
NOTICIAS

DEL

MUSEO

DEL ORO

Nueva Dirección en el Museo

La antropóloga Clara Isabel Botero Cuervo fue designada por las directivas del Banco de la República como nueva Directora del Museo del Oro desde el mes de septiembre de 1997, al tomar su pensión de jubilación la arqueóloga Clemencia Plazas quien lo dirigió durante los últimos once años.

Clemencia ingresó desde 1966 al Banco de la República para trabajar en la Biblioteca Luis Ángel Arango y pasó muy pronto al Museo del Oro como dibujante en el área de Museografía. Siendo empleada del Banco hizo sus estudios de antropología y pasó a ocupar el cargo de Subdirectora Técnica. Como Directora desde 1987, dotó al Museo del Oro de una estructura moderna creando la sección de Divulgación, que reunió las actividades de atención al público, publicaciones y Servicios Educativos, y especialmente una sección de Registraduría dedicada al riguroso seguimiento y control de las colecciones. Aunque no es posible proponer un resumen de sus múltiples aportes, cabe destacar su labor como directora del Proyecto

Arqueológico del Bajo San Jorge en el área arqueológica Sinú y el diseño de la base de datos con la cual se sistematizó la colección de orfebrería.

Clara Isabel Botero tiene una importante trayectoria en el Banco de la República que se inició en 1985 en el cargo de Asistente del Subgerente Cultural del Banco. En 1990 se desvinculó de ese cargo para seguir la carrera de Antropología. Trabajó en el Instituto Colombiano de Antropología donde tuvo a su cargo la dirección del montaje de las nuevas salas etnográficas y arqueológicas del Museo Nacional. A partir de 1995 inició estudios de doctorado en la Universidad de Oxford bajo la dirección del profesor Malcom Deas. Actualmente prepara su tesis doctoral en el tema de la formación de las colecciones de arqueología americana en los museos de Europa y el surgimiento del concepto de identidad nacional a partir de ese proceso.

Clara Isabel tiene frente a sí el gran reto de conducir la ampliación del Museo del Oro, la cual demandará un ingente esfuerzo investigativo, museográfico y administrativo. Su experiencia en el Museo Nacional de Colombia y el enfoque de sus estudios doctorales ya le han permitido perfilar una metodología de trabajo que guiará durante los próximos cuatro años a un equipo de arqueólogos, arquitectos, museólogos, administradores y técnicos de varias disciplinas que tienen la misión de construir el Museo del siglo XXI.

En el festival de Árhus

Dinamarca es un país de reconocida excelencia en diseño que en 1997 miró hacia Latinoamérica y hacia las colecciones del Museo del Oro. El festival de verano de Árhus (se pronuncia *Orus*) tuvo este año a Latinoamérica como invitado



黄金具(人物形)

コロンビア金博物館所蔵

黄金伝説 エル・ドラードの秘宝展

会期:9月14日(土)~10月20日(日) / 会場:日館7階=赤れんがホール

開館時間:午前10時~午後7時15分(最終入館時間:午後8時30分)五番館西武の休業日は休館とさせていただきます。

入場料:一般1,000円(800円) / 大・高生800円(600円) / 中・小生600円(400円)

※()内は前売・団体10名さま以上の割引料金 / シルバー(65歳以上)は800円※消費税込み

●主催:北海道文化放送/北海道新聞社 ●後援:外務省/文化庁/コロンビア共和国大使館/北海道/北海道教育委員会/札幌市/札幌市教育委員会
北海道PTA連合会/札幌市PTA協議会/道新スポーツ/エフエム北海道/道新オントナ ●協力:コロンビア金博物館 ●協賛:札幌市立東区東区株式会社

五番館
SEIBU
電話011(25)0111 総合案内

コロンビア金博物館
黄金伝説
エル・ドラードの秘宝展

100円引ご優待 [名さま有効]

コロンビア金博物館
黄金伝説
エル・ドラードの秘宝展

100円引ご優待 [名さま有効]

especial, lo que significó reunir durante una semana danzas de México con vallenatos colombianos y un cheff argentino, además de un completo muestrario del teatro de nuestro continente.

Entre los eventos centrales de este festival de importancia europea en un pequeño pueblo del norte estuvo la exhibición del Museo del Oro en el Aarhus Kunstmuseum, un museo especializado en el arte escandinavo contemporáneo y del siglo diecinueve, con una importante colección de escultura danesa.

Los daneses realizaron con el material del Museo del Oro una exposición de mirada artística e interés plástico. Las piezas colombianas llevaron la simetría ritual, el esquematismo de Tolima y la figuración naturalista de Sinú a un país donde el oro se piensa como el metal para elaborar joyas y coronas. En la mente de los visitantes las piezas colombianas contrastaron seguramente con las armas y herramientas de bronce de los normandos que hacia el año 1000 llegaron a América del Norte, o con las obras de platería y las joyas de ámbar engastadas en electroplata que se producen hoy en día en el país.

Un catálogo de cubiertas doradas recoge las imágenes de las 300 piezas de oro y cerámica prolongando en la memoria la exposición del 29 de agosto al 26 de octubre de 1997.

De gira por el Japón

Una esmeralda de 1.755 kilates y 120 piezas de orfebrería precolombina recorrieron el Japón durante un año haciendo soñar a los japoneses con un país de leyenda: Colombia.

