

Mediació en el producte patrimonial: la clau d'accés al patrimoni

Santos M. Mateos Rusillo

PID_00238841

Temps de lectura i comprensió: **5 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Mediació cultural als productes patrimonials: teoria i conceptes estratègics	7
1.1. Definició i marc filosòfic	7
1.2. A qui es dirigeix la mediació cultural?	9
1.3. Evolució històrica	12
1.4. Les disciplines que convergeixen en la mediació cultural	13
1.4.1. La didàctica del patrimoni	15
1.4.2. La divulgació del patrimoni	17
1.4.3. La interpretació del patrimoni	19
1.5. Breu guia per connectar producte patrimonial i visitant	23
1.6. Noves plataformes de mediació cultural per difondre i compartir massivament continguts culturals	26
2. Difusió preventiva: una nova manera de relacionar-se amb els visitants	32
2.1. Definició i marc filosòfic	32
2.2. Objectius i metodologia	35
3. Patrimoni cultural per a tots: accessibilitat i inclusió	39
4. Focus: «Taüll 1123», quan la còpia d'una obra d'art es converteix en alguna cosa més que un cas de bones pràctiques en mediació cultural	43
Activitats	51
Exercicis d'autoavaluació	51
Solucionari	52
Bibliografia	53

Introducció

Seguint el procés de comunicació global plantejat en el mòdul didàctic que precedeix aquest, ja es va comentar breument la considerada com a tercera etapa: la de mediació cultural. Una etapa essencial en tot el procés, ja que serà la que permeti assolir el seu comès cultural als productes patrimonials.

Com? Construïnt els relats (o històries) que faciliten la plena accessibilitat a tot tipus de visitant, tant des d'un punt de vista intel·lectual com emocional. És a dir, l'etapa que permet complir amb la democratització cultural, la socialització del coneixement i el ple accés a la cultura per mitjà, en aquest cas, dels béns culturals que conformen el patrimoni cultural.

Tot i que en essència estem parlant de comunicació, en la seva aplicació al món del patrimoni cultural no només es tracta d'enviar uns determinats missatges al públic, sinó que s'està en l'obligació de construir discursos o històries més elaborats que permetin una correcta mediació cultural. És a dir, i a diferència d'altres àmbits, un procés comunicatiu més complex.

Una de les claus que s'aniran repetint al llarg d'aquest mòdul és la de l'accessibilitat i inclusió, que no se cenyirà només a les facilitats per accedir als productes patrimonials de persones amb discapacitats físiques, sensorials o cognitives, entenent d'una manera el més integral possible des del convenciment que moltes de les adaptacions que faciliten la visita a aquest tipus de visitant amb necessitats especials també redunda positivament en la resta, per la qual cosa s'haurien d'aplicar els principis del *design for all* o disseny per a tothom.

Objectius

S'entra de ple ara en la dimensió comunicativa dels productes patrimonials. Una vegada que l'estudiant té clar el que és i suposa el patrimoni cultural i com es transforma en un producte patrimonial, interessa ara conèixer el paper de la mediació cultural, l'encarregada de donar-li el sentit cultural que finalment justifica la seva activació. Per aconseguir-ho, aquest tercer mòdul es planteja els objectius didàctics que s'exposen a continuació:

1. Conèixer detalladament el paper de la mediació cultural en el procés d'activació dels recursos patrimonials.
2. Presentar les diferents disciplines que convergeixen en la mediació cultural: didàctica, divulgació i interpretació del patrimoni.
3. Situar el paper de cadascuna d'elles segons determinats condicionants.
4. Presentar l'estratègia comunicativa que permet la sincronització entre ús i conservació: difusió preventiva.
5. Situar el seu paper tenint en compte certs condicionants.

1. Mediació cultural als productes patrimonials: teoria i conceptes estratègics

Què és?, què pretén?, com ha evolucionat històricament? i quins possibles enfocaments pot tenir? Respondre a totes aquestes preguntes serà la comesa d'aquest primer capítol. Ja se sap que, com a part integrant de la comunicació global, la mediació cultural és un dels pilars de la gestió dels recursos que ofereix el patrimoni cultural.

1.1. Definició i marc filosòfic

Es tracta ara de respondre a les dues primeres preguntes plantejades en la introducció: què és? i què pretén?

Val la pena començar per aclarir per què es prefereix utilitzar la paraula *mediació* a la clàssica *difusió*; bàsicament per evitar confusions terminològiques amb un altre terme fonamental per a l'assignatura: la *comunicació*.

Potser una de les definicions més intel·ligents i interessants sobre el tema va ser la que fa anys va plantejar l'arquitecte i consultor en interpretació del patrimoni i museografia Marcelo Martín Guglielmino, per a qui:

«Difusió no és en si ni el Patrimoni ni la necessitat del ciutadà. Difusió és una gestió cultural mediatadora entre aquest Patrimoni i la societat.

Gestió perquè implica un procés complex que abasta documentar, valorar, interpretar, manipular, produir i divulgar no ja l'objecte en si, sinó un model comprensible i assimilable d'aquest objecte en la seva relació amb el seu passat històric i el seu medi present.

Cultural perquè s'opera amb l'obra de l'home, tangible i intangible, passada i present, que envolta i influeix en el ciutadà d'avui fins a ser part mateixa de la seva història i per tant de la seva identitat.

Mediatadora perquè requereix d'una tècnica i un suport material independent de l'objecte i aliena al subjecte que la rep».

Marcelo Martín Guglielmino (1993). «Difusión del Patrimonio I: La Historia». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 5, pàg. 6).

És a dir, és tota aquella comunicació cultural que hi ha entre els productes patrimonials i els visitants (*offline* i *online*, *in situ* i *ex situ*). I si es parla de comunicació cultural es parla d'idees. No es comuniquen obres d'art, documents o restes arqueològiques, es comuniquen idees entorn d'aquestes obres d'art, documents o restes arqueològiques. Per tant, com d'altra banda ho és el propi concepte de patrimoni cultural, es pot dir que la mediació cultural no és asèptica.

Cita

«Les grans obres d'art són grans perquè són accessibles i comprensibles per a tothom».
Lleó Tolstoi

Idees

En la mediació cultural es comuniquen idees.

Quan es construeix una història o un discurs que permet difondre els valors culturals d'un recurs patrimonial, s'està seleccionant la història (i deixant de banda altres) que interessa transmetre en el present. Procés de selecció sense esterilitzar que respon directament a l'ús que se li vol donar. Considerant la mediació cultural com un compromís entre patrimoni i societat (Martín Guglielmino, 1994, pàg. 34), qualsevol professional que es dediqui a aquest aspecte de la gestió patrimonial hauria de tractar d'evitar possibles manipulacions amb finalitats deshonestes o directament perverses.

El marc filosòfic de la mediació cultural es podria resumir en una figura retòrica metafòrica com la clau: la mediació cultural hauria de ser com una clau que s'ofereix a cadascun dels visitants d'un producte patrimonial, clau amb què cada un d'ells obrirà la porta que li permeti agafar el seu propi camí.

Una estratègia comunicativa que hauria de fugir del pensament únic, proposant i provocant (el pensament) més que solucionant i informant. És a dir, es tractaria que els visitants fossin participants actius del procés comunicatiu, acabant de construir mentalment les històries segons els seus coneixements i necessitats, i, per tant, sent capaços de decidir de manera individual sense negar-se el plaer i la necessitat de descobrir les coses per si mateixos (Yenawine, 1997).

Un cas molt clar d'això últim es pot constatar en els museus i les exposicions d'art. En molts casos, i en determinades obres, poden existir diferents teories entorn de la seva autoria, cronologia, lectura temàtica, estructura original, etc. El correcte (i poc usual) seria presentar totes aquelles hipòtesis amb validesa científica, sense donar per feta la que presenta, sosté i defensa el conservador o comissari del museu o exposició on es presenta al públic. D'aquesta manera es permet participar el visitant en la construcció de la història creada al voltant de la peça artística en qüestió, abandonant un discurs vertical i paternalista en el qual el visitant, tractat com un ésser indocumentat i desvalgut, exerceix un paper passiu en convertir-se en un mer receptor acrític de continguts incontrovertibles.

Com bé comenta Marcelo Martín Guglielmino (1994, pàg. 36):

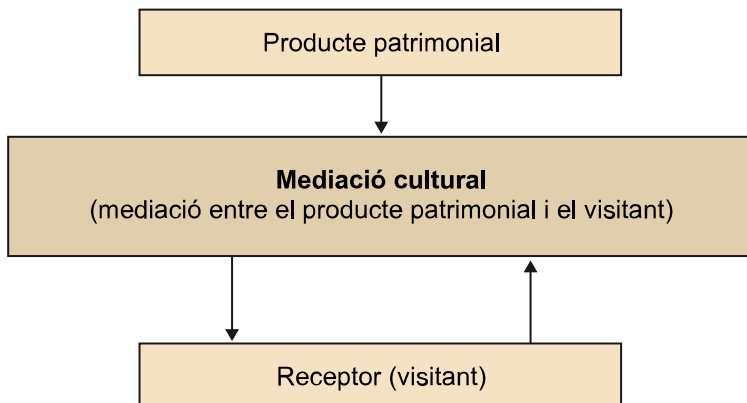
«No hi haurà Difusió del Patrimoni des d'un sistema exclusivament descendent d'informació. No hi haurà Difusió del Patrimoni si el tècnic talla el nexa de comunicació ascendent i no s'integra en el procés mediació».

El procés de mediació, que per raó de la mediació cultural s'estableixi entre el producte patrimonial i el visitant, hauria de seguir un flux amb un doble corrent d'anada i tornada, en què el visitant és un agent actiu.

Provocar

La mediació cultural hauria de provocar el pensament.

Flux comunicatiu de la mediació cultural



1.2. A qui es dirigeix la mediació cultural?

La cita que es transcriu a continuació mostra molt bé a qui va dirigida la mediació cultural:

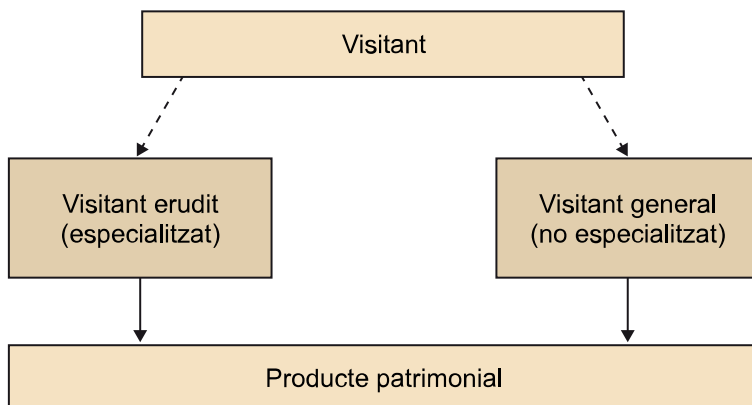
«El públic no som nosaltres, no es tracta d'un grup d'entesos en la matèria, i el nostre deure és il·lustrar el gran públic; contextualitzar els fragments, en l'espai, temps i quadre humà; introduir el visitant en els secrets del passat de tal manera que el fascini i l'emocioni».

Renée Sivan (1996). «El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales». En: Diversos autores. *Difusión del Patrimonio Histórico* (pàg. 41). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

És a dir, els esforços de mediació que es vehiculen se centren en l'anomenat públic general o gran públic (a partir d'ara es parlarà de visitant i no de públic per no confondre'ls amb els públics comunicatius). Un tipus de visitant no especialitzat que necessita aquesta mediació per gaudir plenament de tot allò que és capaç d'oferir el patrimoni cultural.

Per tant, el punt de partida per a la construcció d'una determinada història seria establir una primera distinció entre visitant especialitzat i no especialitzat.

Visitants del patrimoni cultural



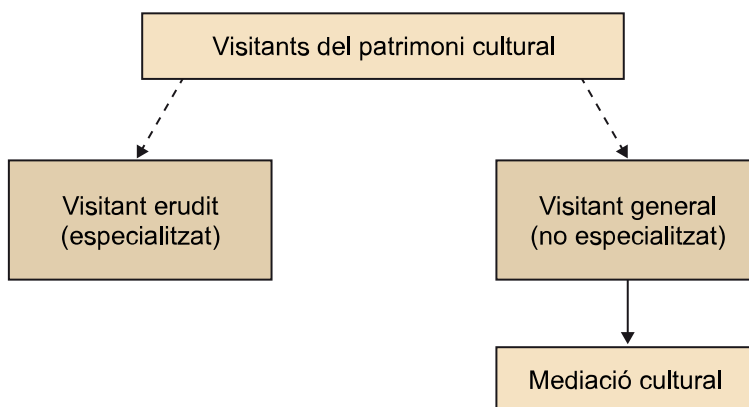
El primer, una minoria que també s'ha de tenir en compte, és qui no necessitarà cap dispositiu de mediació, ja que com a especialista o docte en una determinada matèria ja tindrà els coneixements previs o serà capaç de buscar, seleccionar i nodrir prèviament i de forma autònoma de la literatura científica per aconseguir una comprensió satisfactòria del producte patrimonial que visita.

És evident que un arqueòleg no necessitarà un dibuix o una recreació virtual que reconstrueixi en el seu estat inicial un edifici a partir d'uns quants vestigis materials, ja que serà capaç de construir mentalment aquest model comprensiu gràcies als seus coneixements. Com també que un historiador de l'art no necessitarà que li ofereixin una recreació del lloc que ocupava un frontal d'altar entre el mobiliari litúrgic d'una església romànica, ja que és una cosa que ja sap. Però què passa amb un visitant d'un jaciment arqueològic que no és arqueòleg?, i amb un visitant d'un museu d'art que no és historiador de l'art?

El quadre es complica encara més si tenim en compte que una persona pot ser un visitant erudit en determinats productes patrimonials, però totalment profà en altres l'especialitat dels quals no sigui la seva (Valdés, 2008, pàg. 68). Seguint l'exemple, un arqueòleg serà públic erudit en un espai arqueològic, però no ho serà en un museu d'art.

Òbviament, qui més suports necessita és el visitant no especialitzat, el no arqueòleg o no historiador de l'art que visita el patrimoni cultural en el marc d'una activitat educativa o recreativa, i per tant amb uns objectius molt diferents dels que mouen el visitant especialitzat.

Necessitats de mediació dels visitants



Apel·lant a la importància que el receptor té en qualsevol procés comunicatiu coherent, en l'àmbit que es treballa s'hauria de tenir molt present a aquest usuari no especialitzat que visita els productes patrimonials. Ja veurem en analitzar l'evolució històrica com aquest rudiment de qualsevol acte comunicatiu, que sembla sens dubte una evidència, no s'ha tingut sempre prou present.

Mediació cultural

La mediació cultural és quelcom més que la simple transmissió d'informació.

