

Boletín de Interpretación

Asociación para la Interpretación del Patrimonio

Nº 20 Marzo 2009

Especial 10º Aniversario

sario Esp 10º Aniver

Aniversario Especial 10º A

10º Aniv Especial

Especial Aniversario



**Especial
10º Aniversario**

Depósito Legal:
GR-1361/2002 - España
ISSN 1886-8274

Editores

Jorge Morales Miranda
Francisco J. Guerra Rosado (Nutri)

Diseño y maquetación

Enrique Mingote Rodríguez

Contenidos

- 3 Editorial
- 4 Carta de la Vicepresidenta

Artículos

- 6 **Los textos en el museo: Análisis de la cartelería de los museos arqueológicos alicantinos.**
Concepción Borrell Pastor
 - 9 **Una visita guiada a Santa María (Alicante). La arqueología como argumento de valorización del monumento.** *Elisa Rico Cánovas*
 - 14 **La comunicación del patrimonio en Internet, análisis de sitios web de museos arqueológicos de Alicante.**
Rosa Gozalo Tovar
 - 18 **La Interpretación gráfica en la nueva museografía.**
Enrique Mingote Rodríguez
 - 22 **Interpretación del Patrimonio + Nueva Museología = Participación.**
Carlos Fernández Balboa y Óscar Navajas Corral
 - 27 **El Museo de las Peregrinaciones y de Santiago: de Museo a Museo, Centro de Documentación, Investigación e Interpretación.** *Sonia Engroba Cabana*
 - 30 **A la busca del más allá. Una exposición diferente.**
Antonio Espinosa Ruiz, Carmina Bonmatí Lledó, Malena Lloret Sebastiá y Rosa Davó Ferrer
- Documento**
- 34 **Una apuesta arriesgada, una realidad singular: la exposición permanente del MuVIM.**
Rafael Company



Han pasado ya diez años desde que salió el primer *Boletín de Interpretación* con la voluntad de hacer llegar la disciplina a quienes tenemos el castellano como lengua principal o secundaria.

Ha pasado el tiempo y muchas cosas han cambiado en el mundo, incluso en la interpretación. Desde entonces, en estos veinte números hemos recorrido un largo camino junto a asociados y amigos. Lo que surgió como una iniciativa espontánea ha ido tomando cuerpo hasta convertirse en una publicación de referencia internacional en el ámbito de la interpretación del patrimonio, en la que participan algunas de las personas asociadas a la AIP, presentando sus proyectos y documentos de investigación, y en la que colaboran de manera regular algunos de los profesionales de mayor prestigio en el campo de la IP.

El *Boletín* ha crecido y evolucionado a la par que nuestra asociación. Es por ello que, aprovechando este décimo aniversario, hemos optado por renovar su imagen, haciéndola más actual, dándole un mejor formato y, sobre todo, incidiendo además en una mayor facilidad para su lectura en pantalla.

Este número, y sin que sirva de precedente, nace con un cierto espíritu monográfico en el que se realiza un interesante análisis de la interpretación en los museos y las exhibiciones interpretativas desde distintos ángulos, un asunto cada día más en boga, sobre el que diversos autores ofrecen una visión tan poliédrica como nuestra propia asociación. En la sección de Artículos brindamos la descripción de tres tesinas realizadas en Alicante y otros artículos de interés que revisan de forma crítica el “estado de la cuestión”. Y la guinda del pastel es un Documento que relata *una apuesta arriesgada*: la exposición “La aventura del pensamiento”, en el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MuVIM).

Parafraseando el famoso tango que cantara Gardel, “diez años no es nada”... lo importante no es lo realizado, sino lo que queda por hacer. Desde aquí, nuestro homenaje y gratitud a quienes han participado desinteresadamente durante estos años generando los contenidos del *Boletín*, y nuestra esperanza en quienes lo seguirán haciendo posible durante los próximos diez años.

Gracias a todas y todos los que nos han acompañado en este camino.

Jorge Morales Miranda
Francisco “Nutri” Guerra Rosado

EDITORES

La Asociación para la Interpretación del Patrimonio comienza a ser un proyecto consolidado. Sigue creciendo, en tamaño y calidad; también en ámbitos de investigación y trabajo. Quizás sintamos que tímidamente, demasiado despacio para las ansias de aprender y profesionalizarse que muchas de las socias y socios demandan, pero no debemos olvidar que se trata de una asociación basada en el trabajo voluntario y desinteresado, y esto también tiene un precio... que en nuestro caso son los tiempos.

Las VIII Jornadas de la Asociación dejaron patentes, al menos, dos cosas: la primera es que estamos viviendo un momento decisivo como profesionales, porque en el Estado Español se están decidiendo las cualificaciones profesionales, los ámbitos y contenidos de formación, las certificaciones... Nos queda claro que estamos ante una carrera imparable en la que hemos decidido ser actores (aunque debamos auto invitarnos) y, como es ya norma, ha habido personas generosas dispuestas a invertir energías y tiempo para que la AIP sea un interlocutor en este proceso imparable.

La segunda, que como colectivo tenemos un patrimonio propio de buen hacer, eso que ahora se llama “buenas prácticas”, algo que quedó patente en las comunicaciones de los socios y socias. Una vez más, saber lo que hace cada uno en su rinconcito, nos engrandece a todos como grupo.

El interrogante que ha impregnado el ambiente, como siempre cargado de amistad y complicidad, es si ha llegado el momento de profesionalizarnos: como colectivo (como asesores, formadores, guías...) y como asociación (dirección técnica, liberados para asumir parte del trabajo que ahora se hace de forma voluntaria...). La respuesta queridas y queridos sigue en el aire, o quizás ¿ya en la cabeza de cada uno de nosotros? En la Directiva queremos ser una disculpa para concretar en hechos y acuerdos lo que parece una necesidad; nuestra intención es ser un altavoz de un colectivo que no sólo crece, si no que también se hace adulto.

Juguemos ahora a imaginar una conversación con una afamada pintora (por ejemplo). Durante nuestra entrevista profundizamos sobre su faceta de extraordinaria acuarelista, y ella, incómoda, nos pide que no la encuadremos, que no desea renunciar a ninguna de las otras técnicas plásticas que le permiten expresarse.

Este es un símil oportuno para contar quién es hoy en día la Asociación para la Interpretación del Patrimonio: un colectivo formado por gestores turísticos y culturales, por creativos y formadores, por museógrafos y conservadores de espacios naturales, por investigadores y guías, por divulgadores y diseñadores... que encuentran en esta técnica, la interpretación del patrimonio, una estrategia de comunicación que mejora su desarrollo profesional.

Definir qué es la interpretación del patrimonio a través de quienes son los socios y socias que dan vida a la AIP sería un ejercicio creativo interesante, probablemente necesario...

o quizás no tanto. Es probable que dibuje una cara diferente de las técnicas y métodos de hacer interpretación, siguiendo los mismos principios, pero adaptándolos a realidades diferentes, y públicos culturalmente distintos.

La interpretación es hoy en algunos países iberoamericanos una ayuda a nuestro desarrollo profesional, un lugar de intercambio y aprendizaje, un espacio de reflexión conjunta y de compromiso, un momento emergente en el que la reflexión, la práctica y la investigación que comienzan a tejer escenarios novedosos... pero sobre todo es un espacio lleno de generosidad y humanidad creativa.

Después de las Jornadas sobre profesionalización, el termómetro indica que la AIP goza de excelente salud, que no se ha parado, que sigue creciendo y asumiendo retos... y este *Boletín* demuestra, una vez más, que esta máquina ya no hay quien la pare.

