenes, todo lo contrario. La distancia entre cepas era de 3 metros y apenas se alcanzaban las 1.000 cepas por hectárea. En la provincia de Segovia la densidad oscilaba entre 100 y 800 cepas por hectárea, mientras en la Ribera se solía alcanzar las 2.500 cepas por hectárea.

Gracias al sistema de poda, muy corta, el follaje protegía la cepa de la evaporación y de la sequía en verano, debido a que se esparcía por el suelo. A primeros de año se arrimaba la tierra a la cepa para protegerla contra las heladas. En algunos sectores además de las labores manuales, se usaba el arado romano, que era el mismo que se usa en los siglos XVII y XVIII.

En Zamora los bueyes o las vacas sustituían al ganado mular. Los cestos de mimbre eran transportados en carros o carretas hasta el lagar. Los cosecheros poseían su propio lagar y bodega, aunque a veces se juntaban entre ellos. El mosto se llevaba en odres hasta las cubas. Los lagares estaban cerca del casco urbano y, en pueblos importantes y de gran producción, como Aranda, las bodegas estaban debajo de las casas, como la de Las Ánimas. En otros se formaban barrios o grupos de bodegas.

Durante la década de los años 50 los viñedos con rendimientos bajos y difícil conservación del vino, sufrieron la competencia de los vinos de Castilla la Mancha.

Las transformaciones en Castilla, y en especial en el viñedo, han sido significativas. A causa de la necesidad de mano de obra, los campesinos abandonaron sus pueblos para trabajar en áreas urbanas, como Valladolid o Madrid, e incluso, en otros países. En menos de diez años pueblos enteros se han vaciado de los elementos más jóvenes, arruinándose sus casas. Muchos de estos emigrantes eran jornaleros o pequeños propietarios cuyas tierras no les alcanzaban para comer. Se produjo un éxodo rural masivo. Éste fue el desencadenante para que cambiaran las prácticas colectivas en el mundo de la vid.

Aparecen tractores más potentes, cosechadoras... que sustituirán la mano de obra tradicional. En algunas zonas se implantan cultivos de regadío (remolacha azucarera) excluyendo la vid.

La superficie del viñedo disminuyó drásticamente, abandonándose pagos situados en altura, donde las heladas hacían mella. Esta situación resultaba preocupante.



En la Ribera Duero los pequeños cosecheros han comprendido que para ellos la única posibilidad de sobrevivir consistía en agruparse en bodegas cooperativas. La ley de 1942 facilitó la creación de cooperativas, otorgando ciertas ventajas a los vecinos. Con anterioridad a la Guerra Civil no existían más que dos bodegas cooperativas en Castilla:

- Peñafiel, fundada en 1927
- La Seca, fundada en 1935

En los años 50-60, la mayoría de los viticultores se adhirieron a alguna cooperativa. En 1952 había tres; en 1958 ocho y en los años 80 llegaron finalmente a ser 31.

Con la creación de las cooperativas los pequeños viticultores podían seguir elaborando vino. En realidad la creación de estas cooperativas ha frenado el proceso de arranque de viñas. En cierto modo salvaron muchos viñedos de la Ribera del Duero.

Cada vez que viajaba por los viñedos de la Ribera he podido comprobar cómo se han ido manteniendo, mientras algunos viñedos marginales prácticamente desaparecían (Arlanza).

Hacia siglos que se sabía que la cuenca del Duero podía producir vinos de gran calidad, como, por ejemplo, los vinos blancos de la variedad Verdejo que ya se bebían en la Corte Real en el siglo XV. Asimismo, a partir del siglo XIX, la bodega Vega-Sicilia sacaba vinos de calidad excepcional con la cepa Tempranillo, asociada a la Cabernet Sauvignon.

Los bodegueros de la Ribera se dieron cuenta de que el vino tradicional, el “clarete”, se conserva difícilmente y que ésto era debido a una elaboración defectuosa.

En los años 70 y 80 algunos propietarios, como Alejandro Fernández y una nueva generación de enólogos españoles, han conseguido producir vinos tintos de excelente calidad. Esta evolución hacia la calidad se ha completado con la creación de las Denominaciones de Origen de Rueda en 1980, Ribera de Duero en 1982, Toro en 1987 y Cigales en 1991.

Se han adoptado nuevos métodos de cultivo, como la espaldera, se han multiplicado las nuevas bodegas, y las anteriores se han modernizado produciendo hoy en día algunos de los vinos más famosos de España.

La Asociación de Museos del Vino contribuye a este desarrollo, por lo que agradezco a todos los miembros de la Asociación y, en especial, a su presidenta esta oportunidad que me han brindado.

CENA HOMENAJE AL PROFESOR D. ALAIN HUETZ DE LEMPS



D. Alain Huetz de Lemps recibe una reproducción del plano de Aranda de 1503 por parte del alcalde de Aranda, D. Ángel Guerra.



D. José Trillo entrega la Medalla de Oro de la D.O. Ribera del Duero a D. Alain Huetz de Lemps.

LAS INDUSTRIAS VINÍCOLAS ESPAÑOLAS ENTRE EL SIGLO XVIII Y LA DÉCADA DE 1960*

D. Juan Luis Pan Montojo

Profesor de Historia Contemporánea de la Universidad Autónoma de Madrid



En los últimos años el sector vinícola español ha experimentado cambios importantes en su cultura. Es importante una visión de conjunto a un fenómeno muy interesante.

Se ha producido una evolución clara, se ha industrializado, pero en nuestro sector no es nada evidente, que se pueda definir, no se ha producido un proceso de separación entre la producción agraria y la actividad agroindustrial.

Desde el comienzo de la vitivinicultura contemporánea hasta nuestras fechas han coexistido bodegas de tamaños y formas diversas, no es un único modelo empresarial. Es un mundo muy heterogéneo.

Tampoco se puede hablar de una tecnología que marca un punto de inflexión, como la máquina de vapor, aunque si se han producido avances. Muchos de los buenos vinos del mundo precedieron a la química del vino.

* Transcripción realizada directamente de su conferencia.

Intentaré crear dos modelos inexistentes:

1. Vitivinicultura orgánica, que es una actividad fundada en el empleo de un número reducido de recursos, con un gran peso de los orgánicos, materiales de origen vegetal.
2. Vitivinicultura postfiloxérica: En el que se multiplican los recursos, vienen de puntos diversos, es la industrializada. La denomino así porque la filoxera marca un punto de inflexión para los cambios.

La etapa de la propagación de la filoxera es importante porque coincide con cambios en el sector vinícola. Entre 1878 y 1892 tuvo lugar la edad de oro de las exportaciones vinícolas de España. Ese período permitió la acumulación de capital que transformó el panorama del sector. Este fue uno de los cambios que se produjo en España.

Otro, es que durante la filoxera las exportaciones de vino eran un 35% de la producción total española, pero en el período postfiloxérico, la viticultura española ya no es exportadora, si no que sobre el año 1900 tan solo el 15% ó 20% de la producción es exportada. En los 1920 tan sólo el 10% ha pasado de una viticultura que miraba al exterior a una que miraba al interior.

Antes de la filoxera surgen bodegas (Jerez) y se van extendiendo en toda la zona costera, desde Huelva hasta la frontera francesa. Básicamente estaba todo orientado al mercado exterior. Los mayoristas exportadores del Puerto de Santa María se van instalando y construyeron los almacenes de vinos. Hacia la segunda mitad del XVIII se convirtieron en modelos a seguir, elaboraban, criaban y mezclaban vinos, pero no poseían viñedos.

Pasa el tiempo y cada vez hay más gente que se dedica a cuidar las viñas, a comprar a cosecheros... Son cambios organizativos. Se pasó de producir vinos jóvenes a criados.

Esta nueva actividad implicaba unos nuevos edificios grandes y personal especializado en las bodegas.

En torno a 1860 fueron creciendo bodegas y se convirtió en un fenómeno de dimensiones enormes en España.

Las inversiones en bodegas en Jerez rondaban los 156 millones de pesetas, y así nos podemos hacer una idea de las sociedades mercantiles españolas.

Este dinero iba destinado a invertir en vino, en almacenamiento, en vasjería, edificios, maquinaria, aunque limitada.

El marco de Jerez se convirtió en un importante centro vitivinícola, con una actividad poco mecanizada y con una capacidad de generar empleo casi restringida, pero aún así era un centro industrial de primer orden.

El modelo jerezano se fue expandiendo a otras zonas del país. El primer sitio donde se copia es en Málaga, lo que pasa que Málaga inició la senda de Jerez, pero las inversiones se concentraron en otras industrias y perdió el centro de producción vinícola.

En el 77 había un conjunto de casas, de familias extranjeras que seguían el modelo de Jerez. La filoxera acabó con la viticultura malagueña y por eso tuvo más importancia la viticultura jerezana.

Otra zona iría desde Valencia hasta Cataluña.

Los vinos catalanes empezaron a importarse, sustituyendo a los aguardientes, hacia 1830. Se trataba de vinos que se hacían por pequeños cosecheros y eran vinos transformados, con aditivos, en otros centros.

Barcelona, Reus, Tarragona fueron centros importantes que vendían sus vinos en Francia, y normalmente eran mezclados con otros vinos franceses, aunque intentaron que ya fueran reconocidos por ser vinos catalanes.

Era un auténtico centro de creación de diversos vinos. Los puertos de Valencia y Alicante, también empezaron a tener vinos que exportaban al exterior, aunque eran de menor importancia que los catalanes.

Exportadores valencianos y catalanes fueron paulatinamente incrementando su producción y el papel que otorgaron a la transformación de vinos.

Un enólogo francés que visitó Tarragona comentaba que el vino que se producía allí era un vino peleón y que simplemente los cosecheros lo enviaban al sur de Francia. En 1872 habían aprendido a elaborar un vino que se vendía en Londres y con nombre catalán. Y los vinos elaborados por Barcelona, Creus, Cartagena... obtuvieron gran cantidad de medallas en la exposición de Viena.

De forma que aquí se genera la primera industria, que mejorará vinos, a lo que nosotros llamaríamos copiar vinos.

Otros cambios son las grandes bodegas que nacen en el interior, principalmente en Rioja, Valladolid y Valdepeñas. Esta viticultura del interior empieza a evolucionar cuando el ferrocarril las convierte en accesibles. No existían salidas fáciles ni medios de transporte que permitieran sacar el vino del interior. Una vez abierto el ferrocarril los proyectos de crear vinos de calidad se enfrentaban a obstáculos; tienen la competencia de los vinos franceses, la deshumanización del sector, el tener un precio relativamente menor, por ejemplo el caso de la Rioja. Todos sabemos que el tener un vino más caro a veces se vende mejor, debido a que la gente confía más en él. Otro problema es que no había alquileres auxiliares para poner en marcha estas bodegas (tonelería).

A pesar de estas dificultades en 1862-64, empezaron a elaborar bodegas como Marques de Riscal, La Guardia, Ávila, Vega Sicilia, Marques de Murrieta. Eran bodegas y viñedos nobles con variedades y personal especializado. Estos no fueron los únicos pero si los más conocidos debido a que estas bodegas privadas se han ocupado de mantener su pasado, lo han dado a conocer y han insistido en ello. Estas bodegas privadas son muy conocidas debido a que sus marcas han llegado a nuestros días. Los catálogos de las exposiciones, libros y revistas de viticultura nos informan que existen otros muchos bodegueros que tienen una acometida parecida e importante.

El gran negocio no estaba en producir grandes vinos sino producir de manera masiva y vinos comunes, aceptables y vendibles a cualquier precio. Este es el problema al que se enfrentó la industria inicial del interior de la península, no tener marcas conocidas por su calidad sino tener vinos comunes y aceptables.

Fase de despegue de la industria vinícola desde finales del siglo XIX hasta nuestros días. En esta época se ha asentado las bases de la industria en el sector. A partir del año 1878, está el auge de las exportaciones de vino a Francia. Fue un auténtico río de dinero para los principales mayoristas, no para los bodegueros ni los propios viticultores. El ciclo expansivo se empezó a quebrar en el año 1887 y a partir de ahí las trayectorias vitivinícolas peninsulares tomaron diversos caminos pero por regla general el declive de ellas. Aquí es cuando se produce el avance de la filoxera lo que produjo un impacto y una crisis en el sector. Este auge y declive creó muchas oportunidades para modernizar la industria vitivinícola.

EL MUSEO DEL VINO DE BODEGA “LA RURAL” EN MENDOZA, ARGENTINA

D. Adolfo Omar Cueto

*Decano de la Facultad de Filosofía y Letras
de la Universidad de Cuyo en Mendoza, Argentina.*



En primer lugar vamos a hablar del lugar donde se encuentra la bodega. La provincia de Mendoza está situada 31 y 32 ° latitud sur, está recostada sobre la cordillera de los Andes. Siempre ha tenido contacto comercial con Chile y esto la hace particular. La ciudad de Mendoza está surcada por cinco ríos, sin demasiado caudal y hace que solo se cultive en los denominados oasis. Hay oasis norte y oasis sur, que es el río Mendoza y el río Diamante y son los dos productores vitivinícolas. El 50 % de esta zona es en su mayoría montaña mientras que el 50 % restante es prácticamente desierto. Las precipitaciones anuales no superan los 300 mm, por lo tanto tiene una temperatura que en verano es muy alta (35º) y en invierno las temperaturas son bajo cero. Hay un problema serio en torno al nivel hídrico; Mendoza va avanzando hacia donde el nivel hídrico se lo permite, y esto genera grandes inconvenientes.

En el momento de la presencia de los españoles comienza un sistema de automatización de riego. Los españoles conquistan y realizan ese sistema. La cordillera siempre es el telón

de fondo de nuestro viñedos. Hay dos sistemas básicos, en espaldera y en emparrado, que es más fácil el sistema de riego. El granizo es uno de los inconvenientes grandes que tenemos, y destruye tanto cepas nuevas como viejas.

