

Recuerdos del pasado. Las tiendas de los museos arqueológicos como objeto de análisis y reflexión

Memories of the past. Archaeological museum shops as an object of analysis and reflection

María Pastor Quiles^a

Daniel Mateo Corredor^b

Resumen

Los espacios comerciales de los museos de arqueología rara vez son objeto de investigación, pero son indicativos de muchos aspectos acerca de la imagen social de la disciplina. En estas líneas abordamos esta cuestión a partir de dos casos de estudio, la tienda física del Museo de Pérgamo, en Berlín, y la tienda online del Museo Británico, en Londres. Identificamos temáticas predominantes de los productos, distinciones sociales en el público al que van dirigidos y patrones de cambio que se vislumbran, incidiendo en el papel de estos espacios como importantes depositarios, a la vez que transmisores, de mensajes acerca de la ciencia y el estudio del pasado.

Palabras clave

Arqueología, público, divulgación, tiendas de museo, patrimonio cultural

Abstract

The commercial spaces of archaeological museums are rarely the object of research, but they are indicative of many aspects of the social image of the discipline. In this paper we address this issue through two case studies, the physical shop of the Pergamon Museum, Berlin, and the online shop of the British Museum, London. We identify the predominant themes of the products, social distinctions in the target audience and patterns of change that can be glimpsed, focusing on the role of these spaces as important repositories, as well as communicators, of messages about science and the study of the past.

Key Words

Archaeology, public, dissemination, museum shops, cultural heritage

1. INTRODUCCIÓN

Los grandes museos de arqueología han cambiado mucho en las últimas décadas y, con ellos, su oferta de recuerdos. Las importantes tiendas que podemos encontrar hoy en estos museos son evidentemente y ante todo lugares de venta, en los que se ofertan todos los productos posibles que puedan asociarse, de manera más o menos directa, al contenido del museo. Son un despliegue de *merchandising*. Pero en este *merchandising* se encuentran muchos de los elementos que forman parte de la arqueología y del conocimiento del pasado y de su representación y recepción social, siendo también las tiendas, físicas o virtuales, reflejo de tendencias y cambios sociales, pudiendo actuar o no como su catalizador.

Mary Beard señalaba, hace ya treinta años, en su interesante artículo "Souvenirs of Culture: Deciphering (in) the Museum", la falta de atención recibida por el aspecto "comercial" de los museos arqueológicos en los muchos estudios dedicados a los mismos: por lo que se expone y oferta y, de este modo, se representa, en sus tiendas. Aquello que se muestra en la tienda de un museo no puede separarse del todo de lo que el museo comunica, de la experiencia de su visita, ni de la imagen que de él nos llevamos tras visitarlo, aunque ello dependa también de factores como el carácter, visibilidad y envergadura de ese espacio comercial. Es por ello por lo que las tiendas de los museos deben integrarse en el diseño de la experiencia holística

^a Universidad de Alicante. m.pastor@ua.es. ORCID id: 0000-0001-6112-6422.

^b Universidad de Alicante. daniel.mateo@ua.es. ORCID id: 0000-0002-9624-2113.



Figura 1. a. *Souvenirs* del Museo de Pérgamo, Berlín, de hace unos cincuenta años, expuestos en el mismo museo. b. Texto del panel que los acompaña. 2022.

de quien los visita (McIntyre 2010). Y su importancia no debe minusvalorarse, máxime cuando se trata de uno de los espacios a los que las personas visitantes dedican más tiempo, pues como se lamentaba Hernández (2007: 20) “los museos se están pareciendo cada vez más al mercado, hasta el punto de que determinados espacios públicos, como restaurantes, tiendas y librerías, son más visitados que las salas de exposiciones”¹.

Aunque concibiéramos la tienda de un museo de arqueología solo como un mero espacio de compra y venta, seguirían quedando importantes aspectos a analizar, como qué productos son los más demandados y los preferidos por el público y que las y los visitantes se llevan consigo tras la visita de manera preferente. Esta es una de las formas en las que se reflejan los intereses y visiones de la sociedad respecto a la arqueología y al pasado², aspectos que, aunque poco investigados, son de una importancia crucial (Ruiz 2009: 12; Moshenska 2017: 155). Además de lo que el público demanda de la arqueología, ¿qué es lo que se oferta y transmite desde instituciones como los museos, en estos espacios comerciales, a quienes los visitan?, ¿qué arqueología está presente? y, como resultado de la combinación entre lo que se demanda y se oferta, ¿qué nos dicen las tiendas de los museos sobre la percepción social que tiene el estudio del pasado?

En este artículo tratamos de dar algunas respuestas a estas preguntas, centrándonos en esta dimensión de la arqueología en los museos y en su imagen social, que prácticamente

no ha sido tratada por la investigación³. Abordamos cómo son estos espacios, cómo se organizan, qué contienen y qué relaciones e implicaciones pueden tener los elementos comercializados con la representación de la arqueología en la sociedad a través del público de los museos. Para ello partimos del estudio presencial llevado a cabo en septiembre de 2022 de la tienda física del Museo de Pérgamo, en la llamada Isla de los Museos de Berlín, la de mayor envergadura entre las que se encuentran en los museos arqueológicos de este espacio turístico y cultural. Las observaciones obtenidas se comparan y complementan con un segundo caso de estudio, el de la tienda online del Museo Británico. Ambos museos se encuentran sin duda entre los más reconocidos y visitados del mundo con colecciones arqueológicas⁴.

2. UN RECORRIDO POR LA TIENDA DEL MUSEO DE PÉRGAMO, BERLÍN

Condición *sine qua non* de las tiendas de los museos son los productos que las componen, por lo que su análisis ha de comenzar por ellos. La historia reciente de la venta de “recuerdos” no podría escribirse sin unos productos en concreto, las postales. Este recuerdo clásico por excelencia en principio está destinado a ser enviado, coleccionado, o expuesto para ser observado, mostrando de forma visual, con imágenes, texto o ambos, un elemento escogido. Estos han sido durante décadas los *souvenirs* más económicos y frecuentes, también

1 Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo por Johanson y Olsen (2010) en el *Alta Museum*, Noruega, las personas visitantes dedicaban más tiempo en la tienda y cafetería que a la visita de las propias exposiciones museísticas.

2 Como también podría ser, por ejemplo, qué temáticas arqueológicas son las más escogidas en documentales, o incluso en vídeos de YouTube.