Araceli Serantes Pazos (Boli)

Vicepresidenta de la AIP

Los textos en el museo: Análisis de la cartelería de los museos arqueológicos alicantinos

Concepción Borrell Pastor. Alicante

Licenciada en Humanidades
Dea en Antigüedad

¿Qué vemos en los museos arqueológicos? ¿Entendemos lo que intentan explicarnos en su cartelería? ¿Qué existe en ellos aparte de viejos objetos de un pasado remoto?

Dado que la forma escrita es la que mayor aceptación tiene, ¿por qué tan poco público lee los textos?, ¿Existe una preocupación real por que el público entienda lo que ve?

Los textos escritos, tienen algunas ventajas bien conocidas: el visitante es libre de leerlos cuando, cuanto y como quiera, e incluso de no leerlos, de modo que debemos estimular esa lectura ofreciéndole textos amenos, breves, estéticos, interesantes y claros, que son principios básicos de la interpretación del patrimonio. Y los únicos que le ayudaran a verse reflejado con los objetos expuestos.

De estas reflexiones surgió esta tesina, dedicada a analizar la cartelería de los museos arqueológicos de nuestra provincia. Albergamos, un propósito constructivo, convencidos de la necesidad de la crítica constructiva para la mejora. ¿Podemos estar razonablemente conformes con los soportes, los formatos o la redacción de los textos que ofrecemos al público? Dando por supuesto su rigor, hemos de dar varios pasos más allá, y hacer compatible ese rigor con una accesibilidad física (por ejemplo, visual) e intelectual (*todo aquel que no sea experto en la materia de un museo, como afirma Antonio Espinosa, es de alguna manera un discapacitado intelectual en sus salas*).

Elegimos diez museos de la provincia, de diferentes comarcas, entre ellos el MARQ, como máximo representante, el resto intentamos que lo fuera de su comarca.

El método ha sido de trabajo de campo, visitar personalmente todos los museos, leer todos los textos, observar a los visitantes mientras recorren el museo, e incluso, en algunos casos, ir con amigos y familiares, cambiar impresiones con ellos y con el personal del museo.

Este trabajo se emprende desde el análisis de una ficha general, creada para este trabajo en concreto, abordando únicamente temas referidos a los textos y a la iluminación, pues sin luz no se puede leer.

Al contrastar este grupo de fichas, obtendremos los datos que nos permitirán evaluar el conjunto de los museos alicantinos, qué puntos fuertes poseen y qué puntos débiles deberán ir mejorando, para alcanzar una buena y fructífera comunicación con su público. Toda mejora, bien realizada, irá a favor del aumento del público potencial.

Realizar la cartelería de un museo es un trabajo largo, que requiere grandes reflexiones y consideraciones, tiempo y varios profesionales trabajando conjuntamente para

conseguir un fin concreto: que el público se identifique con lo que ve, que lo haga suyo, y adquiera un deseo de conservación y de mayor conocimiento de ese patrimonio.

A pesar de que no existen fórmulas mágicas, sólo recomendaciones básicas sobre texto y diseño, no debemos de perder de vista que estética y funcionalidad no van de la mano, siempre se sacrifica algo y lo principal de un buen texto es que se pueda leer, saber en qué condiciones y a qué barreras se va a enfrentar el lector, para intentar que el esfuerzo sea mínimo y la recompensa alta.

Debemos tener en cuenta que el visitante debe, de alguna manera, *enamorarse* del contenido del museo y, sobre todo, de lo que representa, o, como mínimo, recordar la experiencia como algo agradable, satisfactorio, no como una muesca más en su lista de museos.

Estos son algunos ejemplos de lo que hemos encontrado:

En uno de los casos que hemos estudiado el visitante llega a un museo con textos bien explicados, breves, claros, sin información de relleno, un buen tamaño de letra y además con dibujos y maquetas. Parece la situación ideal, pero en este caso los vidrios de los paneles reflejan. Considerémoslo un problema menor (que no lo es tanto) y busquemos un ángulo de visión en que no molesten; ahora el problema de la lengua es más difícil de solucionar: todos los textos del museo están en valenciano, y buena parte del público turista puede no comprenderlo o necesitar un esfuerzo extra para intentarlo (esfuerzo que, probablemente, no realizará, porque se encuentra en su tiempo de ocio).

En el siguiente museo nos encontramos con un doble problema, algunas cartelas son muy antiguas, con textos mecanografiados y otros con viejas Dymos de cinta, sin panelería. En el museo en el que la panelería existe, tal vez sea peor, porque encontramos una amalgama de tamaños de texto, entre 250 y más de 600 palabras. El efecto estético es, aquí, terrible: mezcla una serie de rectángulos que forman el panel sin ninguna armonía, estilo ni gracia. La elección de los colores y tamaños sobrecarga el panel, se ha diseñado sin criterio, no aporta nada y está desprovisto de atractivo.

Encontramos también el museo que vive de un conjunto de elementos de gran prestigio, por lo que el resto da la impresión de estar en un segundo término, no ser importante, con cartelas por actualizar o falta de paneles en muchas zonas. Los objetos cotidianos, hallazgos de otras épocas, también son importantes, no sólo los tesoros. No consideramos que sea una buena política museística no intentar explicar la importancia del patrimonio menos espectacular.

Pasemos al museo que cumple las recomendaciones básicas para la lectura óptima de sus textos, los estudia, analiza, contrasta, reduce el número de palabras y se preocupa de que sean accesibles a todos. El trabajo se aprecia, pero en todas partes hay errores, a un título le falta un signo de interrogación, una cartela está duplicada en valenciano, en vez de valenciano-castellano (se podría haber cambiado, a pesar de las reiteradas quejas

de los visitantes, pero no se ha hecho). Este museo es pequeño, fácil de ver, sigue las recomendaciones, pero le falta arriesgar en alguna solución estética más atractiva, no requiere una gran inversión de tiempo para mantenerlo cerca de un óptimo estado.

En los grandes museos el reto es aún mayor. Tienen que representar al conjunto de la provincia, son enormes y deben ser innovadores, estar a la última en tecnología y diseño. Con frecuencia, en casos como éste, nos encontramos con grandes inversiones, grandes colecciones y gran número de paneles para leer.

Se puede plantear, por ejemplo, una mejora de la cartelería del MARQ en aspectos básicos que faciliten la lectura a los visitantes: un buen tamaño de letra, una reducción de la extensión de los textos y una buena luz, imprescindible para la lectura. En nuestro caso no se cumple ninguna de estas premisas, sino que se ha primado el diseño, la tecnología, un ambiente espectacular, pero muchos textos no se pueden leer por falta de luz y por el tamaño de las letras. Algunas cartelas no se pueden leer porque las tapan otros elementos. El diseño potencia las salas oscuras, con predominio de los negros incluso en la cartelería, en la que el mismo diseño parece querer suplir a la información.

Puede parecer, a raíz de estas reflexiones (un tanto crudas, si se quiere) sobre los casos concretos que hemos analizado, que estamos muy lejos de llegar a tener una buena cartelería en nuestros museos. No es así: bien es cierto que de media no estamos muy por encima del aprobado, pero revisando, analizando y evaluando un poco más nuestros museos, con relación a los textos a los que se enfrentan nuestros visitantes, buscando ayuda de profesionales del diseño (pues no lo sabemos todo, tampoco ellos) y dedicando un poco más de tiempo a algo tan importante como el mensaje que transmitimos, podemos mejorar mucho.

