

DIVULGACIÓN EN EL MERCADO DEL ARTE

CULTURAL OUTREACH IN THE ART MARKET

MANUEL FERNANDO MANCERA MARTÍNEZ

Universidad de Sevilla

paralosqueamandemasiado@hotmail.es

Resumen: El coleccionismo, el mecenazgo y el mercado del Arte, siempre han usado soportes divulgativos para promover sus colecciones. Desde los wunderkammer, pasando por los gabinetes d'amateur, a los grabados o litografías que reproducían fielmente la obra en cuestión, hasta llegar a los catálogos impresos a todo color y finalmente las propuestas digitales, hacen que, elementos como el cine, esculturas, artes suntuarias, etc, requieran de una implementación que no supedita la obra a un único fragmento o punto de vista concretos. Con las nuevas tecnologías es posible configurar un entorno virtual que reporte al observador, de capas de información añadidas o apreciaciones no pensadas hasta el momento, que conformarán el culmen de la divulgación artística en los distintos mercados del Arte.

Palabras clave: Divulgación, nuevas tecnologías, lenguaje XML, interactivo.

Abstract: Collecting, patronage and art market have always informative media used to promote their collections. From the Wunderkammer, through cabinet d'amateur, engravings or lithographs to faithfully reproduce the work in question, up to the full color printed catalogs and finally digital proposals, make, elements such as film, sculpture, decorative arts..., require a conditional implementation that does not work with a single fragment or specific point of view. With new technology you can set up a virtual environment that the observer report, added layers of information or insights not thought so far, which will form the climax of artistic dissemination in the various markets of Art.

Keywords: Disclosure, new technologies, XML language, interactive.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el hombre ha adquirido/financiado, de alguna u otra manera, para su satisfacción, deleite y/o gloria objetos artísticos en sus diferentes disciplinas. En base a ello, siempre se ha requerido, desde sus orígenes, de un modelo de divulgación que potenciara los valores intrínsecos de la propia obra. Ya fuera desde el coleccionista amateur, a las grandes colecciones de Museos, pasando por el amplio espectro denominado *público de arte*¹, el propietario o entidad que gestiona sus preciados artículos, ha necesitado de un patrón o protocolo basado en el concepto de la catalogación; hay que considerar que, la utilización de estos registros estándares, son una probada herramienta del diseño y la maquetación, que gestiona, a diferentes niveles, las diversas necesidades del propio coleccionista, proyectando su valor desde una sencilla ordenación o clasificación hasta una maquetación de calidad para difundir sus tesoros artísticos.

Hoy por hoy estos patrones de divulgación pueden y deben ser sometidos a rasgos diferenciadores que aporten, al canal de comunicación, un sinfín de posibilidades técnicas y/o estéticas contribuyendo, más si cabe, al reconocimiento y captación extrema de todos y cada uno de los valores determinantes de la obra en sí. Desde una construcción 3D de una escultura a una proyección completa, o la incursión casi microscópica de acercamiento a una obra gráfica² (fig.1), sin menospreciar los valores añadidos que pueden conjugarse en una aplicación digital tales como códigos QR y Realidad Aumentada³ (fig2).

Todas estas características construyen un nuevo mercado del Arte dotado de una herramienta potente y competitiva que puede llegar a ser un gestor base para promover, y posicionar en protocolos de calidad, no ya la obra en sí, sino el producto generado desde la misma, y que requiere, para su desarrollo, de técnicas avanzadas que conjugan para el ideario de esas propuestas, un alto rendimiento si se fundamentan en los ítems programáticos del llamado neuromarketing⁴.