3 A pesar de su creciente importancia, en general son muy escasas las investigaciones sobre las tiendas de museos (Larkin 2016: 110; Kormarac, Ozretic-Dosen y Skare 2019: 30).

4 Mientras que para visitar el *Pergamon* se establece el pago de una entrada general con un coste actual de 12 euros, el acceso al *British* es gratuito.

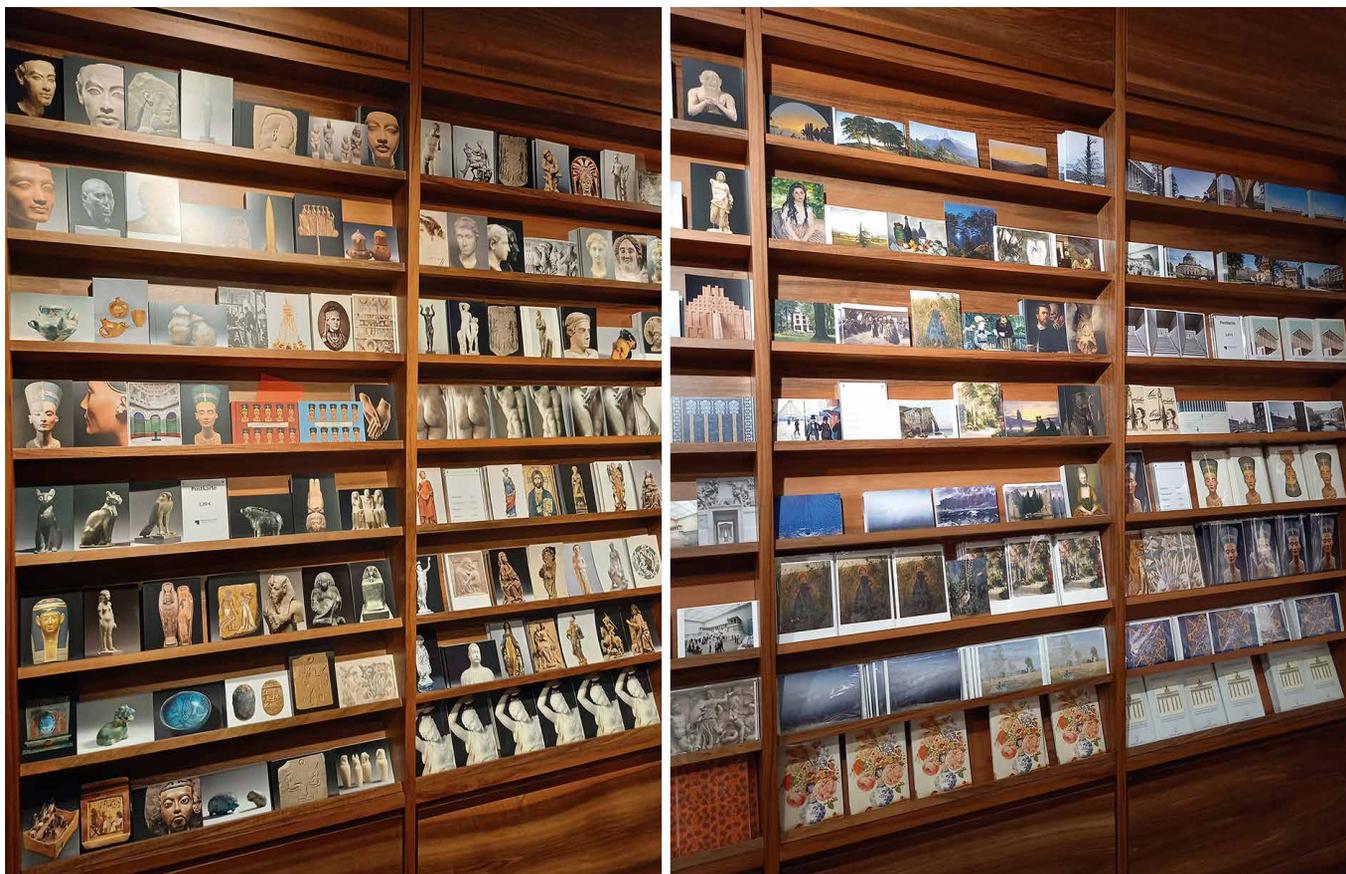


Figura 2. Postales a la venta en el Museo de Pérgamo. 2022.

en los museos arqueológicos. El *Pergamon Museum* no es una excepción, como la misma institución refleja en una de sus exposiciones más recientes, que incluye una vitrina con algunos de los objetos que se ofertaban al público hace alrededor de medio siglo (Fig. 1), destacando las postales.

Hoy en día, en la tienda de un museo como el de Pérgamo se identifica la permanencia de las postales, que ahora son sólo una de las decenas de tipos de recuerdos que componen esta parte del museo. Éstas pueden mostrar la representación del propio museo, del edificio o de un elemento muy representativo de éste, normalmente mediante una fotografía. Las postales ofertadas en el Museo de Pérgamo recogen piezas arqueológicas, buena parte de ellas del antiguo Egipto, algunas de otros museos de Berlín (como el famoso busto de Nefertiti, expuesto en el *Neues Museum*) y obras de arte no presentes en el *Pergamon*. Entre las postales ofertadas encontramos un predominio del antiguo Egipto, seguido del mundo clásico, un equilibrio a destacar en la representación de personajes femeninos y masculinos, así como muestras de arquitectura, escultura y pintura, con obras de artistas como Käthe Kollwitz, paisajes y bodegones (Fig. 2). La versión magnificada de las postales, en dimensiones y coste, aunque de contenido equiparable, se encuentra en forma de posters y láminas.