Nuestros museos merecen respeto y apoyo, pero también críticas constructivas que les ayuden o empujen a mejorar, en nuestro caso la cartelería.

Nuestra cartelería podría ser mejor si nos centráramos en elementos básicos, tipo y tamaño de letra, que son imprescindibles. También que los textos sean breves y más interpretativos, lo que los convertiría en más interesantes, en el sentido propio de esta palabra, al relacionar el pasado con los intereses, con la vida cotidiana de los visitantes.

Un factor poco trabajado por nuestros museos es el de intentar innovar un poco con el diseño de los paneles, aprovechando que existen gran cantidad de colores y posibles alternativas. Hay que considerar que innovar no es gastar el presupuesto del museo, sino planificar, estudiar distintas opciones, dedicarle un poco de tiempo.

En fin, considero que si intentáramos ir un paso más allá de lo que hace el resto, sin innovar por innovar, sin salirnos de criterios básicos como los de legibilidad y composición inteligente, nos sorprenderíamos de los resultados y crearíamos museos agradables e interesantes.

Este artículo es un Resumen de Tesina. Más información y trabajo original en:
http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/reports/2008_dea_cborrell.pdf

Una visita guiada a Santa María (Alicante). La arqueología como argumento de valorización del monumento

Elisa Rico Cánovas. Alicante

Licenciada en Geografía e Historia, Titulada Superior en Turismo
DEA en Antigüedad

*“Gracias a Antonio Espinosa por haberme facilitado el acceso
a esta disciplina de una forma amena, breve y clara.
Y gracias también por la dedicación, el interés y la ilusión compartida”.*

Objetivos de la investigación y marco teórico de trabajo

El **objetivo general** de la investigación es la valorización social del monumento más antiguo de la ciudad de Alicante a través de un programa interpretativo basado en la visita guiada. El marco teórico de trabajo encuentra su base en la función social de la arqueología, las nuevas tendencias en museología, y en el concepto de interpretación como proceso de comunicación entre el patrimonio y el público. Desde esta triple perspectiva, el público adquiere un papel protagonista en el programa interpretativo que se propone.

La investigación también pretendió ser un medio que sirviera para incidir nuevamente en la necesaria defensa del patrimonio arqueológico local, y contribuir a la recuperación del grado de aprecio de los residentes por su patrimonio cultural. En primer lugar, la función social que detenta el patrimonio arqueológico supone un marco de referencia en el momento de explicar el significado histórico de Santa María al público. Este edificio es un monumento que, a pesar de estar protegido jurídicamente desde el año 1983, sufría un proceso de deterioro importante. Afortunadamente, fue objeto de un proceso de recuperación integral que incluía intervenciones arqueológicas importantes, entre ellas, la excavación de la cubierta de la iglesia.

La novedad de esta intervención arqueológica radica en el tratamiento de la iglesia como un yacimiento arqueológico único, ya que es la primera vez que se realiza una excavación extensiva en la Península Ibérica sobre la cubierta de una iglesia gótica. El proceso de recuperación integral del templo se inició en los años noventa finalizando en el año 2005 con una magnífica exposición llamada Santa María Descubierta, celebrada en el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ).

Los resultados de esta intervención arqueológica han sido determinantes para contar la historia del edificio. Se consiguió datar definitivamente su cerramiento, la datación concreta de las distintas fases constructivas del mismo y los grupos de canteros

implicados en cada una de ellas. Por otra parte, la información histórica obtenida también ha servido para desmitificar determinados capítulos pseudohistóricos que explicaban hasta el momento de la excavación definitiva, la evolución constructiva del monumento a partir de relatos de los cronistas de la época y posteriores, como el incendio que da lugar al Milagro de las Sagradas Formas de 1484.

La dimensión social del patrimonio arqueológico permite incidir de nuevo en que los resultados de las intervenciones arqueológicas deben tener una repercusión e impacto social muy amplio, se debe ofrecer al público esta información de forma accesible y adecuada, a todo tipo de público, sin olvidar que el monumento se encuentra además en un entorno turístico evidente. Es la difusión de este patrimonio arqueológico la base que fundamenta todo el proceso de investigación, desde una perspectiva aplicada a la realidad de la gestión patrimonial del municipio.

La interpretación como proceso de comunicación entre el patrimonio y el público permite incidir en el protagonismo que debe adquirir el visitante. Pero la situación de partida resultaba desoladora. La inexistencia de estudios de público en el monumento, como en otros recursos patrimoniales de la ciudad, se repite en la ausencia o antigüedad de los estudios que pudiesen aportar información sobre el tipo de visitante que recibe la iglesia. A esto se le añadía el grave problema de accesibilidad del monumento debido a la inexistencia de un horario de visitas establecido. Estas dependen de la disponibilidad de voluntarios parroquiales y de la conveniencia de apertura a la visita con relación a otras actividades de carácter religioso o cultural en el templo.

Con esta situación de partida, se propuso diseñar una visita guiada por considerar que constituye el programa interpretativo que mejor se ajusta a las características y a la realidad de la gestión del monumento, por varias razones. En primer lugar, un programa interpretativo planificado atendido por personal ofrece una satisfactoria experiencia patrimonial. Al mismo tiempo, este programa sería efectivo y aceptado por parte del público, resultando relativamente fácil su implantación en un período corto de tiempo y sin grandes inversiones en personal y mantenimiento del edificio. Este hecho ayudaría a potenciar el valor simbólico del patrimonio entre los propios residentes, en una ciudad que, por diversas circunstancias históricas y de voluntad política, se ha castigado y castiga al patrimonio cultural de forma sistemática e irreversible. Por este motivo, siendo Santa María uno de los monumentos más bellos de la ciudad que ha sido objeto de un proceso integral de recuperación y que se encuentra preparado para su lectura ¿por qué no plantear una propuesta de apertura al público para explicar su significado histórico y para que estas actuaciones de recuperación e intervención arqueológica tengan una repercusión claramente social?

La **metodología de trabajo** seguida para la investigación se ha basado en la recopilación y análisis bibliográfico sobre el propio monumento y sobre el marco teórico de referencia, además de la realización de visitas personales a la iglesia cuando era posible debido a los problemas de accesibilidad comentados anteriormente. En apretada

síntesis, ofrecemos un resumen de los aspectos más relevantes de la visita con relación a la cotidianidad del visitante, de los elementos interpretativos que mayor interés poseen para la visita y la forma de provocar actitudes en el público.

Objeto de estudio. Estructura de la visita y principales elementos para la interpretación

El objeto de estudio es la iglesia de Santa María, el monumento más antiguo de la ciudad localizado en el centro histórico, el área que ocupó la medina musulmana. En su origen, fue la mezquita mayor de esta Madinat Laqant para posteriormente pasar a ser iglesia cristiana ya en el siglo XV. Es una iglesia gótica pequeña construida como parte de la muralla, de reducida altura para evitar su exposición ante el enemigo procedente del mar y por las limitaciones que ofrece la topografía del terreno. Desde época medieval ha sufrido numerosas transformaciones para la ampliación del templo. Realmente el afán de esta ampliación está en aparentar ser una iglesia de tres naves cuando realmente es de planta única. La solución arquitectónica se encuentra en la creación de capillas, comunicación a través de arcos de las ya existentes y construcción de nuevos espacios (coro, sacristía) que dotaban a la iglesia de un protagonismo artístico y religioso merecedor de ser declarada la iglesia mayor de la ciudad.