¹ BORDIEU, Pierre: *Sociología del Arte*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires 1971 p.182

² <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=es> (Consultado 25-01-2016)

³ https://www.youtube.com/watch?v=gfjIobo_oUc (Consultado el 20-01-2016)

⁴ BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000. Barcelona 2009



fig.1 Art Project. 2016 Google (Imagen mostrada: Título: Record of Kannon's Miracles, Bando Pilgrimage Stop #12, Bushu Iwatsuki, Karinzan-Jionji Temple, Jikaku-daishi – Autor: Hiroshige UTAGAWA, Toyokuni UTAGAWA – Cronología: 1865 –Propietario: Saitama Prefectural Museum of History and Folklore)



Fig.2 Título: Augmented Reality Stories – Autor: Fraunhofer IGD –

Cronología: 2014 –Propietario: Acropolis Museum

AVANCES HACIA NUEVOS MODELOS DE DIVULGACIÓN EN EL MERCADO DEL ARTE

Para adentrarnos en el denso campo, que posibilita esta incursión digital planteada, de los modelos y procesos creativos, técnicos y estéticos, para el desarrollo del producto de mercado, basado en la divulgación, ante todo habría que plantearse la cuestión de adquirir nuevos hábitos, y aprender nuevos lenguajes, que irán calando en la sociedad y que ya hoy son considerados universales.

Bien entendido, consideraremos como prototipo base para la divulgación dentro del mercado del Arte al catálogo. Este artículo construido íntegramente como un *producto de diseño* es el paradigma desde donde lanzar, a un público mucho más amplio, cualquier colección artística.

En el buen diseño del mismo radica el alcance de un público final que no es que hoy sea muy alentador. Sin embargo el nicho de mercado al que va dirigido podría reconfigurarse para ser más amplio y más heterogéneo, si los planteamientos críticos y la articulación de diferentes ítems en su formulación adquirieran una serie de parámetros que lo hicieran más interesante.

No hablamos de añadidos recursivos y repetitivos que desestimarían finalmente la confianza del consumidor. Debemos entender el hecho como un compendio de novedades promotoras de calidad, e inmersión en datos transversales que amplíen la información al usuario con referencias, que de otro modo entorpecerían en la estética o maquetación del producto; y por supuesto como un recurso programable en donde el catálogo, ya sea impreso o digital se presente recíprocamente interactivo por los medios técnicos y tecnológicos que se aplican para este desarrollo.

Llegados a este punto estamos preparados para identificar a los catálogos como un producto con un potencial divulgativo que abarca cotas más amplias que las del formato físico en papel impreso que no ha sabido envejecer con el tiempo y que está necesitado de una restauración inaplazable. La arquitectura interna de los catálogos se ha quedado obsoleta. Sin embargo el diseñador tiene en sus manos un lenguaje que puede hacer que el mismo producto pueda convertirse en una suerte de multi-producto.

METODOLOGÍA EMPÍRICA DEL CONTENIDO GRÁFICO. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y APLICACIÓN

Basándonos en las costumbres y procedimientos que conocemos hoy día para maquetar y dar forma a textos e imágenes mediante el uso de las TIC en los distintos procesos del diseño gráfico, y las múltiples posibilidades técnicas y creativas que nos brindan los diferentes recursos a nuestro alcance para maquetar cualquier producto en relación a un mercado del Arte, como hemos dicho ya, dotando al mismo de un posicionamiento social destacado; consiguiendo que se muestren más atractivos, dinámicos, y con posibilidades multiplataforma de implementación. Se constata, así mismo, que las herramientas que profesionalmente se usan con mayor fiabilidad para la construcción de estas producciones necesitan de una actualización para hacernos más competitivos y provechosos.

LA PROFESIÓN DEL MARCHANTE DESDE FUERA. LA PROFESIÓN DEL DISEÑADOR DESDE DENTRO

Vivimos en un mundo, que, sin discriminar los avances técnicos alcanzados, aún padece una distrofia tecnológica. No es condición que teniendo las herramientas, los métodos y las capacidades, el mercado no sabe programar esos elementos en una idoneidad eficiente, de manera que, conjuntamente se retroalimentarse y adquiriese destrezas que le reportasen mayor eficacia al configurar un producto “no-finito”. En cuanto que no está el mercado educado para ello, esta disposición pragmática queda relegada a la gestión aprehendida pero no evolucionada.

