

TRABAJO FIN DE GRADO

Herramientas de difusión del Patrimonio Cultural en España

Presentada por
José Ramón Monge Hernández

Tutora de Grado
Aura Patricia Pérez Gómez

Tutor del Trabajo Fin de Grado
Tomás Creus

Madrid, enero 2017

Resumen:

Este trabajo centra su estudio en el análisis de las herramientas utilizadas para la difusión del Patrimonio Cultural en España, dentro del proceso de Comunicación Global. En concreto, atendiendo a las consecuencias provocadas por el rápido desarrollo de la Tecnologías de la Información y la Comunicación sobre la relación entre las entidades culturas y sus públicos.

Palabras clave:

Difusión del Patrimonio Cultural, Comunicación Global; Tecnologías de la Información y la Comunicación, Internet, Redes Sociales; Museos

Abstrac:

This work focuses on the analysis of the tools used for the diffusion of Cultural Heritage in Spain, within a Global Communication process. Specifically, taking into account the consequences that occur in the rapid development of Information and Communication Technologies on the relationship between cultural entities and their public.

Key words:

Cultural Heritage diffusion, Global Communication; Information and Communication Technologies, Internet, Social Networks; Museums

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objetivos de la disertación.....	5
1.2. Plan de trabajo.	6
1.3. Introducción del marco teórico	7
2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES	8
2.1. El Patrimonio Cultural.	8
2.1.1. Definición y características.	8
2.1.2. Los tipos de Patrimonio Cultural.	10
2.1.3. Valor y uso del Patrimonio Cultural.	12
2.1.4. Turismo Cultural	14
2.2. La necesidad de conversión del recurso patrimonial en producto cultural....	15
2.2.1. Comunicación Global del Patrimonio Cultural.	16
Difusión del Patrimonio Cultural	17
Comunicación del Patrimonio Cultural	19
3. HERRAMIENTAS DE DIFUSION DEL PATRIMONIO CULTURAL.	21
3.1. Canales Tradicionales.....	21
3.1.1. Herramientas in situ.	22
3.1.2. Herramientas ex situ.	26
3.2. Contexto actual. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación....	29
3.2.1. Herramientas digitales.	31
4. ESTUDIO DE CASOS.	44
4.1. CASO 1: La Casa Batlló como ejemplo de adaptación y uso de las TIC. ...	44
4.2. CASO 2: Museo del Romanticismo como ejemplo de buenas prácticas en Redes Sociales.	52
5. EXPOSICIÓN DE CONCLUSIONES.....	57
6. BIBLIOGRAFÍA	60

1. INTRODUCCIÓN

Es innegable pensar que nos encontramos ante una nueva realidad cultural que se ha abierto camino como consecuencia del desarrollo tecnológico, económico y social durante la última etapa del siglo XX y primera del XXI. Se trata de la cultura propia de una época marcada por una nueva concepción tecnológica, sostenida en la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y que influye en todos los campos del desarrollo humano.

En la actualidad, la organización de nuestra sociedad se está viendo casi totalmente influenciada por el desarrollo de las TIC. Nuestra visión del mundo ya es mucho más global y los flujos de información son mucho mayores. Son el espacio dominante. Hay un predominio del trabajo de información y mayor intercambio de actividades. Nos adentramos en la Sociedad de la Información. Las nuevas tecnologías forman parte de nuestras normas sociales. Ya no se cuestionan. Se presentan en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad y de nuestra vida privada. Existe una domesticación y normalización de las tecnologías.

Con la llegada de la digitalización, los medios de los que la sociedad disponía para informarse empiezan a converger en un solo medio que combina todos a la vez. Internet aúna los elementos que tienen en común las diferentes culturas. Así podemos decir que la tecnología globaliza, y esto acaba condicionando tanto a nivel político, económico y social como cultural.

Desde el punto de vista cultural, que es el que atañe a esta disertación, este nuevo contexto viene determinado por la enorme cantidad de información a la que tenemos acceso en todos los aspectos de nuestra vida. Y, sobre todo, por la nueva concepción de tiempo y espacio que se nos plantea.

Estas dos coordenadas han sido modificadas. El espacio ya no supone un problema en un mundo interconectado a través de redes, donde personas separadas por miles de kilómetros de distancia pueden trabajar y compartir experiencias a la vez. El tiempo sufre también una transformación. Ya no es lineal e irreversible, ahora se trata de un tiempo aleatorio, flexible. El orden secuencial de las cosas puede cambiar. E, igualmente, personas con diferentes horarios pueden trabajar de una manera atemporal.

Todo esto, inevitablemente, ha transformado la forma que los públicos tienen de consumir y de aproximarse a la cultura. Aparece un nuevo tipo de consumidor, dominador de las nuevas tecnologías, que busca un acceso al ocio y la cultura basado en las nuevas experiencias, la participación y la interacción. Se trata de un público acostumbrado a una gran variedad de herramientas tecnológicas que le permiten relacionarse y observar el mundo que les rodea de formas diferentes. Un público difícil de impresionar, al que

se le deben ofrecer productos culturales atractivos y adaptados a sus inquietudes y necesidades.

Si bien la razón de ser de los productos culturales es la posibilidad de que la sociedad disfrute de ellos, los conozca y los valore; no es de extrañar que, una vez inmersos en el paradigma comunicativo que hemos comentado, sea la gestión y difusión del patrimonio cultural uno de los diversos campos en los que las TIC presentan mayores expectativas de desarrollo.

Se trata de la necesaria transición al mundo digital de un sector que hasta ahora estaba poco relacionado con las innovaciones tecnológicas, pero que se está dando cuenta de las enormes posibilidades que ofrece la integración de las TIC en su trabajo. Herramientas fundamentales para la puesta en marcha de estrategias encaminadas a presentar propuestas culturales, y a satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos a los que se dirigen.

De todo ello hablaremos en este trabajo. Centraremos nuestro estudio en las posibles alternativas que supone la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación para la difusión del patrimonio cultural en España en la actualidad. Pero para ello, primero debemos conocer qué es el patrimonio cultural, su esencia, y la importancia de su gestión y su difusión. Entender la Comunicación como instrumento para conseguirlo. Analizaremos los canales tradicionales de difusión y su transición hacia el nuevo paradigma comunicativo; para finalmente, a través de algunos ejemplos significativos, valorar las posibilidades que ofrecen las TIC. Es decir, lo que se pretende con este trabajo es realizar un estudio y análisis del contexto pasado en torno a la difusión de nuestro patrimonio, que nos permita analizar el presente y futuro que nos brindan las Nuevas tecnologías.

1.1. Objetivos de la disertación

Objetivos Generales:

El objetivo principal es aportar una nueva visión de conjunto que ayude a clarificar los canales que resultan ser más eficaces para poner en marcha las labores de difusión del patrimonio cultural en nuestro país, estudiando los instrumentos más utilizados a lo largo del siglo XX y XI, su evolución y una mirada hacia las nuevas vías que nos abren los avances tecnológicos.

Objetivos específicos:

- Ofrecer una visión general y suficiente de lo que es y supone el patrimonio cultural.
- Análisis y estudio del valor y uso que se otorga al patrimonio cultural en España en la actualidad.
- Valorar el papel de la comunicación en la gestión y difusión del Patrimonio.

- Presentar el concepto de Comunicación Global como área funcional de la gestión del patrimonio cultural.
- Dar a entender el concepto de difusión como la razón de ser del patrimonio cultural.
- Valorar los canales de difusión tradicionales más utilizados.
- Identificar los diferentes canales de difusión con los que actualmente cuenta el patrimonio cultural en España.
- Analizar los nuevos medios de difusión adaptados al nuevo panorama tecnológico.
- Tomar contacto con experiencias reales de técnicas y herramientas de la difusión del patrimonio cultural.

1.2. Plan de trabajo.

Se plantea una metodología basada en:

1. Recopilación de documentación y estudio documental, incluyendo la revisión de las fuentes documentales, adquisición de conocimientos conceptuales y la organización y sistematización de los datos obtenidos: En el desarrollo de todo trabajo de investigación, en este caso para desarrollar el TGF, la investigación bibliográfica ocupa un papel fundamental en todo el proceso, proporcionando una base estructural y de calidad al soporte teórico de la investigación.

Esta fase consistirá en crear una base para la construcción de conocimientos relativos a la Comunicación como instrumento de difusión del patrimonio cultural español. Para ello, una vez planteada la estructura del objeto de estudio, se llevará a cabo una búsqueda organizada en función de las diferentes temáticas a desarrollar en el TGF: la gestión del patrimonio cultural, la importancia de la difusión, el papel de las TIC, canales tradicionales de difusión del patrimonio cultural, nuevas tecnologías y redes sociales como instrumentos divulgativos, etc.

2. Identificación de los diferentes canales de comunicación utilizados en la difusión del patrimonio cultural:

Para ello será necesario desarrollar un estado de la cuestión (que implicará un análisis del contexto actual y de los últimos años), y un proyecto de investigación con algunos ejemplos significativos en los que se aplican nuevas formas de difusión a través de las TIC.

3. Análisis de los canales de comunicación encontrados:

Una vez conocido el ámbito de estudio, se orientará esta parte del trabajo a analizar el potencial comunicativo, impacto y originalidad de los instrumentos de comunicación aplicados en la conectividad con el receptor de la información (folletos, guías, catálogos, publicidad, documentales, etc.).

1.3. Introducción del marco teórico

- **Capítulo 1: consideraciones conceptuales.**

Para poder contextualizar el tema en cuestión, realizaremos una aproximación a una serie de conceptos teóricos que sirvan para ofrecer al lector una visión general y suficiente de lo que es y supone el patrimonio cultural en España, la importancia de su difusión como razón de ser de los propios bienes culturales.

A través de la opinión y estudio de diferentes profesionales, el lector entenderá la importancia de la Comunicación Global como instrumento fundamental para conseguir una gestión y difusión eficiente del patrimonio cultural.

- **Capítulo 2: herramientas de difusión del patrimonio cultural.**

Se elabora un estudio y análisis del contexto pasado y presente en torno a los canales más utilizados en su difusión, y así, observar el papel fundamental que han comenzado a tener las TIC en la consecución de este propósito.

- **Capítulo 3: estudio de casos.**

Se trata de un estudio de dos ejemplos significativos en los que se aplican nuevas formas de difusión a través de las TIC. Esta parte del trabajo está orientada hacia la obtención de resultados relacionados con la eficacia, ventajas o beneficios, impacto, originalidad de los instrumentos de comunicación aplicados en la conectividad con el receptor de la información del producto patrimonial.

- **Capítulo 4: exposición de conclusiones.**

Tras una recapitulación de los conceptos y planteamientos más significativos desarrollados en las fases anteriores, se concluirá el TGF con una valoración de las ideas principales obtenidas en base a los objetivos marcados a lo largo de todo el trabajo.

2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

2.1. El Patrimonio Cultural.

Aproximarnos a nuestro tema de discurso implica situarse ante un pensamiento subjetivo y dinámico que, por definición, siempre ha dependido del valor, interés y sensibilidad que cada sociedad ha otorgado a sus bienes, costumbres, tradiciones, expresiones artísticas, etc., en cada momento de la historia, como parte fundamental para poder definirse y comprender lo que es y será en el futuro. Se trata de entender el pasado como toma de conciencia de identidad. Algo que, con el tiempo, ha estado directamente ligado con las ideologías, movimientos culturales, escuelas, filosofías, etc., que encontraron en el pasado una fuente de inspiración que ahora consideramos necesario conocer, conservar y difundir.

Esto implica que todo aquello que hemos heredado del pasado, ha tenido que sufrir el paso demoledor de la historia que, por necesidad, ha comprendido una sucesión de ideas proteccionistas y mecanismos de gestión diferentes en cada momento, lo que añade aún más valor a los elementos patrimoniales heredados, por ser lo que nos queda de lo que pudo habernos quedado.

2.1.1. Definición y características.

Como podemos suponer, la concepción de patrimonio cultural cuenta con una larga y compleja evolución, que tiene sus primeros orígenes en el Renacimiento; y que, durante los siglos XIX y XX, ha ido evolucionando en Europa en función de los contextos que provocan las guerras, revoluciones, continuas desamortizaciones o diferentes intereses y sentimientos de propiedad sobre culturas pasadas (Tapia, 2011) hasta, finalmente, desembocar en la definición de patrimonio cultural que ahora conocemos a través de organismos oficiales internacionales o nacionales.

En primer lugar, nos interesa conocer la definición que nos aporta la UNESCO, como principal organismo internacional dedicado a orientar a los pueblos en la gestión eficaz de su propio desarrollo, a través de sus recursos y valores culturales, asegurando su identidad y diversidad cultural. Esta define el patrimonio cultural como:

"la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que vivimos en la actualidad y que se transmite a las generaciones presentes y futuras. Una fuente insustituible de vida e inspiración." (UNESCO, 1972)

Desde nuestro punto de vista nacional, debemos atender a la definición que nos ofrece la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (España, 1985), que lo define como:

"un conjunto de bienes que en sí mismos han de ser apreciados, [...] como elemento de identidad cultural, [...] debido exclusivamente a la acción social que cumplen, directamente derivada del aprecio con que los mismos ciudadanos los han ido revalorizando" (LPHE 16/1985)

Como podemos ver, ambas enunciaciones nos exponen los caracteres genéricos de un concepto al que, como decimos, ha costado mucho llegar y puede resultar subjetivo. Pero en realidad, en lo que concierne a esta disertación, lo que de verdad nos interesa es saber qué elementos son los que se integran dentro de esta definición. Es decir, comprender de forma concreta a qué elementos nos estamos refiriendo a la hora de hablar de conocimiento, protección y difusión, haciendo uso de viejos y nuevos canales.

Así pues, todos estos elementos vienen recogidos igualmente en el ámbito internacional por la UNESCO, y a nivel estatal a través de la Ley Patrimonio Histórico Español (España, 1985). Se trata de:

- **Bienes de cultura material**, como:

"los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico" (LPHE 16/1985 Art.1.2)

- **Bienes de cultura inmaterial**, que comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como:

"tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional" (UNESCO Art 2.2)

A partir de estas definiciones, conviene destacar una serie de aclaraciones que nos serán muy útiles para terminar de comprender el concepto, y que, María Ángeles Querol recoge de forma muy clara en su Manual de Gestión de Patrimonio Cultural (2010).

En primer lugar, debemos tener claro que nos estamos refiriendo a unos bienes que surgen como resultado de la obra humana. De su creatividad, imaginación y trabajo. Y por esta razón, les estamos dando un "tratamiento cultural". Es lo que los diferencia de los bienes de la naturaleza.

Se trata de bienes, materiales e inmateriales, que hemos heredado del pasado. Esto quiere decir que nos referimos a bienes que ya no se fabrican (en el caso de los muebles o inmuebles) o llevan existiendo desde hace mucho tiempo (en el caso de los inmateriales), con la particularidad -salvo algunas excepciones- de que tiene que haber al menos una generación entre quienes lo inventaron y quienes ahora vivimos. Además, como bien nos señala Querol, al haberlos heredado del pasado, son el resultado de cambios, construcciones y destrucciones, respecto a lo que en la actualidad consideraríamos digno de ser elementos patrimoniales.

Es importante aclarar que, efectivamente, todos estos bienes pasan a ser Patrimoniales por una voluntad social, y reúnen una serie de características

que nos harán comprender su valor y la necesidad de ser gestionados y comunicados a la sociedad:

1. La razón de ser de los bienes que conforman el patrimonio cultural es social, es decir, sus valores tienen sentido porque pueden ser disfrutados por la sociedad.
2. Todos estos bienes son de naturaleza "no regenerable". Por lo tanto, su daño, expolio o destrucción es irreversible. Y deberemos tomar medidas para prevenir estos casos.
3. La mayoría de los bienes culturales proceden de contextos sociales olvidados y, por lo tanto, pueden resultar difíciles de comprender. Con lo que adquiere sentido su tratamiento didáctico específico para según qué públicos.

A partir de estas tres características, encontramos el significado del análisis de esta disertación, puesto que la reflexión radica en el hecho de disponer de una serie de bienes que, por poseer estas cualidades, son merecedores de ser difundidos para ser disfrutados por el público.

2.1.2. Los tipos de Patrimonio Cultural.

Teniendo en cuenta que, como acabamos de ver, los bienes culturales pueden clasificarse en función de su naturaleza como materiales (muebles e inmuebles) e inmateriales; resulta fácil entender que exista una manera en la que las normas y administraciones responsables los separan y definen en función de los métodos o disciplinas en los que se ubican. De forma que, cada una de estas especialidades se vincula con determinados bienes en su manejo y estudio.