Este interés por adquirir un protagonismo religioso exclusivo tiene su origen en la existencia de otro templo (hoy la Concatedral de San Nicolás) y la rivalidad durante siglos entre ambos por ser declarados con la categoría de Colegiata. Esta rivalidad es la que provoca las sucesivas transformaciones de la iglesia de Santa María a lo largo de su historia y la que explica su lectura actual. El hecho histórico que marca la evolución de la iglesia permite desarrollar importantes fórmulas relevantes para el ego del visitante, ya que se puede comparar la rivalidad existente entre ambos templos con la rivalidad actual entre dos ciudades cuando compiten por la elección como sede olímpica, por ejemplo. Con esta identificación, el visitante entendería perfectamente en qué consistió esta rivalidad y qué consecuencias tuvo en un momento en que la ciudad comenzaba a crecer y necesitaba de un templo importante, entre otros elementos de representación políticos y religiosos, que mostrara el paso trascendente de villa a ciudad.

Los elementos interpretativos han sido seleccionados en función de su grado de curiosidad, relevancia y representación de un tema clave sobre el monumento. Únicamente tratamos aquí los que consideramos más interesantes a partir de esta selección. En el diseño de la visita se trató de contextualizar el edificio en su entorno urbano e histórico. Por ello la visita comienza ante los restos de la antigua **puerta Ferrisa** situada en la calle Villavieja. Esta desaparecida puerta musulmana supone el umbral del viaje en el tiempo que va a experimentar el visitante. Es un elemento interpretativo que contextualiza desde la perspectiva histórica y urbana la iglesia de Santa María, dotando de mayor atractivo a la visita haciendo coincidir el umbral temporal con el umbral físico a otra época, a otra ciudad.

Ya en la propia plaza de la iglesia, el guía comienza a ofrecer la información sobre el monumento, una información organizada en “capas”, simulando esta transmisión de información con el procedimiento de interpretación de la información arqueológica. De hecho, la fachada barroca que observa el visitante es la última intervención arquitectónica que se realiza en la iglesia.

En el interior, se centra la atención en uno de los elementos interpretativos más importantes de la visita, el **escudo de armas de los Reyes Católicos** que representa el poder real en el templo. Este elemento está en el centro de la espectacular bóveda gótica que cubre el ábside de la iglesia y data el cerramiento de éste en una fecha anterior a 1492 por la ausencia de la granada, símbolo que se incluye en el escudo real a partir de la toma de la ciudad. La granada es un elemento que permite despertar la curiosidad en el visitante si el guía recibiera al grupo al comienzo de la visita sosteniendo una granada en la mano. Es el recurso interpretativo que va a llamar la atención del visitante al comienzo, despertará su curiosidad, le incitará a realizar preguntas y finalmente a encontrar respuestas. La datación del cerramiento del ábside es el tema central de la evolución del edificio. A partir de él, se podrá contar la evolución arquitectónica e histórica de Santa María, ofreciendo información renovada sobre esta evolución, desmitificando los capítulos pseudohistóricos aceptados, y aquellas cosas que nunca ocurrieron como nos las contaron. Este es el argumento que nos sirve para incidir en el valor científico de la arqueología, en la importancia de los resultados que ha tenido para el descubrimiento de la iglesia de Santa María.

Otro elemento interpretativo importante es la representación del poder civil en la historia de Santa María. Se trata de un escudo nobiliario de una familia aún sin identificar, situado también en la bóveda gótica. Posiblemente se trate del escudo familiar del promotor de la construcción de la iglesia, cuya identidad se podría conocer en una posterior fase de estudio del monumento. Este elemento ofrece enormes posibilidades para captar la atención del visitante e implicarlo de forma atractiva, incitándole a la búsqueda del personaje misterioso que sufraga las obras de la iglesia para enaltecimiento de su poder económico y social en la ciudad. Así, se ofrece la posibilidad de una segunda visita en un futuro para mostrarle los resultados de las investigaciones más recientes a propósito del misterioso promotor.

El coro, construido en el siglo XVI, es un elemento interpretativo importante. Este espacio, iluminado naturalmente a través de una ventana, contiene una espectacular bóveda. La ventana es la pista que sirve para explicar la realidad sobre el famoso incendio ocurrido en 1484. Hasta el proceso de recuperación integral del edificio que incluía el estudio arqueológico, se daba por hecho la existencia de un gran incendio en 1484 que destruyó la iglesia gótica primitiva y que obligó a la construcción de una nueva iglesia: “el incendio se inicia por la pavesa alentada por el airesito que entraba por la ventana del coro” (Bendicho, 1640). Pero el estudio arqueológico ha demostrado que esto no fue así, ya que ese gran incendio al que se refieren las crónicas, únicamente dañó el área del altar. Además, en 1484 no existía el coro, por tanto, tampoco la

ventana. Una vez más, se refuerza la idea de la arqueología como fuente de conocimiento sobre Santa María.

Como se puede comprobar, la iglesia de Santa María es un elemento patrimonial vivo, que posee una información arqueológica que ha ayudado a construir su historia a lo largo de los siglos desde su origen como mezquita. Al mismo tiempo es un monumento que actúa en el presente desde todas las perspectivas que ofrece (social, simbólica, urbana, turística...) que será objeto de un “centro de interpretación” en un plazo de tiempo aún por determinar. Y es esa dualidad, su carácter de yacimiento arqueológico con la necesaria difusión social, las bases sobre las que trabajar en la gestión de uno de los monumentos más bellos de la ciudad de Alicante. ¿Sabía usted que la historia de Santa María está escrita en el techo?

Este artículo es un Resumen de Tesina.

La comunicación del patrimonio en Internet, análisis de sitios web de museos arqueológicos de Alicante

Rosa Gozalo Tovar. Alicante
Licenciada en Humanidades
Dea en Antigüedad

La web puede ser un reflejo de la buena salud de nuestros museos, una fuente de atracción para el turismo muy importante en la zona, diríamos casi imprescindible, ante el evidente deterioro del modelo turístico de sol y playa y la igualdad cada vez mayor de precios con el resto de Europa (Sempere, 2006). Nuestro turismo necesita una alternativa cultural, una diversificación de la oferta, en la que nuestros museos cumplen un papel esencial (Navalón, 2006). A esto debemos sumar el número creciente de turistas que organizan sus viajes por medio de Internet.

Por todo esto, valoramos la importancia de analizar la buena salud de los *sites* de los museos arqueológicos de nuestra provincia, porque es uno de los medios más potentes de nuestro siglo para difundir la cultura. A través de Internet la institución puede mostrarse totalmente accesible al público, proporcionarle materiales que de otra forma sería imposible poner a su alcance, hacer recreaciones virtuales muy costosas a tamaño real, hacer que el usuario participe en la mejora del museo, en la experiencia del mismo. Vivir el museo, en definitiva, es más fácil y factible con un buen sitio web que nos respalde. Del mismo modo, puede reducir los costes de publicación, mejorar la imagen de nuestra institución, conducir a nuevas formas de financiación, medir el éxito o fracaso de las exposiciones y actividades del museo, es decir, puede llegar a ser su instrumento más valioso (Angus, 2000).

Los objetivos de nuestro estudio han sido, en primer lugar, introducir al lector en la aplicación de los recursos de Internet para la difusión del patrimonio arqueológico y, en concreto, a las webs de museos arqueológicos; explicando la terminología básica, el funcionamiento y la estructura de una web eficaz. Y en segundo lugar, conocer el estado de las páginas web de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante, logrando encontrar sus puntos fuertes y sus puntos débiles para evaluar su situación actual.