“La edición digital es un concepto en constante evolución; sin embargo, esa evolución siempre nos pilla desprevenidos. Hace ya casi dos décadas que navegamos por la web y leemos textos en versión digital, pero aún nos encontramos con problemas básicos a la hora de editar. Es cierto que buena parte de los inconvenientes son técnicos, por lo que es de esperar que, con el tiempo, se solventen. Sin embargo, otros muchos son fruto de la pasividad de un sector que ha desatendido las buenas prácticas y se ha conformado con unos flujos de trabajo basados en la improvisación, la precariedad y el continuismo”⁵

En el campo del diseño, y más concretamente en lo referente a la maquetación del producto final, los distintos mercados demandan criterios parecidos, y por tanto, el diseñador se ajusta al briefing propuesto, resolviendo dicho producto, en cuanto a construcción formal y técnica se refiere, de un modo “correcto”.

Sin entrar en juicios de valor propios de la estética, cuestión que también sería necesario tratar dentro de este modelo constructivo de maquetación de un catálogo de divulgación artística. Y para promover este producto, las estrategias suelen ser parejas con la sola diferencia del formato aplicado a la plataforma o uso dado.

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN EN LA DIVULGACIÓN DEL MERCADO DEL ARTE.

Habrà que poner en valor, la promoción de nuevos recursos técnicos y publicitarios para la edición de documentos gráficos basados en un diseño multiplataforma.

⁵ <http://www.ebookspain.org/> (Consultado el 15-01-2016)

Para ello es necesario promover el lenguaje XML como recurso tácito para dotar a esos productos de divulgación del mercado del Arte de adaptabilidad en diferentes aspectos técnicos y estéticos. Olvidando en todo momento al parámetro de la complejidad más allá de una adaptación a los nuevos medios, del que tendrá que hacer acopio el mercado del Arte si pretende sobrevivir al futuro.

“A un observador puede parecerle sencilla [...]por que no advierte su complejidad; o puede encontrarla desconcertantemente compleja por que no está familiarizado con estructuras ni aun moderadamente complicadas. O bien su desconcierto puede obedecer únicamente a que no esté acostumbrado a un estilo nuevo, <<moderno>>, de dar forma a las cosas, por más que ese estilo pueda ser sencillo en sí”⁶.

Debido a que esa capacitación de multi-producto debe estar presente, es necesario resolver posibles nuevas acciones de futuro de manera rápida y funcional. InDesign; programa íntegramente diseñado para maquetar cualquier tipo de publicación es el software extendidamente utilizado para este propósito.

Con el uso de InDesign, por tanto, los diseñadores estamos capacitados para desarrollar, por ejemplo, no sólo trabajos de maquetación, sino también de presentación, con lo que el mercado que nos ocupa podría plantear un catálogo o la presentación de una nueva colección en un museo. Posibilita por tanto el uso de un único software el tratamiento de archivos diferentes. Pero no son estas solo sus posibilidades, si no que es capaz de implementar acciones que lo posicionan como el más versátil de los programas tanto para imprimir como para proyectos digitales interactivos, entre otros.

HOMO XML

Más allá del concepto *Homo digitalis*⁷, llegamos al máximo potencial de esta referencia virtual y, si bien, este análisis no está pensado para promover la calidad en cuanto al uso de estas herramientas de diseño, sí pretende exteriorizar su versatilidad y todas aquellas posibilidades extras que se le pueden administrar.

A partir de ahora, el diseñador debe manejar el correcto etiquetado de cada uno de los pasos en el método para exportarlo como archivo XML (Extensible Markup Language,

⁶ Arnheim , Rudolf: *Arte y percepción visual*. Alianza Forma, Madrid,1995 p.71

⁷ <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/07/06/55995569268e3e4b5f8b4573.html> (Consultada el 13-12-2015)

lenguaje de marcado extensible) consiguiendo con ello que se convierta en un elemento multiplataforma con la última versión existente en el mercado, que gestionará de manera versátil cualquier incidencia que el cliente sugiera en torno a cualesquiera productos de divulgación en el mercado del Arte.

“Adobe InDesign CC (versión 2014), una aplicación estándar del sector del diseño y la producción que ofrece precisión, control y una integración perfecta con otras aplicaciones gráficas profesionales de Adobe. Con InDesign podrá producir documentos de calidad profesional, impresos con la más amplia gama de colores e imprimir en todo tipo de dispositivos, como impresoras de escritorio o equipos de alta resolución. También puede diseñar publicaciones para diferentes dispositivos, como tablets, smartphones o eReaders, y exportar el documento de InDesign a diferentes formatos, como PDF, HTML, y EPUB.