Al igual que en su definición, este tipo de clasificaciones depende en gran medida de la procedencia y criterios de la fuente que escogamos para hacerlo. De manera que cada Comunidad Autónoma define sus modelos administrativos para la gestión del patrimonio cultural incluyendo una serie de áreas o servicios que suelen coincidir, en la mayoría de los casos, con las siguientes disciplinas:

- **Patrimonio Arqueológico.**
Que incluye todos aquellos bienes, con un interés cultural e histórico, que se estudian mediante métodos propios de la ciencia arqueológica. Esa metodología arqueológica es entendida por el Consejo de Europa como "excavaciones y descubrimientos" (Consejo de Europa, 1969). En él también podemos incluir el Patrimonio Subacuático y el Patrimonio Paleontológico. En general, se trata de bienes procedentes de sociedades pasadas. Están en desuso, y de ellos se suele conservar una memoria escasa o nula. Por lo que suelen estar enterrados o sumergidos, y ha de ser necesario su búsqueda y descubrimiento para su estudio. Un ejemplo significativo de ello lo encontramos en el Yacimiento de Atapuerca.

- **Patrimonio Etnológico:**
Es aquel que comprende aquellos bienes, materiales o inmateriales, que definen las características de los diferentes grupos que conforman una comunidad. A este tipo de bienes hay que atribuirles dos características que los definen: su carácter tradicional y el carácter identitario que posee para el grupo que las ha creado. (Santamarina; Hernández i Martí; Moncusí, A; 2008).
Por ejemplo, los Castells de Catalunya que además están inscritos en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- **Patrimonio Histórico:**
Al que pertenecen todos aquellos bienes acumulados a lo largo del tiempo y que, a través de su estudio, nos permiten interpretar y visualizar nuestro pasado histórico (Mateos Rusillo, s.f). Entre ellos encontramos el Patrimonio Arquitectónico o los Paisajes Culturales, aunque también se suelen incluir algunos patrimonios, que definiremos de forma separada por su importancia, como el Artístico, el Industrial, el Científico o el Documental.
Un ejemplo de patrimonio histórico puede ser la Catedral de Burgos, de Juan de Colonia, Simón de Colonia, Juan de Vallejo y Juan de Castaneda.
- **Patrimonio Artístico:**
Que envuelve los bienes materiales que surgen como producto de una creación a la que se atribuye una función estética y social. Es decir, productos de las artes plásticas (pintura, escultura y arquitectura), obras literarias, musicales, etc.
Como ejemplo tenemos Las Meninas de Diego Velázquez.
- **Patrimonio Industrial, científico y técnico:**
Puede considerarse una especialidad del Patrimonio Arqueológico. Se trata del conjunto de bienes muebles e inmuebles que proceden de la época de la explotación industrial (Querol, 2010). Incluye bienes materiales como máquinas, hornos, minas, avances tecnológicos, etc.; pero también incluye bienes inmateriales porque muchas costumbres, usos sociales o fiestas surgieron en la etapa industrial del siglo XIX y XX.
- **Patrimonio Documental y Bibliográfico:**
Se trata de bienes cuya materia prima es el papel. El Patrimonio Documental hace referencia a los documentos (entendidos como expresión del lenguaje oral o escrito que prueban o acreditan alguna cosa) y que, por su interés, son conservados en archivos. El bibliográfico hace referencia a los libros que, igualmente, se recogen en bibliotecas (Querol, 2010).

Como vemos, muchos de los bienes patrimoniales a su vez pertenecen a diferentes disciplinas de gestión y trabajo. Es por ello que cada Comunidad puede dividir su trabajo en diferentes áreas funcionales.

2.1.3. Valor y uso del Patrimonio Cultural.

Para poder entender y analizar las formas que existen de comunicar y de difundir una cosa, se hace necesario en primer lugar, entender el valor que tiene aquello que se quiere difundir. Es aquí donde radica la esencia de esta disertación; en entender primero qué valor tiene conocer el pasado a través de los bienes que hemos heredado de él.

Como ya hemos visto, el concepto de patrimonio cultural es algo relativo y cambiante que depende de ese valor que le hemos dado a nuestros bienes (materiales e inmateriales) en cada momento. Por lo tanto, entenderemos que la percepción que tenemos de "valor" también es una cosa que varía en función de las referencias contextuales de cada sociedad y cada individuo.

Pudiendo partir del pensamiento que dice que estudiar o conocer el pasado tiene un carácter prospectivo y que, por lo tanto, nos ayuda a entender el presente y a dar forma a nuestro futuro, podremos reflexionar sobre el valor que actualmente le damos al Patrimonio Histórico y Cultural.

Después de acudir a diferentes fuentes, se observa que la mayoría de autores y especialistas que reflexionan sobre la categorización del valor del patrimonio cultural, hacen referencia al sistema propuesto por el historiador Josep Ballart, como un método simple y razonable de hacerlo a partir de nuestro contexto. Ballart nos diferencia entre tres tipos de valores (Ballart, 1996):

- Valor de uso: que alude a la cualidad de los bienes en cuanto a que tienen una utilidad, sirven para hacer algo y, así, satisfacen una necesidad humana. Por ejemplo, una piedra tallada, en su momento pudo tener un valor de uso determinado (cortar, decorar, etc.). Pero en la actualidad, el valor de uso de los bienes culturales es diferente al del pasado. Los objetos seguirán manteniendo su valor utilitario en tanto a que servían y sirven para algo, pero nosotros le añadimos un valor de aprendizaje o disfrute sobre él. Es decir, para nosotros esa piedra nos sirve, además, para aprender, estudiar y conocer una forma de vivir anterior.
- Valor formal: que explica que todos los objetos poseen una serie de cualidades formales y constituyentes que despiertan el aprecio de las personas. Pueden ser los materiales con los que fue fabricado, los colores, las formas que presenta, etc.

De igual manera, el valor formal de los objetos se ve transformado en cuanto a que se incrementa con el paso del tiempo. Esto es, los vuelve singulares y exóticos por su antigüedad.

Por ejemplo, un objeto labrado en materiales valiosos, como el oro, puede resultar valioso por su composición material y su belleza, pero además tendrá un valor añadido si es un objeto único o escaso, o porque procede de una civilización antigua.

- **Valor simbólico/comunicativo:** que entiende que los objetos históricos simbolizan algo perteneciente al pasado (un hecho, una idea, etc.) y por lo tanto tienen la cualidad de portar un mensaje. De esta forma, pasan a ser signos que recuerdan algo pasado y, por tanto, tienen un alto valor comunicativo. Todo aquello que evocan está sujeto a las interpretaciones de cada persona o sociedad, que dependerá igualmente de las circunstancias y conocimiento que se tengan en cada momento. Por eso, la carga simbólica de un objeto puede adquirir connotaciones distintas para personas o para tiempos diferentes. Por ejemplo, un lugar donde se libró una batalla puede ser un lugar de liberación para una persona, mientras que para otra puede tener una connotación negativa o simbolizar todo lo contrario.

En este sentido, una sociedad como la nuestra, inmersa irrefrenablemente en la globalización, encuentra en los bienes culturales una serie de usos sociales que giran en torno a tres propósitos bien diferenciados y que guardan relación directa con los valores que hemos mencionado (Prats, 1998). Estos usos justifican, en mayor o menor medida, la activación de recursos patrimoniales, es decir, la puesta en marcha de servicios y elementos de mediación que favorecen su difusión y entendimiento por parte de la sociedad.

En primer lugar, hablaremos de un **uso científico/didáctico**, que contempla el Patrimonio Cultural como un recurso para la construcción del conocimiento. O sea, que podría y puede servir como apoyo para el estudio y enseñanza interdisciplinario de las Ciencias Humanas y Sociales (geografía, historia, arte, filosofía, religión, matemáticas, tecnología, etc.). En este uso se incluirá aquel colectivo de personas que dedican su trabajo a la gestión, investigación, enseñanza, búsqueda o creación de bienes culturales.

En segundo lugar, debemos mencionar un **uso ideológico/político** del Patrimonio Cultural. Es decir, que aquellos discursos simbólicos que otorgamos a los objetos históricos, y que consideramos que definen la identidad de un grupo social, responden a una ideología o unos valores que obedecen a unos intereses (locales, regionales o nacionales).

Y finalmente, es importante referirse al uso del Patrimonio como recurso **económico**. Fundamentado en el cambio de hábitos de los públicos respecto al ocio, o lo que también llamamos **Turismo Cultural** (y que a continuación pasamos a describir por tratarse de un hábito en auge digno de análisis).

Este uso considera que los bienes patrimoniales tienen una triple forma de desarrollar los territorios económicamente: como fuente de actividades (flujo de gastos, actividades, puestos de trabajo, etc.), como una palanca para la creatividad (estrategias de desarrollo) y como un factor de atracción (turismo e inversión) (Grefe, 2014).

Ante estas tres concepciones cabe mencionar que la activación de recursos patrimoniales no tiene problemas en justificarse ante un uso didáctico o identitario, mientras que el uso económico plantea para algunos profesionales un problema moral cuanto menos.

2.1.4. Turismo Cultural

Es innegable pensar que el turismo se está convirtiendo en una de las industrias con mayor desarrollo y con más proyección económica de nuestro tiempo. Desde siempre se ha considerado un sector importante en el desarrollo de los territorios, capaz de generar multitud de beneficios en forma de puestos de trabajo, competitividad económica e integración en los mercados internacionales a partir de los recursos naturales; de manera que, finalmente, se ha consolidado como una de las mayores expresiones del proceso de globalización, industria capitalista y desarrollo tecnológico de nuestra época (Daltabuit, et al., 2007).

Lejos de querer analizar este paradigma, lo que en este punto queremos resaltar es la consecuencia directa que esto tiene en la relación existente entre el patrimonio cultural y el uso económico que nuestra sociedad ha encontrado en él. Consecuencias que han derivado en nuevas concepciones culturales y formas de consumo. Como decimos, un cambio en los hábitos de los públicos respecto al ocio que ha acabado derivando en el concepto de Turismo Cultural.

Esta nueva percepción centra su interés en el atractivo que ahora generan los bienes culturales para los viajes. Y el impacto que el turismo de masas puede generar en el aprovechamiento del patrimonio cultural. Es decir, la difícil convivencia entre las actividades turísticas y el respeto por los bienes culturales (Querol, 2010).

Ante esta cuestión, existe un enfrentamiento evidente entre detractores y partidarios del uso del Patrimonio Cultural con este fin (García, 2006).

Por un lado, encontramos una gran parte de especialistas que consideran que esta relación tiene unas consecuencias negativas tanto en la propia conservación de nuestros bienes culturales, como en su interpretación y entendimiento. Y que, como consecuencia, encontramos activaciones espectacularizadas, al servicio de la lógica del mercado, banalizadas y con una total pérdida del significado (Prats, 1998).

Mientras que, por el contrario, existe una corriente que encuentra el Turismo Cultural como una buena oportunidad, en cuanto a que promueve el desarrollo económico de los territorios y contribuye a dar a conocer nuestro patrimonio y a mantenerlo, gracias al flujo de actividades e información que conlleva (García, 2006).

En cualquier caso, lo que a nosotros nos interesa analizar es que, estando de una parte o de otra, el Turismo Cultural ya se encuentra presente y establecido en nuestra sociedad. Es una realidad innegable. Por lo tanto, será necesaria encontrar una manera de gestionarlo de forma sostenible y que motive a los públicos desde un punto de vista beneficioso para todos. Es decir, encontrar y beneficiarse de una visión intermedia a las dos

propuestas anteriormente. De forma que los turistas puedan sentirse partícipes de la importancia y respeto que el patrimonio merece. Y esto pasará por un proceso de comunicación global que convierta los recursos patrimoniales en productos culturales que motiven a los públicos para su respeto y conservación.

2.2. La necesidad de conversión del recurso patrimonial en producto cultural.

Es difícil calibrar el grado de conocimiento que una sociedad tiene sobre sus bienes culturales, pero parece sensato afirmar que el número de personas que conocen y dan verdadero valor al patrimonio cultural en la actualidad, es más bien escaso. Muchas veces esta valoración se reduce al conocimiento de algunos monumentos o lugares singulares -los que se consideran más significativos-, con el agravante de que el deber de su conservación y puesta en valor se suele atribuir a las Administraciones, y no a la propia sociedad civil.

Todo esto es la prueba de que el Patrimonio Cultural todavía se encuentra más próximo al mundo profesional (científico, académico o jurídico) que al civil. Lo que, en mi opinión, no deja de ser una contradicción, puesto que, como hemos comentado anteriormente, estos bienes pasan a ser patrimoniales por una voluntad social que tiene su razón de ser en el disfrute de toda la sociedad.

Ya hemos analizado dónde radica el valor que los profesionales y especialistas le otorgan a los elementos patrimoniales. Las características que los definen, entonces, justifican su tratamiento didáctico específico, su comunicación y su difusión.

Según el Consejo Internacional de los Monumentos y los Sitios (ICOMOS) - el máximo exponente de lo que llamamos "mundo profesional"-, lo que se busca es:

"[...]contribuir a promover la apreciación pública del patrimonio material de la humanidad en todas sus formas y diversidad. [...] Reconocen de forma implícita que cada acto de conservación de patrimonio -dentro de todas las tradiciones culturales del mundo- es por su naturaleza un acto comunicativo." (ICOMOS, 2008)

De esta forma, establece una serie de objetivos fundamentales a alcanzar, entre los que se observa una especial insistencia en señalar la importancia de facilitar la comprensión, valorización y participación del público; de comunicar significados, importancia histórica y valor cultural. Todo ello haciendo uso de técnicas y tecnologías necesarias para la presentación del patrimonio (ICOMOS, 2008).

Lo que se plantea entonces es la necesidad de acercar el patrimonio a la sociedad. De convertirlo en un producto de interés para que, con el tiempo, sea la sociedad la que demande la cultura. Y esto pasa por un proceso que, antes de nada, es necesario planificar y estudiar para poder evaluar su idoneidad, viabilidad y sostenibilidad (Estrada, 2005):

"Los productos culturales necesitan de un hilo conductor que los convierta en parte integrante de una oferta cultural rica y variada, que permita disfrutar de una experiencia única y diferenciada, tanto al turista que visita el lugar atraído por la cultura, como al gran público; y ese hilo conductor que descubrirá al patrimonio, lo mostrará como algo compatible con el ocio y generará un interés por la cultura, nos lo proporciona la interpretación del patrimonio."

2.2.1. Comunicación Global del Patrimonio Cultural.

Una vez conocida la razón de ser de los bienes patrimoniales, el valor y el uso que nuestra sociedad encuentra en ellos; hemos entendido la necesidad de intervenir para transformar esos recursos patrimoniales en productos culturales, o sea activarlos, con el propósito de volverlos comprensibles y accesibles a la sociedad, y así crear un modelo de gestión sostenible.

En mi opinión, este modelo de gestión encuentra su ubicación a través del concepto de Comunicación Global, adoptado por el historiador de arte y especialista en mediación cultural y comunicación, Santos Miguel Mateos Rusillo (2008):

"La comunicación global es la gestión cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de los usuarios."

Se entiende entonces que este procedimiento será el medio para conectar, de manera bidireccional, al patrimonio cultural con la sociedad y que, además, será capaz de resolver los problemas que plantea el Turismo Cultural de masas.

Mateos Rusillo concibe esta función como un proceso que conlleva cuatro etapas que, para poder tener éxito, han de desarrollarse con un orden inalterable y de forma unidireccional: Investigación, Planificación Estratégica, ejecución de la Difusión Cultural y la ejecución de la Comunicación.

Las dos primeras etapas conllevan el proceso de estudio de los objetivos, los públicos a los que nos dirigimos, los recursos que se pretenden activar, los humanos y financieros, la demanda, etc., para después tomar una decisión en torno a qué hacer y cómo hacerlo. Proceso, en el cual, no nos centraremos a lo largo de esta disertación, puesto que la parte comunicativa es la que centra nuestro estudio.

Sin embargo, las dos siguientes etapas pueden corresponder a la fase de implementación. Y serán las de objeto de estudio de este trabajo por ser dos aspectos fundamentales (Difusión y Comunicación) que, hasta ahora, se habían desarrollado de forma separada y que, a partir de ahora, deberán tratarse de forma conjunta para poder alcanzar el cometido cultural que se otorgan a los productos patrimoniales (Mateos, 2008). Por lo tanto, no deberemos concebir la una sin la otra en un proceso de activación cultural, porque se complementan.

Difusión del Patrimonio Cultural

Concepto.

Para definir el concepto de Difusión, Mateos Rusillo hace referencia a la definición planteada por Marcelo Martín Guglielmino (1993, pág. 6).

"Difusión es una Gestión cultural mediadora entre dicho Patrimonio y la sociedad.

Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.

Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad.

Mediadora porque requiere una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe".