En 1561, empieza la viticultura en Mendoza. Hacia 1594 está registrado la primera crisis de superproducción de nuestro vino. Esto demuestra que ya éramos comercialmente sólidos. La viticultura tiene un momento de explosión en 1875-85 con la llegada de la gran emigración de origen español e italiano. Se requiere la transformación vinícola a partir de la presencia del francés J'aime Puie, que realiza la escuela de agronomía y es básicamente el introductor de lo que se denomina en Mendoza la viña francesa. Esta cepa viene a diferenciarse de lo que tradicionalmente siempre ha sido la uva ceniza.

BODEGA LA RURAL

Hacia 1885, Felipe Ruttini se licencia en un título técnico agrícola y comienza a ejercer su profesión tomando mediciones y ve que en Mendoza puede desarrollar su actividad vitivinícola. Hace una primera fundación con los socios pero no tiene éxito. Realizan los planos de lo que van a hacer en la primera bodega con los cuerpos de fermentación, maceración... A través de registros se puede seguir toda la historia de Felipe Ruttini, actas administrativas, documentos... Esta primera bodega nos ofrece una oportunidad única para ver como va evolucionando a través del tiempo.



Hacia 1910 el éxito de la bodega hace que se empiecen a construir nuevos cuerpos de tal manera que hacia 1911 tenemos una bodega que tiene lagares, carros de materia prima. Evidentemente es una bodega que ha ido creciendo. No solo tiene elaboración sino que también empieza a trabajar su propia tonelería. Es un emprendimiento que cada vez va siendo más exitoso. Empiezan a tratar tecnología, vasijas, roble. Estas tecnologías es su mayoría es de origen francés aunque también encontramos española, italiana y alemana. En 1918 se puede observar como ha crecido en las dimensiones de su establecimiento. Existían casas de los peones, bodegueros... En la época en la que se realizó no existía una población permanente en los alrededores y esto hace que se ubiquen en este lugar y tengan mano de obra segura para que al cobrar la paga no se fueran. Estas casas aún hoy siguen habitadas. Es una bodega que ha ido creciendo pero que a la vez conserva su historia. Se va diferenciando la parte más nueva de la más antigua debido al crecimiento y a las nuevas tecnologías que aparecen.

Por ejemplo, en 1918, los techos eran de paja y barro, pero a continuación se fue creando el hormigón, debido a que las demandas de vino fueron creciendo y necesitaban tener ciertas características adecuadas para la época.

Esta bodega permite hacer un verdadero relato de la historia de la vitivinicultura. La bodega cuenta con 150 toneles de grandes dimensiones, y un 40 % del mismo son usados, pero no para el perfeccionamiento del vino, sino para su estacionamiento. El museo San Felipe, que está en la bodega La Rural, nace de guardar los mismos recuerdos de la historia, Ruttini empieza a guardar muchos elementos de la época, de las familias...

Se empieza a desarrollar una gran colección de todo, se fue enriqueciendo paulatinamente la colección hasta nuestros días, hasta darle forma de museo.

Es una bodega en donde se debe acondicionar la conexión de la historia, de un museo, debido a que un museo no solamente es un lugar donde se colocan objetos que pueden representar la agricultura, vinicultura, etc, sino que representa a la sociedad que la genera. Es por eso que cuando nos encontramos ante esta magnitud de elementos, se decidió transformar en un homenaje a los hacedores del vino. Los hacedores fueron: Los negros, los nativos, el hombre de campo...

Se empieza a generar la idea de crear el museo, se escoge una sala donde se pueden ir poco a poco eligiendo elementos de la vida rural, construcción de la vivienda, elementos de conducción, adobes, morteros, piedras, cueros, cobres, muebles que han sido donados por antiguos trabajadores de la bodega, almacenamientos de agua, artículos de laboratorio, elementos familiares para el trabajo de la tierra, sulfatadoras, trillos, fotografías, joyas invaluable, cuadernos, escritos, planos de la bodega...

En conclusión están todos los artículos que hacían posible la vida del hombre de campo, e incluso carros, que servían para el trabajo en la viña, coches para el transporte y el automotor o camión de 1930.

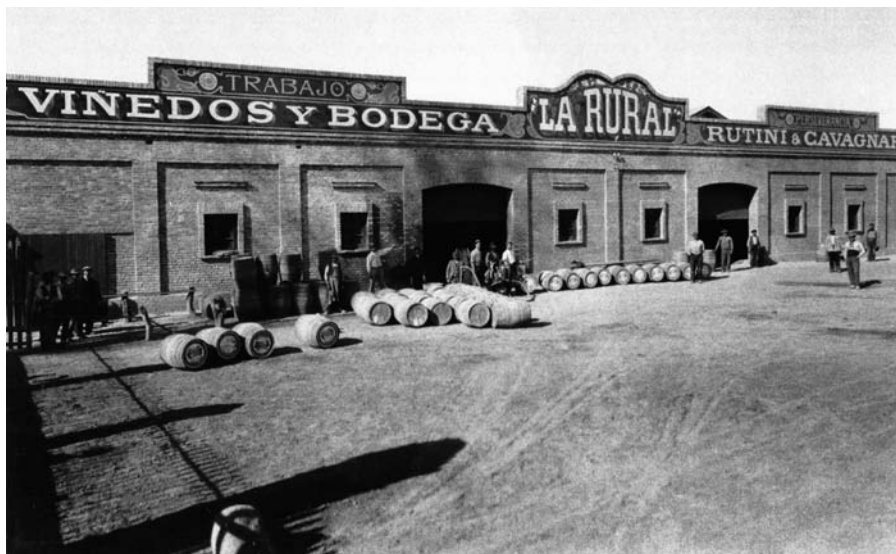
También podemos admirar una sala de armas, no es muy abundante, pero sí muy rica en calidad, con carácter de decoración.

La colección está compuesta por un total de 3500 piezas, que en la mayoría han pertenecido a la bodega La Rural, mucho donado por aquellos que fueron modificando su tecnología, o en venta.

Todos los elementos que tenemos en esta bodega son de Mendoza, no existen artículos de otra provincia.

EL VINO Y SU HISTORIA

Podemos contemplar lagares de cuero, de madera, elementos de trabajo de la tierra, arganas de cuero o sacos y una muy rica colección de vasijas de cerámicas, tinajas o tinajones, colocadas sobre rollizos de madera, para evitar que entrara en contacto con la humedad, y apoyadas en la pared, por la cantidad de movimientos sísmicos de la provincia de



Mendoza, muchas ánforas cubiertas por fibras vegetales, para evitar el contacto entre ellas.

La cerámica fue utilizada hasta 1850-60, que convivía con la madera, la cerámica era bastante cara, debido a que se vendía el recipiente con el vino y las personas preferían quedarse con la vasija, por lo que faltaban elementos para el comercio del vino.

El vidrio se conoce en Mendoza como importación el siglo XVIII pero se utiliza como un proceso de comercialización reciente.

Por falta de espacio del centro ni específico para poder estructurar el museo, este se ha estructurado siguiendo el criterio del proceso de la vendimia. Empezando por la cosecha donde encontramos cestos de mimbre, todo tipo de elementos relacionados con el trabajo en la viña, mallas, tijeras... Es importante especificar las fichas que recibía cada cosechero, por cada canasta o cesto que aportaban. Estas se les proporcionaba al comenzar la jornada y al finalizar se les canjeaba por dinero. Las molidoras manuales han sufrido un proceso de restauración ya que el museo cuenta con un área de restauración por la consiguiente dificultad de conservación de todas las piezas con las que el museo cuenta. También nos podemos encontrar prensas de diferentes tamaños, formas u orígenes.

Uno de los áreas claves dentro del museo es el de carpintería que se empezó a realizar a principios del siglo XX. Para el museo es muy importante la presencia del tonelero y todo su entorno. Las cubas, es un elemento que ha desaparecido en Mendoza por lo que es muy importante la labor de conservación dentro del museo. Dentro de los cosecheros

destacar la labor de las trasegadoras de origen alemán, español y francés, que se han ido adaptando a lo largo de la historia a base de motores y bombas, filtros de diferentes tamaños y orígenes. Hacia 1902 se incorpora la energía y nos podemos encontrar con diferentes encapsuladoras, la parte de embotellado, lavadoras manuales, tapadoras manuales, gasificadoras. Se cuenta también con un gran laboratorio que cuenta con gran cantidad de piezas, completado con la parte de administración.

Este proyecto es un emprendimiento privado que desde el año 84 se encuentra abierto al público y que ha ido creciendo paulatinamente y en la actualidad tenemos seis mil visitantes por mes. El turismo es en su mayoría nacional y no hay valor en la entrada. Las visitas se realizan de lunes a sábado, mañana y tarde en turnos de media hora. Contamos con seis guías permanentes, dos personas para ventas y otras dos, uno para limpieza y otro para restauración. En los últimos tiempos se ha sufrido una pequeña crisis con el paso de la bodega familiar a sociedad anónima, por lo que pasó a ser de socios.

Consideramos que nuestro museo es una forma de interpretar la historia. Llevo durante veinte años la responsabilidad del museo y lo que he podido realmente observar es que la gente que llega y transita por esta bodega entiende lo que es de alguna manera el proceso del vino y que aprende y conoce de un proceso vitivinícola que no es simplemente la botella de vino sino que hay toda una trascendencia social. Hay mucho detrás de lo que es el vino y por eso esta necesidad de enseñarlo. Es un homenaje a lo que son los hacedores de vinos que son quienes realmente merecen el brindis que son con los que siempre terminamos cada vez que abrimos una botella.



LA INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO EN LOS MUSEOS DEL VINO: CONOCER PARA PLANIFICAR

D. Rafael Peña Casado

*Director del Centro de Interpretación de la Arquitectura
del Vino (CIAVIN) de Aranda de Duero*



Buenos días. Vamos a tratar un tema crucial, **“El conocimiento de público de los museos del vino”**.

Empezaremos comentando y planteándonos una cuestión:

- ¿Salas hermosas o mundos llenos?

Las salas hermosas tiene que ver con la estética de los museos, bonitas formas, arquitectura, con los contenidos.

Y mundos llenos tiene que ver con las experiencias del público interno, de los que nos visitan y de los que podrían venir.

Yo, si alguien me pregunta y tengo que decir mi preferencia, le diría que quiero las dos cosas, porque salas hermosas sin publico no tiene significado y para tener mundos llenos

necesitamos infraestructuras que nos permitan completar la experiencia en las mejores condiciones.

Un dato de la Junta de Castilla y León, el 70 % de la población no ha ido a un museo, un archivo, ni a una galería, ni a un yacimiento. Nos dicen: “los responsables de estos centros lamentan esta situación real y reconocen que hay que trabajar para acercarnos a la sociedad”.

Vamos a tratar algunas premisas para encarar esta situación que, como dicen los políticos y los centros que estudian la afluencia de los museos en Castilla y León, es real.

Una premisa básica: sin público no hay museo. Sabemos perfectamente que la finalidad última del museo es transmitir, participar y relacionarnos con ese elemento que nos da sentido: el público. Pero a este elemento normalmente le tratamos como un ente pasivo. El público no es solamente el destinatario receptor que asume lo que nosotros le proponemos. Tiene que ser un elemento que junto con nosotros colabore, participe y de alguna manera estructure lo que estamos planteando desde el museo.

Por eso, por un lado tenemos que conocer las características de nuestro museo, y las características de nuestro público, comprendido por quienes están y quienes no están aún.

Yo no sé si algún tipo de museos tienen públicos específicos, desde luego que los museos del vino no lo tienen.

Tendríamos que hablar de como se crean los públicos de los museos del vino.

¿Cómo se crean los públicos de los museos del vino? Pues se pueden crear de muchas maneras. Pero en todo caso es una labor de los promotores de los museos que estos deben acometer. Nosotros debemos de ser capaces de organizar ese público, de estructurar ese mercado, de darle nombre, de significarle, de conocerle, de ponerle caras, de ponerle características, de ponerle situaciones que nos permitan relacionarnos con él para planificar toda nuestra actuación.

Tendremos, pues que conocernos, se hablaba antes de que es el público el que da sentido al museo.

Dentro de la relación consumidor, promotor, si faltase alguna de las dos partes, la relación no sería recíproca.

Tenemos la inquietud de los museos por un lado; se crean museos por política, por cuestiones emblemáticas, por la rehabilitación de edificios, mil cosas...

Si no tuviéramos en cuenta esas necesidades y gustos de los consumidores ¿qué nos estaría ocurriendo? Estaríamos haciendo las cosas para un público al que no tendríamos en cuenta. Esa sensación de que estamos creando una serie de servicios basados más en

prejuicios que en conocimientos de estos interlocutores. En juicios previos de esa otra parte que participa en la producción y generación del producto y servicio.

Creemos que estamos haciendo las cosas para un determinado público, y luego resulta que ese público no es como nos lo habíamos imaginado. Nos encontramos con la realidad del público que hay, el que va a las exposiciones, el que va a las actividades que estamos planteando, y tiene unas características diferentes a las que habíamos concedido para plantear la comunicación, el servicio, para plantear la estructura de personal para atenderlo. ¿Qué ocurre? Que tenemos que replantearnos las cosas cuando nos vemos en la situación de que no hay una adecuación. ¿Qué hacemos?

Prever cual es el público previo y esto lo hacemos cuando estamos generando el proyecto, luego ver es el continuo y también ver cual va a ser nuestro público futuro.