Escritores, artistas, diseñadores y editores se pueden comunicar con más público que nunca y a través de una diversidad de medios sin precedentes. InDesign lo posibilita gracias a una completa integración con otros componentes de Creative Cloud⁸.

La dilatada evolución de Adobe avala la propuesta y defensa de este software como paradigma de calidad, evolución y aplicación para el tema que nos ocupa. De manera progresiva este producto va reforzando y mejorando cualidades técnicas y estéticas en un maridaje perpetuo que repercute de manera positiva en la cuestión que nos ocupa. Se fusionan para ello ventajas y favores que aporta al usuario final el uso de un determinado método como requisito indispensable para configurar unas reglas que evolucionan en busca de una calidad mayor y por la que el mercado del Arte solo verá exponencialmente ampliado su campo de acción. Este proceso es bidireccional y transmutable de manera que nunca pierde su capacidad para modificarse con acciones sencillas en un futuro donde el multi-producto será la puerta de acceso a la divulgación artística.

El método por el que se rige el lenguaje XML, si bien no es complejo, requiere de un método dinámico, para facilitar el etiquetado de las funciones internas en los distintos puntos estratégicos de la maquetación, tales como: páginas maestras, capas, estilos de párrafos, estilos de carácter, colores personalizados, estilos de objeto, efectos, configuración de tablas, marcadores, vínculos e hipervínculos, botones y formularios, script, tablas de contenido, etc

⁸ KORDES Anton y Cruise: *Adobe InDesign CC 2014. Libro de formación oficial de Adobe Systems*. Anaya Multimedia, Madrid 2015 p. 12

Con estos criterios y concienciando a los coleccionistas, mecenas y al propio mercado de que hay que pensar en el tecno-objeto para el proceso divulgativo, tan sólo hay que proyectar en las diferentes propuestas tecnológicas un “producto madre” sobre el que construir todo un entramado de “productos hijo” y para ello todo el mecanismo de acción en torno al Arte debe adquirir como premisa esa capacitación multifuncional, para con ello, vislumbrar sus posibilidades futuras, que siempre serán de adicción de calidad y captación de nuevos clientes.

Podemos decir, pues, que para que un proyecto de divulgación en su versión editorial sea competitivo y de calidad, no sólo debe estar construido acorde a unos principios y criterios básicos, si no que debe desarrollarse, en origen, con perspectiva de futuro, y para ello debe reunir una serie de cualidades que a la larga serán las que lo posicionen como un producto excelente.

El lenguaje XML deberá tomarse como un lenguaje universal que universaliza al método que, de manera interna a la estructura formal que lo haya determinado, denote limpieza en el código, lógica organización en cuanto a indicadores y una arquitectura estructurada que posibilite futuros retoques y adaptaciones, no del contenido, sino del continente. Queda patente, y de ello pueden dar fe los diseñadores, que es el software de edición Adobe InDesign el que aporta todos estos gestores y recursos.

Para programar la incursión de un producto de divulgación artística, hoy en día, en la diversidad de dispositivos y sistemas de impresión que existen. En la búsqueda de esas posibilidades gráficas que nos demanda la sociedad del futuro inmediato la utilización del lenguaje XML, estando aplicado el método anteriormente expuesto de manera correcta, nos facilitará el trabajo en cuanto a cuestiones de representación, ya que obviando el aspecto estético que le hayamos aportado al diseño inicial de maquetación, éste hará que con las cualidades propias de la idea inicial, se muestre equilibradamente parejo entre el “diseño madre” y el modelo clonado, o “diseño hijo” sin crear incidencias o resultados inesperados, sino que todo lo que se gestione a través de este archivo XML mantendrá la estructura y arquitectura interna con que fue diseñada la edición con independencia del formato resultante. Beneficio que redundará en la proliferación de productos que no tienen por qué encarecer su programación.