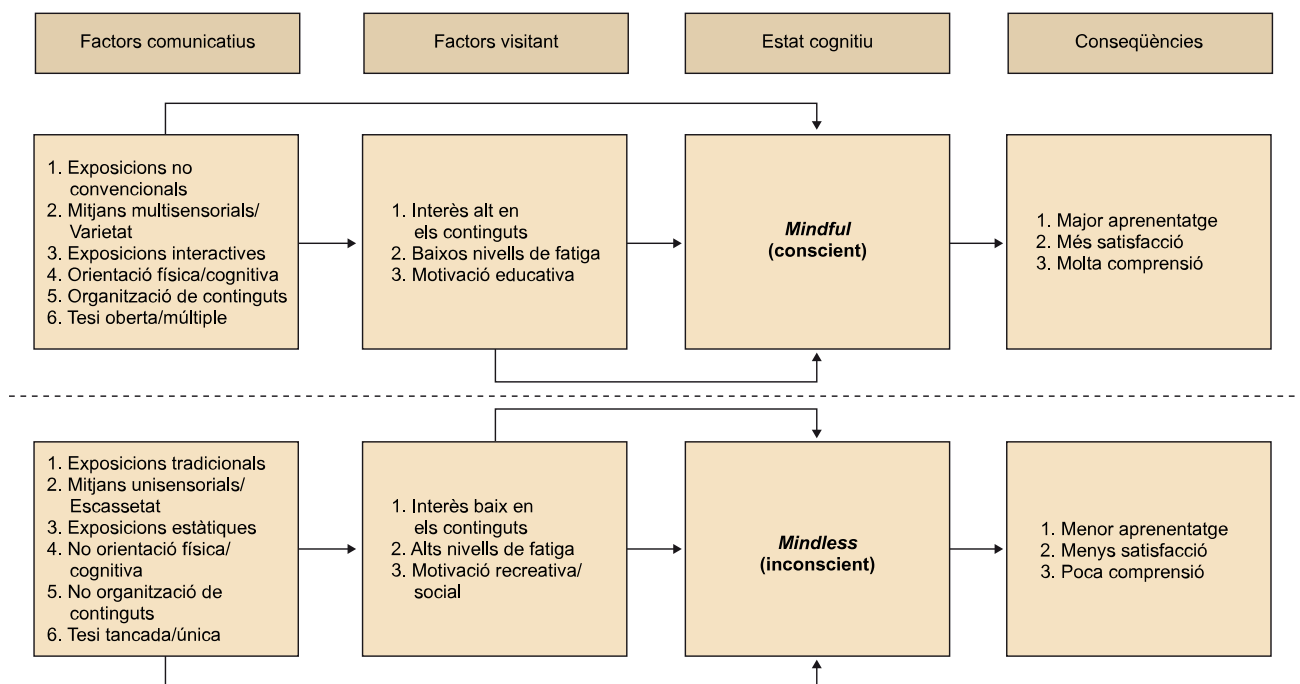
Es tracta d'un tipus de visitant que es pot modelar, com ha demostrat científicament Gianna Moscardo, experta en psicologia del turisme (1996 i 1999). Mitjançant el seu model *mindfulness*, es pot aconseguir un tipus de visitant «conscient» (*mindful*) fins i tot partint d'un tipus de visitant no motivat d'inici, «inconscient» (*mindless*).

Per a això, el model parteix de factors controlables (els comunicatius) i no controlables (els interessos i les expectatives dels propis visitants). Els primers incideixen directament en els segons, aconseguint un estat cognitiu en els visitants que té com a conseqüència directa una major comprensió i aprenentatge, que reporta finalment una major satisfacció.

Per potenciar aquest canvi i millorar la comunicació amb els visitants, la mateixa autora (Moscardo, 1999) fixa i desenvolupa cinc premisses que haurien de tenir en compte els gestors dels productes patrimonials:

- 1) ajudar els visitants a trobar el seu camí;
- 2) connectar amb els visitants i fer que participin;
- 3) oferir varietat;
- 4) explicar bones històries que tinguin sentit, i
- 5) conèixer i respectar els visitants.

Model *mindfulness*, segons Gianna Moscardo (1999)



1.3. Evolució històrica

En el món que es tracta, el de la cultura, es vénen fent esforços de mediació entre els recursos patrimonials i els visitants des de fa moltes dècades. Això sí, prioritant un discurs erudit o merament informatiu, vàlid per al visitant especialitzat però incapaç d'aconseguir aquesta connectivitat entre producte visitat i visitant no especialitzat. Un discurs que arriba a una minoria de manera satisfactòria però que deixa fora de joc una gran majoria.

Aquesta majoria es converteix en un grup nombrós de marginats que així i tot continuen visitant museus i altres productes patrimonials, convertits en simples *palmeros* als quals se'ls demanen continus actes de fe en no oferir-los elements descodificadors suficients que els permetin comprendre el que estan veient i que reflexionin críticament sobre això (Santacana i Hernández, 2006, pàg. 112 y 115).

En la presentació del patrimoni cultural han existit tradicionalment dues tendències: l'**anorèxica** i la **bulímica**.

La primera es limita a l'escassa informació de les clàssiques cartel·les i els introductoris textos de sala o panells explicatius, capaços d'oferir una informació de totes totes insuficient de l'objecte o espai que presenten (Hooper-Greenhill, 1998, pàg. 158).

La segona se situa en el pol oposat de l'altra, ja que el seu afany és transmetre el màxim de continguts, sense tenir en compte si el llenguatge utilitzat per fer-ho s'ajusta als coneixements previs dels receptors o la limitada capacitat humana per processar i acumular un excés de dades en un temps reduït i en unes condicions de lectura no necessàriament confortables (de peu i acompanyat per desconeguts). Una suposada transmissió cultural quallada de tecnicismes i informacions poc significatives, únicament preocupada per traslladar a un altre tipus de mitjans o formats la informació escrita en llibres i articles científics: moltes vegades inabastable per la seva desmesurada extensió, altres vegades diluïda a dates i noms. Un discurs construït sense fil argumental, la qual cosa no facilita les coses al visitant que es vulgui endur unes quantes idees sobre allò que visita, més enllà d'una imatge mental d'acumulació d'objectes o edificis més o menys atractius, més o menys interessants.

Aquesta era la fotografia que Frans Schouten, expert en gestió patrimonial, feia ara fa gairebé dues dècades sobre l'estat de les coses a nivell internacional:

«La comunicació en els centres d'interpretació i els museus en gran part no és atractiva, sinó més aviat pedant. No obstant això, aquesta actitud està canviant de mica en mica, tot i que persisteix el desfasament entre la manera en què la majoria dels professionals del patrimoni veuen el seu principal producte i els visitants».

Frans Schouten (1998). «Profesionales y público: un acercamiento necesario». *Museum Internacional* (núm. 200, pàg. 28).

Anys després, el 2006, una interessant investigació sobre el coneixement i la percepció que té la societat espanyola sobre el patrimoni cultural revela, en la seva fase qualitativa, les moltes oportunitats d'oci i gaudi que els enquestats atribuïen als béns culturals, que criticaven les poques iniciatives desenvolupades per dotar el conjunt de la societat d'eines de comprensió i delit (Morate, 2007). I si els usuaris opinen això és que deu ser veritat, o com a mínim que així es percep entre aquells que han de donar sentit als recursos patrimonials. Cosa que finalment i a efectes pràctics vindria a ser el mateix.

Per sort, són cada vegada més els productes patrimonials que coincideixen amb el canvi d'actitud que ja percebia Schouten el 1998, fet que segurament es veuria reflectit en l'opinió de la gent si fossin enquestats ara com ho van ser el 2006.

D'antuvi, reconèixer que els visitants que decideixen passar part del seu temps d'oci en un museu o centre patrimonial no volen rebre una classe magistral on sentir bombardejos d'informacions poc significatives (noms, dates, estils i tècniques artístiques, etc.) seria donar un gran pas per entendre què és la mediació cultural.

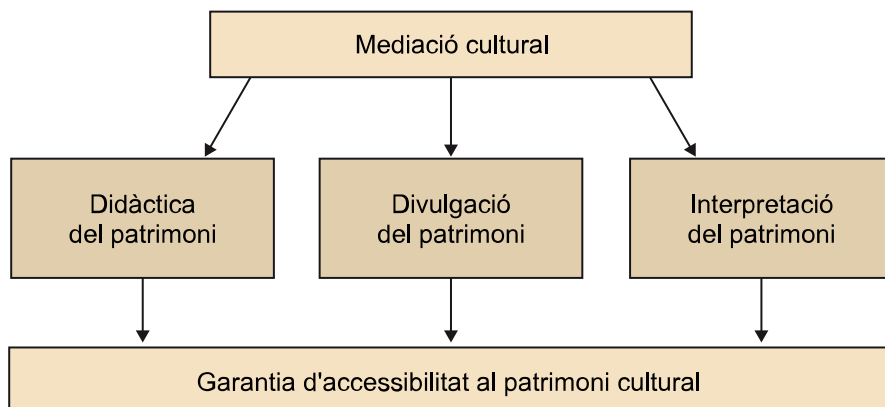
1.4. Les disciplines que convergeixen en la mediació cultural

L'objectiu prioritari en el moment de construir el discurs que volem traslladar als nostres visitants és el d'assegurar la seva plena accessibilitat emocional i intel·lectual. Per aconseguir-ho, i centrant-nos en la mediació cultural per al visitant no especialitzat, tenim tres possibilitats que tenen molt a veure amb la finalitat última de l'activació:

- 1) educatiu,
- 2) divulgatiu i
- 3) preventiu.

Sense oblidar el component lúdic que s'hauria d'utilitzar com a aglutinant de tot aquell discurs creat al voltant dels béns culturals activats per al gran públic. Cal entendre *lúdic* com l'ardit capaç de «segrestar» els sentits dels visitants, capturant i mantenint el seu interès per aconseguir finalment l'objectiu educatiu, divulgatiu i/o preventiu proposat.

Disciplines que convergeixen en la mediació cultural



Si, com s'ha comentat, l'activació d'un determinat recurs té finalitats educatives, s'hauria d'utilitzar una disciplina com la **didàctica del patrimoni** (també coneguda com educació o pedagogia del patrimoni).

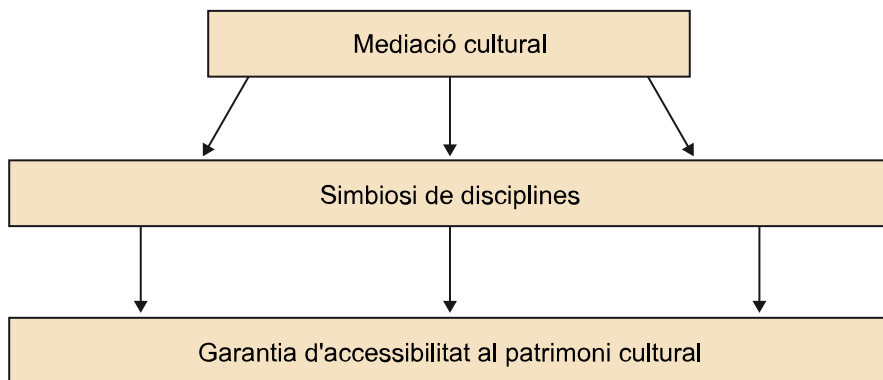
Per contra, si es persegueixen objectius divulgatius, s'haurien d'utilitzar les experiències en divulgació de la ciència, que aplicades al nostre objecte d'estudi i treball s'haurien englobar sota la denominació de **divulgació del patrimoni**.

Una tercera possibilitat és la que mixtura del component educatiu i divulgatiu amb un objectiu preventiu, que pren cos en el camp teòric i metodològic d'una disciplina emergent en l'àmbit del patrimoni cultural: la **interpretació del patrimoni**.

Aquesta simplificació, que ajuda a plantejar un model teòric comprensible de la mediació del patrimoni cultural, no ha de dissimular una realitat cada vegada més present, el *mix* de mediació: la simbiosi d'alguna d'aquestes disciplines (Mateos, 2008a, pàg. 32-33). Una cosa totalment recomanable si s'aconsegueix finalment la connexió efectiva entre element visitat i visitant.

Com solucionar satisfactòriament la visita d'una família formada per adults i nens si no és amb aquesta miscel·lània simbiòtica? Quelcom, a més, absolutament positiu, ja que facilita les relacions intergeneracionals, que haurien de potenciar-se en qualsevol activitat d'aproximació als recursos patrimonials.

Mix de mediació



És important deixar clar que no hi ha *a priori* disciplines millors o pitjors, ja que finalment tot depèn de donar resposta a preguntes concretes: per què?, què? i a qui?, que un cop fixades portaran inevitablement a com? En definitiva, un triple enfocament que facilita les eines i solucions ideals per confeccionar un discurs que utilitzi com a base continguts científics, però «traduïts» a un llenguatge comprensible, revelador, atractiu, enriquidor i preventiu. Una mediació allunyada tant de discursos pseudocientífics o falsament erudits com de discursos diluïts o pasteuritzats.

1.4.1. La didàctica del patrimoni

La didàctica del patrimoni té per objecte fonamental la formalització de processos d'ensenyament-aprenentatge prenent com a punt de partida els recursos patrimonials.

Tradicionalment relacionada amb contextos d'ensenyament formal i no formal i dirigida a un segment de públic molt concret, l'escolar, en els últims anys ha trencat aquesta barrera per explorar i penetrar en altres àmbits per tal d'arribar a tot tipus d'usuaris i assolir un altre tipus d'objectius.

Tenint present aquesta nova perspectiva integradora, els processos educatius construïts entorn dels béns culturals poden classificar-se en tres eixos principals:

«Coneixement *sobre* el patrimoni: observar, percebre, representar, treballar amb dades, estils i materials, contextualitzar respecte del lloc i la cultura, etc.

Coneixement *a través* del patrimoni: fer art i desenvolupar formes diferents de coneixement mitjançant el patrimoni –perceptiva, expressiva, emocional, de valor i actitud, d'interpretació i crítica, d'acció i canvi, de col·laboració, etc.–, utilitzant-lo com a tema i motivació, com a possible projecte o disseny de canvi, com a lloc de creació..., i entenent-lo des del punt de vista global, multicultural i ambiental.

Coneixement *per* al patrimoni: desenvolupar actituds i valors de conservació i respecte, i alhora de crítica i comprensió intercultural; aprendre també a actuar de manera responsable i solidària a favor del patrimoni local i global [...]».

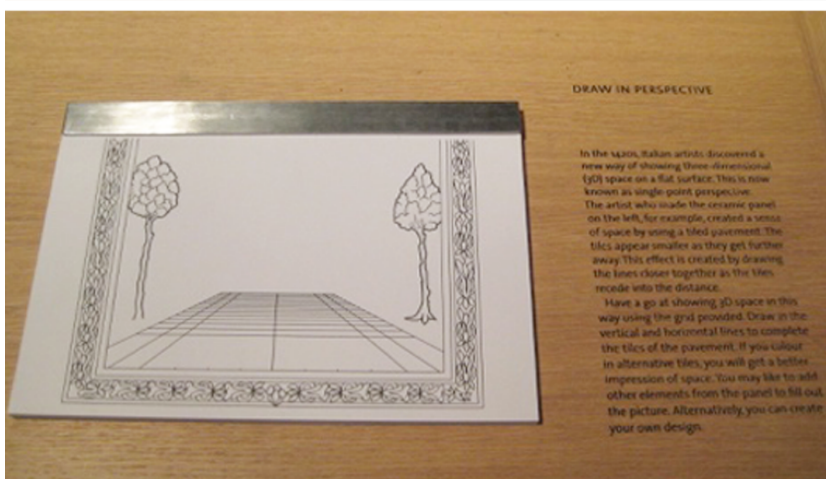
Roser Juanola; Muntsa Calbó; Joan Vallès (2005). *Educació del patrimoni: visions interdisciplinàries* (pàg. 27-28). Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.