Por lo tanto, entenderemos la Difusión como una estrategia comunicativa que consiste en la construcción de discursos generados alrededor de los recursos patrimoniales, para favorecer la conexión comunicativa con el público al que se dirigen. Estos discursos están contruidos por ideas e intereses que responderán al uso que en ese momento se le quiera dar a cada recurso (Prats, 1998); aunque lo ideal sería proponer al visitante todos los discursos posibles para que él mismo escogiera su propia interpretación en función de su contexto y necesidades.

El fin sería establecer una conexión comunicativa bidireccional, entre el valor que queremos transmitir del recurso patrimonial, y las necesidades, intereses y expectativas que tiene el visitante acerca de él, favoreciendo así su comprensión y apropiación (Mateos Rusillo, 2008).

Públicos.

Si anteriormente hemos mencionado que uno de los hándicaps fundamentales que encontramos en la creación de productos patrimoniales es que el patrimonio cultural se encuentra demasiado vinculado al mundo profesional y especializado; entonces resultará evidente pensar que el público al que se dirijan los elementos de mediación no debe ser este; puesto que, al disponer de la formación y conocimientos necesarios para darle valor e interpretación, ya no los necesitan.

Por lo tanto, la construcción de discursos estará dirigida a un público no especializado que requiera el apoyo de esos discursos y elementos para que le ayuden a generar su propia interpretación. Este público generalmente se asocia al Turismo Cultural, o se le suele encuadrar en una actividad educativa o recreativa. Pero eso no basta. Al ser receptor de una actividad comunicativa, será necesario analizarlo para concretar qué tipo de características los definen y qué posibles actitudes pueden tener hacia los elementos que se les propongan. Se tratará de criterios psicográficos que los describen por sus caracteres mentales, como actitudes, hábitos de consumo, estilos de vida, etc.

Atendiendo a este tipo de características, actualmente las activaciones culturales deben tener en cuenta el contexto que rodea a los públicos de hoy en día, pertenecientes a una sociedad globalizada, capitalista y consumista, que está totalmente condicionada por el rápido desarrollo de las TIC.

Así pues, encontramos un público con hábitos de consumo nuevos, dominador de las nuevas tecnologías, que busca un acceso al ocio y la cultura, basado en las experiencias, la participación y la interactividad. Se trata de un público acostumbrado a una gran variedad de herramientas tecnológicas que le permiten relacionarse y observar el mundo que les rodea de formas diferentes. Un público difícil de impresionar, al que se le deben ofrecer productos culturales atractivos y adaptados a sus inquietudes y necesidades.

Disciplinas y estrategias.

En muchas ocasiones, la elaboración de discursos tiende a simplificar el proceso pensado que, al tener los dos aspectos clave -el recurso cultural y el público-, sólo es necesario añadir información básica con los aspectos esenciales del bien cultural, para poder conseguir un producto eficiente que cumpla con la función de facilitar la interpretación del público. Pero esta situación es la que explica por qué el público no encuentra motivación en muchos proyectos culturales que buscaban la dinamización.

Para conseguir el objetivo de asegurar la plena accesibilidad emocional e intelectual del público, Mateos propone tres dimensiones o disciplinas que pueden estar presentes para conseguir la plena activación, y que responden a los fines que presenta la difusión cultural: el didáctico, el divulgativo y el preventivo (Mateos Rusillo, 2008).

- La Didáctica del Patrimonio: es la que se suele encuadrar dentro de un contexto pedagógico y académico. Dirigido a un público estudiante; normalmente infantil. Considera que los recursos patrimoniales pueden servir como apoyo para el aprendizaje y la enseñanza. Es decir, desarrollar actitudes en la contextualización y respeto a la cultura, trabajo con datos, desarrollo de sensibilidades en artes plásticas, conservación, respeto, etc. Aunque, el fin didáctico se encuentra presente en la mayoría de los productos patrimoniales, a partir de diferentes programas y actividades en ese sentido; en la mayoría de las ocasiones se orienta únicamente a un público que se considera cautivo por el contexto, con lo que haría falta una mayor apertura a diferentes públicos que pudieran tener, por ejemplo, un fin recreativo.
- La Divulgación del Patrimonio: se refiere al hecho de dar a conocer al público los contenidos culturales que se asocian a los recursos patrimoniales; procurando establecer una relación comunicativa eficaz ente el bien cultural y el público. Es decir, obteniendo una recepción y entendimiento correcto de lo que queremos transmitir.

- La Interpretación del patrimonio: cuya pretensión es que los públicos establezcan una relación emocional e intelectual con los significados asociados a los recursos patrimoniales. Mateos lo explica de esta forma:

"fomentar conexiones emocionales e intelectuales entre los intereses de los visitantes y los mensajes propios de los recursos patrimoniales de la manera más apropiada, relevante y efectiva posible, de modo que:

- 1) mejore la calidad de la experiencia recreativa,*
- 2) los visitantes tomen conciencia del significado del recurso que visitan,*
- 3) desarrollen el deseo de conservarlo."*

Como vemos, disponemos de tres enfoques diferentes en la construcción de discursos que, idealmente, deberíamos encontrar combinados para conseguir una difusión eficiente. Esta simbiosis de disciplinas nos ofrece la garantía de accesibilidad del Patrimonio Cultural (Mateos Rusillo, 2008).

Comunicación del Patrimonio Cultural

Concepto.

Como parte del proceso de implementación de la Comunicación Global encontramos que, en última instancia, es necesaria una labor fundamental: la de promocionar su existencia a los públicos con el objetivo de generar un aumento de visitantes.

Esta última etapa tiene su justificación en el correcto desarrollo del proceso de ejecución de la difusión cultural. Y, por lo tanto, tiene como base la creación de un producto patrimonial que cumple su función de forma eficiente, conectando con los intereses, expectativas y necesidades de los públicos.

Una vez llegado a ese punto, se hace imprescindible un trabajo de presentación del producto. Es decir, comunicarlo mediante mensajes efectivos a sus posibles usuarios, con el objetivo de despertar su interés por conocerlo y visitarlo. La decisión que tome un posible visitante dependerá de esta información y de cómo perciba en su imaginario lo que se le ofrece. Por lo tanto, se convierte en una actividad comunicativa esencial y difícil de conseguir, que requerirá una serie de procesos, estrategias y técnicas para su desarrollo que necesariamente tendrán que correr a cargo de especialistas en comunicación o agencias.

En muchas ocasiones, este tipo de intervenciones no están bien vistas por aquellos profesionales que dedican su labor a la gestión de productos culturales, por pensar que su carácter comercial desvirtúa la esencia de la cultura. Suelen ser defensores de un tipo de comunicación más denotativa. Por otro lado, cada vez resulta más evidente la necesidad de cambiar los discursos para conectar con el público; potenciar el atractivo de los productos culturales ante ellos; promocionar los servicios; o incluso entablar relaciones que beneficien a las instituciones gestoras y sus públicos.

Este tipo de labor pasará por la utilización de herramientas tales como la publicidad, el marketing o relaciones públicas, entre otras.

Objetivos.

Teniendo en cuenta todo esto, es posible clasificar el tipo de comunicación que se requiere en cada caso, en función de los objetivos planteados para cada producto cultural (Mateos, 2008).

- **Objetivo de notoriedad o conocimiento:** este tipo de comunicación se aplica a aquellos productos culturales, actividades, museos o gestores desconocidos por los públicos. En este sentido la misión es darles a conocer para despertar su interés. Ponerlos en su agenda e introducirlos en el mercado cultural como alternativa a los ya conocidos.
- **Objetivo de imagen o actitudinal:** se trata de aquellas acciones comunicativas dirigidas a productos culturales ya conocidos por los usuarios. Buscan cambiar la percepción o la imagen que hasta el momento ofrecían, por no corresponderse con la reputación que se quiere transmitir. Suele orientarse a incrementar el prestigio de los bienes que cobija.
- **Objetivo de venta:** que guarda una relación directa con los dos objetivos anteriores, puesto que su intención es aumentar el número de visitas o generar mayor actividad de participación en torno al producto.

A través del desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet, asistimos a un crecimiento exponencial de la activación de productos culturales. Esto da lugar a que los públicos estén mejor informados y, por lo tanto, se produce una competencia por lograr captar al visitante. La comunicación o presentación de los productos será esencial para conseguirlo.

3. HERRAMIENTAS DE DIFUSION DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Todo bien cultural encuentra su fundamento en su proceso de activación. Este proceso es el que otorga el valor comunicativo a cada recurso, y conlleva la implementación de una serie de elementos de mediación que posibilitan la conexión entre el producto y el público. Se trata de ofrecer al visitante las herramientas necesarias para comprender el valor cultural de cada recurso a través de una experiencia adecuada a cada objeto, lugar, historia y público.

Este tipo de herramientas son las que dan apariencia e identidad a los discursos, y permiten la comunicación eficaz con el destinatario. Se trata de posibilitar la puesta en escena del testimonio histórico que nos ofrece cada bien cultural, para que el público (niños, familias, profesionales, etc.) pueda construir su propia lectura e interpretación que genere una experiencia individual y satisfactoria.

Este tipo de servicios culturales de mediación se justifican a través del valor y uso que, en cada momento de la historia, se le ha otorgado a los bienes culturales. Pero, además, su implementación está directamente relacionada con el desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación. Por eso podremos observar que las herramientas de difusión también evolucionan y se adaptan a las expectativas y necesidades de los públicos de cada tiempo.

De esta forma, podremos establecer una clasificación que responde a los contextos, intenciones y paradigmas comunicativos en los que se ven envueltos los productos patrimoniales; estableciendo una diferenciación entre dos periodos, que tienen como punto de inflexión el repentino desarrollo de las TIC en nuestra sociedad durante los últimos años.

3.1. Canales Tradicionales.

Durante muchos años, el discurso comunicativo utilizado para difundir los productos patrimoniales ha estado dirigido a unas pocas minorías. Se trataba de públicos cultivados y estudiosos de las materias en cuestión y que, por su formación y conocimientos, no necesitaban de elementos de mediación especialmente elaborados para llegar a una interpretación y entendimiento del valor patrimonial.

De esta forma, en la mayoría de los casos, lo normal era encontrar lugares donde prevalecía un discurso expositivo especializado, caracterizado por contener vocabulario técnico y elevadas cantidades de información, datos y fechas, que poco favorecían la absorción de los públicos menos cualificados y con intenciones no académicas.

En cualquier caso, con el paso de los años, la concepción del patrimonio cultural como posible recurso económico ha posibilitado que este tipo de discurso se haya ido adaptando a las necesidades de todo tipo de público.

Como ya hemos comentado, las herramientas utilizadas en la construcción de discursos también han ido variando y evolucionando con las posibilidades y medios que se tenían al alcance en cada momento. Por eso hay que tener en cuenta que, hasta hace pocos años, la forma de difundir conocimientos culturales estaba mucho más condicionada por otras variables. Cada lugar y situación exigía unos medios concretos que podían considerarse como básicos o complementarios en función de las circunstancias que pudieran afectar al proceso comunicativo.

La elección de cada herramienta es fruto de la planificación y análisis de cada proyecto; teniendo en cuenta los posibles condicionantes que afectan al visitante (como la disponibilidad de tiempo, el interés, los recursos económicos, su facilidad de asimilación, etc.) y del propio recurso patrimonial (como la dificultad, accesibilidad intelectual, ejecución, etc.) (Sureda y Castells, 2008).

Atendiendo a todo lo que acabamos de comentar, estableceremos una clasificación de los elementos de mediación en función de la distancia a la que se encuentra el visitante/público del propio producto cultural. Es decir, diferenciando aquellas herramientas que se encuentran dentro del propio contexto creado para la interacción cultural (productos culturales), de las que permiten una interpretación a distancia.

3.1.1. Herramientas In situ.

Señales.

Aunque esta herramienta suele considerarse un servicio de apoyo para facilitar la ubicación de los elementos patrimoniales dentro de museos o lugares de exhibición; hay que tener en cuenta que la función de una señalética de orientación puede obedecer a un propósito secuencial en la presentación de elementos, para favorecer el entendimiento del hilo conductor que ostenta nuestros elementos patrimoniales. Es decir, el orden en que se presentan los productos patrimoniales en un museo, en muchas ocasiones conlleva una intención cronológica al servicio de una historia que ayuda a que los públicos puedan entender un argumento o una evolución. En ese caso, la señalética juega un papel fundamental como elemento de difusión puesto que soporta el desarrollo del guion por el que el individuo ha de desplazarse para comprender y conectar con la historia que se le propone.

Cartelas explicativas e interpretativas.

Se trata de escritos (de papel, cartón, plástico, serigrafías, etc.) que se colocan en lugares visibles para ofrecer información acerca de los elementos que se exponen y las interrelaciones que les dan sentido. Mediante esta información podremos entender el objeto y el contexto al que pertenece.

Este tipo de textos presentan los objetos que se exhiben a modo de introducción, por lo que la información que contienen suele ser presentada de lo general a lo particular y conlleva diferentes niveles de profundidad y detalle. Proporcionan información sobre la procedencia, características y

valor de los elementos. Es importante que el contenido sea claro y conciso para cualquier tipo de público. E idealmente, deberían hacer comprender al usuario los atributos que motivan su valor e inclusión como elemento expositivo.

- **Diseño visual y expresión gráfica:** La elaboración de carteles ha de tener en cuenta diferentes aspectos; como la interrelación con otros soportes y contenidos informativos, características de legibilidad y confort visual, condiciones de atracción, atención y comprensión, etc.; todos ellos aspectos que acaban determinando la estética de su diseño (como la composición, el formato y tamaño de la letra, el color, fondo, etc.) Todo ello supone la conjunción de una serie de conceptos, normas y principios sobre la organización visual y espacial que es necesario saber manejar (Almansa, Señorán, 2005).



Museo y Yacimiento Arqueológico "Las Eretas"

Maquetas.

Como bien sabemos, se trata de montajes funcionales a escala de un monumento, edificio, construcción, objeto, etc.; elaborados con diferentes materiales; que tienen como objetivo mostrar su funcionamiento y volumen.

Su valor comunicativo radica en su simplificación de la realidad. Los museos las usan para contextualizar y ofrecer al visitante una clara concepción espacial del elemento expuesto respondiendo a su tridimensionalidad. La escala que se emplee determinará la comprensión e interpretación de, por

ejemplo, un amplio territorio o una pieza de pequeñas dimensiones, de manera contextualizada e interactiva.

Recreaciones escenográficas.

Este tipo de herramienta también se incluye dentro de los discursos espaciales. Se trata de adecuar los elementos patrimoniales a su origen, incluyéndolos en reproducciones de escenas propias de su entorno original. Es decir, manipular el entorno para hacerlo más accesible.

Este tipo de ambientación normalmente está formado por una conjunción de efectos especiales de luz, sonido, etc. para provocar una interacción activa con el público, que ha de utilizar sus sentidos para contextualizar el bien.



Foto: Reproducción de la Cueva de Altamira Museo Arqueológico Nacional - MAN - Madrid el troglodita

Cuadernos de sala.

En muchas ocasiones, los lugares que contienen un producto cultural ponen a disposición del público unos libros con la información necesaria acerca de todos aquellos elementos con contenido cultural del lugar. Este cuaderno hace las veces de Guía de la visita. Por eso suele tener un tamaño y diseño manejable para el visitante (DIN A4 máximo); y en él pueden encontrar desde una introducción a la historia, resumen del recorrido de la visita, planos, información, a presentaciones y explicaciones, etc. Además, suelen estar disponibles en varios idiomas para facilitar el acceso de visitantes extranjeros.



Foto: Guía de visita - Museo Sorolla de Madrid.

Exposiciones.

Quizá el aspecto que más caracteriza a los lugares que contienen productos culturales -museos-, es la exhibición al público de elementos en formato colección. Se trata de elementos normalmente originales e interesantes al

público como piezas individuales y como parte de un conjunto. Estas exposiciones suponen uno de los métodos más eficaces de difusión del Patrimonio Cultural. Podemos diferenciar varios tipos de exposiciones (Dever, Carrizosa, s.f.):

- Permanentes: aquellas exhibiciones que se realizan diariamente de forma abierta al público y por un tiempo indefinido.
- Temporales o transitorias: se realizan para ser mostradas durante periodos cortos de tiempo, entre dos semanas y tres meses; y su duración depende de la trascendencia de la exposición y del nivel de asistencia de público.
- Itinerantes: son aquellas que permiten mostrar una misma colección en diferentes lugares; descentralizando el punto de encuentro y llevándolo a sitios donde sería difícil disfrutar de la colección.

Medios Audiovisuales.

Este tipo de recurso ha evolucionado de forma vertiginosa de la mano del desarrollo de las tecnologías. Y contribuye, de forma notable, a que la experiencia sea más satisfactoria para el público, puesto que acerca los conocimientos culturales de forma diferente.