De este modo se analizaron los sitios web completos de museos arqueológicos de la provincia de Alicante, quedando así la muestra a analizar:

1. Museo Arqueológico Provincial, MARQ (Alicante)
2. Museo Arqueológico Municipal de Elda (Elda)
3. Museo Arqueológico "José María Soler" (Villena)
4. Museo Arqueológico Municipal Camilo Visedo Moltó (Alcoi)
5. Museo Municipal de la Vila Joiosa (La Vila Joiosa)
6. Museu Arqueológico i etnològic del Comtat (Cocentaina)
7. Museo Arqueológico y Paleontológico de Rojales (Rojales)
8. Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica L'Alcudia

Para sistematizar los **requisitos** deseables en un sitio web, se realizaron unas fichas que sirvieron para analizar cuantitativamente los niveles de cada sitio web. En ellas se tuvieron en cuenta, de forma más extendida, los siguientes puntos:

Contenidos: si los contenidos del *site* son suficientes, si la información es de calidad, actual y en varios idiomas, si el mensaje es claro, interpretativo, adaptado a diferentes tipos de público, si posee imágenes, o materiales para organizar una futura visita, como audioguías en mp3, etc.

Usabilidad: se refiere a la facilidad de uso del *site*. Para lograrlo interviene el correcto orden de los contenidos, fijándonos por ello en las diferentes partes del *site* y de las páginas: página introductoria, página de inicio, cabecera, cuerpo y pie de página. También intervienen el lograr una navegación intuitiva, una correcta interacción con el programa, y disponer de elementos que faciliten la accesibilidad.

Diseño de la interfaz: un correcto diseño de la “cara” del sitio web viene dado por la tipografía utilizada, los colores, los estándares marcados por el W3C. Ésta es la organización que marcan los estándares en la web a nivel mundial.

Funcionalidad: también se tuvo en cuenta que el sitio funcionara bien, que no tuviera enlaces errados, que fuera rápido, que aparezca en los principales buscadores (cibermetría), etc.

Globalmente: por último, se analizaba la impresión que el sitio dejaba en general en el usuario, atendiendo a cuestiones como *¿volverías a por más información? O ¿te divirtió, te hizo reír?*

Estos parámetros fueron reelaborados a partir de los criterios del jurado de los premios *Best of the Web: Museums and the Web*, que premian la mejor web de museos en la red y los criterios de los premios *Webby*, que son como los *Oscars* de la red. Además eran categorías comunes en toda la bibliografía consultada.

Finalmente, gracias a los datos aportados por las fichas, podemos sacar conclusiones bastante reveladoras:

- Sólo el 35% de los museos arqueológicos alicantinos tienen una representación completa en la web.
- En cuanto a los **contenidos**, los sitios web analizados dan, por lo general, muy poca información tanto técnica como divulgativa y suelen fallar en su selección y redacción. Sólo se cumple un 28% de media de los requisitos planteados, siendo la asignatura pendiente de los museos alicantinos y uno de los puntos, sin duda, más importantes.
- Con respecto a la **usabilidad**, la media quedó en un 53,7%. Aunque es un “suficiente”, porque la mayoría de sitios web visitados cumplían los estándares y eran fáciles de navegar, la accesibilidad de estos *sites*, por ejemplo, puede mejorar ampliamente.

- El **diseño** gozó de la nota más alta con casi un 62%, gran trabajo realizado por parte de los diseñadores gráficos, aunque en ocasiones olvidando la parte de la usabilidad.
- En cuanto a la **funcionalidad** del *site*, la media quedó en casi un 52% y en la **valoración global** se alcanzó un 58%.

Como vemos, el museo como centro del que emana la cultura, como comunicador y productor de conocimiento no puede permitirse el lujo de, precisamente, fallar en la transmisión de ese conocimiento, tanto en el fondo como en las formas. La imagen que da Internet de los museos arqueológicos de Alicante es pues, ciñéndonos a las puntuaciones, en algunos casos, suficiente y en otros ni eso. Sólo dos museos aprueban en la valoración total y en los contenidos sólo aprueba uno. Una vez más la difusión es la asignatura pendiente de los museos.

Así pues, como foco publicitario o de atracción turística y por tanto, como medio clave en muchas ocasiones para el desarrollo cultural y económico de una comunidad, los museos y por extensión sus sitios web, no están dando la imagen adecuada de sí mismos y de la oferta alternativa y de calidad que pueden llegar a resultar.

Por último, no podemos dejar de señalar que es necesario percatarse de que la elección de los materiales para exposición, así como la información que se le va a dar al público, ha de ser de calidad y adaptada a éste, y que no se puede seguir olvidando a las personas con problemas de accesibilidad. Estos aspectos han de formar parte del proyecto y del diseño de sitios web y sitios reales. Se trabaja por y para el ciudadano y el visitante, por lo que se debe promover el diseño para todos. Un diseño sencillo y atractivo y un contenido de calidad y competitivo son las claves de una buena web y de un buen museo.

Esperamos que este estudio sirva para ayudar a los museos arqueológicos alicantinos -y a otros- a mejorar sus *sites*. Como en todo, Internet posee sus propias reglas, y a pesar de la juventud de la World Wide Web, están ya muy estudiados los mecanismos de respuesta mental de los usuarios, sus preferencias, las formas de hacer un *site* cómodo, agradable y accesible, de convertirlo en un recurso cuya consulta suponga un placer intelectual, pero a la vez en un recurso de información, de gestión, de captación de visitantes para interactuar con los mismos o de universalización virtual de nuestra institución. En nuestros sitios web no podemos permitir un diseño que desconozca estas pautas, y por ello los directores deben empezar por conocerlas, de manera que puedan marcarlas a su vez a los encargados de su creación.

Bibliografía

Angus, J. *Cómo crear un sitio Web*. Museum Internacional: Museos e Internet II. Vol. 52, nº1, 2000. pp 17-21. [en línea]. Disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001187/118753so.pdf>

Carreras, C. *Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías* (en línea). *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía. Museos y nuevas tecnologías*. ISSN 1695-7229, N.º. 5, 2005 pp. 34-38 (Fecha de consulta 14 mayo 2008). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1319718>

Morales, J. 1998. *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*, Junta de Andalucía, Sevilla.

Mateos Rusillo, S. 2008. *La comunicación global del patrimonio cultural. Del marco teórico al estudio de casos*. Ed. Trea.

Navalón, R. 2006, en curso de Gestión turística del patrimonio cultural. Universidad de Alicante.

Sempere, D. 2006, en Licenciatura de Humanidades: *Geografía del turismo, ocio y recreación*. Universidad de Alicante.

World Wide Web Consortium. *Guía breve de accesibilidad Web* (en línea). W3C, 2008 (fecha de consulta: 15 de julio de 2008). Disponible en:

<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>

Este artículo es un Resumen de Tesina. Más información y trabajo original en:
http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/reports/2008_dea_rosa_gozalo.pdf

La Interpretación gráfica en la nueva museografía

Enrique Mingote Rodríguez

Diseñador gráfico, Licenciado en Geografía e Historia

Hoy en día, los museos han dejado de ser contenedores de objetos, vitrinas y obras de arte, para convertirse en espacios en donde el ser humano toma conciencia de su papel como parte indisoluble de un medio físico, histórico y cultural. Desde los grandes edificios estatales a los más modestos museos, es necesaria una planificación del edificio, salas y elementos que la conforman.

Es aquí donde el diseño gráfico juega un papel fundamental en dicho proceso. Este complejo entramado no se entendería ni sería posible sin la utilización de la **interpretación gráfica**; término que engloba al conjunto de técnicas gráficas utilizadas para revelar el significado del legado natural y cultural, ya sea en presencia o en ausencia del mismo.