Interessa aclarir el concepte d'audiències captives: el visitant que no visita un producte patrimonial per voluntat pròpia. Tradicionalment ha estat mal associat al públic escolar que visita el patrimoni en un context d'ensenyament no formal, ja que com explica Sam H. Ham no es tracta tant d'una característica inherent a un tipus d'audiència o context concrets, com de l'actitud o l'estat mental amb què aquesta audiència s'enfronta a l'acte comunicatiu (Ham, 2005, pàg. 2-4). Pot ser tan captiu (o no captiu) un escolar que visita un element patrimonial en una visita programada amb objectius educatius, com el turista que ho fa lliurement complint només objectius recreatius.

Aquesta disciplina és sense cap dubte una de les més utilitzades al nostre país, ja que una bona porció dels museus i equipaments patrimonials oberts al públic disposen d'un programa o d'unes activitats didàctiques, tradicionalment dirigides al públic infantil en un context d'ensenyament formal i no formal. S'entén, per tant, com a mitjà de transmissió educativa per al públic escolar. Visió limitada que, com es va comentar, s'està superant mitjançant l'aplicació d'activitats educatives destinades a tot tipus de visitants.

Un exemple de didàctica del patrimoni

El V&A de Londres ofereix uns mòduls didàctics (*hands-on exhibits*), a les sales dedicades a Europa entre 300-1600, que permeten entendre de forma pràctica tipologies o conceptes clau de l'art medieval i renaixentista, com l'autoretrat o la perspectiva en el cas del Renaixement.



Font: Santos M. Mateos.

1.4.2. La divulgació del patrimoni

Dels tres models és possiblement el que ha tingut una aplicació més confusa en el camp de la mediació del patrimoni cultural, ja que normalment s'ha associat a la propagació de simple informació de les dades científiques, sense tenir per a res en compte que divulgar és molt més que això.

Segons el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española, divulgar vol dir «Publicar, extender, poner al alcance del público algo». Una definició ben curta que ens serveix de ben poc. Per contra, el *Diccionario de uso del español*, de María Moliner, aporta una riquesa que s'ajusta més a les nostres necessitats:

divulgar *tr* Hacer llegar cierto conocimiento al vulgo o a las personas ajenas al campo a que corresponde específicamente ese conocimiento. Difundir, generalizar, propagar. Llegar cierto conocimiento a personas ajenas al campo a que pertenece. Poner al alcance de la generalidad de la gente algo que antes estaba reservado a una minoría.

La divulgació del patrimoni té per objecte fonamental la transmissió efectiva, al major nombre possible de visitants, dels continguts culturals que es poden generar en els recursos patrimonials.

La seva preocupació bàsica és, per tant, enllaçar de manera eficaç bé cultural i visitant, de manera que aquest rebi correctament la informació cultural que aquell està en disposició d'oferir.

Si la didàctica se centra en essència en processos d'aprenentatge formals i no formals, la divulgació del patrimoni ho fa en processos informals.

Un exemple de divulgació del patrimoni

Com explicar la forma de treballar dels mestres picapedrers i escultors de l'edat mitjana a un visitant del segle XXI?

Al monestir de Sant Cugat del Vallès (Barcelona) explicar-ho és una cosa fonamental, ja que aquest monestir compta amb un dels claustres més interessants de l'art romànic peninsular, amb capitells ricament esculpits durant el segle XII per l'escultor Arnau Cadell.

Al museu s'explica mitjançant un doble recurs divulgatiu: una doble seqüència que explica el procés d'extracció i devostat de la pedra i esculpit d'un capitell mitjançant quatre vídeos i altres tants capitells llaurats segons les diferents etapes.



Font: Santos M. Mateos.

1.4.3. La interpretació del patrimoni

De les tres disciplines que convergeixen en la mediació cultural, la interpretació del patrimoni és, al costat de la didàctica, una de les que ha tingut un desenvolupament teòric i metodològic més rellevant. La literatura científica sobre la disciplina és summament vasta i rica, fet que permet intuir que la seva definició ja ha estat un tema molt tractat i discutit.

La primera definició canònica va ser la realitzada pel qui es considera el seu pare intel·lectual, Freeman Tilden, en la seva obra *Interpreting Our Heritage* de 1957, la Bíblia de la interpretació:

«Una activitat educativa que pretén revelar significats i interrelacions mitjançant l'ús d'objectes originals, experiències de primera mà i mitjans il·lustratius, en comptes de transmetre la informació dels fets».

Freeman Tilden (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio* (pàg. 35). Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Des d'aquest moment, pràcticament tots els autors que l'han tractat amb més o menys profunditat i totes les associacions professionals que hi treballen han aportat les seves pròpies definicions. La connexió de determinats fragments d'algunes de les definicions més interessants, concretament les de Don Aldridge, Ted Ritzer, la National Association for Interpretation, Sandra Rideout-Civitarese, Michel H. Legg i David M. Zuefle i Jorge Morales, permeten construir d'una manera integral el que s'entén per interpretació del patrimoni:

La interpretació del patrimoni és una disciplina basada en un procés creatiu de comunicació estratègica, encarregat de fomentar connexions emocionals i intel·lectuals, de la manera més apropiada, rellevant i efectiva possible, entre els interessos dels visitants i els missatges propis dels recursos patrimonials. De manera que millora la qualitat de l'experiència recreativa, aconseguint que el visitant prengui consciència del significat del recurs que visita i desenvolupi el desig de conservar-lo.

En resum, facilita les eines comunicatives per connectar de manera eficient els visitants amb els recursos patrimonials visitats, oferint-los una experiència recreativa atractiva i culturalment enriquidora que ajudi al desenvolupament d'actituds i comportaments de respecte cap al patrimoni.

Una cosa aparentment senzilla però molt complicada d'assolir, com ha posat recentment de relleu la psicologia de la cognició i el comportament. Cada vegada més estudis experimentals han posat en entredit aquella fórmula seqüencial i recurrent que ha guiat el pensament en el camp de la difusió del patrimoni segons el qual, en augmentar el coneixement sobre els recursos pa-

Lectura recomanada

Jorge Morales (1998). *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

trimonials en una determinada audiència, s'aconsegueix inevitablement un impacte en les actituds d'estima i d'aquí a la consecució de determinats comportaments (Ham, 2007).

Una bona manera d'aconseguir-ho seria seguir una per una les recomanacions de bones pràctiques proposades des de l'Scottish Natural Heritage, que es reprodueixen a continuació:

«1. És essencial comptar amb un pla d'interpretació

Si no sap per què, què, per a qui, quan i com ha de fer la interpretació, es trobarà amb un veritable embolic.

2. Conegui als seus visitants i faci el que és adequat per a ells

No interpreti només allò que li interessa a vostè.

3. Asseguri's d'establir una relació amb el públic

I que puguin connectar amb el que vostè vol transmetre'ls.

4. Cada porció d'interpretació hauria de comunicar una idea o missatge clar i únic

Això és el "tema" principal de la seva interpretació (una oració, amb subjecte, verb i predicat); que pot servir com a ganxo que convidi els seus visitants a parar atenció en una narració més detallada.

5. No intenti interpretar-ho tot

Hi ha coses que és millor deixar-les perquè la gent reflexioni o les descobreixi per si mateixa.

6. Recorri a especialistes si no està segur del que està fent

La interpretació sembla fàcil, però és difícil fer-la bé.

7. No assumeixi que els seus visitants tenen molts coneixements sobre el tema que està interpretant

Però tampoc subestimi la seva intel·ligència.

8. Ser carregat i avorrit no és una bona pràctica

Agradable i provocatiu està molt bé.

9. Disposi's a assumir cert risc

Els seus visitants no són uns buròcrates encartonats, sinó persones normals que gaudiran amb les emocions, la diversió, els reptes i l'entreteniment que pugui brindar-los.

10. Estimuli tots els sentits

Què poden veure, escoltar, sentir, olorar i tastar els seus visitants?

11. Convidi'ls a la participació activa

Faci que els seus visitants realitzin activitats i, si és pertinent, que participin en jocs.

12. No faci sermons

Potser vol canviar les actituds i comportaments de la gent, però és convenient ser subtil i deixar que les persones pensin per si mateixes.

13. Disposi la seva interpretació de manera que tots captin el seu missatge

Independentment de si es prendran la molèstia de llegir, observar, escoltar, o tots els anteriors.

14. A la gent li agraden les històries i les endevinalles

Fins i tot tan simples com el conte de "com li van sortir potes a l'anemone".

15. Barregi els mitjans amb què compta

I no es limiti als típics panells i fullets.

16. Un "llibre desplegat a la paret", definitivament NO

Mantingui la brevetat i amenitat en tots els textos.

17. Plantegi's el grau d'accessibilitat de la seva interpretació

El públic pot arribar-hi?, pot entendre-la?

18. El bon disseny és part del missatge

I si és dolent li farà ombra. No es deixi seduir per alguna cosa que té bon aspecte però que no és fàcil de llegir.

19. No malgasti diners en un edifici bonic i després es quedi sense fons per a la interpretació de dins

El seu "producte" real és la interpretació, no l'edifici.

20. Animi els seus visitants a explorar més

Produeixi una interpretació estimulante, que convidi a saber més.

21. Enllaci el seu lloc amb una altra instal·lació important, com un museu local

Aquests vincles entre equipaments crearan un producte més enriquidor i una experiència més completa en els visitants.

22. Inclogui les responsabilitats i el pressupost per al manteniment de la interpretació en el seu programa de treball anual

El procés d'interpretació no acaba a la inauguració.

23. Avaluï la seva interpretació: si està funcionant bé, i en quina mesura

Hi ha moltes formes d'avaluar.

24. I, finalment

Un cop apreses totes les regles, disposi's a fer excepcions creatives. La interpretació més reeixida és, sovint, deliberadament "diferent".

Scottish Natural Heritage (2007). «Tan fácil como contar hasta tres. Buenas prácticas en interpretación». *Boletín de Interpretación* (núm. 16, pàg. 14-15).

Una llarga llista a la qual es podria afegir el quinzè principi proposat per Larry Beck i Ted Cable en la seva readaptació al segle XXI dels sis principis de la interpretació fixats per Freeman Tilden:

«La passió és l'ingredient essencial per a una interpretació poderosa i efectiva; passió pel recurs i per aquells que vénen a inspirar-s'hi».

Larry Beck; Ted Cable (2002). *Interpretation for the 21st Century. Fifteen Guiding Principles for the Interpreting Nature and Culture* (pàg. 8). Champaign IL: Sagamore Publishing.

És a dir, el bon intèrpret hauria de sentir entusiasme per la seva feina, preocupant-se tant pels recursos patrimonials en i amb els quals treballa com pels visitants que rep. Una cosa que haurien de tenir en compte no només aquells

professionals que es dediquen a la interpretació, ja que també hauria de ser una premissa indispensable per a tots aquells que desenvolupen la seva activitat laboral en la gestió del patrimoni cultural.

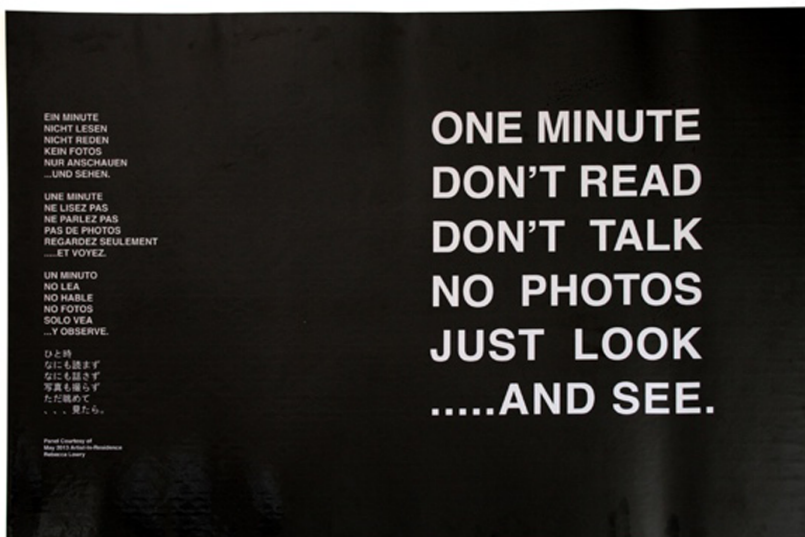
Parlar de la interpretació del patrimoni és abordar un debat especialment agre i polèmic en el si de la pròpia comunitat dels intèrprets: la necessitat o no que la mediació entre recurs visitat i visitant sigui directa per **fomentar les connexions emocionals i intel·lectuals entre els interessos dels visitants i els missatges propis dels recursos patrimonials**. La posició defensada en els anys setanta per teòrics com el canadenc Bob Peart, per a qui aquesta experiència de primera mà és essencial per constituir l'acte interpretatiu (Peart, 2005, pàg. 15), van ser rebutades per altres teòrics de la mateixa escola, com Ted Ritzer (Ritzer, 2005, pàg. 16-18), que la considerava escassament raonable, discriminatòria i poc democràtica, i proposava una visió més flexible, en transformar la part final de la definició d'interpretació proposada per Peart –que deia «a través d'experiències de primera mà amb un objecte, artefacte, paisatge o lloc»– per la més pragmàtica «en la forma més apropiada, rellevant i efectiva possible». Certament, si del que realment es tracta és d'aconseguir l'efectivitat comunicativa d'un programa interpretatiu, probablement en la majoria dels casos i situacions sigui indispensable que el recurs patrimonial i el visitant interactuïn de primera mà. Com també ho és que quan no sigui possible o recomanable, també pot ser efectiu tot el contrari.

Aquest debat sobre el context òptim per a realitzar la interpretació no existeix en els enfocaments divulgatiu i didàctic, en els quals es poden aconseguir els objectius formulats tant amb aquesta experiència de primera mà amb les fonts primàries patrimonials com sense ella.

En síntesi, es tracta d'una disciplina desenvolupada en l'esfera del patrimoni natural i l'educació ambiental que s'ha començat a aplicar en el patrimoni cultural del nostre país fa pocs anys, amb unes potencialitats importants com a eina de gestió i mediació que fan especialment dolorosa la seva mala assimilació i aplicació actual al nostre país, que en molts casos n'està oferint una imatge totalment esbiaixada i equivocada, en plantejar un mitjà més d'interpretació, com els mal anomenats centres d'interpretació, com a finalitat última dels plantejaments interpretatius (Mateos, 2003, pàg. 7-9).

Un exemple d'interpretació del patrimoni

El text que es presenta a continuació és interessant, però no diu gaire si no es coneix el context pel qual va ser creat per l'artista Rebecca Lowry. Convidada el 2013 pels gestors del Grand Canyon National Park (Arizona, EUA), Lowry va crear la instal·lació temporal *Waysides*.



Font: Rebecca Lowry.

Un dels panells que formava part de la instal·lació era aquest, situat en un dels miradors més espectaculars i concorreguts del parc, el Hopi Point (South Rim). Una acció per provocar el pensament.



Font: Rob Biesenbach.