Hablamos de aquellas estrategias de carácter sonoro y audiovisual que comunican, de forma sincrónica a la visita de públicos, los contenidos culturales en base a unos objetivos narrativos y didácticos concretos (Besolí, 2008). Se caracteriza por la combinación de diferentes formatos de información dispuestos para ser percibidos a través de la vista y el oído; como texto, fotografía, infografía, animación, audio, vídeo, etc. En este caso, hacemos referencia a los medios audiovisuales utilizados tradicionalmente en los museos. Todas ellas herramientas que, antes de las TIC, suponían la vanguardia en los métodos de difusión cultural.

Este tipo de estrategias adquieren un valor importante en la transmisión de información. La función habitual de estas fuentes es informar, documentar, ilustrar, evocar, ambientar, narrar o interpretar personajes y acontecimientos históricos mediante la estimulación visual y/o auditiva del visitante.

Audioguías.

Son sistemas electrónicos de audio que permiten al visitante acceder a una guía personalizada con toda la información necesaria de los elementos culturales. El público puede seleccionar la obra de interés por medio de un teclado numérico y una pantalla de LCD para texto.

Estos equipos por lo general incluyen un auricular como el usado en aparatos de telefonía. Algunos equipos incluyen Audífonos de Diadema para facilitar su uso. Este tipo de aparatos permite disponer de información en diferentes idiomas de forma rápida y están a disposición del público mediante un sistema de alquiler.



Imagen tomada en el Museo Sorolla de Madrid.

Guía Turístico.

Son aquellos profesionales cualificados que tienen como función guiar e informar a los visitantes, mostrándoles de una forma amena y estimulante el patrimonio cultural del lugar. Su labor comunicativa es esencial porque aporta el factor humano en la ayuda por valorar e interpretar aquellos elementos que se están observando. Por lo tanto, deberán poseer conocimientos generales sobre la historia, la geografía, el arte, la arquitectura, la economía, la política, la religión, las costumbres y tradiciones de su país. Asimismo, deberá dominar idiomas extranjeros con fluidez y estar familiarizado con la terminologías especializadas en todos estos los campos, a fin de lograr una difusión precisa y directa.

Actividades.

En muchas ocasiones, los departamentos de difusión de los museos ponen en marcha una serie de actividades cuyos objetivos son acercar la cultura a la sociedad. Se trata de talleres, visitas programadas, juegos, campamentos, etc. Constituye una herramienta para la transmisión de una serie de mensajes que conducen a la mejora de la comprensión del patrimonio, intentando promover el disfrute de los visitantes estimulando su interés al relacionarlo con su propia experiencia. Hacerles descubrir nuevos conocimientos y desarrollarles una implicación de los mismos en la conservación y valoración del patrimonio.

En la mayoría de los casos este tipo de iniciativas están orientadas a un público infantil o familiar; y lo que se busca es establecer un vínculo intelectual y afectivo con público joven, que les pueda hacer asumir un sentimiento de responsabilidad y valoración hacia el bien cultural.

3.1.2. Herramientas Ex situ.

Conferencias y reuniones.

La forma más antigua de comunicar nuestros conocimientos a lo largo de la historia es la palabra. El proceso comunicativo del lenguaje oral implica la

interacción de dos o varios individuos para compartir una información. En el caso que nos ocupa, se concibe como una forma de comunicación que consiste en la creación de un espacio de trabajo e intercambio de información entre personas interesadas en un tema de carácter cultural.

Este tipo de herramientas de difusión cultural, suelen encuadrarse en un ámbito académico y especializado. Sus organizaciones suelen tener un carácter formal y planificado; y reúne a profesionales, especialistas o público que debaten y exponen sus ideas o estudios en torno a la conservación, gestión y difusión del Patrimonio Cultural.



I Simposio Huete, Cuenca 2016. Retos y oportunidades de Patrimonio Histórico Español

Publicaciones.

Siguiendo un orden evolutivo, el siguiente sistema de comunicación más antiguo es el de la escritura y la imagen. Que, en el caso que nos ocupa (la difusión de contenidos culturales) se traduce en poner en conocimiento, a través de escritos, imágenes, fotografías, etc., todo tipo de contenidos (información, actuaciones, estudios, hallazgos, etc.) sobre las áreas del campo de la cultura. Su potencial comunicativo es su no sometimiento a limitaciones espacio-temporales. La interacción entre emisor y receptor no es inmediata, por lo que las posibilidades expresivas son mayores. Los diferentes formatos en los que se encuadra la difusión del Patrimonio Cultural, están dirigidos a un amplio espectro de profesionales de la cultura y público interesado en general. Dentro del amplio horizonte de las expresiones literarias, podemos destacar:

- Publicaciones académicas: estas normalmente se realizan a través de revistas. Se trata de publicaciones periódicas revisadas por expertos. Las revistas sirven de foro para la introducción y presentación de nuevas investigaciones, estudios, etc.
- Libros: que a través de sus contenidos transmiten información, conocimientos, opiniones, interpretaciones sobre arte, historia,

arquitectura, antropología, ciencia, etc., o incluso relatos de viajeros a lo largo de la historia, en los que se cuentan experiencias.

- Guías culturales: donde encontramos guías de viaje, mapas, experiencias, compendios, inventarios, repertorios...

Un ejemplo significativo es el álbum "*Visión de España en los viajeros románticos ingleses*"¹, publicado recientemente. Se trata de una selección de veintidós estampas del legado Rodríguez-Moñino-María Brey de la Real Academia Española, compuesto por cerca de cuatro mil ejemplares de época y temática diversas, que se conservan en la sede académica.

Medios de comunicación de masas.

Hasta hace poco tiempo, los medios de comunicación de masas clásicos (prensa, radio, televisión y cine) se habían situado como la principal fuente de difusión del patrimonio cultural fuera de los lugares alejados del contexto creado para la comunicación y difusión del patrimonio (productos culturales), como museos o centros de exposición. Este tipo de medios suponen una oportunidad positiva y conveniente para poder llegar al público de forma directa. Para los profesionales del mundo de la cultura patrimonial esta suponía una fuente de gran utilidad debido a sus elevados niveles de audiencia. Desde el punto de vista patrimonial, los medios de comunicación de masas pueden configurar la visión del mundo de las audiencias, la imagen de su legado y raíces, dibujar su imaginario y memoria y, por lo tanto, establecer la ilustración y conocimiento de aquello que forma nuestro legado.

En este sentido, cada uno de estos medios sigue pudiendo ofrecer un amplio abanico de posibilidades para difundir nuestro legado a través de diferentes formatos. Veamos unos ejemplos a través de este cuadro:

MEDIO	FORMATO	GÉNERO
Prensa	Revistas especializadas (ciencia, cultura, historia, arte, etc.)	Artículos Entrevistas Noticias Reportajes Imágenes
	Periódicos	
Radio	Noticiero	Testimonios Sucesos Información
	Retransmisiones en directo	Conciertos Fiestas Eventos
	Programas (culturales, musicales, etc.)	Reportajes Documentos sonoros Ambientaciones Locuciones Entrevistas

¹ Información disponible en: <http://www.rae.es/noticias/vision-de-espana-en-los-viajeros-romanticos-ingleses>

Televisión	Noticiero	Artículos Entrevistas Noticias Reportajes Imágenes
	Programas	Documentales Entrevistas Concursos Investigación Estudios Material de archivo

Cine	Ficción	Reconstrucción histórica rigurosa Recreación histórica con mezcla de elementos reales y ficticios Ficción histórica
	No ficción	Filme didáctico Filme de montaje Documental Reconstrucción histórica rigurosa

3.2. Contexto actual. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Para poder realizar una aproximación a las herramientas de difusión del Patrimonio Cultural que se desarrollan en la actualidad, es necesario entender el nuevo contexto en el que, tanto los públicos como los elementos culturales, se encuentran inmersos a raíz del rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La irrupción de Internet y la digitalización nos enmarcan en un contexto social y cultural totalmente diferente que define nuevas formas de intercambiar conocimientos e información. Se trata de la **Sociedad de la Información**; un nuevo punto de partida sociocultural donde la creación, procesamiento y distribución de la información forma parte esencial de la actividad política, económica, social y cultural. Nuestra estructura social está ahora compuesta por redes activadas por tecnologías digitales, en las que las coordenadas de espacio y tiempo han sido modificadas. Estas, están integradas en todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva, y han generado una nueva modalidad de cultura, la digital. Este contexto sociocultural requiere formas de organización más proactivas, flexibles, interconectadas y orientadas al funcionamiento en red (Castells, 2009).

Las nuevas capacidades de conexión en red que proporcionan las TIC son las que posibilitan una democratización de la cultural donde la ciudadanía puede producir, revisar, proponer y criticar a través de arquitecturas participativas donde el propio conocimiento generado por los públicos estimula la creación de nuevas aplicaciones y servicios.

Resulta inevitable mencionar y poner en relieve que el rápido desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) establece un antes y un después en el marco difusor del Patrimonio Cultural. Se trata de un factor que ha transformado nuestra concepción del mundo y, por lo

tanto, la forma que tenemos de relacionarnos con todo; incluido nuestro pasado.

Desde un punto de vista objetivo, la relación Patrimonio Cultural – TIC establece una serie de ventajas e inconvenientes que hay que tener en cuenta a la hora de analizar el tipo de herramientas que se implementan para la creación de discursos en torno de los productos patrimoniales.

Por una parte, el uso de las TIC ofrece una serie de condiciones favorables que lo caracterizan y justifican:

- Teniendo en cuenta el paradigma comunicativo en el que estamos inmersos, el atractivo de herramientas digitales y multimedia incorpora en los usuarios un **aliciente motivador** que viene dado por la aceptación y domesticación de este tipo de herramientas, el impulso por conocer nuevos medios, su interactividad, la capacidad de presentar información de forma novedosa, etc.
- Los procesos de aprendizaje, absorción y entendimiento de contenidos se ven claramente favorecidos por el **carácter abierto y dinámico** de la flexibilidad (tiempo-espacio) e hipertextualidad (permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos) en el acceso a información.
- La domesticación de las tecnologías por parte de la Sociedad de la Información supone que el **lenguaje** es dominado y **reconocido** por todos los usuarios, por lo que no habrá problemas de adaptación.
- La capacidad de las tecnologías comporta una **presentación de contenidos más detallada y de mayor calidad gráfica y sonora**, con lo que se hace adecuada para exponer elementos patrimoniales dentro de su contexto.
- La posibilidad de incorporar fuentes de información procedentes de diferentes disciplinas, otorga un **carácter multidisciplinar** a los discursos.

Aun así, la utilización de las TIC comporta un proceso de trabajo y unas consecuencias que pueden suponer un riesgo:

- El mismo atractivo que hemos mencionado que tienen las TIC puede provocar una **malinterpretación de su papel**, y que se implementen de forma irreflexiva, sin justificación alguna que dé valor añadido al proceso comunicador.
- La **espectacularización de contenidos** en detrimento de un acceso comprensivo de contenidos.

- La existencia de **entornos en los que la información no sea fiable** o rigurosa (no solo en información y contenidos, sino a través de opiniones y valoraciones de otros usuarios).
- El entorno tecnológico que caracteriza nuestra sociedad y la continua exposición a las TIC encuadran a los usuarios en un panorama **dependiente de las tecnologías**, lo que puede provocar confusiones por su parte acerca del valor **diferencial de la experiencia real** (irreproducible) **y la virtual** (condicionada y limitada).
- En muchas ocasiones, los profesionales procedentes de las disciplinas culturales del patrimonio necesitan el apoyo de profesionales cualificados para la manipulación y trabajo de TIC. Es decir, existe una **brecha tecnológica** que repercute en el trabajo y gestión de medios.

Ya hemos mencionado que la razón de ser del Patrimonio Cultural es la de ser difundido, pero inmersos en este nuevo panorama comunicativo, la concepción que tenemos de comunicación y difusión del Patrimonio Cultural debe ir abandonando los criterios tradicionales, para adoptar una postura menos elitista y especializada.

Para empezar, los públicos que ahora se encuentran, comienzan a formar parte de generaciones que no conocen otra cosa que no sea las TIC. Esto implica nuevas formas de aproximación a la cultura. Nos encontramos un público mucho más exigente y con expectativas diferentes, basadas en las nuevas experiencias y un acceso ilimitado a todo tipo de información. Este nuevo tipo de audiencia genera nuevos desafíos para un mundo poco acostumbrado a las innovaciones tecnológicas; pero también supone nuevas oportunidades de innovar y generar discursos que vuelvan a captar la atención del público.

Los medios clásicos convergen hacia un mismo entorno que es capaz de combinar todo su poder comunicativo. Y esto brinda un amplio abanico de posibilidades para conectar con el público a través de discursos adaptados a sus necesidades. Discursos abiertos a múltiples lecturas personales, y no solo a una interpretación del discurso canónico institucional. Una nueva política de difusión y comunicación que lo convierta en un elemento integrado en su entorno, atento a la demanda del público con una actualización constante de medios y recursos que lo convierta en una experiencia enriquecedora para su destinatario.

3.2.1. Herramientas digitales.

Web de Museos y atractivos patrimoniales.

Las páginas Web de los museos y lugares patrimoniales pueden observarse desde los primeros años de aparición de Internet en nuestra sociedad, aunque con una primera intención orientada a la puesta en conocimiento y comunicación, más que a la difusión o creación de discursos. Lo que en un

principio comienza como un medio para adquirir presencia en la red, proyectando a los públicos una imagen corporativa y forma de trabajo, mediante información y publicidad; pronto evoluciona su concepción para comenzar a generar contenidos complementarios con la intención de hacer más accesibles conocimientos especializados y fomentar la difusión del valor patrimonial presencial. Todo esto es posible gracias a que la tecnología hace posible la combinación de diferentes lenguajes, que hasta ahora funcionaban de forma individual (textos, imágenes, vídeo, etc.) y los pone a disposición del público para que interactúe y genere nuevas experiencias. De esta forma, podemos establecer una categorización de este tipo de webs que atiende a la visible evolución de sus objetivos comunicativos y difusores. (Teather; Willhem,1999):

En primer lugar, encontramos lo que podemos llamar "**Folletos Electrónicos**"; estos se caracterizan por tener un carácter puramente propagandístico. En sus comienzos podía resultar un recurso útil, pero con el tiempo resulta demasiado simple e insuficiente en la relación con los públicos. Este tipo de Webs solo contienen información y detalles para la visita y conocimiento de los lugares patrimoniales (horarios, localización, contacto, etc.), una descripción general y poco profunda de su contenido y servicio de venta de productos.

En segundo lugar, hallaremos lo que Teather y Willhem llaman "**Museos en el Mundo Virtual**" o reconstrucciones físicas del centro. Este tipo de páginas web reproducen una copia virtual idéntica (o al menos una parte) del edificio del museo o del lugar patrimonial, junto con todos sus contenidos expositivos. Lo que se pretende es que el usuario pueda realizar una visita virtual lo más parecida posible al recorrido real que realizaría de forma física. Este tipo de servicios resulta muy útil para aquellos visitantes que tengan pocas posibilidades de viajar o desplazarse a determinados recursos patrimoniales. Aunque presentan el inconveniente de poder solventar la curiosidad del visitante antes de que acuda al propio lugar. Ejemplo: Museo virtual- Museo Nacional de Antropología².

El siguiente tipo de webs son las que denominamos "**Verdaderos Interactivos**". Aquí, las páginas web son complementarias o prolongaciones del museo. Es decir, pueden tener alguna relación con el verdadero museo, pero también añaden o reinventan el museo, e incluso invitan a la audiencia a hacerlo. Su función es la de facilitar igualmente el acceso al museo, mostrando parte de sus contenidos, pero también ofrece servicios y nuevas funciones existentes únicamente en el espacio virtual; posibilidad de descarga, expositivas, educativas, sociales, culturales, recreativas, tecnológicas, etc. El museo físico se completa mediante un componente virtual igualmente importante, enriquecedor y diferente, y donde la presencia de los usuarios y la comunicación con el Museo es constante. Permiten formas de consulta no lineal e investigación de sus colecciones. Los usuarios pueden elaborar su propio itinerario mediante recurso hipertextual y conforme a sus propios intereses de forma interactiva.

Ejemplo: Museo del Prado.³

²Museo virtual- Museo Nacional de Antropología. Disponible en: <http://www.mcu.es/visitavirtualmuseos/museo-de-antropologia>

³ Museo virtual- Museo del Prado. Disponible en: <https://www.museodelprado.es/visita-el-museo>

Finalmente podemos señalar que, en ocasiones, existen páginas web de museos que carecen de existencia física, pero que igualmente encuentran su atractivo puesto que ofrecen contenidos que solamente existe en la red.