Sabemos que los gustos y las preferencias cambian, que la gente va aumentando su grado de expectativas, va cambiando y también su nivel de conocimiento para un determinado tema y eso nos obliga a tener una capacidad de anticipación y prever como va a ser nuestro público futuro, tanto el público potencial como el público real.

¿Cuál es el objeto de la investigación? Conocer cómo se establece por un lado el tránsito de esa potencialidad que tenemos en un determinado tema, en este caso sería: el potencial público de los museos del vino y el público real. ¿Cómo se establece ese tránsito? Tenemos una potencialidad, en principio muy grande, pero lo que resulta es que al final tenemos un público real y sobre todo un volumen de mercado que realiza ese público real, muy pequeño.

En algunos casos esto que parece tan evidente, no lo es tanto, porque se ha ligado a una actividad, como lo es el turismo, que hace que algunos museos se conviertan en el atractivo fundamental de una oferta turística, no de una propuesta cultural, en la que el museo no es una excepcionalidad, un elemento particular en el que se reciben visitas, sino que es un elemento más dentro de un paquete. Como esto ocurre así, tenemos que ver por qué se pierde tanto público de ese gran volumen potencial que tenemos en el tránsito al volumen de mercado real que finalmente llega al museo.

¿Cómo fomentar y fidelizar ese público real y aumentar el volumen de consumo cultural de ese mercado? ¿Cuáles son los grados de eficacia del proyecto respecto al público? Necesitamos hacer un autodiagnóstico, pero desde el punto de vista o en relación al público. Lo podemos hacer respecto a otras cosas, lo hacemos respecto a la obra, respecto a aspectos de financiación que tiene el museo, respecto a aspectos económicos, pero, ¿cuántas veces lo hacemos realmente y conscientemente respecto al público?.

Yo creo, que nos da un poco de miedo hacerlo respecto al público, porque este es el que finalmente nos evalúa. La evaluación más dura que tenemos no es respecto a lo político, la evaluación del político será puntual, circunstancial, a lo que realmente creo que nos da miedo enfrentarnos es a la valoración que hace el público de nosotros.

Primera cuestión que debemos plantearnos: ¿En qué negocio estamos? Estamos en el negocio que queremos estar, o estamos en otro. ¿Estamos en el negocio, entendido lo

como acción, estamos en el negocio de la cultura o finalmente estamos en el negocio del turismo, con todo y la parte que tiene este de acción cultural? ¿Estamos en el negocio de la difusión o estamos en el negocio de la satisfacción de la demanda?

¿A que públicos vamos a dirigirnos preferentemente? ¿Cuál es nuestra realidad frente a ese público? Queríamos conocer a un público conocedor de un determinado nivel y resulta que estamos trabajando con otros sectores que no teníamos previstos y esto hace que tengamos que implementar formas de trabajar con ellos en la operación, planificación y en la gestión global del museo para segmentos, para la que ni siquiera estábamos preparados.

¿Por qué somos lo que no deseamos ser? ¿Qué es lo que hace que consigamos ser lo que somos? ¿Qué conviene, qué interesa, qué somos capaces de hacer? ¿A dónde queremos ir? ¿Qué recursos, conocimientos y acciones tenemos que poner en marcha para lograrlo? Y finalmente, ¿Cómo identificamos los errores y qué hacemos cuando los identificamos?

Esto es una cosa básica, simplemente nos sirve para partir de ahí y viendo el siguiente esquema replantarnos algo de lo que sí que tenemos conocimiento, porque lo hemos hecho, lo hemos elaborado y en algún momento, lo hemos perdido. La misión de la organización, la misión del museo.



Si tenemos que analizar esta pérdida entre la potencialidad de nuestros grupos y lo que realmente tenemos ¿cuáles son las partes y cual es el tránsito de la adopción de la toma de decisiones, de asistir a un museo del vino o de perderlo en el camino?. Como veis es un embudo.

Tenemos una gran cantidad de mercado potencial, amplísimo, cuando empezamos a pensar en los públicos de los segmentos que podrían estar interesados en una acción cultural como la que ofrecemos, vemos que el público es muy grande, pero tenemos que establecer también cómo podemos actuar y qué podemos conocer de ese mercado potencial, en cada una de sus fases hasta que se convierte en un mercado real, y finalmente hasta que ellos generen una cantidad de consumo de ese producto, suficiente para justificar nuestro trabajo y la inversión.

Principal aspecto que debemos conocer: ¿cómo generar la afición en el mercado potencial, como se genera la afición?. A través de la educación, de la participación, de la exposición, al hecho en este caso vinculado con la cultura del vino. Es curioso, porque nosotros somos los que estamos en el estado final de ese servicio, pero a la vez, somos los que nos encontramos en posibilidad de generar esa afición.

Una vez que tenemos un trabajo realizado sobre generación de esta afición, tendremos lo que podemos llamar un mercado motivable, unas personas susceptibles al hecho que nosotros vamos a plantear y que por lo tanto estarían predispuestas a realizar la visita al museo y acercarse a nuestras propuestas. Para eso tenemos que generar una predisposición favorable. ¿Cómo? A través de experiencias anteriores, a través de otras personas que han tenido esas experiencias, o a través de los elementos de comunicación que manejemos. Esto que parece obvio, no lo podemos manejar al detalle, porque a veces se nos escapa el conocimiento de cómo son esas experiencias para el público en otros museos, en nuestro propio museo, para las personas que luego se van a convertir en prescriptores o en recomendadores de la visita de nuestra actividad o incluso la propia comunicación. Vamos a suponer que conocemos y tenemos controlado este trabajo, tendríamos un mercado, un público totalmente interesado en conocer nuestro museo, a participar en nuestras actividades, y lo que necesitaríamos sería generar condiciones de accesibilidad positivas o valorarlas como positivas para que el intercambio se establezca. Tenemos que entender que lo que estamos ofreciendo en nuestro servicio tiene que ser intercambiado por los costes que representa para las personas que nos visitan. ¿Cuáles son los costes? Los costes de enfrentarse a un hecho que conocen o que no conocen y esto requiere una intención de acercarse a una realidad en la que puedo verme desplazado por un desconocimiento. Los factores de conveniencia, los frenos a la acción, los costes económicos, los costes del tiempo, toda la suma de elementos que conforman la accesibilidad.

Por ultimo tenemos el mercado real y tenemos que hacer y conseguir que este mercado real siga participando con nosotros en las labores del museo, porque de otra forma tendremos gente que circunstancialmente está en el museo pero que no participan con

nosotros en la creación del mismo, es decir en la creación en todas sus funciones, y lo único que tendremos serán personas que circulan por allí, que se llevarán una impresión pero que difícilmente podremos trabajar más cosa con ellos. Tendremos que ver y tendremos que conocer cuales son las características de lo que aportamos en nuestra propuesta para ver de que manera podemos mejorarlos. Os decía que esto nos llevaba a replantearnos unas cosas básicas, planteándonos en qué estábamos, el quiénes somos, el dónde estamos y a donde queríamos llegar. Esto lo tenemos todos en el proyecto de nuestro museo y es algo que pusimos un día y nos olvidamos de ello o que hemos intentado mantener durante algún tiempo pero las circunstancias nos han llevado a no poderlo realizar, ajustar, modificar y adecuar al momento en el cuál, en determinado proceso del museo, nos encontramos.

Algo muy importante, el qué, el para qué, el cómo y el dónde. Tal vez lo más fácil que tenemos es el cómo y el dónde. El lugar donde ponemos nuestro museo es un aspecto de los ámbitos que tiene una gran importancia en la cuestión de flujos de público; en función de lo que comunica el espacio en el sitio donde está montado. Mucho más aun si lo relacionamos con la oferta turística de una ciudad o un territorio. El cómo también. Por otro lado, el para quién, a qué mercado vamos a servir, en definitiva, a qué personas vamos a dirigir nuestra acción; ¿a los conocedores?, ¿vamos a hacer un trabajo específico para la gente que conoce el mundo del vino y puede valorar nuestra propuesta a un nivel determinado o simplemente es un atractivo turístico que va a satisfacer una demanda específica en relación a un tema, a un campo determinado?. Y el qué, el propósito cultural. El propósito cultural que tenemos que combinar con los valores: por un lado un propósito de promoción. Un propósito de promoción que está dirigido a expertos, vamos a poner en valor, vamos a poner en conocimiento, pero vamos a estar fiscalizados por el conocimiento de estos expertos. Aquí los aspectos ideológicos son mayormente preponderantes y los aspectos de demanda de mercado son menores porque el público experto es menor. En un ámbito, en un propósito de difusión, de divulgación estaríamos acercándonos a aspectos más equilibrados entre la presión que nos ejerce la demanda y lo que nosotros planteamos dentro de nuestras acciones.

Cuando estamos trabajando en aspectos de satisfacción de nuestra demanda de un determinado tipo de museo, de contenido o de servicio, tenemos una mayor cantidad de presión de la demanda de público sobre la que tenemos acción ¿qué resulta? Esto se puede hacer en todos los casos y tenemos que ser capaces de entender en que caso estamos haciendo cada uno de nuestros propósitos. El problema viene cuando planteamos una acción y lo que tenemos es una necesidad por parte del público de una aspecto totalmente distinto. Y ahí vienen situaciones en donde nosotros tenemos una idea de un determinado museo, de un determinado público o de un determinado servicio y nos llegan unas personas que nos piden cosas distintas. Pero es que hay que cumplir una función y abrir

las puertas para todos, tendré que adecuar mi producto y la producción y el servicio a cada uno de los públicos que lleguen, por que si empiezo a ser exclusivo con cada uno de los públicos, por ende empiezo a ser excluyente para muchos otros y entonces generaré malas experiencias para sectores que hoy no están, pero mañana podrían estar interesados o para el público real que tengo. Estoy perdiendo una relación que me pueda permitir subir mi volumen de mercado y de repetición y mi volumen sobre todo de nivel de participación de esos públicos en las propuestas del museo. ¿Qué ocurre? Hay una tensión porque el museo por un lado es un producto, que tiene que manejarse en un mercado y por el otro lado tiene una función divulgadora, de promoción, comprometida con la sociedad que hace que desde la gestión tengamos que estar de alguna manera en medio pensando esta situación que se da, decidiendo si nos vamos a trabajar solamente los aspectos con los cuales a veces estamos relacionados a la fuerza, y es conseguir financiación vía entrada, niveles de asistencia para justificar que el museo está funcionando, política y públicamente, o si nos dedicamos a satisfacer las demandas de los visitantes, resultado que los propósitos que habíamos planteado no los podemos desarrollar.

Si definimos perfectamente, si somos capaces de conocer por un lado lo que son nuestros públicos, cómo se relacionan esos públicos con esos propósitos qué debemos contemplar, seguramente nos sea más fácil y nos ayudará a gestionar nuestros museos. Tenemos un compromiso que es conocer a nuestros públicos, encauzarlos, porque nos va a permitir conocernos a nosotros mismos. Tenemos que eliminar este concepto de que “todo para el público pero sin el público” y esto lo hacemos de continuo, pensamos que realmente somos los que conocemos a los demás y nos encontramos durante la verificación del servicio que no es así.

Bien ¿Cómo podemos llegar a la conclusión de los públicos? Manejamos diferentes herramientas, encuestas, entrevistas, la observación, la percepción, lo que nos reporta nuestro personal en contacto. Tenemos que hacer una comprensión de los públicos. ¿Qué utilizamos con esas herramientas? Dos tipos de variables: Las de identificación, que son las más comunes, edad, sexo nivel de estudios, profesión, lugar de procedencia y otra variable, que es menos habitual, pero más útil, las descriptivas, que nos hablan de los comportamientos de los públicos en relación a nuestro museo, a nuestro servicio y a nuestras propuestas.

El qué, el cuándo, el cómo, el dónde, el porqué, el para qué. ¿Sobre qué aspectos? Sobre la información, sobre la adopción, sobre el consumo o sobre la forma de uso de nuestras instalaciones y de nuestro productos en general.

De la adopción, del derecho del uso, de la asistencia del museo; lo mismo. Si nos fijamos, en muchos de los museos se miran las cosas, pero no se participan de ellas, es un deambulatorio.

Otros aspectos clave para completar los primeros, la disposición temporal de los públicos, la disposición y la disponibilidad económica, la accesibilidad geográfica de los que nos

visitan, la informativa y la cognitiva. También es muy importante saber si la asistencia de este público que tenemos allí, es una opción privilegiada o es una actividad más dentro del paquete turístico.

La parte más importante en la relación del conocimiento de este público para poder hacer una planificación de nuestra actuación, en definitiva, es la comprensión de la experiencia de ese público con nuestra propuesta. Por un lado el grado de satisfacción del visitante, dos tipos de satisfacción, la absoluta, la que tienen que ver con las características del museo, de su funcionamiento, con la colección, los segmentos que contiene, con los servicios y objetos que se usan, con los elementos de comunicación y por otro una satisfacción relativa, comparativa respecto a otros museos y espacios similares que este visitante conoce o ha oído hablar de ellos.