En las tiendas de museo actuales, también comparables a las postales y lo que representan son los imanes que llenan las puertas de muchos frigoríficos, así como los *pins*, elementos, tanto pequeños (en principio, el *souvenir* debe ser por definición fácilmente transportable), como económicos, aunque sea por comparación con otros productos de la tienda. Productos relacionados que capturan una imagen indicativa del museo y a la vez pueden destinarse a otras funciones son los llaveros y tazas. Estas imágenes, representaciones de personajes, obras o monumentos (en el caso que nos ocupa, de Nefertiti o de las decoraciones de la puerta de Ishtar), también pueden plasmarse en productos textiles, como ropa (sean camisetas, gorras, pañuelos), o bolsas, así como en material de papelería y oficina (lápices, bolígrafos, borradores, estuches, libretas, e incluso alfombrillas para ratón), fundas para gafas y otros objetos de uso cotidiano, tematizados con esa misma representación. Determinadas imágenes icónicas se reproducen en todos estos soportes (Fig. 3), lo que les convierte en objetos especiales y originales, que no se encontrarán por lo general en otros lugares fuera de la tienda del museo. También se escogen para estos recuerdos frases populares asociadas al pasado o a su conocimiento, especialmente las que conectan con el público de alguna manera, como en el caso de *CARPE DIEM*, *IN VINO VERITAS*, *CAVE CANEM*,

etc. Como ilustra este último caso, si bien parte de estos productos tematizados de la tienda del museo son indicativos de la visita, otros no guardan una relación directa con el mismo y no lo representarán de forma visible y externa una vez traspasen sus puertas, más allá de la conciencia de su condición de *souvenirs*.

Propias de las tiendas de los museos arqueológicos son también las esculturas, figurillas y bustos, réplicas, a tamaño real o no, de elementos expuestos en las colecciones, como objetos de una mayor categoría y coste, al igual que las piezas cerámicas y las joyas que también pueden estar a la venta. En estos y otros productos destinados a público adulto, como abanicos, pisapapeles o sets para escribir cartas, tiene una gran importancia una estética sofisticada y, en muchos casos, su aspecto exótico, desde una perspectiva de la tradición europea (arte islámico, budas, etc.). Algunos de los productos a la venta se ofertan también en la tienda online de los museos estatales de Berlín⁵.

Una parte considerable del espacio de la tienda del Museo de Pérgamo la ocupa la librería, estanterías que rodean el gran espacio rectangular y mesas centrales con una enorme cantidad y variedad de títulos seleccionados, desde guías de museo y catálogos de exposiciones, a grandes volúmenes y populares ejemplares de bolsillo. Hay estantes específicos por periodos históricos, de historia del arte, de la ciudad de Berlín, de religiones del mundo (destacando el islam), así como de libros de ciencia: botánica, geología, zoología, anatomía, etc. Entre las temáticas se destacan Egipto y la antigüedad clásica y se incluyen algunos títulos escritos desde una perspectiva feminista y de la historia de las mujeres, como *When women ruled the world. Six Queens of Egypt* (2018), de la egiptóloga Kara Cooney o *The Silence of the girls* (2018) y *The women of Troy* (2021) de Pat Barker, así como obras recientes sobre racismo y descolonización en los museos y el patrimonio (Fig. 4).

Por su parte, especialmente dirigidos al público infantil, el museo oferta juguetes, pegatinas y juegos. En esta sección de la tienda destacan los productos infantiles relacionados con el antiguo Egipto (Fig. 5a), con momias, pirámides, jeroglíficos, divinidades y animales, en forma de peluches, libros, juegos de memoria, de dominó, libretas, estuches, lápices y borradores. Otra parte importante se dedica a la mitología griega.

Encontramos también los pequeños kits de excavación, tanto paleontológicos, como arqueológicos (ambientados en el mundo antiguo egipcio, etrusco y romano), así como para aprender escritura cuneiforme. Los productos destinados al juego infantil ambientados en el pasado arqueológico se mezclan con otros como un "Dino-bingo" o unas "dino-cartas" (Fig. 5b), lo que no ayuda a que deje de perpetuarse la confusión entre paleontología y arqueología, fomentando la idea popular de la convivencia entre humanos y dinosaurios (p. ej., Renoe, 2003), alimentada a través de recursos como el cine y la tele-

visión (Jardón, Pérez y Soler 2012; Lombo *et al.* 2014; Lombo 2019), el cómic (Ruiz 1997; Bonet y Pons 2015), los videojuegos (Venegas 2017), así como de los propios juguetes infantiles (Camarós 2009). La presencia de productos relacionados con dinosaurios, especialmente para la infancia, se basa en una popularidad perenne⁶ y se acompaña de la de otra fauna extinta, especialmente los mamuts.

Aunque los restos de estos animales prehistóricos estén ausentes en las salas de estos museos arqueológicos, están bastante presentes en la tienda, en forma de peluches o libros infantiles, no siendo ni mucho menos los únicos representantes de la fauna y la naturaleza en la tienda de este museo arqueológico, ni en la sección infantil ni en la general. Sorprendentemente, entre estos mismos juguetes infantiles que ayudan a familiarizarse con el pasado y con la ciencia, encontramos otros como un juego para conocer el tarot o un arca de Noé (Fig. 5b). Por su parte, en las estanterías de libros infantiles se exponen clásicos adaptados e ilustrados (la *Iliada*), historias de ficción y aventuras ambientadas en el pasado (muchas de ellas, asimismo, sobre el antiguo Egipto), atlas y otros ejemplos de valiosa divulgación científica infantil, en buena parte centrados en la mitología griega.

3. PRODUCTOS ONLINE EN EL MUSEO BRITÁNICO, LONDRES

Recoge Beard en su artículo citado al inicio de estas páginas que la venta de postales en el Museo Británico se retrotrae a 1912. Como se ha comentado con anterioridad, las postales recogen las representaciones de los elementos más populares o vendibles del museo. Un claro ejemplo de ello es que la más adquirida en el *British Museum* desde sus inicios fuera la que representa a la Piedra Rosetta (Beard 1992: 517). La autora se aproximaba entonces en dicho trabajo a la venta física de *souvenirs* en este museo. Cuando se visita en la actualidad el *British*, la tienda ocupa, casi literalmente, un lugar central. En distintos espacios, en ella se combinan, como en el caso del Museo de Pérgamo, productos de todo tipo, desde objetos variados replicando figurillas zoomorfas de fayenza del antiguo Egipto, a libros de bolsillo sobre historia de la ciencia. Y la Piedra Rosetta es sin duda, aún hoy, una de las imágenes más icónicas del museo y ello se refleja en su tienda.

En este trabajo ponemos el foco, como elemento de comparación con el *Pergamon*, en la tienda virtual del Museo Británico ("The British Museum Shop"), accesible desde su web⁷.

⁶ Ejemplo de ello es que la película *Jurassic Park*, 1993, fue la segunda más taquillera de la década de los 1990 recaudando más de mil millones de dólares (Fuente: <http://industriadelcine.com/2020/05/21/las-50-peliculas-mas-taquilleras-de-los-anos-90/>) y la continuación de la saga con *Jurassic World* no se ha quedado atrás (Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/635136/ingresos-mundiales-por-taquilla-de-las-peliculas-de-mayor-exito-de-todos-los-tiempos/>).