En la actualidad, casi la totalidad de atractivos patrimoniales tiene habilitada una página web en la red a través de la cual ofrece una serie de servicios que generan experiencias interactivas y enriquecedoras para públicos con intereses variados.

Redes Sociales.

El uso de este tipo de herramientas por parte de los atractivos patrimoniales comienza a superar a las Webs en número de usuarios. Esto se concibe porque las redes sociales ofrecen una cobertura universal e instantánea que permite la interacción con usuarios y visitantes a tiempo real. Este tipo de forma de mediación consiste en adoptar un sistema de relación con el público, formando una estructura social donde los actores que intervienen en ella se relacionan en torno al interés por los contenidos y valores culturales que propone un museo o un atractivo patrimonial. Aunque este tipo de relación puede dirigirse a un objetivo puramente propagandístico, también pueden ser plataformas potentes de mediación al servicio del patrimonio y los usuarios (Mateos Rusillo, 2014).

Los productos patrimoniales que más éxito tienen en las redes sociales, son aquellos que intentan relacionar el contenido de sus obras a través de historias que conectan con el imaginario colectivo de una manera divulgativamente agradable (Pantoja, 2015).

En este caso, el uso de redes sociales para la difusión de contenidos culturales dependerá en gran medida de la idoneidad de su uso en cada caso. Lo que debe conllevar una evaluación previa por parte de la institución cultural interesada en torno a la conveniencia de una estrategia determinada.

Establecer este tipo de estrategias no es fácil. Las redes sociales conllevan un trabajo que combina un conocimiento del mundo comunicativo y relacional corporativo -en torno la interacción con los usuarios-, y un trabajo de contenido que implica el conocimiento de la materia. Esto implica que la utilización de redes sociales incluya el trabajo conjunto de dos tipos de profesionales:

Por un lado, es importante la presencia de aquellos especialistas en la transmisión de contenidos culturales (normalmente departamento de difusión cultural) procedentes de las distintas materias a las que está dirigido el producto cultural; esto se debe a que, durante el proceso de mediación, el usuario adquirirá una labor de vigilancia de contenido. Se tratará de usuarios que tengan intereses y conocimiento y, por lo tanto, creadores de contenidos y opiniones sobre lo que se les ofrece. Con lo que los contenidos deben satisfacer sus expectativas.

Por otro lado, la proyección comunicativa debe gestionarse por aquellos profesionales procedentes del mundo de la comunicación y las relaciones corporativas. Puesto que en la relación que se establece con los usuarios, es

importante no confrontar la imagen que el público tiene de la institución cultural, de lo que debe contar y de cómo debe contarlo. Por lo tanto, será necesaria una labor de modulación y adaptación del tono e imagen en la presencia, conforme a las expectativas y necesidades del público.

En muchas ocasiones, un mismo atractivo patrimonial o museo puede hacer uso de diferentes redes sociales a la vez (Facebook, Twitter, Tumblr, blogs, canales de Youtube y redes como Flickr y Picasa para compartir imágenes). Esto se debe a que cada red tiene un público determinado con unas características concretas que lo definen, como sus preferencias, su localización o incluso un *prime time*. Este uso combinado de redes establece un ecosistema que interesa para tener un encuadre de los propios contenidos, en el que cada red puede ser adecuada para difundir un contenido concreto (mediante textos, imágenes, videos, etc.). En definitiva, las redes sociales permiten que los recursos patrimoniales se puedan acercar al entorno en el que se encuentran sus públicos. Estableciendo, además una interacción mutua sin limitaciones de tiempo ni espacio.

En esta imagen se puede ver la cuenta de Twitter del Museo Nacional del Prado, en la que podemos observar un ejemplo de difusión de contenidos, a través de un vídeo con los comentarios de una restauradora del museo, acerca de la obra de Francisco de Goya, "Carlos III, cazador".

La interacción con el público se observa a través del número de respuestas (9), de retweets (183) y me gusta (308).



Podcast

El *podcasting* es una de las primeras herramientas tecnológicas utilizadas por los museos a partir del año 2005. Consiste en la descarga de archivos de audio de libre distribución, que se pueden bajar de Internet y escuchar en cualquier momento y lugar, mediante reproductores portátiles de audio, normalmente de mp3.

En un principio este tipo de herramienta encontró su utilidad en la producción de programas de radio en línea, pero en poco tiempo, los lugares de interés cultural comenzaron a implementarlo como uno de sus servicios, en sustitución de las audioguías, sin costes de adquisición y mantenimiento.

Normalmente son las propias páginas web de los lugares patrimoniales los que ponen a disposición del público la descarga de Podcast; incluso, en los propios lugares, se habilitan ordenadores para poder descargarlos in situ en formato mp3 antes de comenzar la visita.

El uso de podcast en museos ofrece ventajas desde el punto de vista expositivo (ya que son de fácil edición y actualización) y del visitante (por

su flexibilidad de uso offline). Aunque en los últimos años parece que este sistema está perdiendo presencia en beneficio de otro tipo de formatos (audiovisual), los museos las utilizan en la descripción de piezas, entrevistas a especialistas, artistas o a personal del museo; difusión de conferencias; audio descripciones para personas con visibilidad reducida; podcast para niños; para plasmar impresiones o comentarios de los visitantes o para explicar exposiciones temporales, recientes descubrimientos arqueológicos o piezas adquiridas, nuevas obras que se añadan a la exposición permanente, etc. (Gómez, 2007).

Como ejemplo español, podemos encontrar que el Museo Guggenheim de Bilbao todavía tiene servicios de podcasting para Itunes de sus obras permanentes.⁴

Dispositivos móviles y apps.

En las últimas dos décadas la utilización de dispositivos móviles ha crecido a un ritmo vertiginoso en nuestra sociedad. La razón se encuentra en que estos ofrecen una serie de ventajas y servicios (movilidad, conectividad y funcionalidad) que tienen un coste muy bajo para los usuarios. Así lo destaca el informe propuesto por *La Sociedad de la Información 2016*, en el cual se indica que el teléfono móvil es el principal dispositivo a través del cual los españoles entran en Internet, con un total de 88,3% de usuarios (AAVV, 2016). Esto demuestra que los dispositivos móviles resultan una herramienta fundamental en el día a día de la población y que un altísimo porcentaje de esta suele llevar un terminal encima. Por lo tanto, nos encontramos ante una oportunidad difícil de desaprovechar en el ámbito de la difusión de nuestro Patrimonio Cultural.

Así pues, la no implantación de esta tecnología en museos y lugares patrimoniales supondría la pérdida de interés por parte del público, que comienza a tener unos hábitos en torno a las TIC, y está acostumbrado a acceder a cualquier tipo de información de manera inmediata. Es por eso que, como podemos observar, es fácil encontrar que la mayoría de museos hayan decidido implementar una aplicación al servicio de sus visitantes.



Imagen obtenida de Play Store, a través de mi propio Smartphone.

Desde el punto de vista comunicativo, este tipo de herramientas ofrece una serie de beneficios para los servicios de difusión, puesto que permiten aprovechar las ventajas de acceso a los públicos desde los dispositivos

⁴ Podcast Museo Guggenheim de Bilbao. Disponible en: <https://itunes.apple.com/bh/itunes-u/guggenheim-bilbao.-obras-permanentes/id1095611348?mt=10>

móviles; como la geolocalización, las notificaciones o la conexión en tiempo real para suministrar contenidos actualizados relativos al patrimonio de forma interactiva y personalizada.

La forma de comunicar de los museos y lugares patrimoniales pasa entonces por apoyar los elementos de mediación tradicionales ya conocidos con el uso de las TIC, el diseño de aplicaciones (apps) y programas que puedan integrarse en diferentes dispositivos, de forma que el usuario pueda conectar con los elementos patrimoniales en diferentes entornos (in situ, ex situ, museos, etc.). El trabajo y desarrollo de contenidos permite el almacenamiento en un servidor (nube), con lo que es posible interactuar con los usuarios para conocer su opinión y expectativas para lograr que participen de forma más activa y cautivarles.

Como ejemplo podemos observar la aplicación del Museo Arqueológico Nacional de Madrid diseñada para uso durante la visita al museo y planteada como un complemento para la visita, no como medio fundamental para la interpretación de la exposición permanente.

Imagen obtenida de Play Store, a través de mi propio Smartphone.



La app propone recorridos que abarcan desde la Prehistoria hasta el siglo XIX, con una selección de las obras más singulares de la colección. Pone a disposición otros contenidos a través de descarga. En total, en la guía se puede disfrutar de más de 300 locuciones, videos e infografías. La aplicación cuenta con contenidos accesibles para personas con discapacidad auditiva (subtítulos y lengua de signos). Existe una aplicación específica para personas con discapacidad visual, llamada MAN Estaciones Táctiles, que podrá descargar también gratuitamente.

Este auge del uso de dispositivos móviles, y la integración de apps para uso individual son la antesala de otras muchas herramientas que podemos ver a continuación.

Códigos QR

El Código QR (en inglés Quick Response, o "código de respuesta rápida"), es un sistema de almacenamiento de información que tiene como punto de origen el código de barras. Se trata de una imagen bidimensional que almacena la información en una matriz de puntos que contienen información en dos direcciones, vertical y horizontal.

Este sistema está diseñado para almacenar una gran cantidad de información. Mientras un código de barras normal contiene unos 20 dígitos, el Código QR puede almacenar 7089 caracteres numéricos, 4296 caracteres alfanuméricos y 2953 bytes de 8 bits (Gómez, 2010).

Al escanear un código QR utilizando el teléfono inteligente, se obtiene un acceso inmediato a su contenido, que puede incluir:

- Texto libre
- Direcciones web (URL).
- Descargas de audio o video.
- Geolocalización (datos de longitud y latitud para marcar un punto por ejemplo en Google Maps)
- WIFI (datos de conexión a una red WIFI)

[Código QR en la ex-Colegiata de San Cosme y San Damián (Covarrubias, Burgos)]⁵



Al tratarse de un modelo de información abierto, existen muchos generadores de QR code gratuitos en Internet, por lo que el acceso es sencillo y sin coste. Su sistema de lectura requiere el uso de Smartphone y dispositivos móviles, por lo que no tiene ningún sentido que redirijan al usuario del museo a webs que no están optimizadas o están poco cuidadas.

En la actualidad las posibilidades y las aplicaciones que se le puede dar en los lugares de interés patrimonial son variadas, tanto para los profesionales como para los visitantes. Por un lado, favorecen la organización interna del trabajo, por otro, resultan una herramienta sencilla de interacción para los visitantes y su reducido tamaño facilita la integración junto a los elementos patrimoniales sin distorsionar el entorno y aportando un valor añadido.

Un ejemplo de sus posibles implementaciones podemos verlo en la Ruta ExColegiata de San Cosme y San Damián, en Covarrubias, donde a través de códigos QR se muestra información sobre los monumentos más significativos de la ciudad.

Chips o balizas NFC.

A pesar de que esta tecnología tiene su origen en el año 2003, es un sistema poco utilizado en España porque se tardaron varios años en encontrarle aplicación. Se trata de una plataforma pensada para dispositivos móviles y smartphones. NFC (Near Field Communication o Comunicación de campo cercano) es una tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos.

Su mayor fortaleza reside en la velocidad de comunicación sin la necesidad de emparejamiento de dispositivos y con un consumo de batería muy bajo. Aunque con el inconveniente de que el alcance es muy reducido (se mueve en un rango de 20 cm) (Penalva, 2011).

⁵ Obtenida del blog embolicart: <http://embolicart.blogspot.com.es/2012/03/codigos-qr-esos-cuadrados-negros.html>

Su funcionamiento es parecido a los códigos QR, aunque sin necesidad de lector, simplemente por proximidad. La idea sería que el usuario acercara su dispositivo a los chips situados junto a las obras o elementos expuestos; de forma que se le abra automáticamente el archivo con contenido informativo de la pieza que se esté consultando.

En España se incorporó por primera vez en el Museo de la Alhambra de Granada, en el año 2013.

Geolocalización

El concepto, como tal, se refiere a la capacidad de obtener la ubicación geográfica real de un objeto; referenciarlo respecto a sus coordenadas y ubicarlo en el espacio. Por lo tanto, desde el punto de vista difusor del Patrimonio Cultural, la geolocalización es una herramienta mediante la cual se puede proporcionar un servicio de acceso a información de elementos de interés patrimonial, a través de su localización y representación espacial.

Esta herramienta tecnológica, no solo proporciona un acceso a contenidos "ex situ" (como el ordenador), sino que, además, permite relacionar la ubicación del usuario de dispositivos móviles y aplicaciones; con lo que se hace posible la creación de discursos y contenidos en función de distancia entre este y el elemento de interés patrimonial. Es decir, generar la presentación de narraciones en función de la posición del público. Esto permite visualizar los elementos patrimoniales en su contexto geográfico y acceder a otros contenidos vinculados a ellos, como información autoral, descriptiva, histórica, etc.

Existen varios ejemplos de instituciones que han aprovechado las ventajas de la geolocalización para la implementación de sus aplicaciones. Entre las ciudades más importantes debemos mencionar Bilbao, y su aplicación iBilbo, que combina geolocalización y realidad aumentada para proporcionar información a través de la cámara del dispositivo móvil, sin necesidad de marcadores.

Realidad Virtual.

Este tipo de uso tecnológico comienza despertar un gran interés en la difusión del patrimonio cultural porque es capaz ofrecer nuevas experiencias, más atractivas para el público, y que permiten la creación de discursos narrativos diferentes.

Se trata de una aplicación de tecnológica informática que permite la representación visual de entornos reales o ficticios, y que crea en el usuario la sensación de estar presente dentro del ambiente.

El grado de inmersión puede ser diferente: existen realidades virtuales que requieren el uso de dispositivos diseñados especialmente para capturar los movimientos del cuerpo humano (como guantes, gafas, casco, traje, etc.) y generar en el usuario un aislamiento total del mundo real; y existen casos en los que no es necesario el aislamiento del mundo real, con lo que los ambientes tridimensionales pueden experimentarse a través de la pantalla de un dispositivo menos inmersivo, como un ordenador, tablet, móvil, etc..

Su potencial para la difusión del Patrimonio Cultural es enorme, puesto que configura entornos en los que la información y la comunicación son más accesibles gracias a la nueva relación que se establece con el tiempo y el espacio. Permite la visualización e interpretación de piezas, objetos, construcciones o lugares que ya no existen o están en mal estado de conservación, sin la necesidad de degradar o perjudicar las piezas originales.

Su inconveniente es que la producción es muy costosa y todavía no tiene un uso masivo, con lo que en la actualidad los proyectos suelen ser muy concretos.



Imágenes obtenidas de la exposición "Paseando a Gaudí" - The Gaudí Exhibition Center⁶

Como ejemplo podemos tomar The Gaudí Exhibition Center. Donde el Museo Diocesano de Barcelona ofrece la exposición "Paseando a Gaudí" que presenta un espectacular recorrido por el universo del arquitecto con videos de 180°, hologramas y una aplicación de realidad virtual con gafas donde se ve a Gaudí trabajando en la Cripta de la colonia Güell.

Realidad Aumentada.

La tecnología de Realidad Aumentada (RA) es ya una de las más utilizadas en la construcción de discursos generados alrededor de productos patrimoniales, gracias a su capacidad para conseguir una mayor percepción, interacción, interpretación y aprendizaje por parte de sus usuarios.

Esta técnica consiste en diseñar la visión de un entorno físico real, mediante un proceso informático, para combinarla con elementos virtuales, de forma que se enriquece la experiencia visual y se mejora la calidad de la comunicación. Gracias a ello, se puede ver una mezcla de las dos realidades, lo que permite añadir información visual a la realidad, superponiendo objetos virtuales y tridimensionales (de audio, de vídeo, texto, imágenes) y crear experiencias interactivas.

Existen tres características que definen la Realidad Aumentada (Azuma, 1997):

- Combinación de elementos virtuales y reales.
- Interactividad en tiempo real.
- Información almacenada en 3D.

⁶ Disponibles en Bcn Cool Hunter: <http://bcncoolhunter.com/2015/09/paseando-con-gaudi-una-exposicion-para-entender-el-genio-del-modernismo-catalan/>

Además, estas tres características le proporcionan un plus de motivación al visitante, que tendrá que interactuar con un elemento tecnológico que le ofrece un volumen ilimitado de información y datos a través de diferentes formatos. Lo que de alguna manera focaliza su atención, facilitando la transmisión y entendimiento de los valores del elemento patrimonial.

Este tipo de herramientas ha encontrado su aplicación en la reconstrucción virtual de restos arqueológicos conservados como, por ejemplo, el yacimiento arqueológico de Els Vilars; o en la tecnología aplicada dentro de museos, permitiendo que a través de dispositivos móviles se pueda obtener reconstrucciones e información sobre los elementos patrimoniales, como el caso de El Museo de la Evolución Humana (MEH).