Conocer esto nos puede situar en ver que somos para ellos, independientemente de otras cuestiones que tendríamos que ver, el grado de expectativas previas a su cumplimiento; hablamos de saber quiénes son, cómo perciben la realidad del museo, cómo perciben la calidad de nuestro servicio. La gente de marketing dice que la calidad es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido, esto es básico y obvio, la cuestión es como percibimos esta diferencia. Para poder ver esta diferencia tenemos que tener muy claro cuáles han sido los mensajes que hemos querido transmitir a ese público determinado y qué expectativas hemos querido crear. Si no tenemos un control sobre el mensaje y sobre los elementos que conforman la expectativa de la visita difícilmente luego lo vamos a poder medir, por lo cual lo que tendremos es una situación indeterminada, unas veces tendrá una relación con algo y otras veces no y no podremos evaluarla. El grado de valoración del impacto afectivo y actitudinal, es decir, cómo le afecta emocionalmente nuestro museo, nuestros contenidos, nuestra propuesta en los elementos de comunicación, en el discurso museográfico, en los contenidos específicos de algunas salas, en la evaluación que se hace, en los elementos que se muestran. El impacto cognitivo producido por el mensaje y el grado de conocimiento que adquiere el público con la participación de nuestra propuesta. El grado de uso del museo, del que hablábamos antes, el uso de sus instalaciones, medidos en esos términos, de recorrido, de utilización de sus elementos, de la relación con el personal de contacto, de relación con el complejo. El grado de identificación del público con el museo, identificación del mensaje, identificación de la propuesta estilística de la propia arquitectura, a veces es la propia arquitectura, a veces es en el diseño. ¿En qué medida se tiene que identificar el usuario y en qué grado lo que nosotros estamos proponiendo desde nuestro museo aumenta o influye en su bagaje cultural? Necesitamos tener ese conocimiento en un sistema de capitalización de la información del propio público que ya tenemos. A veces empezamos a pensar en investigar mercados potenciales y públicos que podrían estar más o menos lejanos a la realidad que tenemos en el museo y no estamos haciendo la investigación básica que deberíamos hacer, que es, conocer a los que ya están en nuestras salas, quienes están en

el espacio que gestionamos. La información que nos proporciona las personas que ya están con nosotros es básica para entender que si hacemos una relación, podremos encontrar que hay públicos similares que todavía no llegan, pero que tienen las mismas, o por contraste diferentes circunstancias a ellos. Si lo evaluamos, tendremos un gran recurso para conocer también cual es el público que está a las puertas de nuestro museo. ¿Qué tendríamos que hacer y cómo deberíamos manejar la relación con esos públicos antes de que llegaran y lógicamente cuando están en el museo?

Para terminar, os quiero mostrar como estamos trabajando desde nuestra empresa, Gescult, Cultura y Desarrollo en relación a obtener la información más directa del público que ya tenemos. Lo que hemos hecho ha sido poner al público justo en el lugar contrario donde lo solemos tener. El esquema que usamos es una pirámide invertida, lo llamamos organigrama de sustentación de apoyos. En este organigrama, en la cima, tenemos al usuario, a los visitantes, a nuestro público y tenemos toda la estructura de la empresa, desde quien atiende al público, desde quien recibe sus primeras manifestaciones, desde la solicitud de una visita, desde la solicitud de información previa a la visita, tenemos al personal de atención al público y personal en contacto, al responsable del área para quien se está haciendo esa actividad y finalmente a los órganos directivos de la empresa. Cada uno en su nivel va trabajando para el que está encima, con lo cual la información llega por gravedad directamente a la cabeza de la empresa. Si esta pirámide la tenemos al revés, lo difícil es que la información suba por que quien está gestionando, quien está en la esfera de toma de decisiones se está perdiendo muchas veces esta información. A nosotros de momento, nos está funcionando. No nos requiere mucho tiempo procesar esta información para analizar lo que ocurre al detalle con cada uno de los públicos que nos visita, porque además son diferentes, tienen necesidades diferentes, llegan en circunstancias y por motivos diferentes, y tenemos que ser capaces de dar respuesta a cada uno de ellos. Nuestro personal, lo que pretendemos es puedan transmitirlo. Nosotros en la medida que podemos trabajamos con las personas responsables de cada área para dar soluciones y que la respuesta siempre sea adecuada a las necesidades que tienen cada uno de esos públicos. La responsabilidad es que trabajemos para quien decimos que realmente trabajamos. Sabemos que es difícil porque tenemos otros condicionantes pero también sabemos que si perdemos la atención de estos aspectos tan estrechamente relacionados con la utilidad y las necesidades de nuestros visitantes, finalmente no tendremos sentido. Ellos nos abandonarán cuando quieran porque habrá otros incentivos, otras cosas que ver, y nosotros tendremos muy buenas colecciones, muy buenos espacios, pero estarán totalmente vacíos.

ENCUESTA ETNOENOLÓGICA

D. Jaime Barrachina
Dña. Alicia Basterra
Dña. Isabel García
D. Salvador Martínez

Presentamos con este trabajo una nueva disciplina: la etnoenología, es decir, el conjunto de conocimientos sobre el vino que tienen los no profesionales. Según el uso, el vocablo etno (“pueblo”) matizaría el término en sentido de conocimientos ancestrales. Creemos no obstante, que, es mejor depasar esta connotación y aplicar “etnoenología” a los conocimientos populares tanto de procedencia tradicional como contemporánea, incluidos los media como fuente de información para el público en general.

La idea de este tipo de estudios procede de la etnobotánica y específicamente de una conferencia de la farmacéutica Dra. Montserrat Parada en el Congreso “Territorio y Paisaje” que conmemoraba el 50 aniversario del Institut d’Estudis Empordanesos, en el 2006 (sesión celebrada en la Biblioteca Palacio Peralada): A medida que se desarrollaba la conferencia sobre etnobotánica nos pareció que el mismo tipo de investigación aquí aplicada a las plantas en usos culinarios, medicinales y otros, podía aplicarse a los conocimientos sobre el vino.

La Dra. Parada ha tenido la amabilidad de comentar con nosotros aspectos metodológicos y de objetivos. Serían dos: las investigaciones (derivadas siempre del interrogatorio a personas concretas) cualitativas, o “tesoros de información” y las cuantitativas, es decir; encuestas básicas que pueden contrastarse por zonas. Las encuestas cualitativas pretenden buscar a personas con conocimientos relevantes sobre el tema, considerando que siempre hay que recurrir a no profesionales (“etno”), y exprimir sus conocimientos sobre plantas, en el trabajo de Parada, y sobre vino, en nuestro caso. Estas encuestas densas se proponen por tanto tener “tesoros de conocimiento” y el cuestionario puede estar esquematizado, pero a medida que el interrogado va transmitiendo conocimientos, es mejor recogerlos en su integridad. Es aconsejable grabar las entrevistas y tomar fotos de preparaciones y procesos. Se entiende que estos testimonios son valiosos y perecederos, por lo que hay que registrarlos lo mejor posible.

Con posterioridad, aspectos esenciales de las informaciones pueden tener tratamientos comparativos con casos de otras latitudes. Este método es el que la Dra. Parada prefiere para la etnobotánica.

Quedaría, por otra parte, la encuesta etnoenológica cuantitativa, es decir, la aplicación del cuestionario básico a un nutrido contingente de personas escogidas aleatoriamente, a efectos de tener una información sociológica de conocimientos. En este caso, por tanto el conocimiento cero es también valioso, puesto que retrata la realidad social. Este es el método que hemos preferido para este trabajo puesto que es el que se beneficia más inmediatamente de la relación entre encuestadores, en este caso, museos del vino, y supone una aportación y actividad interesantes para la Asociación de Museos del Vino de España.

Por tanto, el interés del estudio que presentamos aquí es doble. Por una parte, obviamente, la obtención de unos conocimientos, muy oportunos en el marco del presente congreso. Pero, por otra parte, ofrece una oportunidad de investigación a cualquier museo del vino, por escaso que sea su personal y por poca labor investigadora que tenga como objetivo. Además, el retrato etnoenológico de una zona se contrasta inmediatamente con el de otras, gracias a la cooperación en la Asociación de Museos del Vino de España. Naturalmente, este tipo de encuesta no anula el interés que puedan tener las cualitativas. Es evidente que para un museo del vino es un fondo documental importante tener entrevistas con los últimos elaboradores populares del vino en su zona: conocer sus métodos, usos, nombres de objetos y operaciones...

Los "partenaires" de la presente encuesta son aleatorios. Se trata de museos del vino muy distantes entre sí que han tenido ocasión reciente de relacionarse con más o menos intensidad y que no han tenido obligaciones especiales en la preparación del presente congreso de Aranda. Los museos han sido Museo del vino del Castillo de Peralada, Museo del Vino de Bullas, Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo y el Centro Temático del Vino Villa-Lucía. Sería bueno, en cualquier caso que la encuesta se fuera aplicando en otros museos: de ser aisladamente podría publicarse en nuestra revista en la red. Cuando los integrantes de este estudio decidan realizar la siguiente encuesta se avisará a todos los asociados, para que colaboren si es de su interés. Habrá que mejorar la plantilla de encuesta, que ha presentado algunos inconvenientes.

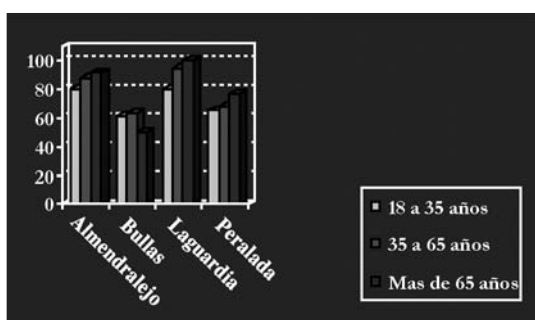
Y a continuación pasamos los resultados, con sus valoraciones, que han tenido una ventaja indudable: son variados, es decir, reflejan unos usos y conocimientos, bastante o muy distintos, según los pueblos de España donde se hayan realizado. Este es uno de sus mayores intereses y un acicate para procurar ampliar el número de centros encuestadores en el futuro.

La encuesta se ha dividido en cuatro bloques.

- a) Bloque I: Conocimientos de la viña y el vino
- b) Bloque II: Elaboración de otros licores
- c) Bloque III: Medios para ampliar conocimientos del vino
- d) Bloque IV: Conocimientos sobre museos del vino y denominaciones de origen

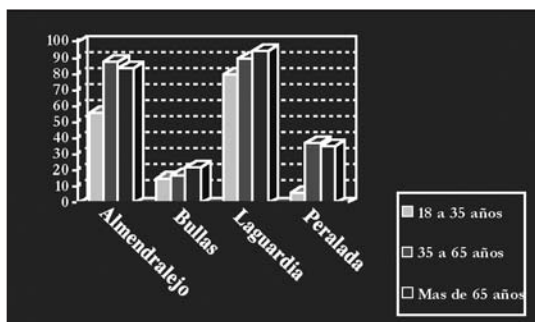
BLOQUE I: CONOCIMIENTOS DE LA VIÑA Y EL VINO

a) Relación directa con el cultivo de la viña:



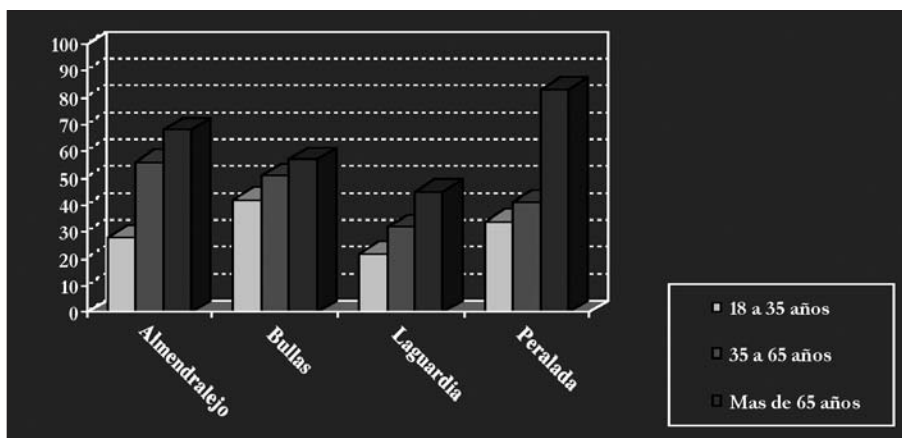
En el gráfico podemos ver como en las cuatro zonas las personas de 18 a 35 años tienen menos relación directa con el cultivo de la viña.

b) Relación directa con la elaboración del vino:

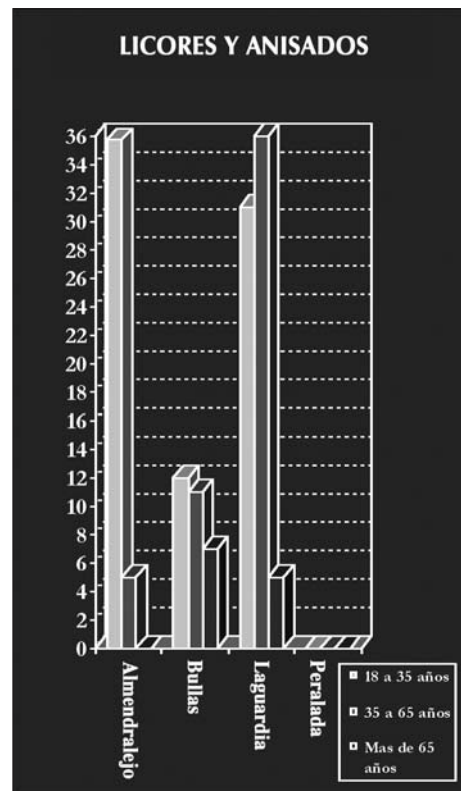
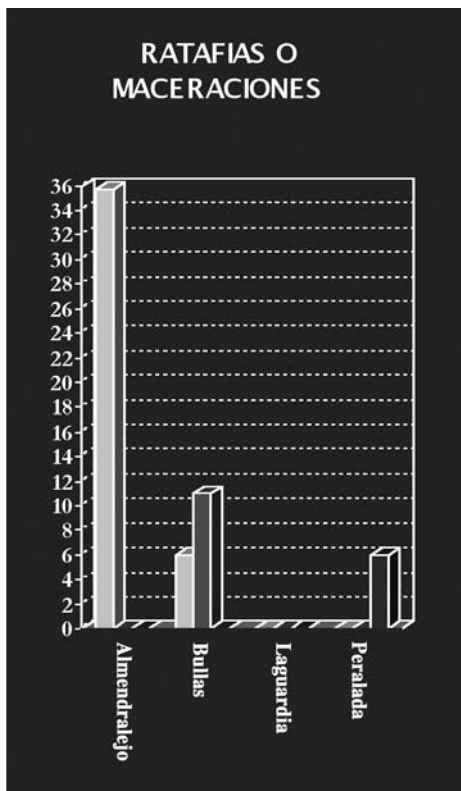
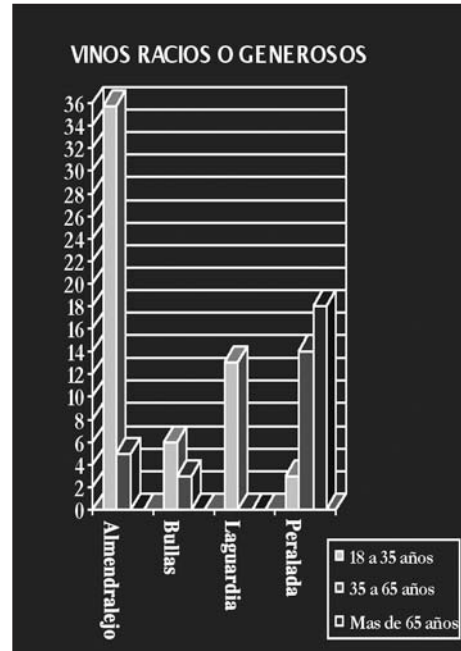
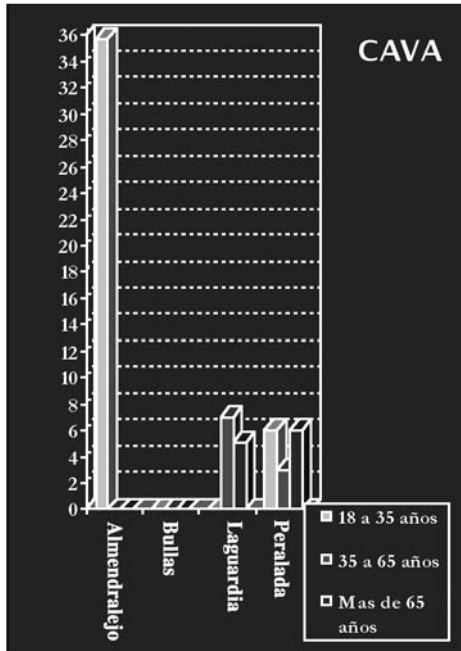


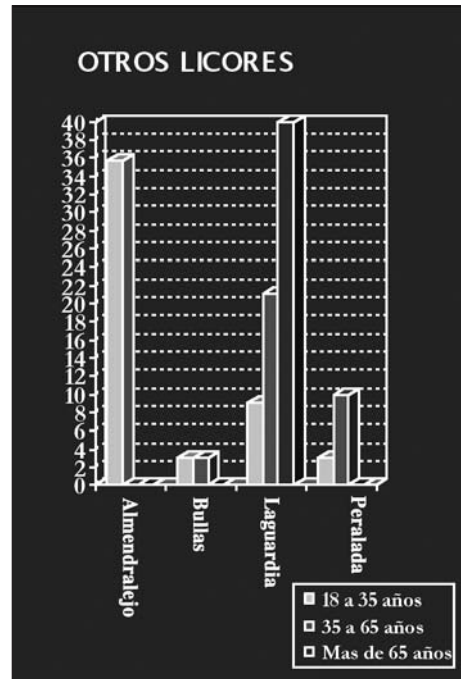
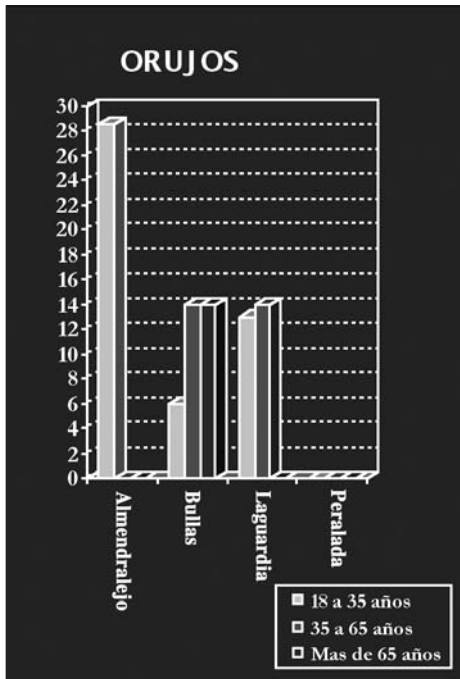
En el gráfico podemos apreciar que en la zona de Laguardia la población de 18 a 35 años está muy vinculada con la elaboración del vino, sin embargo en Peralada y Bullas tenemos una disminución bastante considerable.

c) Utilización del porrón :

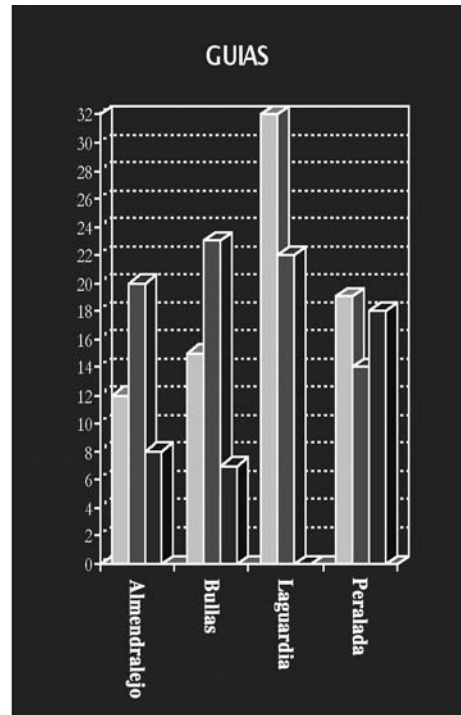
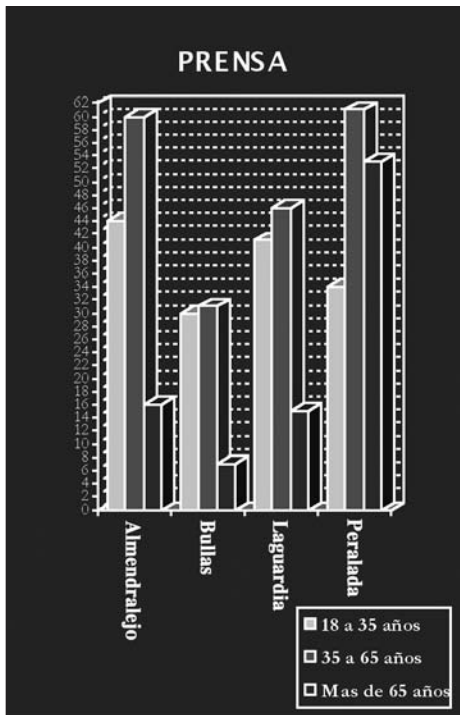


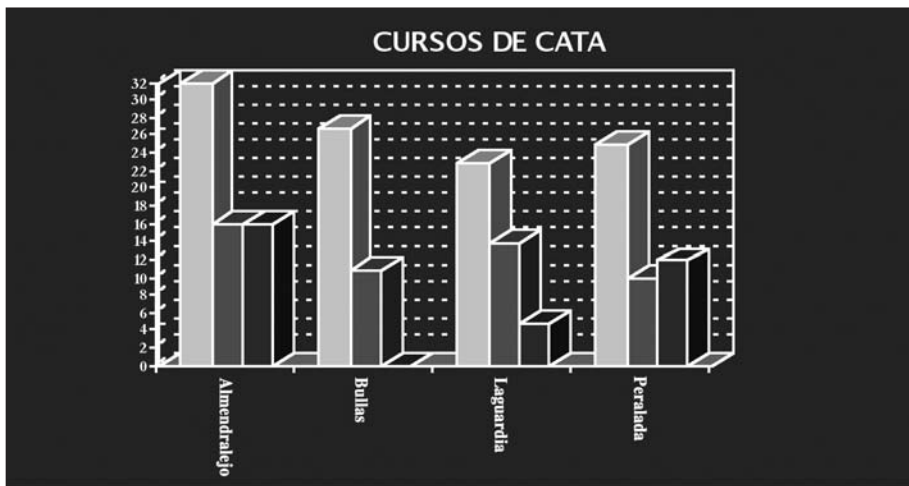
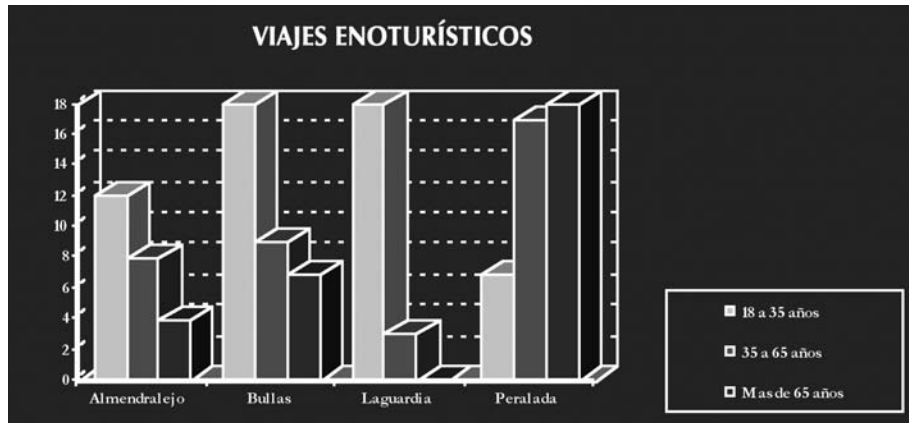
BLOQUE II: ELABORACIÓN DE OTROS LICORES





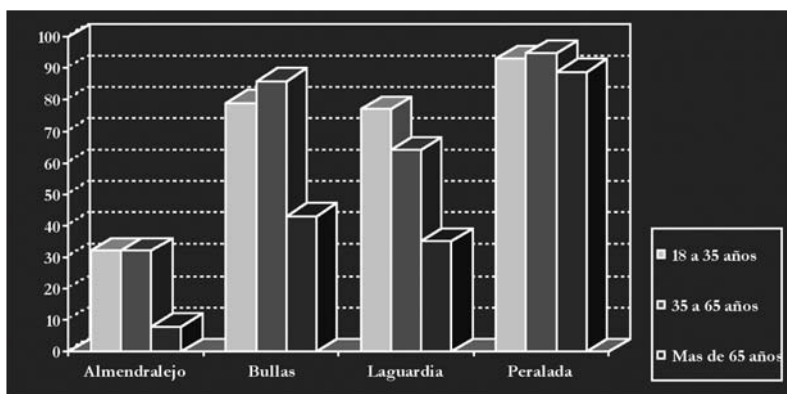
BLOQUE III: MEDIOS PARA AMPLIAR CONOCIMIENTOS SOBRE EL VINO





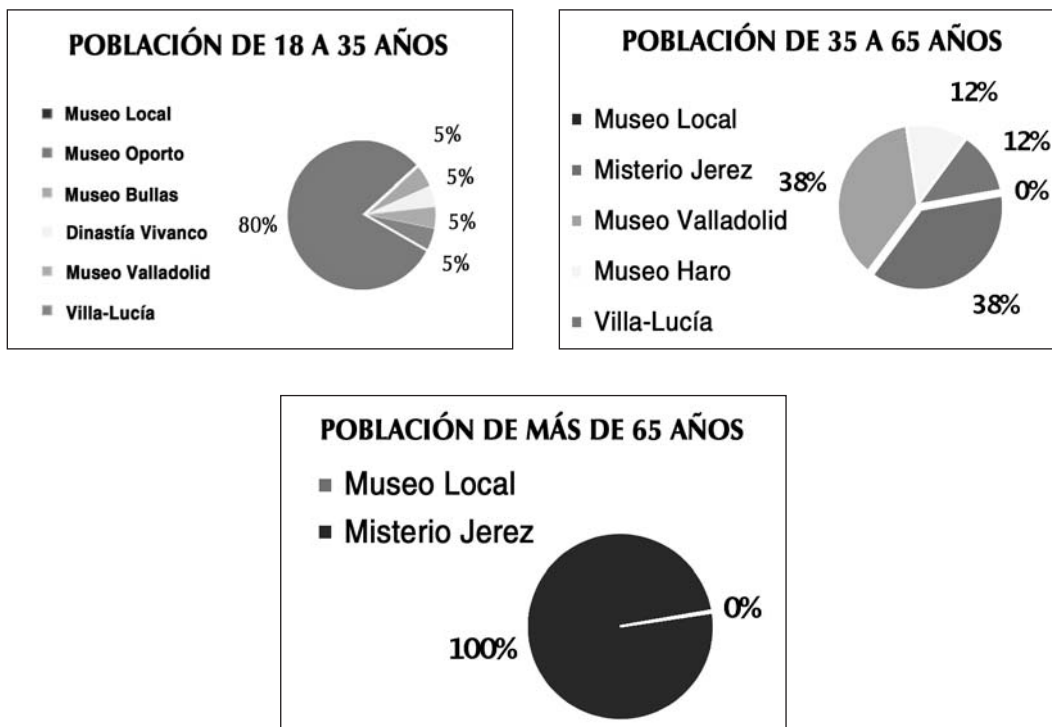
BLOQUE IV: CONOCIMIENTOS SOBRE MUSEOS DEL VINO Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