⁷ <https://www.britishmuseumshoponline.org/>

⁵ <https://www.smb-webshop.de/en/subjects/pergamon/>



Figura 5. Productos para público infantil en la tienda del Museo de Pérgamo. a. Predominio de los relacionados con el antiguo Egipto. b. Naturaleza, dinosaurios, tarot e incluso un arca de Noé. 2022.

Este espacio comercial se presenta como una de las formas en las que quienes lo visitan pueden contribuir económicamente con el museo de manera online. Estas tiendas son un elemento central para ayudar a financiar muchas de estas instituciones (Toepler y Kirchberg 2002)⁸, aunque deben conciliar esta función con los fines educativos y culturales de los museos (Ampuero et al. 2018). La variedad en los tipos de productos que se ofertan en este espacio comercial virtual es bastante similar a la expuesta para el Museo de Pérgamo.

En la página principal pueden encontrarse las categorías en las que se han distribuido los objetos ofertados (Fig. 6). Destacándose de forma clara y visual doce de ellas, sólo dos llevan la denominación de una pieza concreta del museo. Una es el ajedrez de la isla escocesa de Lewis, mientras que la restante no es otra que la famosa Piedra.

Al clicar en la categoría de regalos tematizados en torno a esta última, junto con un breve recordatorio de su naturaleza como elemento clave a la hora de haber podido traducir el egipcio jeroglífico, encontramos todo tipo de productos: de actualidad, como mascarillas; para ocasiones especiales, como corbatas y gemelos; además de fundas para teléfono móvil y otros muchos productos con la imagen de la Piedra Rosetta. En las descripciones individualizadas se amplía la información sobre la Piedra. Por otro lado, el papel prepon-

derante de esta pieza en el museo parece redundar en un mayor número de recursos a la venta, en la tienda en general, en torno al lenguaje, su historia y desarrollo y a las lenguas, antiguas y actuales. Destaca una réplica de este bien arqueológico a la venta por 125 libras (“An inspiring ornament to sit on the desk of any language lover”, indica la descripción del producto).

Cabe señalar el carácter exclusivo e intelectual que se les otorga a algunos de estos productos, vinculándolos casi a la personalidad erudita de quien estaría interesado en obtenerlos. No puede olvidarse que rasgos como el de ser un estudioso, un ratón de biblioteca y un sabio políglota están asociados a la imagen popular del “arqueólogo” (Moshenska, 2017: 153) (mayoritariamente concebido en masculino), lo que puede contribuir a que esta aura esté presente en algunos productos de la tienda.

De igual modo, se observan productos asociados a la sofisticación, elegancia y exclusividad (con un filtro de búsqueda específico para ello: “Exclusive”). Esta exclusividad tiene su mayor exponente en las réplicas de bustos y esculturas (Fig. 7), con piezas de bronce como el gato Gayer-Anderson, representación de la diosa egipcia Bastet, que alcanzan un precio de 4000 libras. También en las joyas, entre las que se incluyen brazaletes de lapislázuli por 700 libras. No hay dudas tampoco de la sofisticación de buena parte de los productos textiles ofertados por el museo, con pañuelos de seda de inspiración literaria o en el arte antiguo, clásico y asiático, o de otros como sets para escribir con pluma y tinta. En este sentido, como menciona Larkin (2016: 117), se corre el riesgo de que la búsqueda de atraer a un determinado público

⁸ En un reciente estudio en el que se sintetiza la financiación del Museo Británico a partir de los informes emitidos anualmente por esta institución entre 1998 y 2019, se observa el importante peso de los ingresos provenientes de las actividades comerciales, aunque no se distingue qué parte precisa corresponde a la venta de *merchandising* (Ferri, Napolitano y Zan 2023).

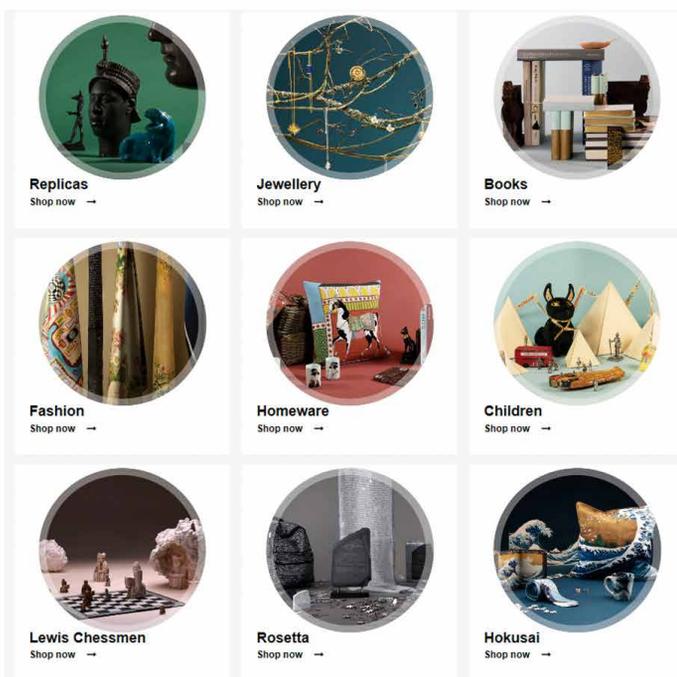


Figura 6. Vistas de la página principal de la tienda virtual del Museo Británico. 2023.