1.5. Breu guia per connectar producte patrimonial i visitant

«No cal satisfer la vanitat intentant ensenyar massa coses. Hem de suscitar la curiositat de les persones. N'hi ha prou a obrir les ments; no cal sobrecarregar-les. Deixa caure només una espurna. Si la matèria inflamable és adequada, s'encendrà el foc». (Anatole France, 1844-1924).

Freeman Tilden (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio* (pàg. 18). Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

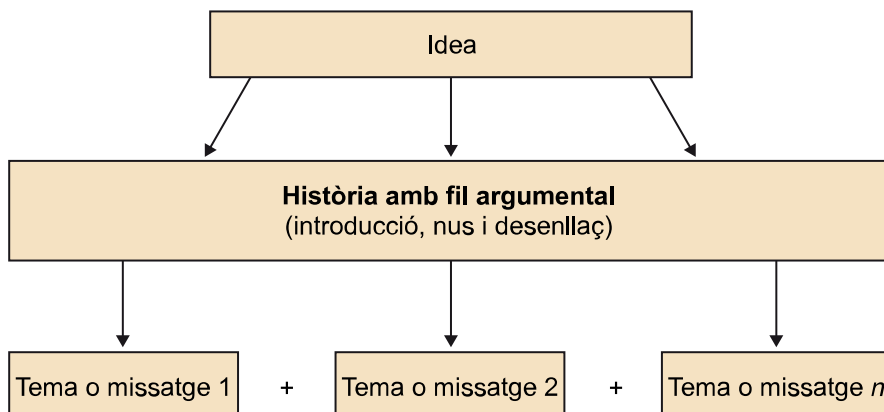
Cita

«El cervell no és un got per omplir-lo, sinó un llum per encendre'l».
Plutarc

Les literàries paraules que obren aquesta breu guia són molt reveladores de la base filosòfica de la mediació cultural.

Tenint en compte que es tracta de transmissió cultural, no n'hi ha prou només a enviar uns quants missatges més o menys connexos (per a això ja hi ha els whatsapps o els tuits!). Es tracta d'un quadre molt més complex, en el qual, partint de la noció de narrativa museològica proposta per Isidre Moreno (2000), s'ha de construir tot un fil argumental que permeti connectar els valors del recurs patrimonial amb els interessos, les expectatives i les necessitats del visitant. S'ajuda així al fet que aquests el comprenguin, el valorin i se'l facin seu.

Estructura òptima de transmissió cultural



Partint d'una idea basada en allò d'original o singular que és capaç d'oferir el recurs patrimonial, s'hauria de conceptualitzar una història (entesa com una narració amb introducció, nus i desenllaç) de la qual òbviament se'n derivaran un conjunt de temes o missatges bàsics que, injectats, s'emportarà el visitant; quantitat de temes o missatges que sempre dependrà del grau de riquesa cultural del recurs patrimonial, encara que tenint en compte la capacitat d'atenció i retenció dels visitants mai s'haurien de superar els límits del que és raonable. Com deia Anatole France, és millor no sobrecarregar amb moltes idees la ment dels visitants, sota el perill d'empantanegar-les perillosament.

Aquesta narració hauria de ser capaç de difondre uns determinats continguts culturals mitjançant un conjunt de criteris generats de la conjugació dels verbs *adequar*, *preveure*, *suscitar*, *despertar* i *sensibilitzar*:

- 1) Adequar els continguts a cada tipus de públic.
- 2) Preveure més d'una línia interpretativa, deixant que el públic decideixi el grau i el ritme d'aprofundiment al qual vol arribar.
- 3) Suscitar la curiositat per saber més, estenent la visita més enllà.
- 4) Despertar la imaginació, en plantejar preguntes sense resposta.
- 5) Sensibilitzar els visitants sobre la fragilitat del patrimoni cultural.

Aquesta història no neix dels propis vestigis per generació espontània, sinó que s'ha de construir. I si la majoria dels elements patrimonials i museus proposen un enfocament cognoscitiu, cerebral i cronològic, hauria de predominar una orientació cap a allò narratiu, emotiu i temàtic que tingui molt present el visitant com a marc de referència des del qual partir (Schouten, 1998, pàg. 29).

Com va resumir de manera enginyosa Frans Schouten (1995, pàg. 260), un relat capaç de generar una experiència *UNIQUE* («única») durant la visita, és a dir:

Uncommon: «no comuna», en sortir-se de l'ordinari.

Novelty: «innovadora», de ser quelcom innovador.

Informative: «inspiradora», estimular la imaginació i fer reflexionar.

Quality: «qualitat», orientada cap al visitant.

Understanding: «comprensió», portar a un coneixement més refinat.

Emotions: «emoció», induint a una major participació.

D'entre tots els recursos narratius que ens ofereix la museografia (literari, audiovisual, multimèdia, etc.), la paraula escrita (els textos) i el dibuix continuen sent dues de les eines de mediació més utilitzades.

Si es parla de textos, caldria començar per diferenciar-ne dos tipus: els que es consumeixen durant la visita al producte patrimonial (cartells, textos de sala, panells, etc.) i els que es consumeixen fora (fullets, guies, catàlegs, etc.). La diferent situació de lectura implica desenvolupaments també divergents.

Centrant-nos en els primers, que són els que interactuen amb el visitant quan aquest visita el producte patrimonial, caldria tenir molt present el següent comentari:

«Les exposicions no són llibres a la paret. No és aconsellable redactar un text sense tenir en compte com es llegirà i qui el llegirà. Els textos que s'utilitzen en les exposicions haurien de tenir una lectura fàcil, i potser la seva funció hauria de semblar-se més a un diàleg en una obra de teatre, per obrir pas a l'efecte emotiu de l'exposició. Els textos impersonals, acadèmics i erudits potser es poden llegir durant un quart d'hora al començament de cada visita; més tard es passarà de llarg d'ells».

Eileen Hooper-Greenhill (1998). *Los museos y sus visitantes* (pàg. 177-178). Gijón: Trea.

Com recomana i justifica Philip Yenawine (1997), la base a l'hora de redactar un bon text és escriure amb intel·ligència, sent plenament conscients que el problema dels visitants no és la seva malaptesa o ignorància, sinó el seu poc o nul contacte amb el patrimoni cultural en qualsevol de les seves especialitzacions (art, arqueologia, història, etc.).

Encara que hi ha bastants manuals de referència sobre redacció de textos expositius (Kentley i Negus, 1989; Serrell, 1996), val la pena comentar breument algunes consideracions tècniques per **redactar bons textos** que els visitants no ignorin passats quinze minuts. És més, tan bons que el visitant tingui la imperiosa necessitat de llegir-los –cosa realment difícil, sobretot si es té en compte que en general els textos expositius no es llegeixen (Asensio i Pol, 2002, pàg. 126).

Per aconseguir bons textos, cal tenir present una màxima: si es tracta d'un element de mediació amb l'objectiu de descodificar la informació intrínseca d'un artefacte o espai patrimonial, ajudant-lo a la seva comprensió (en poques paraules, facilitar la vida al visitant), mai hauria de ser una cosa que compliqués encara més el missatge expositiu, com passa més del que seria desitjable (Asensio i Pol, 2002, pàg. 125).

Una vegada que es té clar aquest principi, hi ha dues esferes que s'haurien treballar correctament: l'esfera lèxica i la sintàctica.

El llenguatge utilitzat no hauria de ser críptic, marginant el vocabulari especialitzat i els termes tècnics amb els quals no estan familiaritzats els visitants. Quan es consideri absolutament necessari incloure vocabulari especialitzat, com a deferència al visitant s'hauria contextualitzar de manera que se n'expliqui el significat. En resum, només és un llenguatge clar, concís i directe, trets que no estan renyits amb el rigor científic.

Pel que fa a la construcció dels textos, és recomanable utilitzar construccions simples des del punt de vista sintàctic (oblidant les oracions amb estructures complexes i les subordinades) i oracions curtes.

En conclusió, els textos resultants haurien de seguir la següent fórmula:

$A + B + C + D = E$ (atractius + breus + clars + directes = efectius).

1.6. Noves plataformes de mediació cultural per difondre i compartir massivament continguts culturals

En una entrevista el 2009, el prestigiós museòleg Philippe de Montebello reconeixia que Internet impel·lia els museus a reinventar-se irremeiablement, obligats a comunicar-se amb les noves generacions utilitzant els seus canals i el seu llenguatge.

Un col·lega de professió, Mark Jones, director del Victoria and Albert Museum de Londres, no només es mostrava convençut d'aquesta creixent importància d'Internet, sinó que arribava a considerar les noves tecnologies tan importants per a l'accessibilitat i la comprensió dels objectes conservats pels museus com ho va ser la invenció gutenberiana dels tipus mòbils per a l'accessibilitat i comprensió dels textos (Jones, 2010, pàg. 135).

Cita

«A les xarxes socials ens cansarem de l'exhibició i començarem a buscar la utilitat. Aquesta és la segona revolució que farà les nostres vides més fàcils».

Paul Mockapetris

Encara que l'opinió d'aquests dos prestigiosos museòlegs valori justament la importància creixent d'Internet, la realitat pel que fa a l'explotació de totes les potencialitats d'aquest mitjà de mitjans dista molt de ser satisfactòria.

«Fa temps que els museus d'art estan almenys quinze anys per darrere de la corba de la innovació, creient que tenen la millor manera de comunicar i publicant informació sobre les seves col·leccions i programes per a un públic que no veuen i del qual no esperen cap tipus de resposta. Malgrat l'oberts que ens considerem quan estem connectats a la xarxa, seguim sent fonamentalment una font d'informació d'un per a molts».

Maxwell L. Anderson (2010). «El museo y las nuevas tecnologías». En: P. de Montebello (ed.). *El Museo: hoy y mañana* (pàg. 139). Madrid: Museu Nacional del Prado/A. Machado Libros.

Aquesta demolidora radiografia sobre la innovació comunicativa dels museus d'art (perfectament extrapolable a la resta dels museus i equipaments patrimonials com arxius i biblioteques), mostra ben clarament la situació general. Tot i que es tracta d'una opinió personal, fàcilment contrastable, és especialment rellevant si es té en compte que aquest museòleg pensa que la comunicació interactiva és l'única possibilitat per justificar la rellevància del patrimoni cultural (Anderson, 2010, pàg. 146), fet que allunya d'ell qualsevol sospita de tecnofòbia.

Per sort, i com succeeix també en altres àmbits culturals, en el dels productes patrimonials existeixen honroses excepcions, com ara el Museu de l'Evolució Humana de Burgos, el Museu del Romanticisme de Madrid o la Biblioteca Nacional d'Espanya; *rara avis* que ens mostren i demostren que és possible establir ponts comunicatius veritablement dialògics, capaços d'estrènyer els llaços entre els equipaments i els seus públics, que engrandiran cada vegada més les files dels que ja es coneixen com a omnívors digitals.

I un dels ponts que serveix per unir les dues riberes es pot construir gràcies a Internet i el web 2.0 o web social, concretament mitjançant aplicacions com Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, que permeten als museus desplegar tot el seu potencial comunicatiu, en facilitar la transmissió de missatges de contingut cultural mitjançant plataformes interactives (Castells, 2001).

Els museus i altres equipaments patrimonials fa dècades que socialitzen els continguts culturals que generen. Si fins a mitjan segle XX el que era realment important per als seus gestors era la investigació i la conservació-restauració, a partir dels anys seixanta la mediació cultural s'ha integrat com una variable més de la gestió.

Normalment, les possibilitats de mediació cultural entre els museus i equipaments patrimonials i els seus visitants es reduïen a unes coordenades espai-temps concretes: el moment en el qual el visitant es trobava físicament a la institució. Una mediació cultural que es materialitzava en forma de materials de sala (fonamentalment textos, maquetes i audiovisuals), guies-llibres de visita, visites guiades, audioguies, etc.

La irrupció d'Internet, cap a la dècada dels anys noranta, obriria una nova porta que ha permès que la seva relació amb el públic i l'experiència d'aquest vagi més enllà de les seves quatre parets, una cosa que segons Eugene Carr i Michelle Paul ha trencat la cinquena paret que els separava tant físicament com mentalment (Carr i Paul, 2011, pàg. 13-14).

Entre les moltes eines i conseqüències que es troben després d'aquesta nova porta, una de les més rellevants ha estat la generació d'un nou espècimen de visitant. Al tradicional, etiquetat com «victorià» per Álvarez, Portús i Vives (2010, pàg. 134), es vindrà a sumar el visitant virtual o e-visitant. Un nou usuari amb el seu propi codi genètic que Battro (1999) ha sintetitzat amb aquest interessant símil: si el visitant físic s'assembla a un vianant, el virtual és més semblant a un astronauta:

«No segueix un recorregut predeterminat o un camí obligat. Pot passar d'un quadre a un altre sense recórrer tota la galeria o seguir una visita guiada pas a pas, amb tota mena d'indicacions i explicacions crítiques. A la sortida, podria fer també alguna compra –a distància– a la boutique del museu virtual».

Que amb el pas dels anys els llocs web corporatius s'han convertit en fonamentals per als productes patrimonials és una cosa ja sabuda: cada vegada són més visitats pels internautes i aquests cada vegada s'hi passen més temps. Però perquè això sigui així, aquesta altra personalitat virtual hauria de tenir en compte una cosa fonamental: oferir continguts rics (quantitativament parlant) i enriquidors (ara des del punt de vista qualitatiu).

Que la importància dels continguts culturals és una variable essencial per disposar d'un lloc web potent es pot demostrar amb l'exemple del Museu Nacional del Prado. La pinacoteca madrilenya va posar en marxa a finals de 2007 un projecte de millora de la seva presència a Internet, emmarcat en els programes estratègics «Prado On-Line» i «Prado.es». Aquestes millores han anat augmentant progressivament els recursos posats a disposició dels internautes: des del catàleg de les seves col·leccions, passant per vídeos interactius com el de l'exposició «Rubens» i catàlegs digitals com el de «No solo Goya. Adquisiciones para el Gabinete de dibujos y estampas del Museo del Prado 1997-2010»; cosa que necessàriament havia de redundar en l'augment significatiu d'aquests. Mentre que les xifres de visitants físics a les instal·lacions del museu són relativament estables entre 2006 i 2014 (s'ha passat de 2.165.581 el 2006 als 2.484.709 de 2014), els guarismes pel que fa a internautes que han entrat a la seu digital del museu parlen per si sols: si el 2008 van ser 2.415.748 els que van accedir, el 2014 ja van ser gairebé el doble, 4.530.254. Amb el llançament el 2015 del seu nou portal web, no hi ha dubte que aquestes últimes xifres se superaran significativament.

Quan el món dels productes patrimonials s'acomodava lentament a aquesta realitat, dotant-se d'una endreçada casa virtual, la ràpida evolució d'Internet ha plantejat un nou desafiament, ja que la irrupció fa escassos anys de l'anomenat web 2.0 (O'Reilly, 2005) ha materialitzat finalment alguns dels

principis del World Wide Web fundacional, ja imaginat per Berners-Lee (2000, pàg. 15) per aconseguir efectes socials i no com una simple joguina tecnològica.

S'ha passat d'un web de les dades a un web de les persones, i han aparegut noves aplicacions que potencien un tipus de comunicació interactiva, capaç de fomentar la participació i la cocreació (Creuen i Vidal, 2007). De l'estàtic, asimètric i unidireccional (característiques 1.0) s'ha passat al dinàmic, simètric i bidireccional (l'ADN 2.0).