a) Encuestados que han visitado algún museo del vino

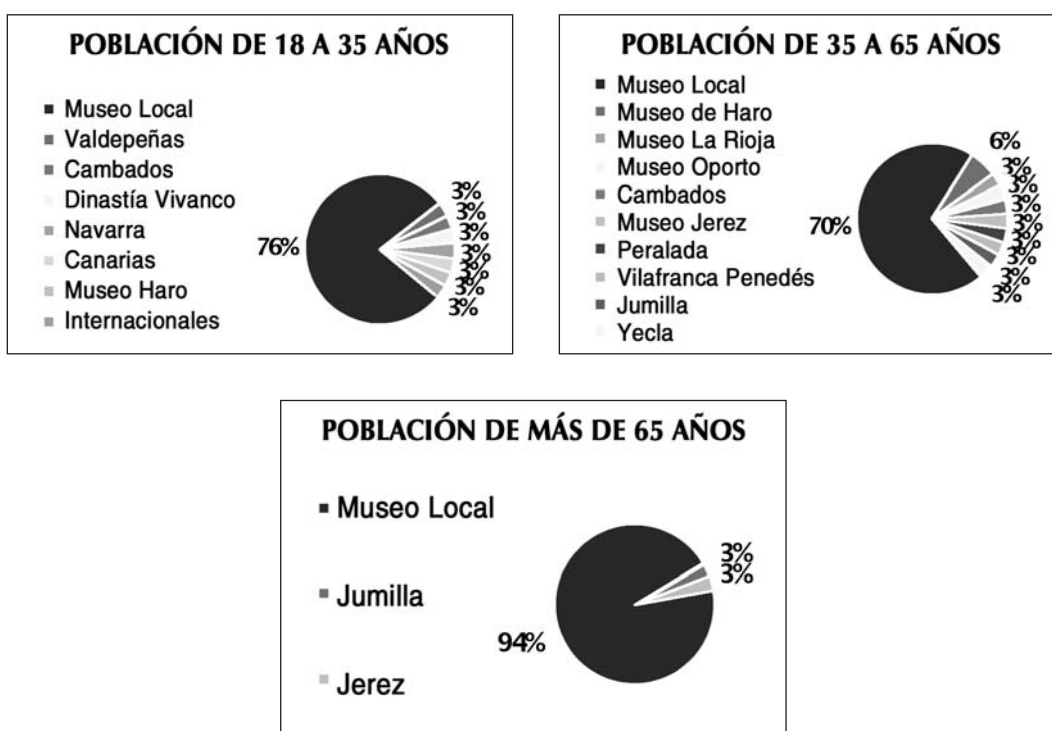


Nota: No está incluido el museo de la zona.

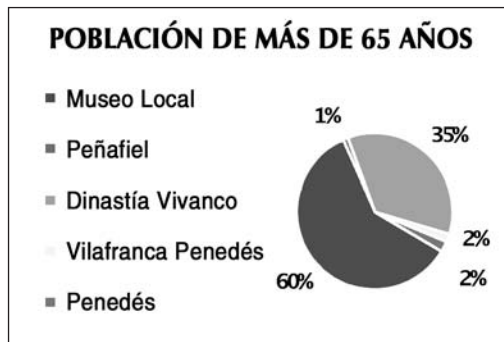
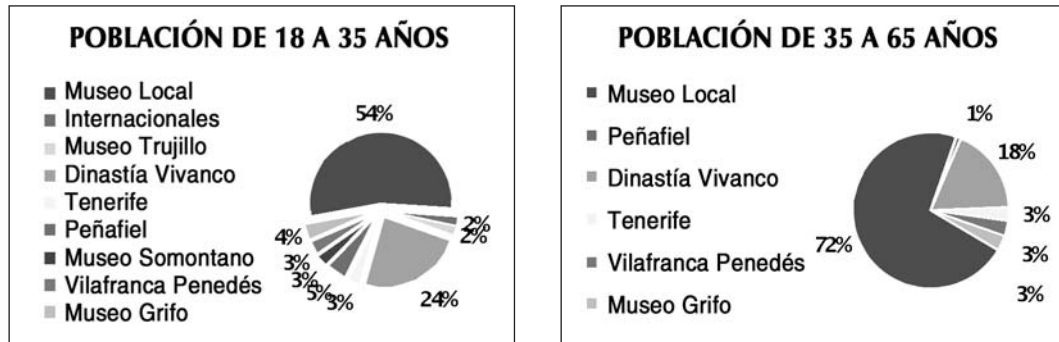
b) Museos más visitados para la población de Almedralejo



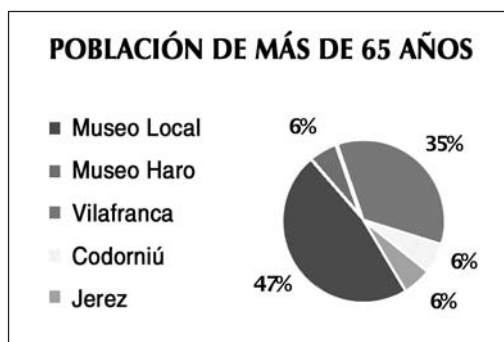
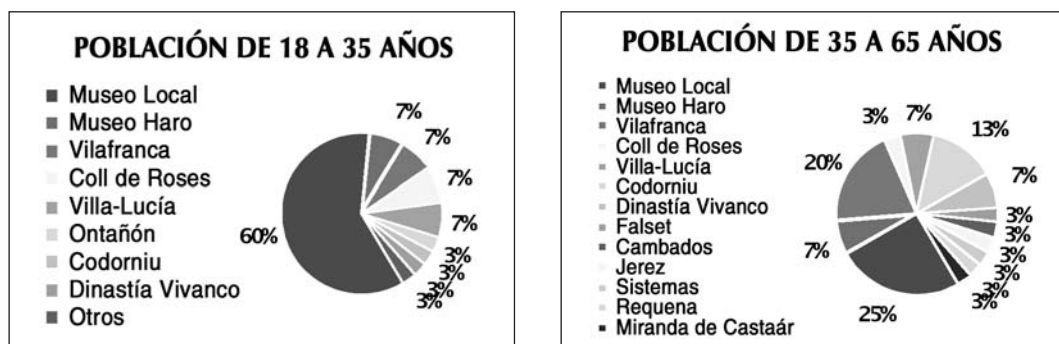
c) Museos más visitados para la población de Bullas



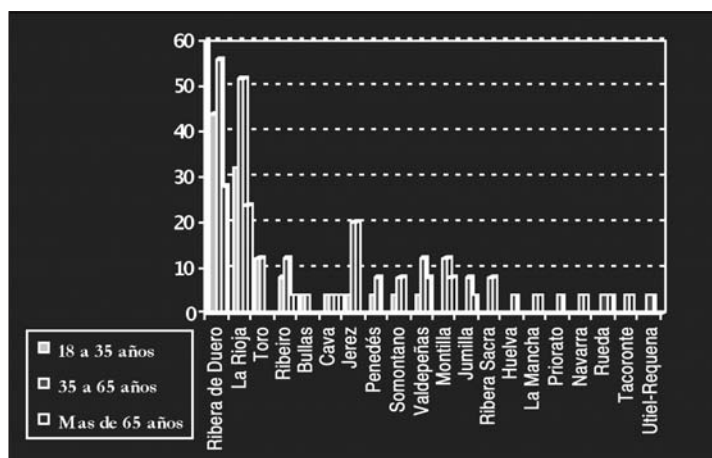
d) Museos más visitados para la población de Laguardia



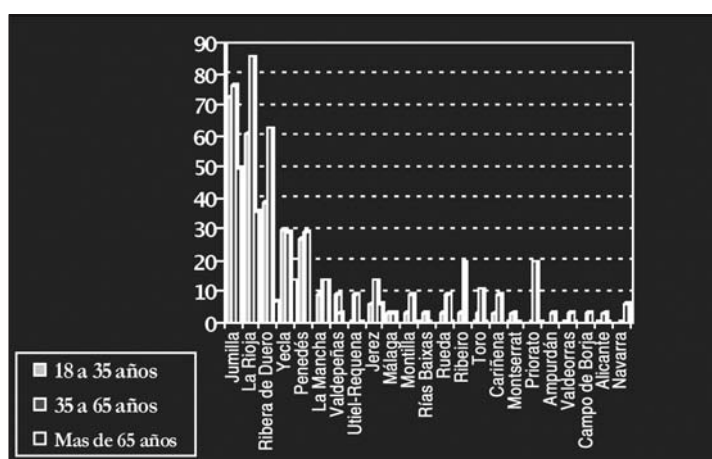
e) Museos más visitados para la población de Peralada



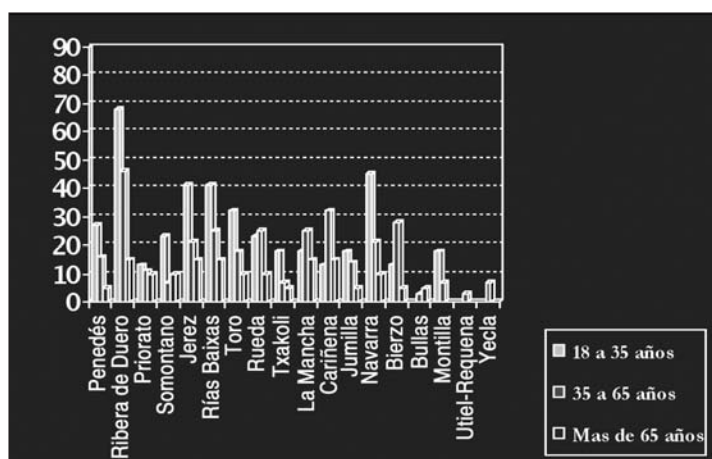
f) Denominaciones de Origen conocidas por la población de Almendralejo



g) Denominaciones de Origen conocidas por la población de Bullas

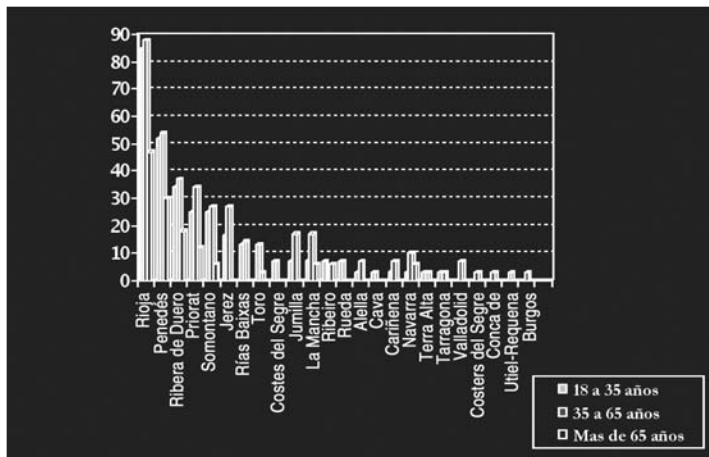


h) Denominaciones de Origen conocidas por la población de Laguardia



Nota: No está incluida la denominación propia.

i) Denominaciones de Origen conocidas por la población de Peralada



Nota: No está incluida la denominación propia.

Fuentes: Encuesta y Trabajo de Campo realizado por el Museo de Ciencias del Vino de Almendralejo, Museo del Vino de Bullas, Museo del Vino de Peralada y Centro del Vino Villa-Lucía (Laguardia).

CONCLUSIONES GENERALES

- La población de 18 a 35 años tiene menos relación con la viña que edades superiores.
- El uso del porrón se mantiene entre los mayores de 65 años en las cuatro zonas pero sobre todo en la zona de Peralada.
- Elaboración de licores entre la población de 18 a 35 años en la zona que mayor importancia tiene es Almendralejo.
- La población entre 35 y 65 años amplía sus conocimientos sobre el vino a través de la prensa y guías en las cuatro zonas.
- Viajes Enoturísticos, la población que más viaja se encuentra entre los 18 y 35 años en Almendralejo, Bullas y Laguardia. Sin embargo en Peralada es la población de 35 a 65 años.
- Los cursos de cata tienen gran interés entre la población de 18 a 35 años en las cuatro zonas.
- Visitas a museos del vino, la pauta es la misma en las cuatro zonas; primero el museo local, en segundo lugar el más cercano (excepto en Almendralejo, ya que el museo está en construcción).
- Existe mucha población que considera bodegas visitables como museos del vino.
- Las denominaciones de origen más conocidas son Rioja y Ribera de Duero.

MUSEOS QUE HAN PARTICIPADO EN LA ENCUESTA

MUSEO DE LAS CIENCIAS DEL VINO DE ALMENDRALEJO (Ponente Isabel García)

El Museo de las ciencias del vino de Almendralejo está promovido desde la Red de Museos de la Consejería de Cultura de la Junta de Extremadura en colaboración con el Ayuntamiento de Almendralejo.

Está ubicado en lo que fue la “Alcoholera Extremeña”, un edificio que ha sido rehabilitado como testigo de arquitectura industrial y que conserva la estructura inicial del mismo. Dentro del museo y en la zona expositiva hay tres áreas bien diferenciadas: Antropología donde se refleja el trabajo en bodega y en el campo, Arqueología dónde conoceremos el vino en la antigüedad dentro del contexto extremeño y el Pasillo de las ciencias , una de las áreas más importante del museo y que argumenta su nombre, en esta zona se recogen los aspectos científicos relacionados con el mundo del vino.

El museo también cuenta con sala de exposiciones temporales, un salón de actos, una vinacoteca, tienda y cafetería, una biblioteca y una amplia zona ajardinada con distintos tipos de viñedos.

MUSEO DEL VINO DE BULLAS (Ponente Salvador Martínez)

El Museo del Vino de Bullas es el fiel reflejo de la historia y la cultura del vino en una amplia zona del interior noroccidental de la Región de Murcia.