La exposición del Museo del Oro, que llevó además veinte piezas de cerámica arqueológica, fue vista en nueve ciudades durante algo más de un año entre el 20 de julio de 1996 y el 17 de agosto de 1997. Los museos que la acogieron

fueron en Tokio el *Royal Museum of Ueno*, en Niigata el *Daiwa Museum*, en Sapporo el *Seibu Gobankan Museum*, en Utsonomiya el *Robinson Museum*, en Kuochi el *Daimaru Museum*, en Fukuoka el *Hakata Daimaru Museum*, en Kobe el *Kobe Daimaru Museum*, en Takamatsu el *Kotoden Sogo Museum* y en Shizuoka la *Shizuoka Art Gallery*. La compañía Toei, especialista en entretenimiento y generadora de una densa actividad de exposiciones, fue la organizadora de la gira y la entidad que diseñó para el evento una promoción que tuvo amplio impacto en los medios de comunicación del archipiélago.

Los 200.600 japoneses que conocieron de esta forma nuestro patrimonio precolombino miraron concienzudamente cada objeto, observándolo y sopesándolo desde su tradición oriental. Las preguntas que hacían a nuestros emisarios eran ¿para qué se utilizó? ¿cuál fue su sentido ritual? Seguramente más interrogantes de los que podemos responder sobre esos dorados *Marco Polos* de Tairona y de Quimbaya, anteriores a la escritura en un país donde esta data de apenas quinientos años.

En representación del reino mineral americano, la matriz de cuarzo nativo con esmeraldas y el notorio cristal de esmeralda de la colección del Banco de la República, con su verde profundo, tocaron una cuerda sensible de la cultura japonesa y ejercieron un efecto hipnótico sobre quienes ya son unos de los mayores importadores de las piedras colombianas.

Otra dimensión del servicio

El mercadeo constituye una importante opción de servicio al público en todos los grandes museos. Cuando se lo entiende como mucho más que vender cosas es además un factor constante de mejoramiento.

Así lo ha adoptado el Museo del Oro en la práctica de los últimos años y en nuevos proyectos que se inician con fuerza. El mercadeo consiste ante todo en detectar y conocer las necesidades del público para atenderlas con la mejor calidad y nivel de satisfacción, adaptando para ello las propias fortalezas. El Museo ha puesto así, por ejemplo, su banco de imágenes al servicio de los editores y agencias de publicidad. Las fotos de piezas de orfebrería que toman los mejores fotógrafos del mundo con ocasión de las exposiciones internacionales transfieren contenidos de alta estética, de colombianismo, imagen positiva, etc.; los editores las requieren con frecuencia para crear calendarios, libros ilustrados, guías de turismo, carátulas o anuncios, de tal forma que la creación de una tarifa ha permitido cederles los derechos de uso para publicar estas fotografías en un marco de respeto hacia los derechos de autor.

También fue posible ampliar el alcance del servicio que presta el Museo en la guianza especial que se ofrece a los altos funcionarios y personajes que visitan el país. Para atender a un ministro o un presidente en idiomas diferentes a los normales en el Museo —español, francés e inglés— contratamos guías que han sido especialmente entrenadas y que hablan alemán, italiano, japonés; pero este servicio gratuito para la Cancillería y el Estado no podía extenderse a empresas comerciales. De nuevo, la fijación de una tarifa hizo posible que éstas y los organizadores de congresos puedan desde hace algunos años brindar a sus invitados importantes toda la magia y el prestigio de una visita guiada exclusiva: ser esperados en la entrada del Museo, extender la visita según su disponibilidad de tiempo desde quince minutos a varias horas, hablar el idioma de su gusto. Las visitas especiales del Museo del Oro han abierto nuevas posibilidades a los departamentos de relaciones públicas de las empresas.

Para el visitante normal del Museo las Audioguías electrónicas que se alquilan en la taquilla brindan la opción de tener una visita guiada individual, en español, francés o inglés. Con personal de guías no sería fácil servir a cada uno con disponibilidad total de tiempo, el recorrido que desee cada usuario y un contenido cuidadosamente explicado por los arqueólogos y expertos del Museo. El éxito de este servicio ha sido tal que ya se piensa en ampliar el número de aparatos.

A la vez, el mercadeo mejora inclusive los servicios gratuitos. Los colegios y entidades educativas y culturales conocen y agradecen la generosidad el Banco de la República en el préstamo de materiales didácticos o en la atención de visitas escolares (los grupos organizados no pagan la entrada). Pero a un video de préstamo gratuito ¿deben mirarle el diente? ¡Claro que deberían hacerlo! Aunque este público rara vez protesta, los otros servicios cobrados nos hacen estar más atentos a que una copia de video no puede usarse más allá de un límite sin afectar los niveles de satisfacción del usuario.

Ante un presupuesto que no puede ser infinito, los ingresos por mercadeo ayudan a mantener opciones gratuitas —como los Talleres Infantiles o el préstamo de exposiciones gráficas— y a abrir nuevos frentes de servicio. En 1998 se iniciaron los *Cursos Aventura*, que reúnen las capacidades didácticas y recreativas del Museo con temas de interés que se exploran durante varios días. Por solicitud del público no están abiertos solamente para niños, sino que se ofrecen también en temáticas y grados de dificultad propios de los adultos. Asimismo, será posible abrir los cursos para que sean contratados por empresas para ofrecer recreación y cultura a los hijos de sus empleados, u ofrecer al público visitas temáticas en las cuales un artista reconocido o un metalurgo sean quienes expliquen su propia visión de los objetos de nuestro pasado precolombino.