Esta labor la lleva a cabo el diseñador-intérprete. Un profesional que además de conocimientos en técnicas publicitarias y comunicación, posee una base teórico-práctica en interpretación del patrimonio. Si este tipo de servicios interpretativos representa en los Estados Unidos el 62% del total, (según datos del National Park Service - Programa de Desarrollo Interpretativo - 1/3/07) este porcentaje es cuando menos, similar en España.

Es por tanto pertinente hacer un análisis del papel de la interpretación gráfica en la nueva museografía. Diseño gráfico y diseño de interiores combinan sus energías para que los distintos elementos (objetos expuestos, audiovisuales, módulos sensoriales, etc.) formen la escenografía de las salas.

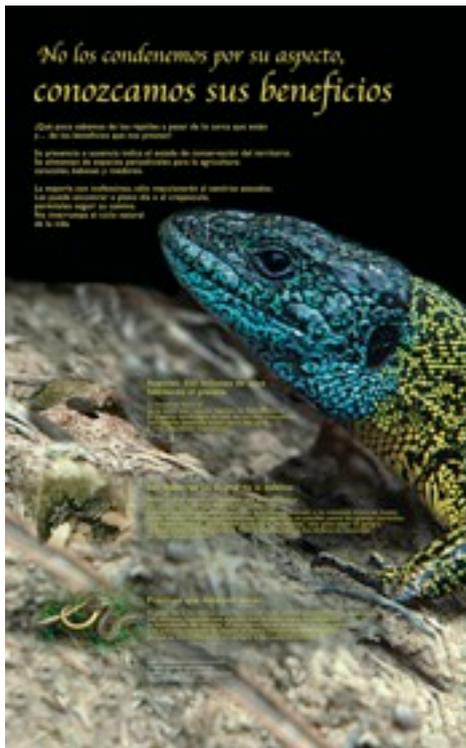
Para comunicar las ideas esenciales con las que el visitante debe quedarse tras su paso por el museo, estos recurren cada vez más a la **interpretación gráfica** como alternativa para una visita autoguiada, en la que cada visitante pone su ritmo sin interferir con los demás.

El intérprete gráfico no es sólo un cartelista. Es un comunicador que tiene a su alcance otros medios para llegar al visitante. Ordenadores con presentaciones sencillas, animaciones o audiovisuales son otros medios en los que puede fundamentar su trabajo. Todos ellos con un mismo objetivo: interpretar el patrimonio. Pero sin duda el medio más utilizado en interpretación gráfica es el cartel. Un folio y un cartel tienen la misma información, pero el cartel la presenta de manera **amena, significativa y pertinente**.

El cartel deja de ser simplemente un conjunto de imágenes y caracteres más o menos amplio (cartel informativo), para convertirse en algo que revela el verdadero significado que aquello que estamos recibiendo a través de los sentidos (cartel interpretativo).

La interpretación gráfica es la manera más elaborada de presentar la comunicación de modo que pueda ser asimilada sencilla y eficazmente por aquellas y aquellos visitantes que acuden a museos y centros expositivos.

¿Cuáles serían las funciones básicas de la interpretación gráfica?



1. Interpretar el patrimonio por medio de la imagen
2. Facilitar la transmisión de la información de manera atractiva y comprensible.
3. Animar a la lectura.
4. Autoselección de audiencias.
5. Estructuración del mensaje en niveles.
6. Separar los contenidos.

El objetivo es pues, que nuestros diseños sean relevantes hoy, y eficaces mañana.

¿Pero dónde radica la eficacia de la interpretación gráfica?

La razón de su éxito está en la facilidad y rapidez con la que llega la idea al visitante.

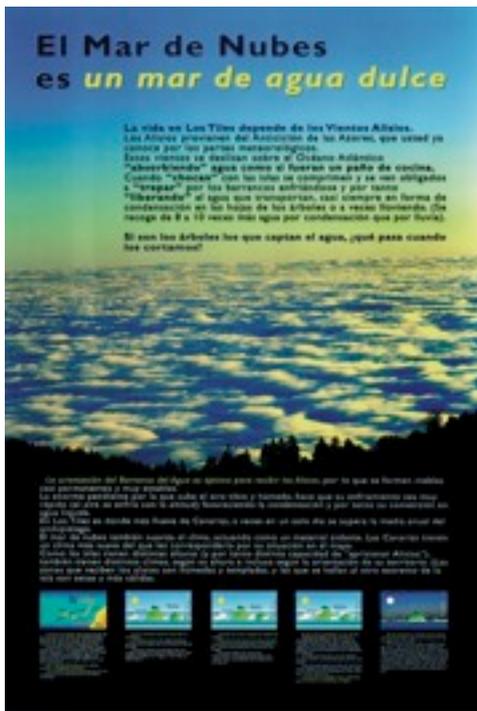
Recordemos que: *“Las ayudas visuales incrementan nuestra comprensión y retención de la información entre un 50% y un 200% cuando están bien diseñadas” (Bunnell y Mock, 1990).*

La imagen es una poderosa herramienta al servicio de la propaganda, la publicidad comercial, pero también al servicio de la interpretación del patrimonio. La diferencia radica en que la diseñadora-intérprete o el diseñador-intérprete no pretende transformar o distorsionar la realidad, sino revelar el verdadero significado de aquello que se está interpretando.

Estamos cansados de acudir a museos en los que vemos una abrumadora cantidad de información en carteles, vitrinas y expositores con una impecable factura y excelente producción, pero que no nos transmiten nada. Es más, una vez que hemos leído cuatro o cinco, nuestra atención se dispersa y abandonamos la posibilidad de leer el resto, sobre todo cuando nos quedan todavía siete salas más con una docena de carteles en cada una.

¿Cómo hacer para que el público visite las salas, si sabemos de antemano que el recorrido es totalmente aleatorio y no lineal? Pues bien, el diseño gráfico actúa como catalizador de las sensaciones estimulando o relajando al público mediante el uso de

colores cálidos o fríos según sea nuestra intención y sobre todo mediante una combinación equilibrada de imagen y texto. Si no existe el equilibrio, tenemos una sensación incómoda similar a la de un cuadro torcido.



¿Cómo es capaz la comunicación gráfica de llegar al espectador cuando tiene que competir con otros elementos museísticos que incluso la superan en rango e importancia?

El secreto está en combinar de manera sutil cuatro elementos como son:

- las técnicas de la interpretación del patrimonio.
- la psicología utilizada en la publicidad y los mass media.
- las teorías de la imagen y el uso del color.
- el uso de la tipografía adecuada.

Todo este cóctel hace que la “interpretación gráfica” aúne el ABC + D de la interpretación:
Atractiva, Breve, Clara + Diferente.

Una buena foto o ilustración es importante, pero no lo es todo. Necesita del apoyo del texto para aumentar la carga comunicativa. Puede ser solamente una frase, o un texto más complejo.

Cuando el texto tiene cierta extensión debemos de dividirlo en unidades más sencillas, para que exista una jerarquía en el mensaje que estamos transmitiendo.

La interpretación gráfica tiene la capacidad de jugar con varios elementos simultáneamente para obtener el mayor rendimiento de cada uno de ellos.

Si a una foto, fotomontaje o ilustración ya de por sí impactante, le sumamos la potencia interpretativa de un texto con un uso adecuado del color, brillos y sombras, separación justa entre caracteres y líneas, los resultados son espectaculares, y el cartel además de comunicar se convierte en arte por sí mismo. ¡Pero ojo! este tipo de recursos no debe usarse de manera indiscriminada, ya que un uso excesivo, emborrona y distorsiona el mensaje.