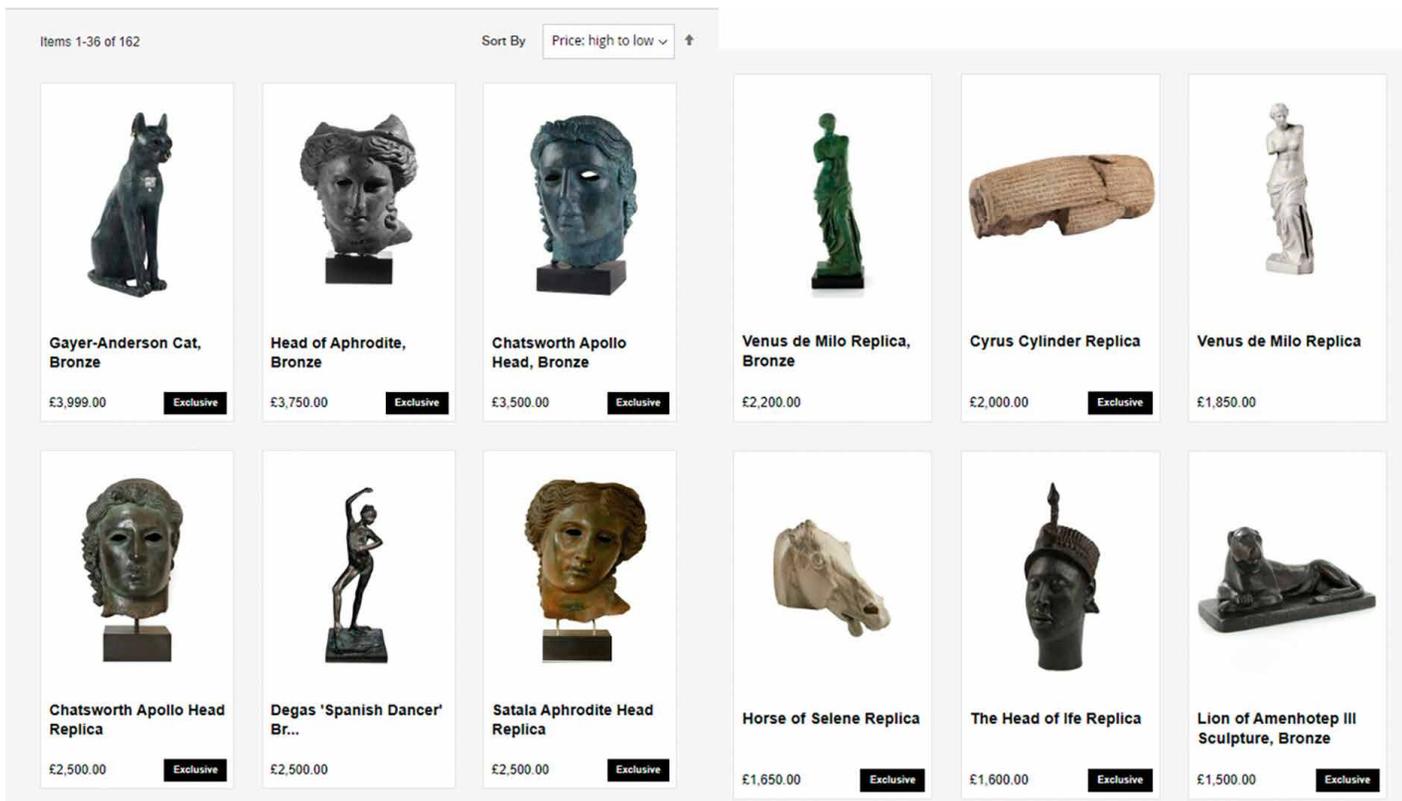


Figura 7. Réplicas a la venta en la tienda virtual del Museo Británico. 2023.

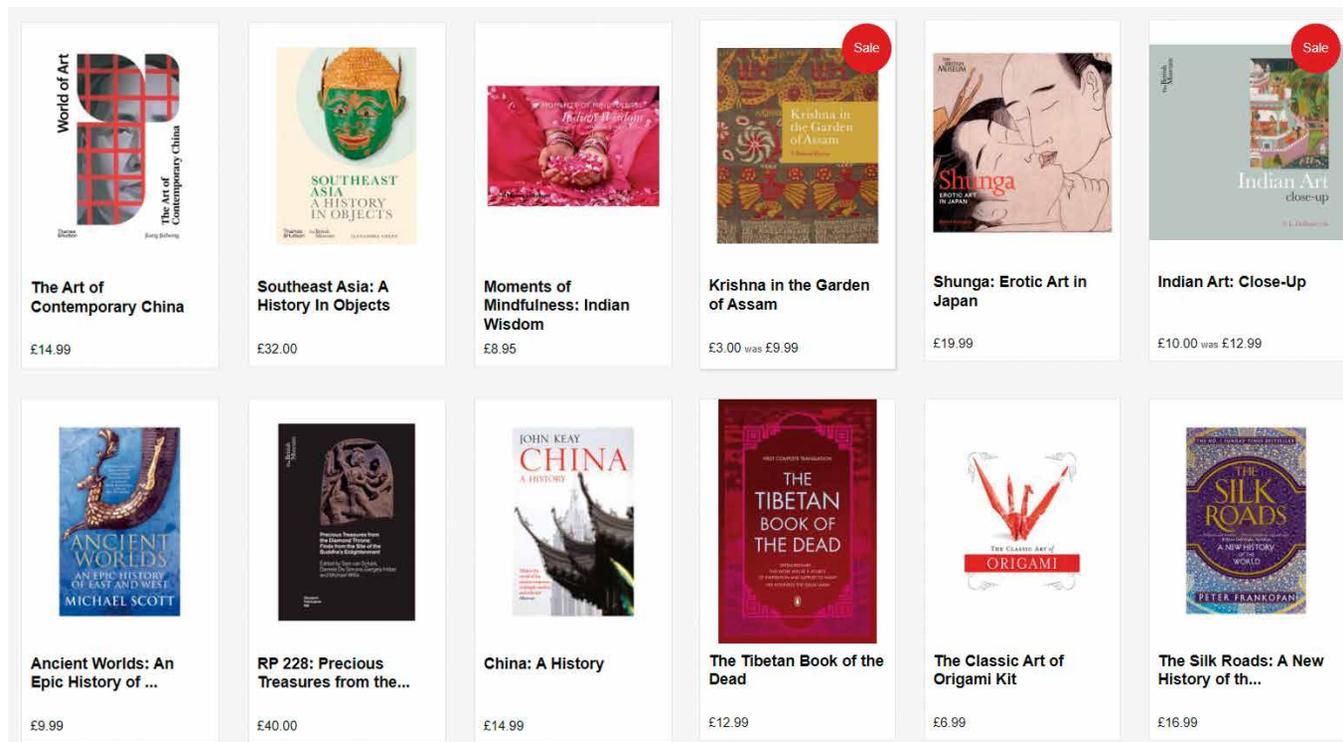


Figura 8. Libros sobre Historia y arte de Asia en la tienda online del Museo Británico. 2023.

a las tiendas excluya de la misma a parte de las personas visitantes.