A finals del segle passat, Battro (1999) deia això en parlar del visitant virtual:

«Per ara no es pot seure al bar del museu a fer un cafè virtual amb un amic però no convé excloure res. Els avenços tècnics ens deparen sorpreses a cada cantonada».

Aquesta intuïció de l'autor s'ha fet realitat: les xarxes socials virtuals vindrien a ser aquest bar virtual. Un lloc d'accés lliure i universal en què les persones interessades per aquell equipament es reuneixen per informar-se, xerrar i discutir sense més barreres que les ganes de fer-ho. Comunicació de la de veritat: d'anada i tornada.

Un bar virtual que ajuda els museus i altres equipaments patrimonials a establir vincles més directes i estables, i per tant més eficaços, amb els seus públics, en encoratjar, facilitar i provocar la interacció (Lladó i Atenas, 2010). Més enllà de la seva utilització com a simples eines d'informació, relacions públiques o màrqueting, utilitzar-les per difondre determinats continguts culturals permet als museus caminar cap a la plena interacció amb els seus usuaris, afavorint una relació simètrica, bidireccional i col·laborativa, en la qual l'usuari ja no només consumeix els continguts, sinó que a més pot parlar-ne, avaluar-los, criticar-los i fins i tot augmentar-los (Johnson i altres, 2010, pàg.13-15).

Per estrènyer aquests llaços, és clar que els gestors han de canviar la seva manera d'entendre la relació de l'equipament amb els seus públics. Com recull tota la literatura científica que ha analitzat el tema en els últims anys (Ellis i Kelly, 2007; Kelly i Russo, 2008; Ingenhoff i Koelling, 2009; Dicker, 2010; Simon, 2010, pàg. 2; Allen-Greil, Edwards, Ludden i Johnson, 2011; i Richardson, 2011), si els gestors entenen que la seva institució pot ser una plataforma dialògica (que parli i deixi parlar), allunyant-se de la seva genètica monològica tradicional (només parla el museu i els seus públics tan sols escolten), el bar funcionarà, convertint-se en una acollidora àgora on tots guanyen.

Vegem a continuació un exemple que permet valorar com la instantaneïtat del temps cibernètic i l'espai virtual deslocalitzat en què ens instal·la còmodament Internet, els dispositius mòbils i les xarxes socials permeten als produc-

tes patrimonials difondre la cultura perquè els usuaris puguin consumir bons continguts en qualsevol lloc i en qualsevol moment, en redimir el consum cultural de *l'hic et nunc* benjaminiana.

El Museu Nacional del Prado divulgant continguts en 140 caràcters

Pel que fa al territori dels 140 caràcters (la xarxa social Twitter), són molt reveladores les paraules d'Elena Garrido (Zurro, 2014), responsable de l'Àrea de Comunicació del Museu Nacional del Prado:

«Els 140 caràcters són suficients per transmetre un missatge concís que desperti l'interès. La possibilitat de complementar-ho a través d'imatges, enllaços a vídeos, audioguies o textos explicatius ens permet crear relats que ajuden que els nostres seguidors coneguim millor el museu i gaudeixin de les seves col·leccions».

Encara que va tenir uns inicis una mica complicats en aquesta xarxa social, des de fa uns anys s'ha experimentat un canvi que ha situat la pinacoteca madrilenya com una referència pel que fa a la divulgació del seu patrimoni artístic utilitzant aquesta i altres aplicacions del web social.

Entre els molts exemples que es podrien agafar per il·lustrar la utilització de Twitter com a plataforma divulgativa, es posarà un pertanyent a un projecte que va tenir l'inici lluny d'Internet: «La obra invitada».

Aquest programa, iniciat el 2009, porta al Prado obres notables d'altres museus amb la intenció d'enriquir temporalment la visita i permetre el diàleg amb les obres de la seva pròpia col·lecció. «La obra invitada» ha permès gaudir a Madrid de la *Magdalena penitent* de Georges de La Tour (cedida pel Museu del Louvre), *El davallament* de Caravaggio (dels Museus Vaticans) o *La Mare de Déu amb el nen i àngels* de Jean Fouquet (del Reial Museu de Belles Arts d'Anvers).

Aquesta última obra mestra de la pintura renaixentista francesa serà, precisament, la que s'utilitzarà per explicar com el Prado ha introduït les xarxes socials en la seva tasca divulgativa.

Entre els mitjans clàssics per divulgar l'obra, el museu va disposar dels clàssics *in situ*. És a dir: un reduït text de sala (bilingüe, en castellà i anglès) i un fullet posat a disposició del visitant. Aquest fullet té un interessant plus: la reproducció de l'obra convidada, fet que permetia al visitant emportar-se l'obra.

Sala del Museu Nacional del Prado amb l'obra i els elements de mediació



Font: Museu Nacional del Prado.

Les accions divulgatives es van completar amb la impartició d'una conferència a l'auditori del museu, dictada per Pilar Silva, cap del Departament de Pintura Espanyola (110-1500) i de Pintura Flamenca i escoles del Nord (1400-1600).

Més enllà d'aquests vells mitjans en format àtom, s'hi van afegir altres en format bit: el portal web corporatiu del museu i, entre el 12 i 13 de febrer de 2014, el perfil de Twitter (@museodelprado), en el qual es va publicar una col·lecció de tuits sobre el tema.

La col·lecció de tuits va sumar un total de nou, tres dels quals eren informatius (informació sobre la seva exposició i el projecte al qual pertany, i identificació de l'obra i la seva procedència) i els restants sis, divulgatius.

El primer tuit, de contingut informatiu acompanyat d'una imatge de l'obra i l'etiqueta #laobrainvitada, deia: «El Museo expone en la sala 57A, hasta 25 mayo, "La Virgen con el Niño y ángeles", de Jean Fouquet».

Entre els tuits el seu objectiu era manifestament divulgatiu, un d'ells parlava de la influència de Jan van Eyck en l'obra de Jean Fouquet: «Els efectes de llum com a reflex de la finestra sobre la superfície de les dues boles del tron remeten a Jan van Eyck».

Un dels tuits de contingut divulgatiu sobre «La obra invitada»



Font: Museu Nacional del Prado.

És a dir, amb aquest i altres projectes, el Museu Nacional del Prado demostra una clara aposta per Twitter com a plataforma de divulgació del patrimoni artístic.

2. Difusió preventiva: una nova manera de relacionar-se amb els visitants

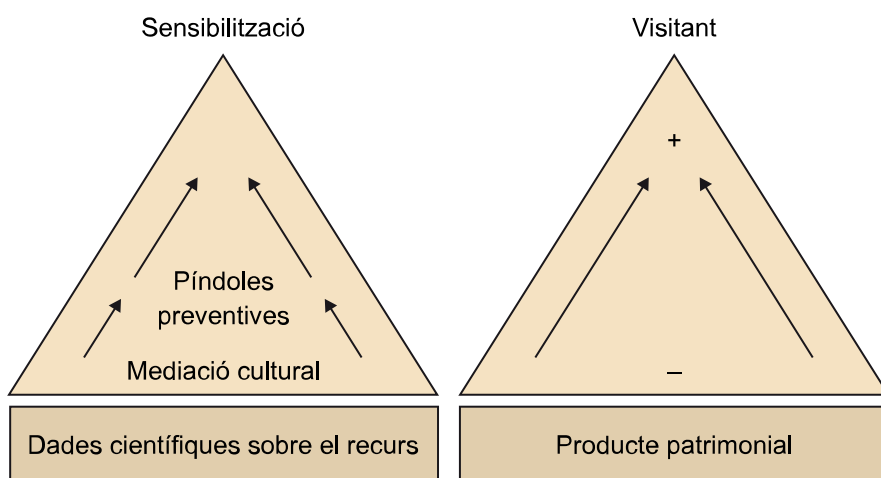
A la divisió de la mediació cultural en tres disciplines emergents més o menys estructurades, s'hi suma recentment una estratègia: la difusió preventiva; una estratègia que, en determinats casos, és l'única eina per solucionar o disminuir els problemes que genera l'ús cada vegada més intens dels béns patrimonials.

2.1. Definició i marc filosòfic

La difusió preventiva és l'estratègia de sensibilització per informar i persuadir el visitant de l'extrema fragilitat dels recursos patrimonials, amb la intenció d'incidir en la seva actitud i fomentar així comportaments respectuosos i col·laboratius.

Una eina estratègica que, de manera independent o integrada en l'elaboració del discurs divulgatiu o educatiu, és capaç de sensibilitzar el públic visitant de la fragilitat dels recursos patrimonials fomentant actituds actives de respecte i bon ús. Pensem en la difusió preventiva com una estructura arquitectònica piramidal, amb uns sòlids fonaments i una base consistent, que convergeixen en un únic punt. A la base se situen els aspectes divulgatius i educatius que sempre s'haurien d'incloure, fonamentals per aixecar un relat sòlid des del punt de vista científic. Discurs que convergeix inevitablement a la cúspide de la piràmide: la sensibilització.

Piràmide de la difusió preventiva



El seu objectiu essencial és la sensibilització entre els usuaris dels béns culturals activats, mitjançant recursos comunicatius, de la seva fragilitat i de les dificultats per mantenir-lo en bones condicions de conservació, potenciant entre ells

Lectura recomanada

Santos M. Mateos; Guillem Marca; Oreste Attardi (2016). *La difusió preventiva del patrimoni cultural*. Gijón: Trea.

Cita

«No tocar, no córrer, no parlar alt. Aquesta és la idea gèlida amb la qual es queden molts nens si la visita al museu no s'organitza de manera intel·ligent. Prohibició, control i ensopiment».

David Trueba

actituds actives de respecte i protecció. Com bé expressa Monica Ardemagni, fins fa poc (2004) responsable de projectes per a la sensibilització del públic de l'ICCROM:

«Prevenir no vol dir només prendre determinades mesures per impedir el deteriorament del bé, sinó també informar el públic que aquest bé és fràgil, que pot desaparèixer per sempre i que necessita una atenció particular. La relació amb el bé cultural es limita encara al coneixement de la seva existència o de la seva importància; avui cal afegir-hi un altre element: la consciència de la seva fragilitat».

Ardemagni (1997, pàg. 89).

Un nou plantejament que suposa un canvi de paradigma sobre el paper i la responsabilitat dels usuaris: de consumidors predadors a consumidors protectors.

En definitiva, una estratègia comunicativa de provada solvència per aconseguir aquest canvi d'actitud i comportament, basada en dos verbs: *justificar* i *explicar*.

1) **Justificar** amb determinades recomanacions el comportament que se'ls convida a tenir durant la visita, col·laborant en el seu ús correcte i respectuós.

2) **Explicar** determinades actuacions o polítiques de conservació preventiva que permeten visualitzar de manera explícita el treball actiu i continuat per aconseguir la seva preservació.

Els recursos patrimonials, ja siguin museus, jaciments arqueològics o monuments arquitectònics, veritables espais de transmissió educativa i cultural, no haurien de continuar utilitzant exclusivament mesures restrictives per informar els seus usuaris de l'actitud i el comportament que s'espera que mantinguin durant la seva visita. Les llargues llistes de prohibicions poden arribar a ser efectives, però sense cap dubte són gens o escassament educatives. Canviar el to i explicar els motius pels quals es recomana una determinada acció estan més d'acord amb aquests llocs d'educació i cultura. Encara que si bé és cert que no s'ha de pecar d'ingenus com per creure que s'hagi d'abandonar totalment l'actual política de control i seguretat, quan amb prou assiduïtat ens assalten i sobresalten notícies d'actes vandàlics perpetrats contra béns culturals. Més aviat el que es proposa és la utilització conjunta de les dues estratègies, la coercitiva i l'educativa, plantejant un futur idíl·lic (i potser utòpic) en el qual la primera ja no fos necessària.

El naixement i desenvolupament d'aquesta estratègia es pot fixar durant els anys vuitanta de la mà de Gäel de Guichen, prestigiós especialista en conservació preventiva. Plantejaments que assumiria com a propis l'ICCROM (Centre Internacional d'Estudis per a la Conservació i la Restauració dels Béns Culturals), en incloure'ls a partir de l'any 1991 com un més dels seus estatuts, concretament el cinquè: «Donar suport a les iniciatives que afavoreixin la sensibilització del públic sobre la conservació i restauració dels béns culturals»;

dissenyant iniciatives pilot com a model a seguir i difonent la temàtica entre els professionals de la gestió patrimonial i turística, entre altres coses mitjançant publicacions (Blondé, 2000; Pardo, 2000).

Fruit d'aquest compromís estatutari, l'organisme internacional donarà un veritable impuls al tema, dissenyant a partir de llavors iniciatives pilot com a model per als gestors dels recursos patrimonials d'arreu del món, a més de difondre la temàtica entre aquests professionals mitjançant la celebració de conferències i *workshops* i la publicació de manuals i llibres. Una aliança en la qual es treballa des de fa ja una mica més de vint anys, quan es van iniciar projectes dirigits exclusivament al públic infantil, per ampliar-se a poc a poc al públic adult i a determinats sectors professionals que es poden utilitzar com a canals per difondre massivament el tema, com els mitjans de comunicació i els operadors turístics (Blondé, 2000; Pardo, 2000; Grattan, 2004; Ardemagni, 2004; Ardemagni, 2008).

Com a mostra dels projectes dirigits als joves, ressalta el primer dels impulsats per l'ICCROM (en aquest cas al costat del ICR, l'Istituto Centrale del Restauro), *Salvem Marc Aureli*, iniciat l'any 1985 per sensibilitzar aquest segment de públic (nens d'entre set i dotze anys) del deteriorament del patrimoni aprofitant la restauració de l'estàtua equestre de l'emperador Marc Aureli (Basile, 1995; Blondé, 2000, pàg. 117-119; Grattan, 2004).

Per al públic adult, l'ICCROM (també amb la participació de l'ICR i de la Universitat Libre de Bruxelles) va seleccionar el 1997 com a prova pilot del projecte *Junts vetllem pel nostre patrimoni* el lloc arqueològic d'Òstia Antica a Roma, un laboratori de proves pensat per sensibilitzar els seus visitants (Blondé, 2000, pàg. 49-52; Grattan, 2004).

Entre els preocupats per plantejar la qüestió entre els professionals dels mitjans de comunicació, el 1991 es va instaurar, amb el suport de la UNESCO, el *Media Save Art Award*, pensat per a premiar les millors peces periodístiques en premsa no especialitzada que tractessin els problemes de conservació del patrimoni cultural (Pardo, 2000; Grattan, 2004; Ardemagni, 2007); un premi al qual es presentarien mitjans de comunicació espanyols, aconseguint que articles com «Bòsnia i Croàcia: l'herència de guerra» (Jordi Zamora, *El Temps*, València, 1997) i «San Jerónimo de Buenavista: los expolios del monasterio sevillano más saqueado» (Pablo Ferrand, *ABC*, Sevilla, 2001) rebessin algun dels premis.

L'últim dels esforços de l'organisme internacional es va centrar a aconseguir la inclusió de missatges explícits sobre la fragilitat del patrimoni en les guies turístiques de gran tirada i difusió internacional, com les guies Lonely Planet, Michelin Guide Vert o Touring Club Italiano (Ardemagni, 2004, pàg. 8).