El museo se instala en una antigua bodega de principios del siglo XIX, perteneciente a la familia Melgares de Aguilar, en la que se conservan la mayor parte de sus elementos originales. La peculiar arquitectura de esta bodega, y sus grandes tinajas de cerámica enterradas en el suelo, son el escenario ideal para recrear la producción histórica de vino en el viejo Reino de Murcia.

Las instalaciones museísticas disponen de 1400 m², distribuidos en dos plantas, donde se desarrollan los contenidos que ambientan la cultura del vino de esta tierra. Viticultura, enología, vinificación tradicional, arqueología del vino, las bodegas, todo ello se presenta con ayuda de los medios más apropiados, con el objetivo de aprender al tiempo que la visita se convierte en un gran momento de ocio y diversión.

CENTRO TEMÁTICO DEL VINO VILLA-LUCIA (Ponente Alicia Basterra)

El Centro Temático del Vino Villa-Lucía recrea la arquitectura popular de las típicas bodegas y edificaciones de la zona. Piedra, Adobe y madera son la base de la construcción que

ha respetado al detalle las formas características y originales de tantas casas estrechamente ligadas al mundo del vino.

El Museo, de dimensiones justas para que el recorrido sea tan práctico como eficaz, concentra de un modo ameno toda la historia y rituales del vino. Efectos audiovisuales, catas virtuales de aromas, olores y colores; paneles didácticos; representación de los oficios en añorantes rincones; maquetas, utensilios y ayudas interactivos para los más curiosos.

El edificio cuenta con varias salas y espacios exclusivos para reuniones, convenciones y todos aquellos eventos que requieran un marco singular. Su restaurante, bajo reserva, contribuye a que el vino y la gastronomía sean dos elementos inseparables que en Villalucía se convierten en protagonistas de excepción. Un jardín botánico con más de 200 plantas y árboles diferentes, biblioteca, vinoteca, sala de cata y sala de exposiciones complementan este singular edificio lleno de versatilidad para albergar todo tipo de celebraciones.

MUSEO DEL CASTILLO DE PERALADA (Ponente Jaime Barrachina)

El Museo del vino del Castillo de Peralada, está ubicado dentro de un antiguo convento de carmelitas del siglo XIV. En él se pueden visitar las colecciones privadas de la familia Mateu-Suqué. En un primer ámbito podemos ver taponadoras, odres, porrónes, pequeñas prensas y un lagar para pisar la uva. En la segunda sala, quizás la más sorprendente para el visitante, se muestra un comedor del siglo XIX instalado dentro de una gran cuba, escenografía que sirvió de stand para la feria en que D. Miguel Mateu presentó sus vinos por primera vez al público. En esta misma sala se expone "Payés con racimo" (1890) un trampantojo de Pedro Borrell del Caso. La tercera sala, además de una gran prensa, medidas, ánforas y un vaporizador, exhibe seis vitrinas de objetos de vidrio, todos ellos relacionados con el vino, de la importante colección Mateu; entre ellos, botellas, porrónes, copas... Finalmente, el último ámbito muestra una colección de nueve grandes toneles cercados en madera, los antiquísimos "vaixells congreniats", procedentes de Manresa y fechados entre los siglos XVI - XVIII, además de herramientas de tonelero, grifos de bota del siglo XIX...

La visita finaliza con un paseo por la bodega donde se elabora el cava Gran Claustro, una bodega en actividad, donde se presencia el proceso de elaboración del cava más artesanal y mimado de Cavas Castillo de Peralada.

RECUPERACIÓN DE LA ZONA DE BODEGAS CUARTO DE SAN PEDRO

D. Alfonso Panedas Tubilla

Alcalde de Mucientes, Valladolid

- Durante todo el siglo XVI se produce un aumento del viñedo y de las bodegas en Mucientes. Son bodegas extramuros. Se crea una zona especializada, será una especie de “polígono industrial” para la elaboración de vino. Es un barrio cuya extensión es de 40.000 metros cuadrados.
- Se inicia con autorización municipal. Se elige el espacio y su construcción responderá a la más absoluta racionalización. Se facilita la construcción y además se piensa en el ahorro de esfuerzos en la elaboración del contenido: el vino.
- Los primeros datos son de 1528, existiendo mucha más documentación de construcciones a partir de esta época. Concluye el ciclo constructivo a finales del siglo XIX.
- Existen 250 propietarios. Con una totalidad de 153 puertas de entrada, tantas como familias o vecinos.



ESTUDIO

El análisis zonal corresponde a la parte más próxima al casco urbano (33 puertas de 45 propietarios). Se realizan ENCUESTAS a los propietarios tratando de estudiar al detalle cada una de ellas (350 fotografías).

Se caracteriza por:

- Sencillez constructiva, tanto en el interior como en el exterior, y esta característica es delatada por la escasa o nula aparición de elementos de arquitectura culta.
- Mampostería, sólo parece en la fachada, a veces en algún arco de sujeción.
- Los detalles de decorativos son muy escasos.
- La parte externa muestra una fachada con mampostería ruda, con gran dintel, cercas y echaderos también en piedra.



Exterior de la Bodega Vecinal.

AÑO 2004. ENCARGO A PABLO PUENTE APARICIO

- Acondicionar el entorno de la zona de bodegas norte.
- Corregir determinadas actuaciones particulares e instalaciones que inciden negativamente en la percepción del conjunto.
- Se pretende rehabilitar la red de sendas y caminos, con el fin de recuperar su fisonomía tradicional, así de DOTARLO de instalaciones modernas y acordes con las necesidades presentes y futuras. Todo ello encaminado al desarrollo de la ECONOMÍA LOCAL.
- Transmitir el LEGADO, la cultura del vino y de la bodega. No será posible transmitir la autenticidad (cuánto menos la materialidad) del conjunto de la arquitectura popular, si se pierde la tradición que lo mantiene aún vivo.

- Si a la economía propia del cultivo de la vid y la producción del vino, unimos la posibilidad de poner en valor el conjunto y de organizar VISITAS TURÍSTICO – CULTURALES, en las que se pueda comunicar a la manera de un MUSEO AL AIRE LIBRE, la historia y la tradición de un lugar, complementada con las visitas a la Bodega. Aula de Interpretación. Así como la explotación de la zona como un lugar de ocio compartido con su uso dominante.

Esto puede suponer un motor de desarrollo de la zona y su comarca.

ACTUACIONES

1. RECUPERACIÓN DE PARAMENTOS DE MAMPOSTERÍA.

- Murete de contención que conforma las diferentes agrupaciones de bodegas.
- Taludes de tierra depositadas sobre la bodega ocupan parte del viario.



Muretes de contención en una senda.

2. PAVIMENTACION DE SENDAS.

- Empedrado con caliza y bordillos laterales de 80 cms. permiten caminar por él.
- No se cubre toda la anchura de la senda para no alterar las condiciones de humedad del subsuelo.



Senda pavimentada.

3. RED DE SUMINISTRO DE ENERGÍA PÚBLICA Y PRIVADA.

- Líneas subterráneas.
- Eliminar el bosque del tendido eléctrico y cableado aéreo.
- Empotrar cajas de registro de medidas, dotadas de tapas con acabado pétreo.

4. LUMINARIAS

- Iluminación de caminos y paseos
- Resaltar los túmulos.



Señalización antivandálica en la calle Bodega Vecinal

5. SEÑALIZACIÓN

- Antivandálica.
- Conducir al visitante e informarle de los diferentes aspectos mostrables en este MUSEO AL AIRE LIBRE que se pretende.

ACTUACIONES REALIZADAS EN LA PRIMERA FASE DE RECUPERACIÓN DE LA ZONA DE BODEGAS DEL CUARTO DE SAN PEDRO Y DEL AULA DE INTERPRETACIÓN DE LA BODEGAS

RESUMEN DEL PRESUPUESTO

ZONA BODEGAS DEL CUARTO DE SAN PEDRO <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de paramentos mampostería • Pavimentación de sendas • Instalaciones • Señalización 	123.825,31 €
AULA DE INTERPRETACIÓN DE LAS BODEGAS <ul style="list-style-type: none"> • Obra civil: actuaciones de consolidación y acondicionamiento • Obra civil: instalaciones • Equipamiento y mobiliario: diseño • Equipamiento y mobiliario: suministro • Acciones no formativas: elaboración de contenidos 	53.409,70 €
HONORARIOS PROFESIONALES	16.483,43 €
GASTOS GENERALES Y BENEFICIO INDUSTRIAL	34.896,36 €
TOTAL IMPORTE DEL PROYECTO	252.998,57 €

Del total del importe del proyecto, 233.627'96 euros han sido financiados gracias al Programa de Desarrollo PRODER II, mediante la Asociación de Desarrollo Endógeno Zona Centro de Valladolid.

VINO, ARTE Y CULTURA. EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN VITIVINÍCOLA DE BODEGAS EMINA*

D. Javier Valenzuela

Director de Comunicación y Enoturismo de Bodegas Emina

Nos encontramos en San Bernardo, al lado del monasterio de Santa María de Valbuena. La verdad es que es un auténtico lujo el estar apenas a 600 metros de Santa María de Valbuena. Teníamos muy claro lo que queríamos hacer, tenemos muy claro también de lo que vivimos y tenemos muy claro de lo que queremos empezar a vivir, y sin lugar a dudas aquí se encuentra el enoturismo. Yo he tenido la ocasión de disfrutar de bastantes bodegas, tanto en España como fuera de España, y en el enoturismo estamos a años luz respecto a los norteamericanos, por poner como ejemplo a los más avanzados.

El complejo posee 10.000 m². Somos bodega, pero la gente quiere, además, conocer como se hace el vino. Nosotros hemos diseñado con la ayuda de José Luis Alonso Ponga un espacio museográfico. Nosotros le dimos unas premisas, unas ideas que nosotros teníamos, y lo ha amoldado perfectamente desde nuestro punto de vista a la idea primaria. Trabajaron muy fuerte y nosotros por inquietudes profesionales, inquietudes personales, estamos viendo las posibilidades de dar una vuelta, porque ha funcionado, está



* Transcripción realizada directamente de su conferencia.

funcionando, pero no nos queremos ni nos debemos separar de donde nos encontramos.

Bueno pongo el título de “un pase” por la Ribera. Estamos en un congreso de museos del vino. Nosotros ante todo somos bodegas por lo tanto “un pase” es una palabra que utilizan muchas veces en las bodegas. Nosotros lo que hemos pretendido con el centro de interpretación nuestro es hacer un pase de diferentes cosas: vino, arte y de cultura. Consideramos que son tres cosas muy atractivas, demandadas y con bastante futuro a la hora de atraer a visitantes.

¿Somos vino?. Evidentemente, somos bodega, tenemos viñas, tenemos un jardín de variedades que

preside todo nuestro centro que está formado por 70 variedades de uva. Cada viñedo es de un lugar diferente y todo el mundo va a poder conocer cuál es el origen. Las personas que están atendiendo el enoturismo directamente siempre se lo dicen a los visitantes: si no tenemos la tierra, no tendremos la bodega. Por lo tanto, lo que tenemos claro es que también somos agricultores. Tenemos la suerte de poder elaborar vino, pero la tierra es realmente la que nos da la posibilidad de seguir haciendo cosas.

Es Arte. Para nuestro complejo hemos querido una arquitectura relevante hecha por arquitectos de Castilla y León. Es una bodega involucrada con el medioambiente, con el desarrollo sostenible, que se autoabastece de energía. Vivimos del medioambiente por lo tanto estamos interesados en mantenerlo y en cuidarlo, pero tiene una gran funcionalidad. Es un espacio amplio pero con muchísimas posibilidades para realizar cualquier tipo de acto o evento que se pueda desarrollar. La estructura que preside el complejo es una de las herramientas, una de las piezas de arte, que estamos intentando desarrollar dentro del complejo Emina. Es una estructura de cobre homenaje a quienes han hecho el vino, arte abstracto, por lo que cada uno puede interpretar diferentes posturas. También es arquitectura. Aquí entramos en la parte más museística, a través de un plano de la bodega y sus diferentes partes de elaboración. Hemos dividido la segunda planta del edificio en siete áreas diferentes que van haciendo un recorrido histórico en torno a un núcleo común, un núcleo que nos une y que es precisamente el río Duero, y en cada uno de ellos utilizamos audiovisuales, pantallas táctiles, películas, paneles muy sencillos de leer en donde hacemos un recorrido por toda la historia de la zona de la Ribera del Duero.



EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL VINO DINASTÍA VIVANCO

Dña. Nuria del Río Pozo

Bibliotecaria y documentalista de Dinastía Vivanco. Briones

Desde hace tres años, abrió sus puertas el Centro de Documentación del Vino Dinastía Vivanco en el pueblo riojalteño de Briones, formando parte del Museo del Vino Dinastía Vivanco. Desde esa fecha y hasta la actualidad la colección ha seguido enriqueciéndose y se han ido ampliando los servicios y las prestaciones que se ofrecen a los usuarios que quieren acercarse al fascinante mundo del vino y su cultura.

Tendremos que remontarnos a 1915 para encontrar a Pedro Vivanco González quien comenzó la labor comercial de la familia en Alberite, su pueblo natal.

Fue la siguiente generación, Santiago Vivanco y Felisa Paracuellos la que dio el salto a la capital estableciendo una pequeña bodega en el casco antiguo logroñés.

El cambio definitivo de la actividad comercial a la elaboración del vino se produjo con Pedro Vivanco Paracuellos, tercera generación de esta familia bodeguera.

Claramente podemos ubicar los orígenes de la actual Fundación Cultural y del Museo del Vino en la figura de Pedro Vivanco y su esposa Angélica Sáenz.

Durante años han ido coleccionando todo tipo de utensilios, libros y obras de arte relacionados con el mundo del vino y su cultura.