En aquello que el museo ofrece están muy representadas con diferencia las temáticas del Egipto antiguo y de la Antigüedad clásica, tanto para público adulto como infantil, completadas con otras como la arqueología del Próximo Oriente, el arte oriental o el mundo vikingo. La Prehistoria se encuentra poco representada, con algunos libros infantiles o un juego tematizado en Stonehenge. El interés por lo exótico se plasma en la tienda del Museo Británico mediante productos decorados con motivos artísticos de Próximo Oriente o la India y con la venta de objetos como calaveras decoradas mexicanas o réplicas de esculturas de bronce africanas.

Es en la librería online del Museo Británico donde se ofertan productos que permiten profundizar en muy distintas culturas del mundo, con títulos sobre su pasado y manifestaciones artísticas (Fig. 8). Dispone de libros de variadas temáticas y tipos, tanto de divulgación como publicaciones muy especializadas. Se destacan los de historia del arte, mitología, religión, guías y catálogos, y se aprecian otros temas como cocina o sexualidad en la Historia y en el arte, viajes, exploración y cartografía (también presente en objetos, como globos terráqueos o astrolabios). Una conexión entre el contenido del museo y la presencia de esta temática en los objetos de la tienda podemos encontrarla en la ya referida imagen popular del arqueólogo/a, también como explorador, aventurero y viajero (Moshenska 2017: 158). No todos los libros, al igual que ocurre

con otros productos, están relacionados con la temática del museo⁹.

Como en el primer caso de estudio, la tienda ofrece productos con la representación del propio museo (sección "Gifts Inspired by the British Museum"), mostrando su fachada de inspiración clásica, pero también relacionados, por extensión, con la ciudad que lo alberga¹⁰. También con el país, mediante libros y otros recursos sobre la historia del Reino Unido. El carácter generalista de algunos de los elementos ofertados contrasta con la alta especialización histórica de otros de los disponibles en la tienda, véase réplicas de juegos de mesa mesopotámicos o egipcios, como el *Senet*.

Al igual que se observa también en el caso del *Pergamon*, a pesar de no tratarse de museos de historia natural, la flora y la fauna ocupan un papel a destacar en la tienda. En la página principal, otra de las categorías resaltadas corresponde a productos sobre gatos. Como se ha observado también para la Piedra Rosetta, la escultura Gayer-Anderson de Bastet parece influir en ello, disponiendo de muchos productos inspirados en representaciones del antiguo Egipto de estos animales. En referencia a ello cabe tener en cuenta la estética y popularidad de

9 Pueden encontrarse clásicos de la literatura, recursos asociados a *Harry Potter*, y no son pocos los títulos sobre la monarquía británica, como tampoco los productos asociados al té. La web cuenta con una sección propia para "Royal family gifts".

10 Pudiendo adquirirse desde paraguas, recipientes térmicos para llevar el almuerzo o una bebida, a ropa para bebés, limas de uñas o fundas de cojín, todo ello con temática londinense.

estas representaciones, factor que sin duda está presente en los elementos que se recogen en la tienda, con también una sección propia para motivos florales inspirados en obras de arte.

En la rica sección de libros infantiles de la web también están presentes las tendencias ya observadas para público adulto. Muchos permiten conocer la geografía mundial y las distintas culturas y religiones del mundo, incluyendo un par de obras enfocadas específicamente a conocer la historia de distintos personajes femeninos: *Herstory: 50 Women and Girls Who Shook the World* (2018), de Katherine Halligan, y *Goddess: 50 Goddesses, Spirits, Saints and Other Female Figures Who Have Shaped Belief*, de Janina Ramirez, publicado en 2022. No faltan títulos sobre naturaleza, ni sobre dinosaurios¹¹.

En los libros, especialmente en los infantiles, se observa una categoría asociada al desarrollo y entrenamiento de la mente y la inteligencia y a la resolución de enigmas (con detectives como Sherlock Holmes), rasgo este último que también se asocia a los arqueólogos/as en la cultura popular (Moshenska 2017: 158). Esto también está presente en los juegos, encontrándose algunos tematizados en historia de la ciencia y sus protagonistas, incluyendo “genios” y “grandes mentes”, alguno de los cuales encarnado por mujeres.

4. PUESTA EN COMÚN Y VALORACIONES FINALES

Como se ha señalado al inicio de este artículo, las tiendas de los museos arqueológicos constituyen en sí mismas un interesante objeto de investigación a distintos niveles, como espacio depositario de las tradiciones e ideas predominantes sobre la representación y recepción social de la Historia y la arqueología. También de los cambios que en estas concepciones se experimentan y, a la vez, eficaz transmisor de todos estos mensajes a través de los numerosos visitantes que reciben de forma constante, especialmente los museos de mayor afluencia.

En los grandes museos arqueológicos como el Museo de Pérgamo o el Museo Británico se conjugan la arqueología, la Historia y el estudio de las sociedades del pasado, con el arte, las religiones y la generación de conocimiento en sí, lo que se ve reflejado en sus espacios de venta de recuerdos, siendo tiendas de productos culturales o inspirados en la cultura de gran envergadura. El contenido temático de estas tiendas abarca el pasado arqueológico y lo trasciende, ofreciendo productos tematizados con elementos considerados hitos de las artes y de la ciencia. Son igualmente espacios evocadores de la diversidad cultural y humana en el mundo, ofreciéndose asimismo productos no sólo sobre la esfera social, sino también por extensión sobre el mundo natural.

11 Tampoco pueden dejar de señalarse los numerosos libros infantiles sobre Londres, la monarquía y especialmente la británica (*Winnie-the-Pooh Meets the Queen*, *Peppa Meets the Queen*, *Peppa Pig: Peppa's Royal Party*, *Paddington at the Palace*, etc.).

Productos que pueden encontrarse en estas tiendas responden sin duda a la mercadotecnia y al interés de ventas y, al mismo tiempo, estos espacios albergan recursos muy valiosos, con librerías ingentes de gran calidad y variedad, a la vez que contribuyen a la transmisión de conocimiento histórico y arqueológico relevante a través de los productos expuestos y puestos a la venta. No sólo las publicaciones muy especializadas o los muchos libros de divulgación histórica, también los objetos de uso cotidiano, para público adulto e infantil que estén diseñados con rigor, muestran de forma clara y accesible información condensada, por ejemplo, de antiguos alfabetos, panteones divinos o conceptos de la historia del arte.