La interpretación gráfica se abre poco a poco un hueco entre los servicios interpretativos desarrollados en España e Iberoamérica. Es nuestro deber pasar de la práctica al desarrollo de normas teóricas y debates sobre la misma, que ayuden a ampliar el número de intérpretes que desarrollan esta labor.

Bibliografía

Tilden, Freeman. 2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.). Primera edición en castellano. España.

Ham, Sam H. 1992. Interpretación Ambiental, Una Guía Práctica para gente con grandes ideas y pequeños presupuestos. North American Press, Colorado.

Morales Miranda, Jorge 1998. Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. Difusión monografías, Primera edición.

National Park Service - Programa de Desarrollo Interpretativo - 1/3/07

Swann, Alan. 1992. Diseño gráfico. Ed. Blume.

Carter, Rob. 1997. Diseñando con tipografía. Ed. Index Books.

Marshall, Hugh. 1990. Diseño Fotográfico: Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Ed. Gustavo Gili.

Interpretación del Patrimonio + Nueva Museología = Participación

Carlos Fernández Balboa

Licenciado en Museología. Escuela Nacional de Museología, Argentina

Óscar Navajas Corral

Licenciado en Humanidades, Profesor Universidad Antonio de Nebrija, Madrid

¿Puede la interpretación mejorar la experiencia del visitante a los museos? ¿Todos los museos deben usar la interpretación para ser eficaces en su diálogo con el público? ¿Cuál es el análisis de satisfacción de los visitantes de los museos? ¿La participación debe ser sólo física o se puede estimular una participación intelectual en los museos? ¿Cómo interviene la Nueva Museología en su relación con la interpretación del patrimonio (IP)? O, en otras palabras ¿pueden los museos actuales ser modelos de una adecuada interpretación del patrimonio?

Solemos escuchar que los museos son aburridos, que no atraen la atención de los visitantes y que son instituciones estancadas en la pasividad decimonónica de mirada estética. En ese sentido, no solamente nuevas formas de exhibición (museografía) son claves para que los museos puedan ser pertinentes a un público cada vez más masivo, cada vez más exigente en cuanto a sentir estímulos, a vivir experiencias que no pasen únicamente por lo reflexivo o intelectual; sino que es necesario conceptualizar y darle nuevos parámetros a la antigua visión del museo.

Para esto nació en los años setenta la llamada Nueva Museología *que apoya la museología local, pero insistiendo en la visión didáctica (superando la actitud de mero conservacionismo físico de los objetos), en la interrelación y visión amplia del patrimonio, en la búsqueda de rentabilidad social (museos como motores de desarrollo), y en la valoración de la museología como una ciencia que planifica partiendo de presupuestos teóricos (la ciencia que estudia a relación entre individuo-patrimonio y la sociedad) con un enfoque global de los problemas de un museo (científicos, económicos, administrativos y sociales)* (Muñiz en Arrieta, 2008:104).

Una concepción del museo, de su patrimonio y del público, centrada en un diálogo bidireccional, de la sociedad al museo y de éste hacia ella. La Nueva Museología, constituida como Movimiento Internacional (MINOM) asociado al Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1984, hasta nuestros días tuvo la etiqueta de ser la Museología de los “otros”, de los museos que no están en los grandes circuitos, de los museos de zonas desfavorecidas, con recursos limitados. Y durante mucho tiempo así fue. Pero, el panorama político, económico y social de los últimos diez años ha hecho que la Nueva Museología se perfile como una de las “soluciones” para paliar la fría relación Museo-Sociedad.

Espacios territoriales de interior de España y Argentina con enormes recursos patrimoniales (naturales y culturales) y, por tanto, con un potencial turístico palpable, ven en la Nueva Museología las estrategias de participación y desarrollo social, cultural y económico necesarias para hablar de sostenibilidad y sustentabilidad al trabajar con su patrimonio (natural y cultural) y con la acción comunitaria.

Iñaki Arrieta, en las actas del último congreso de museos y participación celebrado en noviembre de 2008 en el País Vasco¹ aprecia cómo la Nueva Museología ha tomado otra vez el camino, pero también incide en el aspecto de que a las grandes instituciones museísticas aún les resta largo camino para evolucionar en este sentido. La participación de la sociedad en el museo siempre es una participación controlada desde lo que los profesionales quieren. Es decir, no es un diálogo democrático de colaboración, sino una propuesta de arriba-abajo y una aceptación de lo que se programa por parte del ciudadano. Arrieta afirma que los preceptos de la Nueva Museología están vigentes, que los museos y sus profesionales han evolucionado hacia la democratización y accesibilidad de los mismos, pero que la participación de la población en el sentido de gestión y de diálogo *presenta importantes lagunas* (p 14).

Aunque, tal como se ha dicho, en la actualidad ningún proyecto presentará una propuesta elitista, restrictiva y ajena a la sociedad, muchos de los mismos, en su materialización, especialmente los macros, están muy lejos de las propuestas de aquellos teóricos e ideólogos, especialmente en lo que atañe a la participación ciudadana o a la de la comunidad local (...). Hoy la mayoría de los proyectos son de “arriba-abajo”. La idea de que fuese de “abajo-arriba” se ha quedado en muchos proyectos en el plano discursivo, en el plano teórico (Arrieta, 2008: p 14).

Con esta breve síntesis epistemológica e histórica pretendemos plantear que la planificación de un museo alrededor de una estrategia de Nueva Museología e Interpretación del Patrimonio puede llegar a ser fundamental para el futuro de ambas disciplinas y de los museos -y su patrimonio-. Pueden ser una herramienta para la acción social y comunitaria. Y es que la interpretación, por sus características, por su metodología y por sus principios, se adapta perfectamente para ser la forma de comunicación más apropiada para desarrollar la comprensión y la participación en los museos.

No pretendemos que todos los museos utilicen la interpretación del patrimonio. No todas las exhibiciones ni acciones del museo tienen que ser “interpretativas”.

Uno puede disfrutar de un cuadro -por ejemplo- simplemente como un elemento estético, sin más. Pero al igual que en muchas ocasiones salimos a la naturaleza y no hay ni un solo cartel, por supuesto esto no nos impide disfrutar de ella. Por eso, el hecho de que no haya interpretación no convierte a un museo en un mal museo.

¹ ARRIETA, I (ed.) (2008). *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

Puede haber otros métodos, otras formas o estrategias de comunicación² que permitan que el museo sea accesible y cumpla eficientemente el rol de dar un mensaje a la sociedad que facilite la interacción del visitante vinculándolo con su patrimonio.

Lo que sucede es que la interpretación no es obviada por elección sino por desconocimiento. Es una disciplina prácticamente desconocida en el mundo de los profesionales de museo. Por eso, continúan denominándose y practicándose áreas dentro de los museos que tienen -a nuestro criterio- menor contenido teórico y menor efectividad que el que podría darnos la interpretación.

Con muy poca frecuencia encontramos en los museos áreas de “interpretación”. Lo importante -como sucede y ha sido discutido largamente entre los profesionales de la IP- no es tanto cómo se la denomine, sino que se practique la disciplina. Y la realidad es que es muy pobre la práctica de la interpretación en el mundo del museo.

Este desconocimiento o “ninguneo” de la disciplina no debería ser considerado como grave si los museos fueran verdaderamente efectivos con otras estrategias. Aquellos museos que trabajan en programas “didácticos”, en términos generales, no suelen cubrir un nivel que permita estimular y brindar servicios “educativos” eficaces en el marco de la educación no formal. Tal vez la mayor carencia es la falta de métodos de evaluación con respecto a los programas educativos, y el reducir el contacto con el público a las visitas guiadas.