Pràcticament de forma paral·lela a l'ICCROM, el CCA (Centro di Conservazione Archeologica di Roma) va iniciar una línia de treball pròpia que incloïa aquesta relació comunicativa amb el públic, basada en l'obertura de les obres de restauració de l'Arc de Septimi Sever en el Fòrum Romà (l'any 1985) o l'Atri dels Museus Capitolins (entre 1990 i 1993), o la restauració d'obres d'art a la vista dels visitants, com la restauració en els Museus Capitolins dels Centaures procedents de la Vila Adriana en 2001 (Nardi, 1995; Costanzi, 2004). Potser un dels seus projectes de sensibilització més interessants del CCA va ser *El Meu Coliseu*, dut a terme en el Coliseu romà a la fi dels anys noranta, que comptava amb sis programes de sensibilització pensats per a sis tipus diferents de públic: *El meu Coliseu, que bell eres!*, *El meu Coliseu, que baix que has caigut!*, *El meu Coliseu, què t'estan fent!*, *El meu Coliseu, vull conèixer-te*, *El meu Coliseu, t'estimem molt* i *El meu Coliseu, ets meu* (Nardi, 1999, pàg. 45-50).

Aquestes experiències liderades per l'ICCROM arribarien anys més tard a Espanya, on va ser pioner el Museu Arqueològic de Granada amb el projecte que es va desenvolupar a partir de l'anomenat *Guerrer de Basa*. Un projecte dirigit al públic infantil inspirat en el del Marc Aureli desenvolupat anys abans pel ICCROM i l'ICR (San Martín i altres, 2001).

2.2. Objectius i metodologia

Un dels seus objectius, el preventiu, ja ha quedat clar, per la qual cosa es comentarà a continuació un altre dels seus objectius: el d'imatge o reputació.

La inclusió de missatges preventius en els discursos que es traslladen als usuaris del nostre patrimoni és una magnífica eina al servei de la identitat corporativa dels propis recursos patrimonials i dels seus gestors.

Moltes d'aquestes qüestions del dia a dia que normalment no s'expliciten als visitants, en ser integrades en el discurs que se'ls trasllada, es fan evidents i això afavoreix que tinguin una idea total d'aquests esforços, fet que redunda en la imatge que tindran l'equipament en qüestió i, per extensió, dels seus gestors-conservadors, molt més positiva que en la situació anterior en què aquesta informació es defugia.

Per aconseguir aquesta reputació, cal la implicació directa dels conservadors-restauradors en els processos de mediació que s'estableixen amb els públics de la institució, passant del majoritari paper secundari que tenen en l'actualitat al de protagonistes principals. El que no es comunica no es coneix i, per tant, no es valora. I per ser visible, per passar d'un paper a un altre, ha de gestar-se un canvi de mentalitat en les pròpies dinàmiques professionals.

Per tant, la tasca d'un conservador-restaurador no hauria de limitar-se a la tradicional vigilància dels recursos patrimonials sota la seva responsabilitat, ja que hauria d'arribar més enllà, arribant a incidir directament, mitjançant la

comunicació, en els usuaris d'aquests béns culturals. Segurament això ajudarà que es valori socialment i amb justícia el seu paper cabdal en la gestió del nostre patrimoni cultural.

Un cas magnífic de com sensibilitzar els visitants sobre la fragilitat i els problemes de conservació d'una determinada part d'un edifici es pot veure a la **catedral de Sainte Eulalie et Sainte Julie de Elne** (al Rosselló francès). En lloc d'utilitzar la típica advertència imperativa i autoritària, s'explica en un magnífic cartell (*démodé* des del punt de vista gràfic, però totalment efectiu i persuasiu des del comunicatiu) el motiu pel qual es demana als visitants que s'abstinguin de tocar les columnes i capitells del claustre:

«Aquest claustre 8 vegades centenari ha estat atacat per bacteris en certes zones.

L'Amor per les velles pedres incita sovint a tocar-les, gest que pot ser fatal: podeu transportar així els bacteris d'un punt malalt a un lloc sa i contribuir amb això a destruir el que estimeu.

La millor ajuda que ens podeu aportar és la de no tocar les escultures i pedres d'aquest claustre, actualment tractat amb antibiòtics pel laboratori dels monuments històrics».



Font: Santos M. Mateos.

Un cartell on, a més, es juga amb el color de la tipografia, utilitzant el vermell per a les paraules comunicativament essencials del text:

Claustre 8 vegades Centenari atacat per bacteris.

Amor incita tocar-les gest fatal podeu transportar bacteris punt malalt lloc sa destruir el que estimeu.

La millor ajuda de no tocar escultures i pedres actualment tractat antibiòtics.

Es tracta d'un esforç senzill, aparentment insignificant, però que sens dubte canvia i molt la percepció del visitant, que segurament no tocarà les peces. I ho farà no per por de la reprimenda del vigilant de torn, sinó per estar convençut que amb aquesta actitud ajuda activament a la seva preservació.

Si parlem de la utilització de les TIC amb aquest objectiu preventiu, l'acció de difusió preventiva que millor pot il·lustrar és la posada en marxa per l'**Òperade Santa Maria del Fiore** (Florència, Itàlia): «Autography».



Font: Òpera de Santa Maria del Fiore di Firenze.

Com expliquen els gestors del conjunt catedralici florentí, «Autobiography» és una aplicació mòbil que intenta que els grafitis es traslladin al món digital. Així defineixen l'*app*:

«Autography è una App che trasforma il vandalismo contro i monumenti nel “mondo reale” in testimonianza e ricordo nel “mondo digitale”».

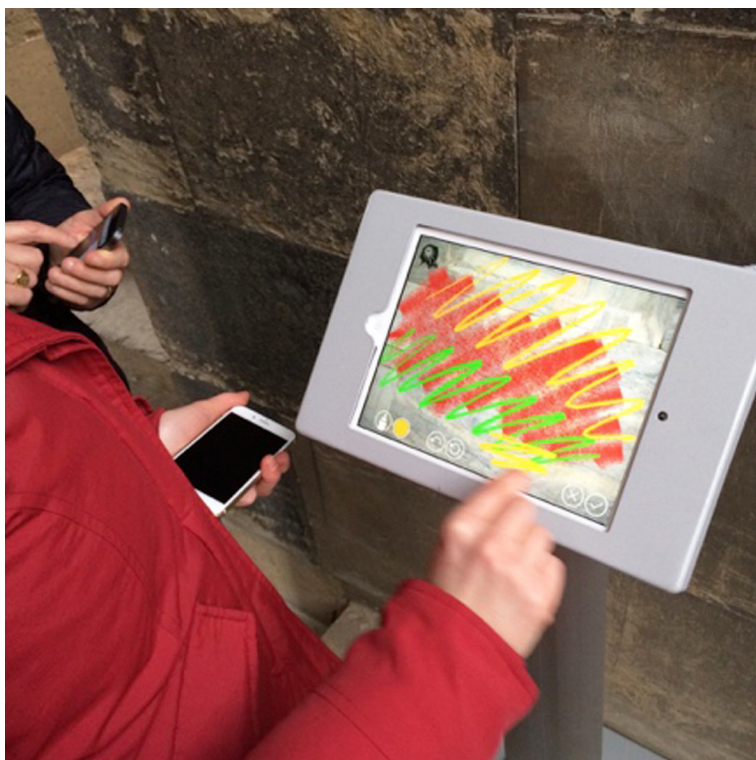
En edificis amb una pressió de visitants tan important com el conjunt catedralici de Florència, aquest tipus d'accions vandàliques són d'allò més comuns. I el missatge de prohibició no són útils.

Davant l'evidència que hi ha un problema de vandalisme, els gestors han decidit optar per una altra política comunicativa en el campanile de Giotto: un capaç de sensibilitzar el visitant. Aquest és l'objectiu de l'aplicació:

«Trasferire sul piano virtuale quell'impulso che fino ad oggi ha imbrattato ed offeso un patrimonio da godere intatto così come è stato concepito.

Si sensibilizza il visitatore su quanto sia stupido ed inutile danneggiare monumenti ed opere d'arte con scritte e incisioni; ma gli si offre la possibilità di sfogare il suo impulso e di immortalarlo nell'eternità del digitale, rendendolo parte di una nuova storia, condivisa e tutta da raccontare: con uno strumento a scelta (penna, pennarello, spray, matita, rossetto) e selezionando una superficie e un colore».

Els visitants poden fer els seus grafitis seleccionant prèviament la superfície (fusta, marbre, ferro o guix) i l'eina per fer-los (des de llapis de llavis fins a aerosol).



Font: Òpera de Santa Maria del Fiore di Firenze.

Els grafitis digitals es guarden a l'Archivio storico dell'Opera del Duomo i es poden compartir mitjançant les xarxes socials.

3. Patrimoni cultural per a tots: accessibilitat i inclusió

Si vivim en el si d'una societat igualitària i inclusiva i es parla que gràcies a la mediació s'ha assegurat la democratització cultural, seria injust obviar en els seus plantejaments a un tipus de visitant que posseeix certs desavantatges físics, sensorials o cognitius. S'estima que només a Europa hi ha més d'onze milions de persones amb diversitat d'habilitats sensorials i físiques (Dobaño, 2013, pàg. 7).

Òbviament, quan es parla d'accessibilitat s'associa amb programes d'inclusió que assegurin la plena accessibilitat als productes patrimonials de persones amb discapacitats. Programes on també tenen una presència ressenyable els aspectes comunicatius i que haurien de ser transparents, és a dir, no evidents, ja que com bé expressa Luisa María Gómez «l'accessibilitat passa desapercibuda, el perceptible són les barreres» (Gómez, 2005, pàg. 6).

És ben cert que cada vegada es té més en compte aquest tipus de visitants, especialment aquells amb discapacitats motrius o del moviment, com també ho és que s'atenen més aviat poc les necessitats d'aquells amb problemes sensorials (limitacions funcionals en la visió i l'audició) i cognitius (limitacions psíquiques i intel·lectuals). Realment curiós, ja que com bé expressa Antonio Espinosa, en qüestions d'«accessibilitat no cal inventar la pólvora, n'hi ha prou de tenir una certa sensibilitat, posar els recursos i deixar-se assessorar» (Espinosa, 2002a, pàg. 13).

Però l'accessibilitat integral va més enllà, repercutint positivament o negativament en tots els públics, amb desavantatges o sense. Un cop més estem totalment d'acord amb Antonio Espinosa, en afirmar que tot allò que és bo per als discapacitats és molt millor per a la resta dels usuaris (Espinosa, 2002b, pàg. 5).

En aquest sentit, al Museu Arqueològic Nacional (Madrid) s'han tingut en compte aquest tipus de qüestions aprofitant la seva reforma integral.

Lectura recomanada

Antonio Espinosa; Carmi-
na Bonmatí (2013a). *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.

Cita

«L'accessibilitat i la inclusió es troben en els nostres museus, amb freqüència, reduïdes a rampes o plataformes elevadores, com un arranjament o una picada d'ullet, gairebé a contracor. Però són molt més que això, més fins i tot que complir una llei o obtenir un certificat: resideixen a la capacitat de dissenyar pensant en tothom, de no crear barreres inexistents quan vam dissenyar, des del taulell d'entrada fins a les vitrines, els recorreguts, la botiga, la biblioteca i en general tot el museu, també les zones de treball intern».

Antonio Espinosa i Carmina Bonmatí



Font: Museu Arqueològic Nacional.

El *Pla General d'Accessibilitat del MAN* (Rubio i Fernández, 2014), una eina global l'objectiu de la qual era procurar que les persones amb discapacitat motora, auditiva i visual poguessin fer una visita autònoma i autogestionada, consta de tot un conjunt de recursos, d'entre els quals sobresurten:

- 1) Guia multimèdia accessible. Permet transmetre informació en diversos formats (text, imatge, vídeo i àudio) amb textos traduïts a diversos idiomes i a la llengua de signes i amb diferents recursos, com subtítols, audiodescripcions i audionavegació.
- 2) Senyalística. Inclusió en el sistema senyalístic de recursos destinats a visitants amb discapacitat visual, com plànols tàctils de situació i senyalització podotàctil en els llocs en què hi ha recursos tàctils.
- 3) Estacions tàctils. Un total de disset estacions distribuïdes per l'exposició permanent, que inclouen textos (escrits en braille i macrocaràcters), relleus tàctils, maquetes i mapes.

Durant el segle XXI, l'aparició en l'ecosistema patrimonial de nous espècimens mediadors, dispositius mòbils digitals com reproductors MP3 o MP4, PDA, *smartphones* i tauletes, van aportar i aporten noves possibilitats comunicatives a les ja clàssiques audioguies, com la integració d'imatges, vídeos, recreacions virtuals o realitat augmentada. Aquest avanç pot semblar banal fins que es

coneixen projectes d'aplicació d'aquest tipus de dispositius que milloren sensiblement l'experiència dels clients amb desavantatges sensorials, com les auditives o visuals (Proctor, 2005).

Com el *Multimedia Tour Programme* de la Tate Modern de Londres, desenvolupat per l'empresa Antenna Audio en l'estiu de 2002 (Wilson, 2004), concretament el projecte *BSL Tour*, pioner mundialment en la introducció de la llengua de signes en dispositius sense fil, que facilitava la visita d'usuaris amb problemes auditius en integrar un enregistrament videogràfic on una guia desenvolupa les explicacions i comentaris en aquell llenguatge. Aquest projecte resulta especialment rellevant, ja que integrava en el seu desenvolupament la necessària avaluació de la seva efectivitat comunicativa (resultats a Proctor, 2005), aspecte que mai hauria d'obviar-se.

Signoguia per a visitants amb limitacions funcionals en l'audició



Font: Museu Nacional d'Art de Catalunya.

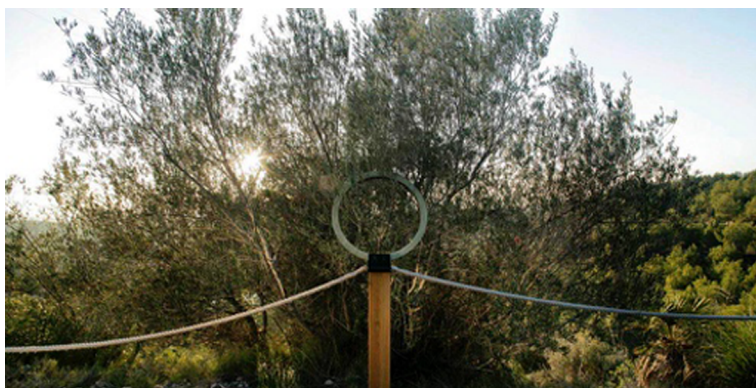
Fins ara s'ha parlat d'accessibilitat, però el títol de l'apartat també inclou la paraula *inclusió*.

La inclusió és un pas més enllà de l'accessibilitat.

Està bé facilitar adaptacions pensades únicament per a visitants amb diversitat funcional (accessibilitat), però es pot anar un pas més enllà i plantejar el disseny dels productes patrimonials pensant que tot ha de ser útil per a tots els visitants, seguint per a això els principis del *design for all* o disseny per a tothom.

N'hi ha prou a visitar espais naturals com el Parc Natural del Garraf (Barcelona) o el parc natural del Señorío de Bertiz (Oronoz, Navarra) i fer els seus itineraris sensorials de Can Grau i del jardí històric del Señorío de Bertiz, per adonar-se que en conjunts culturals també serien possibles projectes com els desenvolupats en aquests llocs.