Para muchas personas interesadas en la arqueología, el arte, la naturaleza y la ciencia, la tienda de un gran museo como los abordados puede ser un lugar único donde encontrar recursos relacionados con estos intereses, desde una enorme diversidad de libros de distintas y relacionadas especialidades a objetos y recuerdos tematizados para la vida cotidiana, personal y laboral. La presencia online de estos recursos aumenta su accesibilidad. Asimismo, está comprobado que la posibilidad de que la persona visitante se lleve consigo representaciones de elementos culturales contribuye a forjar una vinculación con ese objeto y con su expresión cultural en un sentido más amplio (Macdonald 2012; Larkin 2016).

Aunque en grandes tiendas de museos como éstas haya productos referidos a todos los periodos históricos (especialmente mediante la ingente librería con la que cuentan), a nivel global ocupa un espacio predominante la Antigüedad y, en concreto, el antiguo Egipto. La asociación en la cultura popular entre la arqueología y el estudio de este periodo del pasado y sus “misterios” es evidente. El cine, entre otros medios, ha influido enormemente en la asociación entre la arqueología y las ideas de misterio, aventura, “búsqueda de tesoros” (con el foco en los objetos antiguos) y descubrimientos (Beard 1992: 525; Renoe 2003; Hall 2004; Endlich 2007; Fries 2019), encarnadas en personajes de ficción como Indiana Jones¹², que en muchas ocasiones tienen como escenario el Egipto antiguo, además de un aura romántica y colonial entre otros atributos (Carvajal *et al.* 2011: 44-45; Moshenska 2017: 152), y contribuyen en gran medida al interés y la atracción que suscita esta disciplina en la sociedad, con sus pros y sus contras. La actual popularidad del antiguo Egipto tiene una larga historia, que se remontaría al menos al mundo grecorromano, con un importante impulso en el siglo XIX, tradición de la que nace la egiptología como disciplina, pero que también se ha combinado con una fuerte presencia de elementos ajenos al desarrollo científico en la egiptomanía (Domínguez 2001: 183 y 195). Hiscock (2012) resalta el fuerte

12 La primera película de la saga fue la más taquillera de 1981 con más de 389 millones de dólares. De igual modo, las tres secuelas emitidas hasta la fecha de redacción de este trabajo se situaron entre las tres películas con más ingresos en sus respectivos años de estreno (www.boxofficemojo.com).



Figura 9. Azul y rosa: Diferenciación y estereotipos de género en las tiendas de los museos históricos y arqueológicos. a. “Nacido para ser rey” vs. “Siempre una princesa”. Schloss Charlottenburg, Berlín, 2017. b. Museo Ibero, Jaén, 2018.

componente, no sólo poco o nada científico, sino directamente sobrenatural que existe en la imagen popular de la arqueología en el cine, habiendo abrazado y promovido incluso el relato del origen alienígena del desarrollo humano, las sociedades antiguas y su desarrollo cultural, como en una de las últimas películas de Indiana Jones (2008)¹³. Además de la influencia de la egiptomanía y el interés por Oriente y lo exótico, en convivencia con el predominio de una arqueología asociada a geografías europeas, se ha ido indicando la presencia en los productos ofertados en las tiendas de estos grandes museos de temas que contribuyen a definir la representación popular de la arqueología y del estereotipo del “arqueólogo” (Moshenska 2017).

En las tiendas del *Pergamon Museum* y del Museo Británico existen distinciones en cuanto al público al que van dirigidos los productos. La más evidente es la de la edad, entre los productos infantiles y el resto. Otra de estas distinciones es la económica y de clase (social y cultural). No hemos observado claras distinciones de género en el público al que van destinados los productos, en estos dos casos abordados en 2022-2023 lo que por el contrario no ha sido extraño encontrar hasta ahora en otros museos de Historia y arqueología que hemos observado, especialmente en los productos dirigidos a público infantil (Fig. 9).

Del mismo modo que no es excepcional observar que la mayor parte de las narrativas para público infantil en recursos ambientados en el pasado o en su descubrimiento y que pueden encontrarse en las tiendas de los museos tienen a niños varones como protagonistas (Fig. 10). Esta tendencia la hemos visto algo matizada en los museos objeto de este estudio. Un

ejemplo de ello es el libro infantil que, en consonancia con la exposición que se estaba desarrollando en esos momentos en la isla de los museos de Berlín sobre la figura de Schliemann, se oferta en la tienda del *Pergamon*, titulado *Verrückt nach Troja. Maria trifft Heinrich Schliemann*¹⁴ (2010) de Joana Schliemann y Maren Blaschke. En los libros infantiles de la tienda virtual del *British* encontramos varios en los que son niñas las protagonistas que viven aventuras en torno al conocimiento del pasado, como *The Secrets of the Stone* o *The Curse of the Cairo Cat* de la serie *A Lottie Lipton Adventure* (2015), de Dan Metcalf, en el que es presentada como una valiente heroína (cómo no, inspirada en Indiana Jones). En este segundo caso de estudio se observa asimismo un equilibrio de género en las representaciones de las portadas de estos libros.

En definitiva, las tiendas de los museos contribuyen a crear, reproducir y consolidar hitos e iconos de la historia de la humanidad y sus manifestaciones culturales y artísticas, como en el caso tratado de la Piedra Rosetta. Está claro que cuentan con el poder de seleccionar, de dar más o menos visibilidad, ocultar o resaltar unos aspectos u otros en relación con el contenido que albergan y transmiten.

En su rol social, pueden reproducir o no visiones tradicionales y estereotipadas sobre la arqueología y sus protagonistas, alimentando los elementos característicos de la representación y recepción social tradicional de la disciplina (romanticismo, eurocentrismo, énfasis en los objetos, masculinización, etc.). Pueden incorporar o no cambios, como en el ámbito de la igualdad de género, algo en lo que hemos observado que, por unas u

13 *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*, que recaudó 790 millones de dólares.

14 “Locos por Troya. María conoce a Heinrich Schliemann” (Traducción propia).