Videomapping

Esta técnica audiovisual puede considerarse como una forma de realidad aumentada. En España, su uso como herramienta de difusión del Patrimonio Cultural en los destinos turísticos es reciente, pero suele generar unos resultados impactantes y perdurables en la mente del público. Técnicamente, el videomapping consiste en proyectar imágenes de animación sobre superficies reales y normalmente fijas, para conseguir efectos visuales en 3D; de movimiento animado, luz y color (Original Music, 2013).

Desde un punto de vista comunicativo, enfocado a difundir o poner en valor lugares culturales, podemos decir que el videomapping permite la creación de contenidos para ser proyectados sobre elementos de interés. Esto permite establecer una conexión comunicativa entre el elemento, el público y la tecnología.

La luz resulta el elemento más importante en el mapping, porque ayuda a definir el espacio, los colores y las texturas, mediante su interacción con las características físicas que definen los elementos. Mediante su manipulación es posible generar sensación de profundidad y tridimensionalidad.

El punto de observación de una proyección de videomapping ha de estar bien definido para poder generar la perspectiva adecuada.

Al ser una herramienta audiovisual, es muy importante el uso del sonido y su sincronización con los elementos visuales, para aumentar los efectos perceptivos de la historia.

La creación y montaje de este tipo de espectáculos culturales suele conllevar un trabajo y costes elevados, pero el impacto que provoca en los públicos suele justificar su implementación.

En España, el videomapping que más éxito está teniendo es el arquitectónico y monumental. Sobre todo, en las grandes ciudades. Con el objetivo de aportar valor visual, generar atención y poner en relieve la historia y características físicas de los edificios y monumentos. Pero existe un ejemplo en nuestro país al que hay que hacer referencia por su originalidad y utilidad. Lo que permite en este caso el mapping es restaurar visualmente un espacio que se perdió por su degradación y expolio. Se trata del proyecto Taüll 1123, que a través de su experiencia inmersiva permite al visitante conocer detalladamente la decoración pictórica del ábside

central de la Iglesia Románica de Sant Climent de Taüll (Mateos Rusillo; Gifreu Castells, 2014).

Guías multimedia

Se refieren a la evolución de las tradicionales audioguías anteriormente explicadas. En este caso, el término multimedia explica las mejoras que se producen en este tipo de dispositivos que, gracias a las nuevas tecnologías, es posible poner a disposición del usuario múltiples medios de expresión físicos o digitales para comunicar la información. De esta forma, este tipo de dispositivos avanzados ahora ofrecen la posibilidad de navegar por un sistema integrado por documentos de texto, números, imágenes fijas, video, sonidos, etc., además de un alto nivel de interactividad para el usuario (Mateos, 2010).

Si atendemos a todo el panorama comunicativo que acabamos de presentar, y a la gran cantidad de iniciativas y recursos tecnológicos que están surgiendo; en un primer momento podríamos pensar que la herramienta de audioguía podría haber desaparecido con la llegada de los dispositivos móviles y las aplicaciones, en vez de evolucionar hacia algo que podría incluirse en ellas. Pero su desarrollo se justifica en la responsabilidad que tienen aquellos lugares con interés patrimonial de difundir y asegurar el acceso a sus servicios de una forma satisfactoria, universal y común para todos y cada uno de los ciudadanos. Un compromiso que debe tener en cuenta las dificultades de accesibilidad que tienen las personas con algún tipo de discapacidad sensorial y que por esta razón ve motivada la continuación en el uso de este tipo de dispositivos. (Gálvez, Ruiz y Martínez, 2008).



(Imagen: Guía Virtual Accesible para Museos -GVAM. II Congreso Internacional Ciudades Históricas Patrimonio Mundial. Ayuntamiento de Córdoba)

La accesibilidad de este tipo de dispositivos depende de tres factores fundamentalmente:

- 1) Factores humanos: que atienden y clasifican a la audiencia en función de su forma de acceder a la guía, según sus limitaciones sensoriales - hipoacusia, sordera, restos visuales o ceguera-, y a las que hay que adaptar el dispositivo implementando un acceso al contenido a través de alternativas multimedia, como el lenguaje de signos, subtítulos, audio navegación, etc.
- 2) Factores tecnológicos: que definen las formas de acceder a la guía y sus contenidos en tres tipos.
 - a) Audiodescripción en vídeos y audionavegación.
 - b) Subtitulado en vídeos y alertas visuales ante eventos sonoros.
 - c) Lengua de Signos en vídeos y alertas visuales ante eventos sonoros

- 3) Factores en la interacción visitante-guía-museo: que tienen en cuenta los aspectos que intervienen en la experiencia del visitante, como los elementos de apoyo (señalización, personal, publicidad, etc.), el posicionamiento y orientación del visitante.

Bibliotecas Digitales.

Uno de las mayores instituciones de acceso al Patrimonio Cultural a lo largo de la historia han sido siempre las bibliotecas. El mayor de sus servicios siempre ha sido el de garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la información y el conocimiento. Aun en un marco comunicativo diferente y evolucionado, su misión debe seguir vigente y, por lo tanto, sus métodos de trabajo y difusión han tenido que adaptarse al paso de las nuevas tecnologías. Lejos de quedar obsoletas, las bibliotecas han encontrado su funcionamiento a través de la digitalización de sus colecciones bibliográficas y audiovisuales.

Una biblioteca digital, por tanto, es una colección en línea de objetos digitales, organizados y de buena calidad, creados, recopilados y administrados para ponerlos a disposición de una comunidad, de forma que puedan utilizarlas de manera rápida y sencilla. La información ofrecida suele estar en formatos PDF, doc, jpg, BMP o Mp3, entre otros. Y se puede tener acceso a las fuentes documentales a distancia, a través de internet.

Las bibliotecas digitales ofrecen muchas ventajas como:

- Una total accesibilidad (24 horas al día, 365 días al año) desde diferentes plataformas (PC, tablets, smartphones, etc.)
- Fondos gratuitos o a coste inferior al precio de venta
- Permite acceder a cualquier texto según distintos campos de búsqueda: autor, temática, país, etc.
- Mayor velocidad de actuación que los libros físicos

En la actualidad, en España, existe una biblioteca digital específica para el Patrimonio Bibliográfico. Se trata de un proyecto conjunto del Ministerio de Cultura y las Comunidades Autónomas, cuyo objetivo es la difusión mediante facsímiles de colecciones, manuscritos y libros impresos que forman parte del Patrimonio Cultural; con más de 150 títulos conservados en las bibliotecas del Estado (Querol, 2010).

Gamificación.

Este tipo de técnica, también conocida como **ludificación**, pretende combinar las ventajas comunicativas que ofrecen los avances tecnológicos, con la utilización del pensamiento y mecánicas del juego, para introducirlos en entornos con interés cultural (Grund). Es decir, lo que se pretende es aprovechar las posibilidades audiovisuales e interactivas de las TIC, involucrando de un modo más proactivo a los visitantes, activando aquellos resortes motivadores que se encuentran presentes en los medios prácticos del juego.

El objetivo principal es generar un comportamiento participativo y positivo por parte de los visitantes, a través de experiencias lúdicas e interactivas que estimulen el interés del público por conocer los contenidos culturales de

los lugares. Difundir en un ámbito de aplicación más atractivo que mejore el proceso de descubrimiento, absorción y consumo de contenido cultural.

Desde el punto de vista comunicativo, la Gamificación puede ofrecer algunos beneficios en la difusión del Patrimonio Cultural.

- Estimulo en la creación de contenidos innovadores e imaginativos, mediante la colaboración de diferentes disciplinas. Lo que generará nuevas formas de conectar con las audiencias.
- Atracción de nuevos públicos
- Aumento de la participación del usuario mediante narrativas interactivas que les hagan sentirse identificados con los contenidos y colecciones.
- Incentivas el análisis crítico, observación e imaginación de las audiencias.

Como ejemplo, podemos mencionar el proyecto NUBLA⁷, desarrollado por el Área de Educación del Museo Thyssen-Bornemisza. Se trata de un videojuego creado para potenciar las capacidades creativas de los usuarios gracias al mundo del arte, acercando al museo a través de la tecnología.

⁷ Disponible en: http://www.educathyssen.org/nubla_the_game

4. ESTUDIO DE CASOS.

Como hemos podido observar, aunque ahora ya se encuentra totalmente reconocido; el uso de las TIC para la difusión del Patrimonio Cultural en nuestro país tuvo un inicio un tanto receloso por parte de los profesionales que dedican su labor a la gestión de productos culturales. En cambio, ahora ya es difícil encontrar algún museo o lugar de interés patrimonial que no esté haciendo un intento por adaptarse a las nuevas circunstancias y expectativas de los visitantes, a través de alguna iniciativa que se implemente mediante la gestión de herramientas tecnológicas de información y comunicación.

4.1. CASO 1: La Casa Batlló como ejemplo de adaptación y uso de las TIC.

Dentro de nuestro ámbito nacional, conviene analizar un caso que destaca, de entre todos, por la manera que tienen sus gestores de integrar el uso de las nuevas tecnologías en la construcción de discursos generados alrededor de su recurso patrimonial. Se trata de la **Casa Batlló Gaudí Barcelona** que, en poco tiempo, ha conseguido posicionarse como un punto de referencia en el uso de las Nuevas Tecnologías para la difusión cultural en museos e instituciones culturales. El caso destaca, no sólo por el uso integral que se hace de la mediación alrededor de las TIC, sino por la dificultad que entraña encontrar nuevas e innovadoras formas de difundir un patrimonio complicado por la inmutabilidad de su contenido.

La Casa Batlló es un edificio situado en el Paseo de Gracia nº 43 de Barcelona. Originalmente construido por Emilio Sala Cortés en 1887, y reformado íntegramente por Antoni Gaudí entre 1904 y 1906. El edificio se considera una obra fundamental para entender el lenguaje del arquitecto y un reflejo de su plenitud artística. Se trata de un ejemplo de la contribución que Gaudí realizó a la evolución de la arquitectura y las técnicas de construcción de finales del s. XIX y principios del XX.

En 1969, la Casa Batlló fue nombrada **Bien de Interés Cultural** (BIC) en la categoría de **Monumento**.

Después de muchos años de intervenciones por parte de los diferentes dueños, en el año 1989 comenzaron las obras para recuperar la expresión original del edificio hasta que, finalmente, en el año 2002, con motivo del Año Internacional de Gaudí, la Casa Batlló fue abierta para el disfrute del público.

Unos años después, en 2004, este monumento fue galardonado con el **Premio Europa Nostra** por la mejor conservación de patrimonio arquitectónico. Y en el año 2005, fue nombrado **Patrimonio Mundial de la UNESCO**.

Este edificio siempre se ha considerado como uno de los símbolos representativos de la ciudad, de hecho, en la actualidad es uno de los

principales atractivos para los visitantes extranjeros, con alrededor de 1 millón de visitas al año de diferentes de países (Estados Unidos, China, Italia Francia, Reino Unido, entre otros). Pero este aprecio, que en los últimos años ha aumentado exponencialmente, en parte se debe a la política de progreso e innovación con la que sus gestores buscan nuevas maneras de conectar con su público. Y que con el tiempo ha generado que este producto patrimonial promueve una imagen positiva y activa en su relación con sus visitantes (Pilar DM, 2016).

En sus primeros años de vida este monumento ofrecía su contenido a través de elementos tradicionales de mediación. Hay que tener muy en cuenta que el principal hándicap que tiene difundir y transmitir este tipo de elementos al público es la limitación que presenta una ausencia total de colecciones, piezas, cuadros o actividades paralelas. Esto supone un desafío en la generación de contenidos que conecten y sorprendan al visitante.

Originariamente, los discursos se transmitían mediante folletos en papel con información sobre la historia de la obra y el arquitecto catalán; o mediante visitas guiadas por trabajadores del edificio. Poco a poco los métodos fueron evolucionando y la gestora comenzó a utilizar grabaciones para introducir las audioguías a la visita (Barcelona en horas de oficina, 2014).

Según comenta Gary Gautier, responsable de gestión y organización, se optó por iniciar un largo proceso de investigación y análisis de diferentes experiencias museológicas que les llevaron a darse cuenta de la necesidad que había de ofrecer al público sistemas más prácticos y comprensibles que los que utilizaban hasta el momento. Pero esto no implicaba solamente un cambio en las formas. El contenido también tenía que ser diferente, por lo que debía ponerse a disposición, información que hasta el momento no se había puesto.

Así pues, la Casa Batlló inició un proceso de adaptación a las nuevas necesidades de su público y puso en marcha una batería de medidas basadas en los beneficios comunicativos que ofrecen las Nuevas Tecnologías y el mundo online; y que podríamos basar en los siguientes objetivos:

- Apostar por las TIC e Internet para difundir.
- Identificar nuevos clientes y sus necesidades comunicativas.
- Establecer una relación bidireccional con los clientes.
- Crear un modelo más comprensible y asimilable para el público.
- Ofrecer una experiencia única a todos los niveles (cultural, patrimonial, artístico, tecnológico, fotográfico, etc.)
- Que los propios visitantes puedan participar en la generación de contenidos y compartir sus experiencias.

A continuación, presentamos las herramientas de difusión que actualmente emplea la Casa Batlló.

Página Web Casa Batlló Gaudí Barcelona⁸.

Si atendemos a las limitaciones que, como ya hemos mencionado, puede suponer difundir un elemento patrimonial de estas características, podemos afirmar que el uso de la Web que hace Casa Batlló para interactuar con el usuario y ofrecer un discurso diferente de interpretación de su contenido, es bastante completo. La página destaca por su imagen desenfadada y por tener una estructura clara que facilita la orientación del usuario durante la navegación. Si analizamos atentamente lo que nos propone podemos observar que la página atiende a dos propósitos fundamentales:

Por una parte, se percibe que la web está creada con un carácter propagandístico en el que sus gestores buscan promocionar una imagen corporativa muy concreta de conexión al público. Esta intención le otorga un sentido práctico propio de los "Folletos electrónicos", en los que se proporciona información detallada acerca de los servicios de visita presencial (localización, precios, horario, accesibilidad, público infantil, vídeos promocionales, etc.). Este tipo de información corresponde al ámbito comunicativo de la Comunicación Global del monumento.

Por otro lado, podemos observar un sentido más conector con los intereses y preferencias culturales de los visitantes físicos y virtuales. Se elabora una combinación de discursos interpretativos y formatos (texto, imagen, vídeo) que, a partir de la propia interacción y orden que establezca el usuario en su acceso a información (formas de consulta no lineal), componen la historia que se quiere contar.

En primer lugar, podemos encontrar un acceso a información en el que el usuario puede navegar por una serie de líneas cronológicas de los siglos XIX y XX, que ofrecen conocimientos, por escrito, sobre el arquitecto Antoni Gaudí (figura y obras), la Casa Batlló (la obra, antecedentes y familia) y Barcelona y el Modernismo (Manzana de la Discordia y Plan Cerdá). La posibilidad de elección permite al usuario explorar y participar mientras conoce con mayor profundidad la historia del edificio y su autor.

Paralelamente, este entorno virtual permite una relación directa con el verdadero monumento, propia de las denominadas webs "Verdaderas Interactivas". El usuario dispone de la posibilidad de acceder a una **Visita Virtual de 360º** con todo lujo de detalles. Este tour, además de brindar el acceso al museo (recorriendo la mayoría de estancias), ofrece una serie de contenidos solamente disponibles a partir del espacio virtual (como los sótanos, que ahora están cerrados al público) (Casa Batlló). La idea es ofrecer una "aventura" para descubrir los rincones secretos de la obra modernista. Un formato diferente y atractivo que pretende envolver al visitante para que aprenda y se inspire. Esta nueva forma de narrar, acaba formando parte del relato y permite la implicación del usuario, que accede a la información de manera multidireccional lo que, además, flexibiliza y favorece la absorción y entendimiento del contenido.

De igual manera, la web tiene un espacio para que los usuarios puedan participar con la inclusión de sus propios contenidos y experiencias. Se trata

⁸ Disponible en: <URL: <https://www.casabatllo.es/>>

de una iniciativa que guarda relación directa con el uso de Redes Sociales de la Casa Batlló, mediante la cual, las imágenes, dibujos, etc., que los usuarios mandan mediante las diferentes Redes disponibles, son incluidas en la propia página web.

Redes Sociales.

El uso de Redes Sociales por parte de Casa Batlló se caracteriza por ser muy completo y variado. Para empezar, se entiende la relación con el público de una manera diferente. Es el público el que debe generar el contenido y no al revés. De manera que los gestores del monumento interpretan que la heterogeneidad de sus visitantes puede ser muy amplia y, por tanto, es necesario adaptarse a ella mediante su presencia en muchas y diferentes Redes Sociales; intentando ofrecer contenidos distintos en cada una de ellas.