“¿Por qué hemos de oponernos a que esta evolución continúe? ¿Por qué hemos de ignorar todo lo instrumental que actualmente puede usar un operario visual, para obtener el

máximo resultado con el mínimo esfuerzo? Esto es pereza del cerebro. Prepararemos un programa para una escuela técnica de comunicación visual, en el que se especifiquen los problemas de hoy y no los de ayer, y en el que se hagan investigaciones sobre el mañana, ya por la vía de los medios de comunicación visual, ya por la de los métodos de trabajo”⁹.

Dado el giro de los avances técnicos y tecnológicos, el promover el uso y conocimiento del lenguaje XML para la divulgación artística y su mercado presenta todo un mundo de posibilidades en cuanto al diseño final de su producto que, de un modo u otro, debe conformarse en un elemento construido desde el concepto de Diseño Gráfico.

“El caso es que la revolución científico-técnica ha invadido también grandes áreas del diseño gráfico (en especial en su fase de proyecto), a partir del prestigio creciente que ha supuesto para la técnica desempeñar un papel fundamental, al lado de la ciencia, en la historia de la humanidad como filosofía positivista de la fe en el progreso de la industria (antes mecánico y ahora también electrónico).

No podía ser de otro modo. El prestigio de que goza el elemento científico en el proceso de un diseño gráfico cualquiera ha ido creciendo progresivamente y una aconsejable cautela debe presidir, pues, el tratamiento de este delicado tema.

En principio la simple utilización de cuantas tecnologías se precisen para resolver un problema de diseño no debería determinar filia o fobia alguna. Lo que ocurre es que antes de la intervención de los ordenadores en determinados procesos de diseño, la participación de la ciencia era una simple cuestión de fondo. Hoy, sin dejar de cumplir esta importante misión básica, se ha convertido también en una cuestión de forma; y por así decir, de estilo”¹⁰

El lenguaje XML, en el ámbito de la edición, por tanto, , le dotará de capacidades y/o recursos para avanzar hacia metas de satisfacción y excelencia en el producto. En el ámbito de la edición y con el uso de InDesign, esas mejoras constructivas estarán dispuestas para cualquier intervención en su maquetación con los criterios de calidad propuestos para el método, sin que por ello el producto deje de ser el encargado en el briefing por el cliente, ya sea coleccionista, mecenas, museo...

⁹ Munari, B.: *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili Diseño, Barcelona 1996 .p.71

¹⁰ Satué, E.: *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma Madrid, 1994

ANALIZANDO EL PRODUCTO COMO INFLUENCIA DE MERCADO

No obstante esta necesidad de cambio es complicada y distintiva en cuanto que para que se diera de manera uniforme no sólo deberían hacerse extensibles clientes finales, que aún distan mucho de ser un demandante único, sino que debería promocionarse de manera pareja entre las entidades donde se hace manifiesto esta divulgación del Arte, entendido con ello que la era de la información promociona aspectos más o menos novedosos con respecto a la concepción de edición y/o publicación que se tenía hasta hace poco y así diversificar un mismo documento en diferentes plataformas.

“La toma de decisiones es siempre una tarea difícil, a veces no exenta de perplejidad. Con frecuencia la aprobación social elimina la duda sobre el valor de la elección, aunque no siempre sucede así. Por lo general, los individuos tienden a seguir el curso de menor oposición, conformándose al modo de actuar de sus compañeros o iguales. [...]Sin embargo existen algunos casos en que ni siquiera la coincidencia del grupo puede disipar la duda sobre lo adecuado de la elección”¹¹.

Para que esta evolución con carácter de mejora suceda debemos distanciarnos de los modelos conocidos y adquirir nuevas destrezas y aplicar nuevos recursos que a la larga darán un mayor resultado.

“En general, cuando uno se enfrenta a un problema nuevo lo que hace es aplicar estrategias que han funcionado en experiencias previas. Esto funciona bien si el problema nuevo es muy parecido al problema viejo y si no se necesitan soluciones diferentes, creativas. Sin embargo, en muchas situaciones, la respuesta del pasado lo que hace es frenar mejores soluciones que podrían surgir. Esta estrategia incorrecta se convierte en la fuente del impasse, que sucede cuando uno intenta encajar soluciones antiguas en problemas nuevos. Lo que muestra la ciencia es que muchas veces uno se queda atrapado en un impasse debido a que las respuestas equivocadas están frenando las correctas”¹².