Figura 10. Muchas de las historias para público infantil ambientadas en el pasado y en su descubrimiento han tenido tradicionalmente como protagonista a un varón. a. Stonehenge Visitors Centre, Inglaterra, 2018. b. Museo de Pérgamo, Berlín, 2022.

otras motivaciones, se han dado importantes pasos adelante en los dos casos de estudio abordados. Pueden contribuir o no al fomento del pensamiento científico y al mejor conocimiento de las distintas disciplinas (por ejemplo, a contribuir o no a la confusión entre arqueología y paleontología). Está en manos de las personas responsables de estos espacios limitarse a su función de compra y venta, o aprovechar la conciencia de que la tienda del museo también es un medio de transmisión de mensajes, de impacto social nada desdeñable, para introducir un valor añadido, sea didáctico, orientado a la difusión y profundización del conocimiento, o incluso a promover transformaciones sociales.

AGRADECIMIENTOS

MPQ disfruta de un contrato Margarita Salas (MARSALAS21-19), financiado por la Unión Europea-Next Generation EU.

BIBLIOGRAFÍA

- AMPUERO, O., TARAZONA, N., GONZALEZ DEL RIO, J. y JORDA, B. (2018): Merchandising en museos: ¿educación, cultura o simple negocio?. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 6 (6): 92-101. <https://doi.org/10.4995/eme.2018.9033>
- BEARD, M. (1992): Souvenirs of culture: Deciphering (in) the Museum, *Art History*, 15 (4): 505-532.
- CAMARÓS, E. (2009): Breves reflexiones en torno a los "juguetes prehistóricos" como herramienta pedagógica, *Estrat Crític: Revista d'Arqueologia*, 3: 89-96.
- CARVAJAL, A., HERNANDO, C., SOTO, M^a R. y TEJERIZO, C. (2011): El síndrome de Indiana Jones. La imagen social del Arqueólogo, *Estrat Crític; Revista d'Arqueologia*, 5 (3): 38-49.
- DOMÍNGUEZ, A. J., (2001): El viaje a Egipto, entre el discurso orientalista y el conocimiento científico. En: Córdoba, J. M., Jiménez, R. y Sevilla, C. (eds.): *El Redescubrimiento de Oriente Próximo y Egipto. Viajes, hallazgos e investigaciones*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid: 183-196.
- ENDLICH, C. (2007): Lara Croft und Indiana Jones: Forscherinnen und Forscher zwischen Hollywood und Wissenschaft. En: Fries, J. E., Rambuschek, U. y Schulte-Dornberg, G. (eds.): *Science oder Fiktion? Geschlechterrollen in archäologischen Lebensbilder*. Bericht der 2. Sitzung der AG Geschlechterforschung während des 5. Deutschen Archäologen-Kongresses in Frankfurt (Oder), 2005. *Frauen-Forschung- Archäologie* 7, Münster: 193-205.
- FERRI, P., NAPOLITANO, S. y ZAN, L. (2023): The income gap reporting framework in public not-for-profit organizations: the British Museum case. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09673-w>
- FRIES, J. E. (2019): 'Fieldwork is not the proper preserve of a lady'. Gendered images of archaeologists from textbooks to social media. En: Koch, J. K. y Kirleis, W. (eds.): *Gender transformations in Prehistoric and Archaic Societies*, Leiden: Sidestone press: 93-108.
- HALL, M. A. (2004): Romancing the Stones: Archaeology in Popular Cinema, *European Journal of Archaeology*, 7: 159-176.
- HERNÁNDEZ, F. (2007): La museología ante los retos del siglo XXI, *Erph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1: 333-358.
- HISCOCK, P. (2012): Cinema, Supernatural Archaeology, and the Hidden Human Past, *Numen*, 59 (2/3): 156-177. <https://doi.org/10.1163/156852712X630761>

- JARDÓN, P., PÉREZ, C. y SOLER, B. (eds.) (2012): *Prehistòria i cinema*, Valencia: Museu de Prehistòria de València.
- KOMARAC, T., OZRETIC-DOSEN, D. y SKARE, V. (2019): The Role of the Museum Shop: Eliciting the Opinions of Museum Professionals, *International Journal of Arts Management*, 21 (3): 28-41.
- JOHANSON, L. B. y OLSEN, K. (2010): Alta Museum as a tourist attraction: The importance of location, *Journal of Heritage Tourism* 5 (1): 1-16. <https://doi.org/10.1080/17438730903469797>
- LARKIN, J. 2016: 'All Museums Will Become Department Stores': The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites, *Archaeology International*, 19: 109-121. <http://dx.doi.org/10.5334/ai.1917>
- LOMBO MONTAÑÉS, A. (2019): La imagen de la Prehistoria en el cine y los géneros del cine prehistórico. Un mundo de hombres mono, bikinis y dinosaurios, *Panta Rei. Revista Digital de Ciencia y Didáctica de la Historia*, 13: 9-35. <https://doi.org/10.6018/pantarei/2019/1>
- LOMBO, A., CATALÁN, T., PALACIOS, S. y PARRILLA, J. (2014): El Paleolítico en los dibujos animados: el universo de ficción prehistórica, *El Futuro del Pasado*, 5: 31-50. <https://doi.org/10.14516/fdp.2014.005.001.001>
- MACDONALD, S. (2012): The Shop. Multiple Economies of Things in Museums. En: Von Bose, F, Poehls, K, Schneider, F y Schulze, A (Eds.): *MuseumX. Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes*, Berlin: Panama Verlag: 42-55.
- MINTYRE, C. (2010): Designing Museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, *Museum Management and Curatorship*, 25 (2): 181-198. <https://doi.org/10.1080/09647771003737299>
- MOSHENSKA, G. (2017). Archaeologists in popular culture. En: Moshenska, G. (ed.): *Key Concepts in Public Archaeology*, UCL Press: 151-165. <https://doi.org/10.2307/j.ct-t1vxm8r7.15>
- RENOE, P. (2003): The Draw-an-Archaeologist Test: A Good Way to Get the Ball Rolling, *Science Activities*, 40 (3): 31-36.
- RUIZ ZAPATERO, G. (1997): Héroes de piedra en papel: la Prehistoria a través del cómic, *Complutum*, 8: 285-310.
- RUIZ ZAPATERO, G. (2009): La divulgación arqueológica: las ideologías ocultas, *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada*, 19: 11-36.
- TOEPLER, S. y KIRCHBERG, V. (2002): *Museums, merchandising and nonprofit commercialization*, National Center for Nonprofit Enterprise Working Paper.
- VENEGAS, A. (2017): La Prehistoria a través del videojuego: representaciones, tipologías y causas, *Espacio, tiempo y forma. Serie I Prehistoria y Arqueología*, 10: 13-36. <https://doi.org/10.5944/etfi.10.2017.19174>