L'itinerari del Garraf disposa d'un conjunt de dispositius que permeten gaudir de l'entorn natural a visitants amb dificultats de visió gràcies als sentits de l'oïda, l'olfacte i el gust, com llançadores tàctils (que permeten descobrir el romaní amb els sentits del tacte, el gust i l'olfacte), anelles selectives (que posen en marxa els sentits del tacte i olfacte per fer-ho amb l'olivera o la roca calcària) i trompetes auditives (que submergeixen el visitant en els sons del massís del Garraf).



Font: Inclusive Studio + Ramón Cortés.

Encara que l'itinerari estigui pensat per oferir una bona experiència a persones discapacitades, tots els recursos són dispositius que també poden fer servir i dels quals poden gaudir aquells visitants que no tenen aquests problemes.

Plantejar activacions on es potenciï la utilització de diversos sentits no només és una bona manera d'atendre les necessitats especials de les persones amb algun tipus de discapacitat sensorial, sinó que alhora s'està facilitant a la resta dels visitants un ventall de possibilitats més ampli per accedir als continguts segons el sistema que més li pugui venir de gust en aquell moment (Hooper-Greenhill, 1998, pàg. 153). Per exemple, duplicar el contingut en format visual (en textos) i sonor (en una audioguia) no només facilita la visita de persones amb problemes auditius o visuals, sinó que a més permet que una altra persona sense aquestes dificultats pugui seleccionar entre dos formats d'accés ben diferents.

4. Focus: «Taüll 1123», quan la còpia d'una obra d'art es converteix en alguna cosa més que un cas de bones pràctiques en mediació cultural

Com retornar una certa autenticitat a un espai monumental que per avatars de la història ha vist com quelcom essencial li ha estat desmembrat? Com tornar les pintures a l'absis central de l'església de Sant Climent de Taüll (Lleida), avui dia conservades i exposades al Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona)?

Quan hi ha escasses probabilitats que allò que es va traslladar en un moment determinat de la història torni al lloc per al qual va ser creat, l'única solució possible és la seva restitució per mitjà d'una còpia.

Avui dia, la tecnologia permet anar més enllà de la simple restitució de l'original, i les còpies es poden convertir en un potent dispositiu de mediació cultural, i la visita esdevé quelcom comunicativament més profitós fins i tot que la visita a l'original (Mateos i Gifreu, 2014, pàg. 532).

El *mapping* com a fórmula

La tècnica de l'*audiovisual mapping*, *video mapping* o simplement *mapping* parteix d'un escaneig digital del bé cultural i posterior modelatge 3D que produeix la còpia digital. Un model que, animat digitalment, permet generar el contingut audiovisual que finalment es projectarà sobre la superfície triada. La còpia de l'obra d'art es projecta.

En l'àmbit dels béns culturals, el *mapping* ha assolit un gran èxit en els últims anys per realitzar espectacles dels anomenats «de llum i so». A França, és una cosa que l'empresa Skertzò ve fent des dels anys noranta del segle xx, oferint exemples tan atractius com *De Monet aux pixels* (2004) a la catedral de Rouen, *Rêve de Lumières* (2008) al castell de Chambord o *1015-2015: la cathédrale de toute éternité* (2015) a la catedral d'Estrasburg.

Aquest tipus d'espectacle s'ha popularitzat extraordinàriament, amb *mappings* sobre la torre del rellotge astrològic de Praga (The Macula, República Txeca, 2010), la Casa Batlló de Barcelona (Nueveojos, España, 2012) i la ciutadella del port de Biblos (Studio Mr. White i Minus5 Architects, Líban, 2013), per citar només alguns bons exemples.

Més enllà d'aquesta utilització artística de la tecnologia audiovisual, en aquest focus interessa concretament com a eina de reconstrucció d'obres d'art perdudes parcialment o totalment. Tenint això present, *Amiens, la cathédrale en couleurs* és l'exemple per excel·lència. Aquest *mapping*, endegat per Skertzò el

Enllaç recomanat

www.skertzo.fr/

1999, és un espectacle audiovisual de quaranta minuts que restitueix la policromia del segle XIII que cobria la façana occidental de la catedral d'Amiens (França) gràcies a una projecció en alta resolució. Es tracta d'una projecció basada en un treball científic previ, que va permetre conèixer com era en realitat la decoració escultòrica medieval (Amiens Métropole, 1999).

El projecte «Taüll 1123»

La utilització de la tècnica del *mapping* per realitzar projeccions sobre monuments és molt usual. El que no és tan freqüent és utilitzar aquest recurs tecnològic audiovisual per restaurar virtualment un espai perdut o desplaçat d'un element o conjunt patrimonial. I això és precisament el que singularitza «Taüll 1123».

Antecedents: quan alguna cosa no es valora es corre el risc de perdre-la; com menys valoració més desprotecció. Una equació que es va aclarir amb l'art romànic a Catalunya durant el segle XIX: la seva falta de valoració va portar inevitablement a l'abandonament i a la seva posterior degradació, desaparició, espoli o sortida més enllà de les nostres fronteres. Per sort, les coses canviaran a la fi del segle XIX i principis del XX, quan institucions com l'Institut d'Estudis Catalans o intel·lectuals com els arquitectes Lluís Domènech i Montaner i Josep Puig i Cadafalch o l'historiador de l'art i museòleg Joaquim Folch i Torres, inicien el seu estudi, recuperació i divulgació.

Interior de l'església de Sant Climent de Taüll amb les pintures tapades per un retaule, però encara *in situ* (1904)



Font: Arxiu Històric del Col·legi d'Arquitectes.

Durant aquesta esperançadora nova fase, sens dubte l'acció més espectacular va ser la que va emprendre la Junta de Museus entre 1919 i 1923. Davant la possibilitat que més obres entressin al mercat de l'art nacional i internacional (ja ho havia fet la decoració pictòrica de l'absis central de l'església de Santa Maria de Mur a Lleida, arrencada el 1919 i rumb als Estats Units dos anys després per nodrir les col·leccions del Museum of Fine Arts de Boston), es posa en marxa una campanya de compra i arrencament de les principals pintures murals de les esglésies del Pirineu català, un treball del restaurador italià Franco Steffanoni que permetrà que viatgin a Barcelona per formar part de les col·leccions de l'aleshores Museu d'Art i Arqueologia de Barcelona. Entre aquestes hi havia la decoració pictòrica de l'absis de l'església de Sant Climent de Taüll (Vall de Boí, Lleida), que inclou un dels fragments més cèlebres de la pintura romànica universal: el *Crist en Majestat*.

Original del *Crist en Majestat* de Sant Climent de Taüll al Museu Nacional d'Art de Catalunya



Font: Museu Nacional d'Art de Catalunya.

El Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona), continuador d'aquell Museu d'Art i Arqueologia de Barcelona, és la destinació actual de les pintures de Taüll, que al costat d'altres pintures murals i sobre taula, escultures en fusta i pedra i orfebreria dels segles XI, XII i XIII formen part de la seva col·lecció d'art romànic.

Pintures originals de Sant Climent de Taüll al Museu Nacional d'Art de Catalunya



Font: Museu Nacional d'Art de Catalunya.

El projecte

Amb l'objectiu de continuar la investigació sobre els frescos de Sant Climent de Taüll i restituir l'obra, es decideix retirar la còpia artística realitzada entre 1959 i 1961 per Ramon Millet.

Encara que en un primer moment es va estudiar la possibilitat de realitzar una còpia física acoblada a l'absis (Sierra i altres, 2015), finalment es va optar per anar més enllà de la simple reconstrucció de l'obra d'art, generant una veritable activació patrimonial gràcies a un projecte que fos capaç d'unir la preservació del bé, la seva gestió cultural i l'activitat religiosa (Rovira, 2013, pàg. 16-17).

És així com neix «Taüll 1123», una experiència immersiva que permet al visitant de l'església romànica de Sant Climent de Taüll conèixer detalladament la decoració pictòrica que cobria el seu absis central.

La iniciativa, emmarcada en el projecte *Romànic Obert* impulsat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i l'Obra Social «la Caixa» i desenvolupada per les empreses Burzón*Comenge i Playmodes, es va desplegar en tres fases durant part de l'any 2013.

Enllaços recomanats

Per conèixer tots els detalls del projecte, vegeu:
pantocrator.cat/es/
www.romanicobert.cat/web/guest/taull1123

Vídeo recomanat

Es pot veure el *mapping* de «Taüll 1123» sense sortir de casa a:
vimeo.com/87114296

Reconstrucció hipotètica de la decoració pictòrica del segle XII



Font: Burzón*Comenge i Playmodes.

En una primera fase, es va retirar la reproducció pictòrica que s'havia fixat el 1961, fet que va permetre descobrir pintures anteriors a 1123, recuperar les capes profundes de la pintura de 1123, realitzar un estudi comparatiu de les restes preservats *in situ* i els conservats al MNAC i, finalment, restaurar i consolidar les pintures originals de l'absis. Durant la segona fase, es va realitzar un model virtual del temple per obtenir la seva geometria i textura, es va fer el desenvolupament tècnic per fer la projecció mitjançant la tècnica del *mapping* i es va crear l'audiovisual i els efectes sonors. Finalment, en la tercera fase es va museïtzar l'absis.

Seqüència del procés de reconstrucció digital de Sant Climent



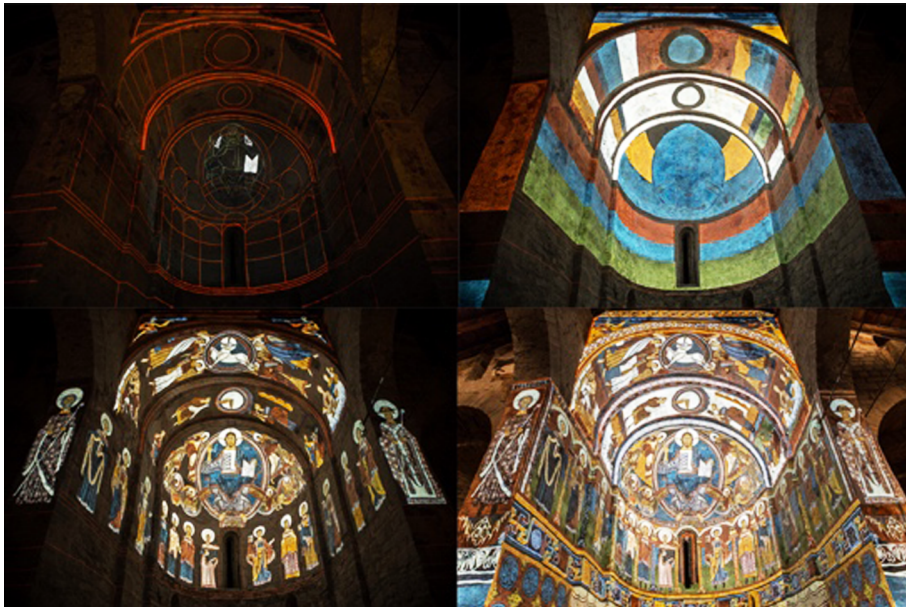
Font: Burzón*Comenge i Playmodes.

Durant la segona fase, la que interessa aquí, els sis projectors utilitzats no només restitueixen virtualment les restes pictòriques conservades a Barcelona, sinó que s'aprofita per proposar una reconstrucció hipotètica de l'estat original de la decoració pictòrica durant el segle XII. En aquest sentit, s'hauria de parlar de «Taüll 1123» com d'una còpia augmentada.

El *mapping* s'activa cada mitja hora, disparant-se sobre l'absis central de l'església un audiovisual de nou minuts de durada que permet al visitant conèixer quins vestigis pictòrics es conserven encara *in situ*, com era el 1920 abans

que es procedís al seu arrencament i trasllat a Barcelona i, retrocedint en el temps 800 anys, com es va fer i com devia ser el 1123, any de consagració de les pintures.

Diferents fases del *mapping*



Font: Burzón*Comenge i Playmodes.

Escoltar la música i els efectes sonors que acompanyen la projecció permeten comprovar la cura en la seva producció: la música va ser realitzada amb instruments medievals (i posteriorment remasteritzada digitalment per dotar-la d'una sonoritat contemporània) i els efectes de so es van registrar a les rodalies de la pròpia església.

En definitiva i concloent amb la presentació de «Taüll 1123», coincidim plenament amb Manel Miró (2014), expert en la posada en valor del patrimoni, quan diu:

«El *mapping* de Sant Climent, lluny de ser un intrús dins d'una església, ha resultat que és una experiència sensorial amb una força interpretativa molt poderosa que va més enllà de l'explicació simbòlica o històrica d'unes imatges per endinsar-se al món de les sensacions. El que aconseguix el *mapping* "Taüll 1123" no és "fer entendre" sinó "fer sentir", és un instrument de transmissió del coneixement que no necessita traducció, que s'explica per si mateix encara que com més bagatge portis dins teu més seràs capaç de gaudir-lo».

Bibliografia

Amiens Métropole (1999). «Amiens, la cathédrale en couleurs» [en línia]. amiens-cathedrale.fr/download/Press-pack-amiens-cathedral.pdf

Santos M. Mateos; Arnau Gifreu (2014). «Reconstrucción y activación con tecnología audiovisual. Experiencia de Taüll 1123». *El profesional de la información* (vol. 23, núm. 5, pàg. 527-533).

Manel Miró (2014). «¿El Pantocrátor de Taüll quiere volver a casa?» [en línia]. *Raining Stones. Heritage Interpretation, Cultural Tourism, History & Fiction*. manelmiro.com/2014/11/10/el-pantocrator-de-taull-quiere-volver-a-casa/

Pere Rovira (2013). «Les pintures murals de l'absis de l'església de Sant Climent de Taüll (Vall de Boí)» [en línia]. *Rescat. Centre de Restauració de Béns Mobles de la Generalitat*

de Catalunya (núm. 21, pàg. 14-17). http://centredere restauracio.gencat.cat/web/.content/crbmc/pdf/arxiu/sant_climent.pdf.

Albert Sierra; Eduard Riu-Barrera; Eva Tarrida; Joan Pluma (2015). «#Taull1123: Immersive experience in a World Heritage Site (or augmented reality without devices)» [en línia]. *MW2015: Museums and the Web 2015*. mw2015.museumsandtheweb.com/paper/taull1123-immersive-experience-in-a-world-heritage-site-or-augmented-reality-without-devices/

Activitats

1. Seguint amb el producte patrimonial seleccionat per realitzar les activitats del mòdul didàctic 2, s'explica una història al seu voltant o s'ofereix únicament informació basada en dades més o menys connexes?
2. Per tant, quins missatges s'endú el visitant després de la seva visita?
3. Per tot el que s'ha comentat en les dues primeres activitats, a quin públic creieu que es dirigeix el discurs d'aquest producte patrimonial?
4. Té algun element de mediació dissenyat per a visitants amb desavantatges sensorials? Si el té, feu-ne una descripció detallada.

Si la resposta és negativa, busqueu algun altre producte patrimonial que sí que tingui alguna aplicació i comenteu-ho detalladament.

5. Com s'expliquen al visitant les accions que s'espera que no realitzi durant la seva visita? Podria explicar-se d'una altra manera? Com?