En esta relación, la gestión encuentra una serie de inconvenientes que requieren imaginación para conectar con el público (Pilar DM, 2016):

- La creación de contenidos en varios idiomas. Principalmente en catalán y castellano (aunque también en otros).
- La falta de colección o bienes muebles que imposibilita la variedad de discursos y la creación de actividades paralelas (como presentaciones).

De esta forma, los objetivos difusores siguen siendo los mismos, pero con el requisito de que sea el público el que decida qué contenidos le interesan y difunda la historia a través de su experiencia compartida con los demás. Lo que a su vez aumentará la comunidad y el engagement y, por consiguiente, la promoción de la marca por parte del propio usuario.

A continuación, una breve alusión a las redes que en la actualidad se están utilizando:

- **Instagram.**

La gestión se realiza en su totalidad mediante imágenes de los usuarios (fotos, pinturas, vistas desde el edificio, visitas teatralizadas, historias, etc.). El discurso resulta atractivo gracias al usuario, que se muestra agradecido de que se usen sus contenidos. También existen concursos a través de Instagram Stories.

- **Facebook.**

En ella los usuarios hacen valoraciones de propuestas y comparten videos de experiencias "in situ". Además, es posible realizar retransmisiones de actos a través de Facebook Live (como conciertos o representaciones).

- **Twitter.**

A través de su cuenta se realizan campañas de promoción y difusión del edificio, juegos de arquitectura o interactuar con cuentas que difunden contenidos culturales (como la UNESCO).

- **Periscope.**

Permite la conexión en directo para explicar sobre las curiosidades del edificio (fachada, paredes, etc.) y de la historia del arte contemporáneo. Resulta muy útil para difundir el significado de cada componente (formas, materiales, ventilación, etc.). Y también permite ofrecer contenidos menos conocidos, como la muestra del patio interior del edificio.

- **Snapchat.**

Casa Batlló es pionera en el uso de esta red en un entorno de interés cultural. Se observa como una forma de diálogo directa. Permite publicaciones continuadas que provocan el interés de sus seguidores. El lenguaje utilizado es diferente porque su público es más joven (emoticonos, geofiltros, etc.). Se realizan retransmisiones en vivo de lo que ocurre en el edificio. Y se pueden enviar pequeños videos mostrando efectos de la audioguía para explicar el lugar.

- **Redes de Repositorio.**

Casa Batlló tiene presencia también en una serie de Redes que requieren un flujo de contenidos un tanto menor. Pero que para los gestores resultan importantes por las características de sus usuarios: Google+, Pinterest, WeChat, Youtube, Weibo (China), VK (Rusia).

Videomapping.

En el año 2012, con motivo de la celebración de los diez años del inicio de las visitas culturales, la Casa Batlló organizó la proyección de un espectacular videomapping titulado "El Despertar de la Casa Batlló"⁹, en la fachada del edificio.



Imagen procedente de la web Casa Batlló Gaudí Barcelona

⁹ Videomapping disponible por cortesía de la Casa Batlló. URL: www.casabatllo.es/mapping-2012/

En este caso, en el que el producto patrimonial es el propio edificio, y en el que los detalles de la fachada no se pueden observar a simple vista; esta técnica para crear discursos a partir de una realidad aumentada permite que se produzca un triángulo comunicativo (elemento-público- tecnología) a partir del cual, el receptor pudo localizar y entender todas las simbologías e interpretaciones que expresan los detalles arquitectónicos que forman la fachada. Además, ofreció al visitante una experiencia difícil de olvidar por su espectacularidad.

Esta iniciativa tuvo tanto éxito que, nuevamente, en el año 2015, con motivo del décimo aniversario de su nombramiento como Patrimonio Mundial por la UNESCO; se creó y proyectó un nuevo mapping audiovisual, titulado "El Despertar del Dragón" ¹⁰ y con interacción en la fachada del edificio. En esta ocasión, el público pudo participar a través del uso de teléfonos móviles e interactuar directamente con el edificio.

Como esta experiencia se produce cada cierto tiempo y resulta un recurso muy útil para conectar con el público y explicar un contenido difícil de entender a simple vista; Casa Batlló quiso aprovechar sus beneficios comunicativos y compartir con sus visitantes diarios la experiencia de este último mapping. Con lo que se ha habilitado una maqueta de dos metros de altura, dentro de una de las estancias del edificio, para que los visitantes puedan volver a ver el mapping audiovisual siempre que lo deseen.

Esta es una prueba de que esta herramienta tecnológica tiene un poder comunicativo enorme como elemento de mediación cultural.

Videoguía de Realidad Virtual y Realidad Aumentada¹¹.

Advirtiendo el éxito que tenían las iniciativas tecnológicas, en el año 2014, la Casa Batlló incorporó a su visita cultural una nueva videoguía, en formato Tablet, que combina entornos virtuales, realidad aumentada y animaciones en 3D. El proyecto surgió después de un estudio e investigación exhaustivos del archivo fotográfico histórico que se dispone del edificio; en el que se pudieron analizar las soluciones arquitectónicas, propuestas por Gaudí e incluso el estado y decoración del interior de la casa en 1906.

La clave del éxito mediador de este elemento surge en el cambio tanto del continente como del contenido.

Hasta el momento, los visitantes accedían al producto de una manera puramente visual, con lo que, en mayor o menor medida, cabía la posibilidad de que se perdiera información por el camino, debido a circunstancias externas que el departamento de difusión no podría controlar (falta de elementos de mediación, atención del visitante, disponibilidad de tiempo, limitaciones visuales, idioma, etc.). Además, esto permitió incorporar nueva información que hasta el momento sólo manejaban los

¹⁰ Videomapping disponible por cortesía de la Casa Batlló. URL: <https://www.casabatllo.es/mapping-despertar/>

¹¹ Información obtenida de la página web Casa Batlló Gaudí Barcelona.

expertos, como posibles soluciones que manejaba Gaudí, basadas en la funcionalidad de la naturaleza.

La nueva audioguía propone un recorrido diferente en el que la inmersión del usuario favorece la asimilación y comprensión de todos los contenidos propuestos de forma detallada. Se trata de una secuencia organizada de 20 puntos explicativos que permiten al visitante descubrir múltiples detalles que, de otro modo, sería difícil de percibir a simple vista. Así, el visitante puede conocer la casa como la imaginó Gaudí, visualizar la decoración de la época o entender el significado de los elementos a través de las animaciones orgánicas y naturales que aluden a soluciones funcionales y estéticas del arquitecto (Casa Batlló).

El dispositivo está incluido en el precio de la entrada y está disponible en 10 idiomas diferentes: catalán, castellano, francés, inglés, italiano, alemán, chino, japonés, ruso y portugués.



Imagen Audioguía - procedente de la web Casa Batlló Gaudí Barcelona

En definitiva, es una forma muy activa de adaptarse a las necesidades que tienen los públicos, y de proponer nuevos discursos que favorezcan un entendimiento natural mediante experiencias inmersivas que estimulan su imaginación.

Uso de dispositivos móviles.

Aunque en un primer momento, la implantación de la audioguía en formato Tablet hace innecesaria la interacción de los visitantes a través de sus propios teléfonos móviles; en casos puntuales, la Casa Batlló ha habilitado

experiencias para que los viandantes pudieran relacionarse con el monumento de forma directa a través de una aplicación y su Smartphone.

En febrero de 2014, durante la semana del Mobile World Congress, el monumento lanzó una experiencia de realidad aumentada para todos aquellos que se descargaran la aplicación Mobile Ready en la que, colocándose en un lugar específico de la calle, los transeúntes podrían ver, a través de sus móviles, el Dragón de Gaudí; e interactuar con él, sacándose fotos y subiéndolas a las redes sociales.

A simple vista, podemos pensar que este tipo de iniciativas tienen un fin promocional de cara a obtener presencia en la mente de futuros visitantes o medios. Pero, en cierto modo, esta podría considerarse una forma de crear un discurso alrededor del producto patrimonial. Un elemento de mediación que apela al valor simbólico del monumento, como bien que define la cultura y características identitarias de una sociedad o un movimiento artístico. Esta identificación puede atribuirse al carácter etnológico que tiene el monumento a través de la tradición cultural de la Leyenda de Sant Jordi y el Dragón, o simplemente por la identificación del edificio con la cultura modernista catalana.

En este caso, la tecnología permite al usuario formar parte de la historia e interactuar con el elemento patrimonial, participando en su difusión, compartiendo contenidos a través de Redes Sociales, y ofreciendo una experiencia diferente que le ha relacionado y vinculado directamente con el valor cultural que ofrece el monumento.

Gamificación.

Si el objetivo fundamental de la gamificación es generar un comportamiento participativo del visitante mediante experiencias lúdicas; entonces podremos atribuir a la Casa Batlló una pretensión ludificadora.

Aunque por definición este tipo de técnica pretende aprovechar las ventajas audiovisuales e interactivas propias de los videojuegos, también hay que tener en cuenta que lo que se pretende es involucrar al visitante de modo proactivo, estimulando su motivación a través del juego.

Si atendemos a esa descripción literal, concluiremos que la Casa Batlló también proyecta ese propósito de dos maneras. Por un lado, mediante la organización de concursos de fotografía en Redes Sociales que, como hemos visto, también generan comportamientos participativos (mediante mecánicas de juego) en los usuarios y visitantes, que mejoran el proceso de descubrimiento y absorción del valor cultural del lugar. Es decir, el usuario conecta con el elemento cultural jugando y divirtiéndose con el elemento y con otros usuarios.

Por otro lado, si lo que pretendemos es encontrar una utilización de las ventajas audiovisuales e inmersivas propias de los videojuegos para mediar con el elemento patrimonial; podemos observar que Casa Batlló, aunque de una manera sencilla, utiliza esa técnica en la propia audioguía, al ofrecer los gráficos y escenarios propios de los videojuegos.

Con lo que, en resumen, podemos afirmar que Casa Batlló aplica las técnicas de Gamificación mediante procesos separados pero que cumplen plenamente con los objetivos que se propone la difusión mediante este método.

4.2. CASO 2: Museo del Romanticismo como ejemplo de buenas prácticas en Redes Sociales.

En la actualidad, es extraño encontrar un museo o entidad cultural que no cuente con perfiles en Redes Sociales. Estas herramientas se han convertido en elementos básicos a la hora de plantear una estrategia comunicativa (Relaciones Públicas y Marketing). Sin embargo, desde el punto de vista difusor, este proceso conlleva una readaptación, por parte de las instituciones culturales, en el modo de ver a sus usuarios que, aunque parezca mentira, todavía no ha terminado de florecer plenamente, o al menos no parece que haya quedado clara del todo.

Como ya hemos comentado, esta readaptación consistiría en concebir al usuario como interlocutor válido en el proceso de difusión. Es decir, un cambio hacia la consideración del público como partícipe y co-creador de contenidos, y no sólo como destinatario. Alejándose así de su genética monológica tradicional (Mateos Rusillo, 2014).

Como ejemplo podemos observar que, en el año 2016, un estudio financiado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR Research¹²) sobre el perfil en Twitter del Museo del Prado, Museo Reina Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza (quizá los museos con más nombre de Madrid) indica que estas instituciones todavía no tienen una estrategia definida para interactuar con el público en esta red social.

Pero hace mucho tiempo que el éxito de una estrategia en Redes Sociales no se mide en número de "followers" sino en "engagements"; es decir, en la interacción y compromiso que los usuarios tienen con el museo ("likes", comentarios, enlaces compartidos, opiniones; síntoma de que lo que se publica, interesa).

Teniendo en cuenta que la presencia de museos en Redes sociales comenzó allá por el año 2009, vale la pena profundizar en el caso del **Museo del Romanticismo de Madrid**. Un pequeño museo estatal que, gracias a su dinámica y proactiva labor en redes sociales, se ha colocado como un ejemplo de estudio y buenas maneras, y como el museo de España que mayor engagement o interacción ha generado en los últimos años.

El Museo del Romanticismo es un museo de titularidad estatal, situado en la calle de San Mateo de Madrid, en el barrio de la Justicia, ocupando el antiguo palacio del marqués de Matallana. En un primer momento el museo fue conocido con el nombre de Museo Romántico, pero tras la reforma que concluyó en 2009 se adoptó el nombre actual. Conserva una importante

¹² Estudio disponible en: <http://research.unir.net/?lang=es>

colección de objetos históricos y artísticos (20.000 piezas) centrada en la vida y costumbre del siglo XIX, con especial atención a la corriente estética de Romanticismo (MECD; Museo del Romanticismo).

Este caso, destaca porque se trata de un museo muy pequeño que, después de 8 años cerrado, reabrió sus puertas en 2009 (en pleno auge de las TIC e Internet) y supo adaptar su contenido y darse a conocer al público, a través de canales entonces alternativos; las Redes Sociales. A todo esto, hay que añadirle que el Museo del Romanticismo se encuentra en una ciudad con más de medio centenar de museos, entre los que se encuentra gigantes como el Museo del Prado, el Thyssen o el Reina Sofía, con lo que la competencia es muy alta.

Después de tanto tiempo cerrado, el museo concibió su reapertura como una forma de reencontrarse con los visitantes. El problema era que se partía con una serie de desventajas, en comparación con otros museos. Para empezar, la imagen que los visitantes tenían de él estaba olvidada, o no era buena y generaba rechazo a un tipo de público más joven. Y, por otro lado, la escasez de personal no les permitía profesionalizar el trabajo comunicativo en red, con lo que tuvieron que comenzar de una forma autodidacta e intuitiva.

Así, el equipo de gestión tuvo que innovar y buscar la forma de llegar hasta el público. Después de un periodo de reflexión y estudio de la situación, el Museo concluyó que no debían centrar sus objetivos en alcanzar un número de cifras de público determinadas, sino intentar convertirlo en una comunidad participativa que se identificara con la institución. De esta forma, establecieron su trabajo centrándose en los objetivos generales de acercar la cultura del Romanticismo al público del siglo XXI, de una manera amena y desenfadada; y dar a conocer el trabajo interno del museo (Museo del Romanticismo, 2013).

El uso de Redes Sociales se presentaba entonces como un mecanismo funcional, puesto que se trataba de un medio gratuito, que permitía una relación directa con el público real y potencial, y generaba posicionamiento en los principales buscadores a partir del tráfico y los contenidos. Por otro lado, las redes le permitían el acceso a un público diferente al habitual, jóvenes de entre 20 y 40 años, consumidores en muchos casos de cultura pero que desconocían el Museo y sus propuestas.

Después de analizar todas estas circunstancias, se establecieron los siguientes objetivos en torno al uso de Redes Sociales (Museo del Romanticismo, 2013):

- Cambiar la imagen de museo antiguo y desfasado (decimonónico).
- Lograr una reputación abierta y colaborativa con la sociedad, el entorno y otras instituciones semejantes: Conversación / Comunidad / Conectividad constantes.
- Conseguir el feedback del usuario sobre los contenidos (colecciones, actividades, visitas, etc.), usos y hábitos culturales.
- Convertir la información obtenida en herramienta de gestión.

Para ello había que tener en cuenta que la selección de redes debía ser práctica y efectiva, por lo que debería depender del tiempo disponible, el personal y su conocimiento de la usabilidad e impacto de cada una. De manera que la presencia implicara un compromiso fehaciente de cuidado e interacción diaria con los usuarios en las redes elegidas.

Esto generó un método de trabajo basado en la creación y difusión de contenidos variados y específicos para cada red, es decir, teniendo en cuenta las características y circunstancias que las definen, el tipo de público, o su poder comunicativo. Poniendo especial atención en el trabajo interno de los trabajadores y en los contenidos que no se conocen por estar ocultos al público. Vemos unos ejemplos:

- **Facebook.**

Esta red se utiliza con el objetivo de crear comunidad mediante la participación e incentivación de las conversaciones. A través de ella se expone un gran repertorio de fotografías que dan a conocer las colecciones y actividades. Cada día se publica información nueva y se revisan y contestan comentarios y sugerencias de los usuarios. La red permite la participación del usuario mediante opinión y contenidos elaborados por ellos mismos.

Un ejemplo de iniciativa pueden ser los Certámenes de microrelatos de Terror, en los que, todos los 1 de noviembre, fecha emblemática para muchos escritores románticos, los usuarios pueden participar en un concurso de relatos de terror, de no más de 200 palabras.

- **Twitter**

El carácter dinámico de esta red permite crear una comunidad en la que intervienen e interactúan público, profesionales del mundo de la cultura y otras instituciones culturales. La difusión de contenidos se basa en revelar información menos accesible para el público, como colecciones en salas de reserva o el trabajo de los especialistas (restauradores, bibliotecarios, documentalistas). Permite la observación de opiniones y la escucha activa de expectativas y necesidades. Y se puede interactuar en citas globales de otros museos e iniciativas.