Los Museos, o las Galerías, por ejemplo, deben tomar partido en esta cuestión e identificar estas intenciones como una necesidad para presentar sus colecciones y hacerlas visibles como enriquecimiento del propio mercado.

¹¹ González, J. L.: *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1994. p.13

¹² Bachrach, E.: *ÁgilMente. Aprende cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor*. Conecta, Barcelona, 2013. p.177

Si asimilamos que vivimos en un entorno digital que abarca la mayor parte de nuestro mundo real y que, hoy por hoy, no existe la vida actual sin asumir que somos en parte virtuales, la divulgación del Arte y por ende, como ya hemos dicho, su resultado final editado, debe mostrarse de un modo u otro, y hacerse visible en la llamada Web semántica, que es parte de lo que se conoce como sitios Web 2.0. Ahora bien, si al diseñador, el cliente no le demanda estas nuevas incursiones, deberá asumir que esa información, tristemente, caerá en el olvido.

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN EN LA DIVULGACIÓN ARTÍSTICA

En relación a esas identidades en el entorno virtual se habla de ranking, de posicionamiento, de responsive design (diseño web adaptable) y para ello, los diseñadores, debemos trabajar y procesar la información según los criterios que emplean los motores de búsqueda y los filtrados automáticos. Precisamente el marcado (etiquetas inmersas en el documento) que gestionan los datos en nuestra maquetación, le confieren un entendimiento con la máquina para ser procesados y entendidos correctamente en todo momento.

El diseñador y el propio mercado que solicita el trabajo del mismo, no puede quedarse descolgado frente a los metadatos que deben ir incluidos en su proceso creativo.

“Concretar una representación del proceso creativo es de por sí un verdadero ejercicio de diseño. Mientras que el trabajo del diseñador consiste generalmente en representar visualmente de forma coherente un montón de información y datos, representar el propio proceso creativo puede revelar de forma original sus mecanismos operativos. [...]El objeto de un reto así (cartografiar los primeros pasos de la concepción) consiste en ir más allá de las representaciones tradicionales del proceso creativo del diseñador, o mejor dicho, las supuestas etapas de la creación y de la realización”¹³.

Cualquiera de los sectores implicados en este proceso divulgativo debe custodiar que no sólo sea bueno en su contenido el propio producto, sino en su apariencia formal, de manera que a simple vista gestione una idea de claridad, sencillez y profesionalidad.

“No se trata solamente de transmitir el conocimiento y la experiencia particular de la forma, de la letra y del color, de la historia, la sociología o el marketing. En la órbita del

¹³ Ramalho, L. y Rebelo, A.: ‘Proyecto Proceso’, *Étapas. Diseño y Cultura Visual*, nº 13, 2008. pp. 82-91

diseño ninguno de estos aspectos tiene un valor de estudio por sí mismos; se trata de desmenuzar cada vez la especialidad del diseño en sus aspectos particulares para analizar desde cada uno de ellos cuánto puede trabajarse para optimizar la comunicación”¹⁴.

CONCLUSIONES

En conclusión, se desgrana de lo dicho, que el mercado del Arte debe adaptarse y evolucionar a un tecno-mercado del Arte concienciado en aportar al mundo de la divulgación los diferentes recursos gráfico-tecnológicos.

Con independencia de la dirección que tome en un futuro el sector editorial, el lenguaje XML como método universal, debe ser considerado como necesario, y por tanto justificado en la propuesta de productos divulgativos para la promoción de los distintos productos sean de la índole que sean. En cualquier disciplina o ámbito artístico, deben tomarse estas herramientas como propias y necesarias para que su resultado sea siempre satisfactorio y excelente. Conciliando con ello la diversidad y el gusto estético en una única punta de lanza.

Las propuestas creativas llamadas a promocionarse tendrán con ello múltiples plataformas adaptadas a los distintos géneros de manera que se aproxime al deleite de su integridad plena la concepción y puesta en escena de todos y cada uno de los propósitos por los que la obra en concreto fue creada, adquirida y expuesta.

¹⁴ Calvera, A.: *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Gustavo Gili Diseño, Barcelona, 2003. p.20