Exercicis d'autoavaluació

1. De quin tipus hauria de ser el flux comunicatiu de la mediació cultural? Per què?
2. Quin públic és l'objectiu de la mediació cultural?
3. Per què és important partir d'una idea general per transmetre els continguts en un producte patrimonial?
4. D'entre totes les disciplines que convergeixen en la mediació cultural, n'hi ha cap que sigui millor que les altres?, és possible la seva simbiosi?
5. Per què hauria de ser una obligació que els productes patrimonials poguessin ser visitats per visitants amb diversitat funcional?
6. Què pot aportar la difusió preventiva?

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. Hauria de ser un tipus de flux amb *feedback*, capaç d'implicar el receptor de manera activa en considerar-se com a part important en la construcció dels continguts. No fer-ho d'aquesta manera genera un tipus de comunicació descendent, on el receptor rep una informació totalment tancada a altres possibles interpretacions, fet que finalment genera visitants passius i acrítics.
2. L'anomenat gran públic o públic general. És a dir, aquell no especialista que visita els productes patrimonials com a part d'una activitat d'oci o educativa, en la majoria de les ocasions sense el bagatge previ per descodificar la informació cultural que atresoren els béns culturals.
3. Perquè aquesta idea general, basada en l'originalitat del producte patrimonial, és precisament la que permet crear una història al seu voltant. Sense aquest fil argumental és molt possible que el visitant no s'emporti una idea clara i potent del que ha visitat, de manera que culturalment haurà servit de ben poc.
4. Rotundament no. Tot dependrà dels objectius culturals que prèviament s'hagin marcat i, molt especialment, del públic al qual ens dirigim. Pel que fa a la possible simbiosi d'aquestes disciplines, no només és possible sinó que segurament en moltes ocasions sigui la millor possibilitat.
5. Si es parla que gràcies a la mediació cultural s'enforteix l'accés democràtic a la cultura, seria incompreensible i injust defugir en els seus plantejaments aquest tipus de visitant, exactament igual de mereixedor de l'accés al patrimoni cultural que el visitant sense discapacitat.
6. Segurament sigui una de les estratègies més capacitades per minimitzar l'impacte en termes conservatius que ocasiona l'ús actual dels recursos patrimonials. Aconseguint-ho a més sense necessitat de grans recursos econòmics, ja que precisament el que busca és la coresponsabilitat dels propis visitants.

Bibliografia

Aldridge, Don (1972). «Upgrading Park Interpretation and Communication with the Public». En: Hugh Elliot (ed.). *Second World Conference on National Parks. Proceedings* (pàg. 300-311). Morges (Suïssa): International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.

Álvarez, Francisco Javier; Portús, Maria Dolores; Vives, Josep (2010). «Del zoo victoriano al ecosistema electrònic: la digitalització del patrimoni en una societat digital» [en línia]. *Revista Patrimoni Cultural de Espanya* (núm. 4, pàg. 129-145). www.calameo.com/read/000075335d0a70e570294

Allen-Greil, Dana; Edwards, Susan; Ludden, Jack; Johnson, Eric (2011). «Social Media and Organizational Change» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/social_media_and_organizational_change

Anderson, Maxwell L. (2010). «El museo y las nuevas tecnologías». En: P. de Montebello (ed.). *El Museo: hoy y mañana* (pàg. 139-158). Madrid: Museo Nacional del Prado/A. Machado Libros.

Ardemagni, Monica (1997). «La conservación preventiva y el gran público». En: José Manuel Hidalgo (coord.). *Actas del Coloquio Internacional sobre la conservación preventiva de bienes culturales* (pàg. 89-104). Vigo: Excma. Diputación provincial de Pontevedra.

Ardemagni, Monica (2003). «¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio». *Mus-A. Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía* (núm. 2, pàg. 99-103).

Ardemagni, Monica (2004). «¡Atención visitante!». *ICCROM Boletín* (núm. 30, pàg. 8).

Ardemagni, Monica (2007). «Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación». En: Diversos autores. *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (pàg. 71-79). Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Ardemagni, Monica (2008). «El público y la conservación del patrimonio». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 111-129). Gijón: Trea.

Asensio, Mikel; Pol, Elena (2002). *Nuevos escenarios en educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique.

Battro, Antonio M. (1999). «Museos imaginarios y museos virtuales» [en línia]. *Battro and Denham*. Fundación Cultural Santiago del Estero. http://www.fundacioncultural.org/revista/nota7_25.html

Beck, Larry; Cable, Ted (2002). *Interpretation for the 21st Century. Fifteen Guiding Principles for the Interpreting Nature and Culture*. Champaign IL: Sagamore Publishing.

Berners-Lee, Tim (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Blondé, Alice (ed.) (2000). *Jeunes et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation des jeunes à la fragilité et à la conservation du patrimoine/Youth and the Safeguard of Heritage. Approaches to raising youth awareness of the fragility and the conservation of cultural heritage*. Roma: ICCROM.

Carr, Eugene; Paul, Michelle (2011). *Rompiendo la quinta pared: Marketing para las artes en la era digital*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.

Castells, Manuel (2001). «Museums in the Information Era. Cultural connectors of time and space». *ICOM News* (número especial, pàg. 4-7).

Creen, Gaëlle; Vidal, Geneviève (2007). «Les Musées Français et leurs publics à l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers?» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html

Dicker, Erika (2010). «The Impact of Blogs and Other Social Media on the Life of a Curator» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2010*:

Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.archimuse.com/mw2010/papers/dicker/dicker.html

Dobaño, Àlex (2013). «Diseño para todos, museos para todos» [en línia]. *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural* (núm. 4, pàg. 6-19). www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista/num-04/

Ellis, Mike; Kelly, Brian (2007). «Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing: Addressing Organisational Barriers» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html

Espinosa Ruiz, Antonio (2002a). «La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (I)» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 6, pàg. 13-15). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/82>

Espinosa Ruiz, Antonio (2002b). «La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (II)» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 7, pàg. 4-6). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/90/90>

Espinosa Ruiz, Antonio; Bonmatí Lledó, Carmina (2013a). «Museos accesibles e inclusivos, o cómo no perder a la mitad de sus visitantes» [en línia]. *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural* (núm. 4, pàg. 20-22). www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista/num-04/

Espinosa Ruiz, Antonio; Bonmatí Lledó, Carmina (2013b). *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.

Gómez, Luisa María (2005). «Un compromiso ético» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 12, pàg. 5-6). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/217>

Grattan, Naomi (2004). *ICCROM & Public Advocacy* [en línia]. Roma: ICCROM. www.iccrom.org

Guichen, Gaël de (2000). «Introduction. Notre patrimoine est fragile: protégenos-le!». En: Alice Blondé (ed.). *Jeunes et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation des jeunes à la fragilité et à la conservation du patrimoine/Youth and the Safeguard of Heritage. Approaches to raising youth awareness of the fragility and the conservation of cultural heritage* (pàg. 13-23). Roma: ICCROM.

Ham, Sam H. (1992). *Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Colorado: North American Press.

Ham, Sam H. (2005). «Audiencias cautivas y no-cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 13, pàg. 2-4). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/203>

Ham, Sam H. (2007a). «¿Puede la Interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 17, pàg. 10-16). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/165>

Ham, Sam H. (2007b). «From interpretation to protection: Is there a theoretical basis?». *Journal of the Association for Heritage Interpretation* (núm. 12(3), pàg. 20-23).

Ham, Sam H. (2014). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Hernández Cardona, Francesc Xavier (2004). «Didáctica e interpretación del patrimonio». En: Roser Calaf; Olaia Fontal (coords.). *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos* (pàg. 35-49). Gijón: Trea.

Hooper-Greenhill, Eilean (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.

Ingenhoff, Diana; Koelling, A. Martina (2009). «The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs». *Public Relations Review* (núm. 35(1), pàg. 66-73).

Jones, Mark (2010). «Henry Cole y el desarrollo del Victoria & Albert Museum como el primer museo dedicado a la accesibilidad y la educación». En: P. de Montebello (ed.). *El Museo: hoy y mañana* (pàg. 121-137). Madrid: Museu Nacional del Prado/A. Machado Libros.

Johnson, Larry; Witche, Holly; Smith, Rachel S.; Levine, A.; Haywood, Keene (2010). *The 2010 Horizon Report: Museum Edition*[en línia]. Austin, Texas: The New Media Consortium. www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report-Museum.pdf

Juanola, Roser; Calbó, Muntsa; Vallès, Joan (2005). *Educació del patrimoni: visions interdisciplinàries*. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona («Tpc. Treballs de Patrimoni Cultural», 4).

Kelly, Lynda; Russo, Angelina (2008). «From Ladders Of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html

Kentley, Eric; Negus, Dick (1989). *Writing on the wall: A guide for presenting exhibition text*. Londres: National Maritime Museum (versió en francès: *Écrire sur les murs. Un guide pour la présentation des textes dans une exposition*, 1993. Dijon: OCIM).

Lladó, Magali; Atenas, Javiera (2010). «La interactividad y la web». En: J. Santacana; C. Martín (coords.). *Manual de museografía interactiva* (pàg. 337-368). Gijón: Ediciones Trea.

Martín Guglielmino, Marcelo (1993). «Difusión del Patrimonio I: La Historia». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 5, pàg. 6-7).

Martín Guglielmino, Marcelo (1994). «Difusión del Patrimonio II. Tres puntos de vista». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 6, pàg. 34-37).

Martín Guglielmino, Marcelo (1996). «Reflexiones en torno a la difusión del patrimonio histórico». En: Varios autores. *Difusión del Patrimonio Histórico* (pàg. 14-27). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Martín Guglielmino, Marcelo (2007). «La difusión del patrimonio. Actualización y debate» [en línia]. *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* (núm. 1). www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php

Mateos Rusillo, Santos M. (2003). «El peligroso éxito de los centros de interpretación. Una amenaza para la Interpretación del patrimonio en España» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 8, pàg. 7-9). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/100>

Mateos Rusillo, Santos M. (2006). «El papel esencial de la comunicación en una puesta en valor sostenible del patrimonio cultural». En: *Actas del II Congreso Internacional de Patrimonio cultural y cooperación al desarrollo* (pàg. 377-390). Valencia: Editorial de la Universidad Politècnica de Valencia.

Mateos Rusillo, Santos M. (2008a). «La Interpretación del patrimonio: su lugar y papel en la difusión de los bienes culturales». En: Varios autores. *Patrimonio y sociedad. Aprendiendo con Arte* (pàg. 93-100). Pamplona: Cederna-Garaluz.

Mateos Rusillo, Santos M. (2008b). «Interpretación y Difusión preventiva, objetivo: la prevención. De la persuasión a la acción directa» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 18, pàg. 22-26). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/156>

Mateos Rusillo, Santos M. (2008c). «Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 19-50). Gijón: Trea.

Mateos, Santos M.; Marca, Guillem; Attardi, Oreste (2016). *La difusión preventiva del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

Morales Miranda, Jorge (1998). *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Morales Miranda, Jorge (2008). «El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 53-77). Gijón: Trea.

Morate Martín, Gabriel (2007). «Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española» [en línia]. *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* (núm. 1). www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/experiencias/articulo.php

Moreno, Isidro (2000). «El relato del arte, el arte del relato». *Museo* (núm. 5, pàg. 25-35).

Moscardo, Gianna (1996). «Mindful visitors: Heritage and Tourism». *Annals of Tourism Research* (vol. 23, núm. 2, pàg. 376-397).

Moscardo, Gianna (1999). *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.

Nardi, Roberto (1999). «Implicar al público: un nuevo enfoque de la educación para la conservación». *Museum Internacional* (núm. 201, pàg. 44-50).

O'Reilly, Tim (2005). «What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» [en línia]. *O'Reilly Media, Inc.* www.oreilly.com/pub/a/web2/archives/what-is-web-20.html

Pardo, Ghislaine (ed.) (2000). *Presse et sauvegarde du patrimoine. Recueil d'articles de presse abordant le theme de la fragilité du patrimoine et de sa conservation/The Press and the Safeguard of Heritage. Collection of press articles on the subject of the fragility of cultural heritage and its conservation*. Roma: ICCROM.

Peart, Bob (2005). «La definición de Interpretación» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 13, pàg. 13-16). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/211>

Peart, Bob (2006). «El debate continúa. La definición de Interpretación» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 14, pàg. 13-14). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/198>

Proctor, Nancy (2005). «Providing Deaf and Hard-Of-Hearing Visitors With On-Demand, Independent Access To Museum Information and Interpretation Through Handheld Computers» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2005: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.archimuse.com/mw2005/papers/proctor/proctor.html

Richardson, Jim (2011). «What next?» [en línia]. *Insight. The Digital Issue* (núm. 2, pàg. 11-12). issuu.com/sumodesign/docs/insight_digital_issue

Rideout-Civitarese, Sandra; Legg, Michel H.; Zuefle, David M. (1997). «More Thoughts on the Differences Between Environmental Interpretation and Environmental Education». *Legacy* (vol. 8, núm. 6, pàg. 28-29).

Ritzer, Ted (2005). «Un gigantesco retroceso para la interpretación. Mi visión personal» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 13, pàg. 16-18). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/212>

Rubio Visiers, M.ª Jesús; Fernández Tapia, Dori (2014). «La accesibilidad universal en el Museo Arqueológico Nacional: un museo para todos» [en línia]. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional* (núm. 32, pàg. 570-591). www.man.es/man/dms/man/estudio/publicaciones/boletin-man/MAN-Bol-2014/MAN-Bol-2014-32-Rubio.pdf

San Martín, Concha y otros (2001). «Sensibilizar para conservar: una experiencia con público infantil en un museo arqueológico». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 34, pàg. 138-145).

Santacana, Joan; Hernández, Francesc Xavier (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea.

Schouten, Frans (1995). «Improving Visitor Care in Heritage Attractions». *Tourism Management* (vol. 16, núm. 4, pàg. 259-261).

Schouten, Frans (1998). «Profesionales y público: un acercamiento necesario». *Museum Internacional* (núm. 200, pàg. 27-30).

Scottish Natural Heritage (2007). «Tan fácil como contar hasta tres. Buenas prácticas en interpretación» [en línia]. *Boletín de Interpretación* (núm. 16, pàg. 14-15). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/174>

Serrell, Beverly (1996). *Exhibit Labels: An Interpretative Approach*. Walnut Creek, CA: Alta-Mira Press.

Simon, Nina (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.

Sivan, Renée (1996). «El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales». En: Varios autores. *Difusión del Patrimonio Histórico* (pàg. 38-43). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Tilden, Freeman (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Valdés Sagüés, María del Carmen (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.

Wilson, Gilliam (2004). «Multimedia Tour Program at Tate Modern» [en línia]. En: Jennifer Trant; David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2004: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. www.archimuse.com/mw2004/papers/wilson/wilson.html

Yenawine, Philip (1997). *Writing for Adult Museum Visitors* [en línia]. Nova York: Visual Thinking Strategies. <http://www.vtshome.org/research/articles-other-readings>

Zurro, Javier (2014). «Los museos se comprimen en 140 caracteres» [en línia]. *El Confidencial*. www.elconfidencial.com/cultura/2014-03-20/los-museos-se-comprimen-en-140-caracteres_104453/