El relevo se lo han pasado a sus dos hijos; Rafael y Santiago. El primero ha tomado las riendas de la bodega y el segundo está más vinculado al Museo y su colección.

El Museo del Vino es el proyecto principal de la Fundación Dinastía Vivanco para la Investigación de la Cultura e Historia del Vino. Dicha Fundación nace como una organización sin ánimo de lucro que compromete su patrimonio con un doble objetivo: destinar esfuerzos y recursos a la investigación sobre prácticas de viticultura y enología, así como difundir el riquísimo legado histórico y cultural que el vino ha ido generando a lo largo de tantos siglos. Utiliza como instrumento el Museo y su línea editorial que hasta la actualidad ha publicado: “El vino de los faraones” obra de la arqueóloga Navarra M^a Luz Mangado, “Museo del Vino Dinastía Vivanco: arquitectura” coordinado por el arquitecto

Jesús Marino Pascual y “El cáliz de letras: historia del vino en la literatura” del profesor riojano Miguel Ángel Muro Munilla.

El próximo libro en el que ya se está trabajando es obra del profesor riojano Bernardo Sánchez y trata el tema del vino y el cine. Está prevista su presentación para el mes de octubre del corriente año, acompañado de una exposición del material original utilizado, que pretendemos itinere por diversas provincias españolas.

Algunos de los patronos de honor de la Fundación son; Ferrán Adriá, Valentín Fuster, Carmen Iglesias, André Tchernia ó Victor García de la Concha. Montserrat Caballé anunció su interés en pasar a formar parte del patronato de honor de la Fundación a finales del año pasado.

El Museo nace con la idea de exponer la colección que Pedro Vivanco y su familia ha ido recopilando durante más de 30 años. Para ello se concibió una propuesta museográfica con todo el rigor científico y atenta, al mismo tiempo, a las últimas tendencias didácticas. Las colecciones se distribuyen en cinco espacios organizados por contenidos temáticos, y un sexto que se encuentra en el exterior y que corresponde a una amplia colección ampelográfica compuesta por 222 variedades de vid.

Es necesario conocer el proyecto en su total magnitud para entender como se ha ido fraguando lo que hoy es el Centro de Documentación del Vino Dinastía Vivanco.

Hace más de 30 años que Pedro Vivanco comenzó a comprar libros para su disfrute personal y siempre con el afán de ir creciendo en su conocimiento sobre el mundo del vino. Poco a poco su colección fue aumentando, igual que ocurrió con la colección museográfica. Ha sido un trabajo excelente de recopilación y hoy, visto con la perspectiva que nos da el paso del tiempo, podemos comprobar como se ha convertido en una de las mejores colecciones sobre el vino y su cultura del mundo.

Desde el año pasado, nuestro fondo pasó a formar parte del Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico Nacional. Fueron añadidos en el mismo un total de 853 ejemplares. De estos, más de 350 fueron incluidos por primera vez en dicho catálogo, lo que indica que se trata de ejemplares inéditos hasta el momento.

Esta magnífica base de datos se puede consultar on-line desde la página del Ministerio de Cultura Español.

PROCESO TÉCNICO

La toma de contacto con el fondo documental de la familia Vivanco, se produce cuando el Museo es aun un proyecto que empieza a caminar y cuya obra faraónica ya empieza a tomar forma.

Se prevé que el Centro de Documentación se ubique en el Museo y en concreto en la primera planta del mismo. Poco más, es lo que en ese momento hay decidido sobre el mismo.

El futuro Centro de Documentación es entonces una gran cantidad de cajas llenas de libros y otros soportes de la información, sin ningún orden o criterio de almacenamiento. Esto es completamente lógico sabiendo que se trata de una colección que la familia ha ido creando a través de los años y que han disfrutado comprando todo lo que iba saliendo en cada momento. Era necesario procesar toda aquella información porque ya no se encontraban los libros y además se producían habitualmente duplicados.

Poco a poco fue comenzando a trabajar más gente en el Museo. Se trataba de las personas que iban a catalogar la colección museográfica, tanto la que después se expondría como la que quedaría en los almacenes.

Este fue un punto de inflexión muy importante en el trabajo de catalogación y clasificación. Se decidió comenzar por rastrear y catalogar la documentación que podría servir al trabajo de catalogación museográfica. Así durante mucho tiempo el Centro de Documentación funcionó y estuvo al servicio del Museo.

Poco a poco se fue catalogando todo, siempre en soporte informático (ABSYS) y en unos años ya se trabajaba casi al día. Fue entonces cuando pudimos dedicarnos a completar lagunas, y buscar materiales que nos interesaba incorporar a nuestro fondo.

Actualmente se está terminando la catalogación del fondo de imágenes. Hay una persona desde hace dos años catalogando las fotografías (en papel), digitales, vidrios, etc. propiedad del Museo.

Además otra persona está catalogando la colección de postales.

Una tercera cataloga la colección filatélica y pronto vamos a comenzar a catalogar la colección numismática.

El Centro de Documentación cuenta también con un fondo más reducido dedicado íntegramente a publicaciones riojanas o de temática vinculada a La Rioja.

El objetivo es que para el mes de septiembre esté todo terminado y así poder presentar nuestro Centro de Documentación a todos los investigadores e interesados.

Para esta fecha se podrá acceder a sus fondos y a todos los demás servicios a través de la web del Museo. Esto facilitará el acceso al mismo, ya que en la actualidad es absolutamente necesario acudir a la sala para poder consultar el OPAC (catálogo en línea), aunque sí se resuelven dudas concretas a través del teléfono o del correo electrónico.

A pesar de ser una familia y una bodega riojanas, no restringieron su búsqueda a las obras de la región. Tampoco se limitaron a adquirir libros de ediciones vigentes, si no que cuenta con gran cantidad de obras descatalogadas de enorme valor.

El fondo suma en su colección especializada más de 7.000 volúmenes, publicados en diferentes lenguas y dentro de un amplio abanico cronológico, que incluye desde ejemplares incunables del siglo XV hasta las últimas novedades editoriales. Podríamos destacar:

- **GAZIO**, Antonio. *De conservatione sanitatis*. Venecia: Johannes et Gregorius, 1491. Menciona en multitud de ocasiones, los efectos beneficiosos del vino en la salud. Encuadernación gofrada con bullones. Excelente obra.
- **ANGLICUS**, Bartholomaeus. *El libro de propietatibus rerum* (en castellano). Traducido por Fr. Vicente de Burgos. Tolosa: Enrique Mayer, 1494. Obra escrita en varios capítulos. En el libro XVII, se habla extensamente de la vid, el vino, el vinagre, el arrope, etc.
- **CRESCENZI**, Piero de. *De agricultura vulgare*. Venecia, 1519. La Fundación ha traducido el capítulo dedicado a la vid y el vino en este magnífico tratado de agricultura de origen italiano. En próximas fechas se publicará.

Últimas adquisiciones:

- **GAZIO**, Antonio. *Florida corona: que ad sanitatis hominum conseruationem ac longeuam vital perducendam sunt pernecessaria contines*. [Lyon: Gilbert de Villiers for Barthélémy Trot, 1514]. Este libro en los capítulos del 42 al 63 habla de lo importante que es una buena elección de alimentos y bebidas. El autor consagra una buena parte de su obra al vino, al arte de beber y hace un estudio profundo de la sed humana. – Simon, *Bacchica*, II, nº 283.
- **GLAB**, Richard. *Wein-lexikon. Für weinbauer, weinhändler und weinfreunde*. Berlin: Paul Parey, 1885. Primera y única edición de este diccionario de términos utilizados en el mundo del vino.
- **CHARPENTIER DE COSSIGNY**, J.F. *Observation sur l'Art de faire le vin*. [etc.] Paris : Chez Gagnard, 1807. Se trata de una crítica muy detallada y poco indulgente de la obra «L'art de faire le vin» de Chaptal.

También podríamos destacar otro tipo de documentación como son cartas personales del General Espartero, parte de las cuales se encuentran depositadas en el Museo Provincial de La Rioja.

Una adquisición reciente del Centro de Documentación también merece ser mencionada. Se trata de una carta manuscrita y firmada por Louis Pasteur, dirigida a su gran amigo Jules Vergel en 1885. Es la única carta de Pasteur en la que se mencionen temas y personajes tan importantes para la historia del vino: filoxera, viñas americanas, Millardet, Gayon, Dr. Roux,...

Pasteur, cuyas investigaciones anteriores sobre fermentación y preservación introdujeron el tratamiento científico en la fabricación del vino, torna su atención hacia el problema de la filoxera. En 1882 sugiere que esta plaga puede controlarse infectando a los insectos con un microbio contagioso u hongo, con el que se puede fumigar los viñedos infectados (el segundo párrafo de la carta de Pasteur se refiere indirectamente a este método). La sugerencia de Pasteur, aunque ingeniosa, aparentemente no fue seriamente aplicada, y fue dejada en manos de otros científicos; entre ellos Pierre Marie Alexis Millardet y Ulysse Gayon, los dos mencionados en la carta para resolver el problema de la filoxera.

Millardet: introductor del método de plantación de vides con raíz americana resistente a la filoxera. En el espacio 1 del Museo se expone una placa conmemorativa otorgada a Alexis Millardet por la Sociedad de Agricultores de Francia en 1887.

Dr. Roux: (mencionado en el primer párrafo de la carta). Director Asociado del Instituto Pasteur.

La Fundación Dinastía Vivanco apoya además del Museo, una excavación arqueológica en el pueblo riojano de Tudelilla. Se trata de "La Granja de La Noguera", perteneciente a un antiguo monasterio cisterciense rodeado de 70 hectáreas de viñedo. En esta excavación han aparecido unos magníficos calados de bodegas y trujales, que en un futuro quieren abrirse al público.

El Centro de Documentación ha catalogado y clasificado toda la documentación concerniente a este antiguo monasterio, después de realizar un barrido documental por todas las fuentes precisas.

Una de las herramientas consultadas y vaciadas ha sido el catastro Marqués de la Ensenada, tanto para la zona de Tudelilla como Briones-Ollauri y Gimileo.

Todos los datos obtenidos están transcritos y a disposición de los usuarios.

El fondo se completa con una sección de hemeroteca que suma una veintena de títulos de las revistas del sector más importantes del mundo.

El objetivo del Centro de Documentación es ofrecer a los usuarios especializados en la materia, información bibliográfica y de referencia, noticias actualizadas de nuevas adquisiciones, repertorios legislativos, así como cualquier otra información que pueda ser de utilidad.

Además contamos con un puesto de audio y otro de video para poder consultar los materiales de esta tipología.

También ofrecemos un servicio reprográfico, aunque eso sí, restringido solo a determinados documentos.

No existen unos requisitos específicos que acoten el acceso a este Centro de Documentación. Simplemente que las personas que acudan a visitarnos demuestren un interés real por el mundo del vino y su cultura.

La familia Vivanco siempre ha contemplado el proyecto del Museo del Vino y de su Centro de Documentación con un interés de divulgación y de poder llegar al mayor número de gente posible y así compartir su absoluta devoción por el vino y todo lo que le rodea.

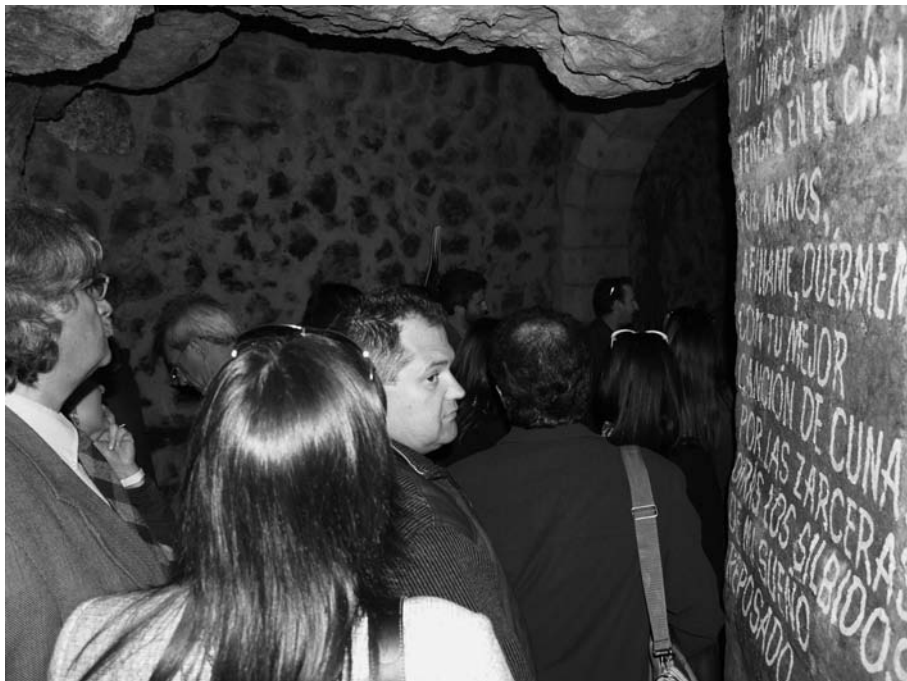
Recomendamos establecer un contacto previo con el Centro de Documentación por teléfono: 941322305 o por correo electrónico: biblioteca@dinastiavivanco.es, antes de realizar la visita al mismo.



VISITA AL CIAVIN Y BODEGA DE LAS ÁNIMAS







CLAUSURA



D. Sebastián de la Serna, concejal de Turismo; D. Jesús Cuadra, director zona sur de Cajacircolo y Dña. Rocío Acha, presidenta de la Asociación de Museos del Vino de España clausuran el V Congreso de Museos del Vino de España.



Organizan



Colaboran