Cada mes se plantea la “Pieza del mes”, de forma que se expone información sobre una pieza en concreto de una forma original, aunque rigurosa, bajo el nombre de un hashtag, que suele despertar la iniciativa, interés y complicidad del público.



Interacción directa y personal con usuarios y visitantes - Imagen obtenida de la cuenta de Twitter del Museo del Romanticismo

- **Flickr**

Esta plataforma tiene muy buena acogida porque, a través de ella, el museo revela imágenes de salas, piezas expuestas y en salas de reserva, espacios de acceso restringido, trabajo interno, etc., y desvelar el trabajo que no se ve, como labores restauradores o secretos de la biblioteca. Además, permite la creación de proyectos en los que el público puede participar aportando sus contenidos de imágenes.

El proyecto Efemérides Románticas celebra la conmemoración de acontecimientos históricos o aniversarios y los relaciona mediante la creación de álbumes de fotos que contienen piezas del museo.

- **Youtube**

El museo dispone de un canal en el que se cuelgan vídeos de producción propia (con entrevistas, archivo documental, conciertos, etc.) o documentales y reportajes que tienen como tema el romanticismo o el propio museo.

El problema es que se necesitan medios y conocimientos técnicos para la creación de contenidos, con lo que el ritmo de generación de contenidos es más lento.

- **Spotify**

Este tipo de plataforma comporta el valor añadido de ser una red poco utilizada por museos. Permite aportar un valor añadido a las exposiciones, elaborando listas de reproducción para acompañar a las colecciones o exposición permanente.

- **Calaméo**

Esta herramienta que ofrece la posibilidad de crear, alojar y compartir publicaciones interactivas. Con lo que el Museo Romántico puede publicar elementos de mediación escritos, como cuadernos de sala, folletos, libros de autores románticos de forma digital para el disfrute de internautas.

Como podemos observar, la clave principal en el acierto del uso de estas redes, por parte del Museo del Romanticismo, está en esa readaptación que hemos mencionado al principio del caso. A pesar de todas las circunstancias que tenían en su contra, supieron mantener un punto de vista cercano al del usuario que les permitió alejarse del dogmatismo que en ocasiones tienen estas instituciones. Los objetivos de los trabajadores se centran entonces en la voluntad de contribuir a la difusión de Museo y su trabajo, y establecer una relación abierta y comunicativa con los agentes que forman su entorno. De esta forma, pueden desarrollar un proceso de Comunicación Global completo y necesario para mediar entre su recurso y la sociedad, de forma que este disfrute plenamente de él.

5. EXPOSICIÓN DE CONCLUSIONES.

La razón fundamental de la que parte el estudio realizado en este trabajo se encuentra en la premisa de que la Comunicación tiene un papel determinante para la gestión y sostenibilidad del Patrimonio Cultural. Y, por ende, en la construcción de los valores y principios de una sociedad.

Conocer y entender nuestro pasado nos permite definir quiénes somos, valorar nuestro presente y dar forma a nuestro futuro. Y para ello es necesario establecer un proceso comunicativo que ayude a que la sociedad pueda identificarse con su herencia pasada.

Este proceso comunicativo, al que hemos identificado como Comunicación Global, implica la activación de todos aquellos bienes (materiales e inmateriales) que consideramos dignos de ser conocidos, de forma que se conviertan en productos culturales susceptibles de ser decodificados, presentados y difundidos para el disfrute de nuestra sociedad.

Concluiremos entonces que la Comunicación Global tiene como función conectar la sociedad y el Patrimonio Cultural de forma bidireccional, para que ambas partes sean capaces de beneficiarse la una de la otra.

Dentro de este proceso de conexión, mi trabajo ha centrado su atención en la fase de implementación del proceso difusor. Es decir, la elaboración de discursos generados alrededor de los recursos patrimoniales que favorezcan el entendimiento e identificación de los bienes culturales por parte del público. Lo que implica poner a su disposición las herramientas o soportes necesarios para que comprendan el valor cultural de cada recurso, a través de una experiencia adecuada a cada objeto, lugar, historia y público.

Ya hemos visto que el uso de este tipo de herramientas a lo largo de la historia está estrechamente ligado al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De forma que, a pesar de que su implementación como herramientas de difusión es fruto de todo un proceso de análisis contextual y planificación de proyectos, siempre han estado condicionadas por factores que determinan el proceso comunicativo.

Teniendo clara esta idea, parece incuestionable concluir que la llegada de Internet y la digitalización constituyan un punto de inflexión en la concepción de los sistemas de difusión del Patrimonio Cultural. Lo que nos ha servido para clasificar las herramientas utilizadas en dos tipos: las de antes de la digitalización (o tradicionales) y las modernas (o actuales).

El análisis de las herramientas tradicionales nos ha servido para observar que su valor comunicativo y difusor continua vigente y sigue siendo necesario hoy en día para conectar un producto cultural con su público. Se trata de herramientas totalmente determinadas por circunstancias espacio temporales que, quizá, le otorguen a los discursos un carácter más expositivo, intelectual y dogmático que establece una estructura

comunicativa unidireccional. Pero, aun así, se hacen necesarias para conformar un sistema de difusión completo que encontrará su apoyo y perfeccionamiento en las herramientas modernas.

Por otro lado, para poder aproximarnos al análisis de las herramientas modernas de difusión, antes hemos tenido que comprender el nuevo paisaje comunicativo que ha constituido la llegada de Internet y el desarrollo de las TIC. Un panorama que nos erige como la Sociedad de la Información; aquella en la que la continua presencia de tecnologías digitales en todos los ámbitos de nuestra vida, define también nuestra forma de acceder y consumir la cultura.

Ante esta situación, hemos sido capaces de identificar un tipo de público diferente al que hasta ahora se dirigían los productos patrimoniales. Aquel público que, por sus capacidades tecnológicas, está acostumbrado a relacionarse con el mundo que le rodea de manera distinta; de forma multidireccional, sin limitaciones espacio temporales, y con un acceso a información prácticamente ilimitado.

Así pues, ante la llegada de este nuevo interlocutor y de las circunstancias que lo caracterizan, observamos que las instituciones culturales se ven obligadas a cambiar su discurso para adaptarse a las nuevas necesidades de sus públicos. Abandonando su postura elitista y doctrinal, y adoptando un punto de vista mucho más abierto y colaborativo para todo tipo de públicos. Como decimos, esta nueva adaptación no solo implica un cambio de actitud; también comporta un acercamiento al tipo de lenguaje que ellos ya han adoptado como suyo y a aquellos escenarios en los que ellos se relacionan con normalidad.

Es aquí donde entran en juego las nuevas herramientas de difusión del patrimonio cultural; aquellas que utilizan los beneficios comunicativos que presentan las TIC, para la elaboración de discursos culturales adaptados a nuevas formas de comunicación.

A través del estudio de cada una de ellas, observamos que sus capacidades técnicas presentan multitud de posibilidades comunicativas y mejoras audiovisuales que favorecen una absorción y asimilación de contenidos mucho mayor. Su no sometimiento a dimensiones de tiempo y espacio las hacen capaces de generar entornos en los que los usuarios se sienten cómodos para interactuar con los elementos patrimoniales y generar sus propios contenidos culturales.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que la motivación que despiertan este tipo de herramientas en los usuarios generan una serie de riesgos en su implementación que ya anuncian algunas corrientes detractoras. Por lo que su puesta en funcionamiento debe evitar una malinterpretación de su papel, que banalice los contenidos culturales o las conviertan en un fin en sí mismas.

El estudio de casos nos sirve para visualizar, mediante ejemplos reales, los beneficios que comporta una gestión adecuada y difusión proactiva en torno a las TIC. Nos encontramos con instituciones culturales localizadas en ciudades con elevados niveles de competitividad cultural y turística y que,

además, se encuentran limitadas por condiciones de tamaño, presupuesto, o incluso por el tipo de productos que difunden. En ambos casos, su adaptación de discursos en beneficio del visitante las ha hecho colocarse como paradigmas del buen uso de herramientas tecnológicas para la difusión del Patrimonio Cultural. El uso de Redes, en los dos casos, demuestra que se trata de instrumentos comunicativos muy convenientes para establecer una relación directa con los públicos que fomente la interacción y colaboración en la creación de contenidos.

Esto nos hace comprender que serán aquellas instituciones capaces de adaptarse a las circunstancias tecnológicas que caracterizan las necesidades de sus públicos, las que de verdad conecten de manera satisfactoria, productiva y beneficiosa con el visitante. Y serán, entonces, las que consigan difundir el valor patrimonial de sus bienes culturales.

Por último, concluiremos que, a través de este trabajo, hemos podido observar como las herramientas que surgen del desarrollo de las Nuevas Tecnologías posibilitan una línea enriquecedora que expande y complementa (pero que no sustituye) la utilidad de nuestros medios tradicionales, en beneficio de la experiencia y asimilación de contenidos de los usuarios.

Solo nos queda reflexionar sobre el futuro que nos depara este rápido desarrollo comunicativo para la difusión del Patrimonio Cultural. Un futuro que probablemente encuentre sus límites únicamente en la imaginación humana.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almansa J; Señorán J.M. (2005): "La cartelería y sus niveles." *Arqueoweb: Revista sobre Arqueología en Internet* (vol.7, núm.1).
- AA.VV. (2016). *La Sociedad de la Información en España*. Informe Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Azuma, R. (1997): "A Survey of Augmented Reality". *Teleoperators and Virtual Environments* (pág.355-385).
- Ballart, J. (1996): "El valor del patrimonio histórico". *Complutum Extra*, (núm. 6[11], pág. 215-224).
- *Casa Batlló* (s.f.) [en línea] Barcelona [Consulta en enero de 2017] <https://www.casabatllo.es/>
- ESOLÍ MARTÍN, A. (2008): "El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación ". Comunicación presentada en las *Terceras Jornadas Archivo y Memoria*. Madrid, 21-22 febrero.
- Carreras C; Munilla G; Solanilla L. (2011): "Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm.46, pp.68-78).
- Castells M. (2009): "El poder de la sociedad red". *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Consejo de Europa (1969): *Convenio europeo para la protección del patrimonio arqueológico*. Art. 1.2. Londres.
- Daltaubuit, M; Valenzuela, E; Cisneros H. (2007): *Globalización y sustentabilidad: El turismo en el sur de Quintana Roo*. Cuernavaca: UNAM – CRIM.

- Dever, P; Carrizosa A. (s.f.): *Manual básico de montaje museográfico*. División de museografía Museo Nacional de Colombia.
- Barcelona en Horas de Oficina, (2014) [en línea]. Entrada: de visita a casa de la familia Batlló, Barcelona 1904. [Consulta: enero de 2017] <http://www.barcelonaenhorasdeoficina.com/visita-casa-familia-batllo/>
- España (1985): *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. Madrid: Gobierno de España.
- Estrada, N. B. (2005): "La interpretación del patrimonio como herramienta para la conversión del recurso patrimonial en producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas." Asociación para la interpretación del patrimonio. Documentos relacionados con la interpretación. [Consulta: diciembre de 2016] <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/Nuria.pdf>
- Gálvez MC; Ruiz B; Martínez P. (2008): "Diseño de Guías Multimedia Accesibles en Museos". En *IX Congreso Internacional Interacción*, Albacete 9-11 de junio de 2008, Grupo LoUISE-Universidad de Castilla – La Mancha.
- García Canclini N. (2006): "Paranoicos versus utilitaristas". *Nexus*. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura (núm. 35, pág. 5-6).
- García Navarro, J. (2005): Los Medios Audiovisuales. Una Experiencia en el museo del traje. En *Museo* (núm.10, pág. 77-85).
- Gómez Vílchez M.S. (2007): "Podcast en museos" [en línea]. En *MediaMusea* web [Consulta: diciembre de 2016] <https://mediamusea.files.wordpress.com/2007/06/mediamusea-podcast-en-museos.pdf>
- Gómez Vílchez M.S. (2010): "Códigos QR". En *MediaMusea* web [Consulta: diciembre de 2016] <https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/10/qr-code-en-museos.pdf>

- Greffe X.(2014): "El Valor económico del Patrimonio" [en línea]. En *Manual Atalaya apoyo a la Gestión Cultural*. [Consulta: diciembre de 2016]. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/valor-economico-patrimonio>
- Grund N. (s.f.): "Gamificación en Cultura: Play now!!" [en línea]. En *Emotools Web, Cultura Abierta - Innovar en la gestión* [Consulta: diciembre de 2016] <http://archivo.emotools.com/static/upload/gamificacion.pdf>
- ICOMOS (2008): *Carta para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Quebec.
- Martín Guglielmino, Marcelo (1993): "Difusión del Patrimonio I: La Historia". En *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 5, pág. 6-7).
- Mateos Rusillo, Santos M. (s.f): "El Patrimonio Cultural". *Comunicación del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mateos Rusillo, Santos M. (2008): "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* (pág. 19-50). Gijón: Trea.
- Mateos Rusillo, Santos M. (2010): "Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural". En *Patrimonio Cultural de España* (núm.4, pág.115-127). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Mateos Rusillo, Santos M. (2012): "Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales". En *E-rph Revista Electrónica de patrimonio* (núm.10, pág.5).

- Mateos Rusillo, Santos M. (2014): "La ubicuidad del arte. La divulgación por medio de las Redes Sociales". En *Interactividad y redes sociales* (pág.399-420). U. de Vic -U. Central de Catalunya – España.
- Mateos Rusillo, SM; Gifreu Castells A. (2014): "El profesional de la información. Reconstrucción y Activación del Patrimonio con Tecnología Audiovisual: Experiencia de Taüll 1123". En *Información y Comunicación* (septiembre-octubre, v. 23, n. 5. ISSN: 1386-6710).
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD). *Museo del Romanticismo* [en línea] [Consulta: enero de 2017].
<http://www.mecd.gob.es/mromanticismo/inicio.html>
- Museo del Romanticismo (2013): "Del XIX al XXI. El Museo Romántico en internet" [en línea]. *SlideShare* [Consulta: enero de 2017].
<http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=museo+del+romanticismo>
- Original Music (2013): "Video Mapping: Proyecciones audiovisuales en 3D sobre edificios" [en línea]. En *Original Music* [Consulta en enero de 2017] <http://originalmusic.es/video-mapping-espectaculo-audiovisual-3d/>
- Patoja Ferrari. J. (2015): "II edición de Cultura en la Nube celebrado en Casa de América" [en línea]. *Youtube* [Consulta: diciembre de 2016]. <https://www.youtube.com/watch?v=pIogEYLFA9k>
- Penalva J. (2011): [en línea] "NFC: qué es y para qué sirve". En *Xataka* web. [Consulta en enero de 2017]
<https://www.xataka.com/moviles/nfc-que-es-y-para-que-sirve>
- Prats Ll. (1998): "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad* (núm.27, pág.63-76). Madrid.
- Pilar DM. (2016): "Estrategia, tiempo y Redes Sociales en la Casa Batlló". En *VI Encuentro sobre Redes Sociales en Museos y Centros*

de Arte: Emisiones en directo y redes sociales efímeras. [en línea] Vimeo [Consulta: enero de 2017] <https://vimeo.com/192706457>

- Querol, M.A. (2010): *Manual de gestión del patrimonio cultural.* Madrid: Akal.
- Santamarina, B; Hernández i Martí, G.M.; Moncusí, A. (2008): "Patrimonio etnológico e identidades en España: Un estudio comparativo a través de la legislación". *Revista de Antropología Experimental* (núm.8, texto 15: 207-223. Universidad de Jaén.
- Sureda Negre, J; Castells Valdivielso, M. (2008): *Interpretación del patrimonio: Diseño de programas de ámbito municipal.* Editorial UOC.
- Tapia. M.C. (2011): "Un lugar para el patrimonio la conservación del patrimonio cultural en la red" [en línea]. *Ar@cne.* [Consulta: diciembre de 2016] <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-153.htm>
- Teather, L.; Willhem K. (1999): "Web musing: evaluating museums on the web from learning theory to methodology". En *Museums and the Web*, New Orleans. [Consulta: diciembre de 2016] <http://www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html>>
- UNESCO (1972): *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.* París.
- UNESCO (2003): *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.* París.
- Villena Espinosa R. (2015): *Restauración y geolocalización. El conocimiento aplicado a la tutela monumental.* [en línea] [Consulta en enero de 2017] http://www.academia.edu/16704345/2015_Restauraci%C3%B3n_y_geolocalizaci%C3%B3n._El_conocimiento_aplicado_a_la_tutela_monumental

José Ramón Monge Hernández
Grado en Comunicación
jmongeh@uoc.edu