Pero la cuestión que intentamos dejar patente es la unión de la Interpretación del Patrimonio con la Nueva Museología. ¿Qué puede hacer la IP por la Nueva Museología y viceversa? La clave creemos que está en que una adecuada planificación interpretativa supone la comprensión, la motivación y la provocación en el visitante, lo que le puede llevar a una futura participación en el museo (Nueva Museología). ¿Cómo puede participar? Creemos también que la IP es una estrategia para un público no cautivo, no especialmente interesado. Por eso, una vez comprendido, asimilado y haciendo pertinente el patrimonio del museo, el visitante es o sería capaz de:

- colaborar con el museo como voluntario,
- promover en otros la visita al sitio,
- ser un factor de marketing del museo, ser un cliente satisfecho,
- colaborar proponiendo actividades,
- comprende y se siente identificado con el patrimonio expuesto. Entonces querrá involucrarse, sentirse dueño de ese patrimonio,
- el museo será un lugar más de su vida cotidiana

² Desde hace tiempo la educación patrimonial y la didáctica del patrimonio se han asentado firmemente en el panorama académico. Los museos, aunque con mucho camino por recorrer, incluyen cada vez más programas de acción social y educativo-pedagógicos. Así como la accesibilidad, en términos cibernéticos, es una de las apuestas más firmes por los “grandes” museos para atraer la comprensión del público.

Para lograr estos propósitos, y para lograr una simbiosis entre IP y Nueva Museología, debemos tener en cuenta:

- El Museo Estrella³ sobrevive en una batalla de cifras de público. La IP y la Nueva Museología tiene presente las palabras de Rivière por el que un museo no se mide por el número de visitantes, sino por el número de personas a los que ha llegado (1989:10).
- Los museos utilizan cada vez más el término de “captación” para referirse a sus usuarios. ¿Es perjudicial utilizar ese término? Creemos que no. Nos preocupa más la experiencia de ese “cliente” ¿cuántos vuelven al museo luego? ¿cuántos son atraídos solamente por la publicidad?
- Es frecuente por los responsables de los museos hablar de la colección del museo como una pertenencia personal. Así, se debate el uso de las colecciones tratándolas como: “nuestras colecciones”. Nos preguntamos ¿quién es ese “nosotros”? Las colecciones son un patrimonio que se ha ido formando con la evolución cultural de una sociedad y, por tanto, es parte de su identidad.
- En la actualidad la interpretación del patrimonio como disciplina está en plena expansión, pero su conocimiento entre los profesionales del mundo académico y de los museos es deficitario. Esto implica una falta de la visión antropológica *emic* que nos obligue, como profesionales, a ponernos en la visión del otro, el público y a comunidad, para saber qué es lo que quiere, qué es lo que le provoca.

Esto nos lleva a un debate con más de cincuenta años de historia, que empezó en el Seminario de la UNESCO de Río de Janeiro y que se prolongó desde la Mesa Redonda de Santiago de Chile de 1972 hasta nuestros días. Estamos debatiendo qué tipo de público queremos, qué imagen tiene el museo, qué mensaje transmite el propio museo, y, fundamentalmente qué tipo de museo queremos. Hablamos de que el museo es una institución al servicio de la sociedad⁴. ¿Hemos preguntado a la sociedad qué es lo que quiere? ¿hemos dejado que participe? ¿se ha consultado a las asociaciones y colectivos culturales qué es lo que pueden hacer?

Existe otro museo, más participativo, que parte de fuera hacia dentro, no de dentro de la institución hacia fuera. Planteamos que el museo es un medio, no un fin. Permite ser un foro para el diálogo social, para una práctica de libertad⁵. Esta práctica democrática se realiza por medio de la comprensión del patrimonio portador de la identidad de ese grupo social. Es aquí donde la interpretación del patrimonio tiene mucho que decir.

³ FREY, B. Museos Estrella. *Journal of Cultural Economics*, nº22. 1998.

⁴ Definición de museo del Consejo Internacional de Museo (ICOM), ratificada en 2006.

⁵ FREIRE, P. *Educação como Prática da Liberdade*, Río de Janeiro, 1967.

Nos enfrentamos a un panorama en el que la Nueva Museología y la Interpretación del Patrimonio son pequeñas puertas entreabiertas. Puertas entreabiertas donde nos surgen más preguntas sin resolver que respuestas contundentes puestas en práctica. Nosotros, entre el pesimismo y la euforia, necesitamos y vamos a seguir trabajando por el cambio. Pensamos que la Interpretación del Patrimonio y la Nueva Museología son una de las fusiones estratégicas que necesita el museo para convertirse en un auténtico espacio social y cultural.

Bibliografía

- ARRIETA, I (ed.) *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis*. Universidad del País Vasco, Bilbao. 2008
- DALLERA, O. *Quien es "La Gente", Sujeto y objeto del saber cotidiano*. Colección "Fundamentos de las ciencias del hombre", Editorial Centro Editor de América Latina, Buenos Aires 1994.
- FREIRE, P. *Educação como Prática da Liberdade*, Río de Janeiro 1967.
- FREY, B. *Museos Estrella*. Publicado en el Journal of Cultural Economics, nº22. 1998.
- KOTLER, N y KOTLER, P. *Estrategia y Marketing de Museos*. Ariel Patrimonio Histórico. 1998.
- LEÓN, A. *El museo. Teoría Praxis y Utopía*. Ed. Cátedra. 1996.
- RIVIÈRE, G.H. (1993): *La Museología. Curso de museología/Textos y testimonios*. Ediciones Akal. Madrid.

El Museo de las Peregrinaciones y de Santiago: de Museo a Museo, Centro de Documentación, Investigación e Interpretación

Sonia Engroba Cabana

Santiago de Compostela

Me gustaría recordar una frase de Óscar Navajas: “...los museos son incomprendidos, pero son, a la vez, masivamente visitados”¹. Está claro que todavía hoy en día existe una “barrera virtual” entre el museo y el público. Esta carencia comunicativa entre receptor y emisor viene dada porque no utilizan un idioma común e inteligible por ambos. Quizá, la solución esté en buscar este “idioma”.

En esta línea, me gustaría presentar el Museo de las Peregrinaciones y de Santiago como una institución en pleno proceso de cambio y desarrollo. Una evolución que llega a sus máximas consecuencias ya que se pasa de un Museo, el Museo de las Peregrinaciones, a una institución museística nacional que se define como Centro de Documentación, Investigación e Interpretación de Santiago y de las Peregrinaciones². Pero... empecemos la casa por la base. ¿Cómo nace este museo y por qué llega a esta situación?

Nace, crece y se desarrolla

El “Museo de Santiago y de las Peregrinaciones” nace en 1951, fruto de una iniciativa conjunta entre el Ayuntamiento y la Dirección General de Bellas Artes de la Administración Estatal y fuertemente impulsado por la iniciativa de D. Manuel Chamoso Lamas³. La sede del museo se establece en la casa nº 4 de la calle de San Miguel, conocida como “Casa Gótica” por ser una de las pocas construcciones del gótico civil conservadas en la ciudad. Tras la euforia inicial y antes de organizar el museo, el Ayuntamiento se desentiende, centrando su interés en la creación de un museo con un carácter más local, dedicado a la ciudad de Santiago. Ante esta situación, en 1963 toma la tutela del museo la Dirección General de Bellas Artes asumiendo el nombre de “Museo de las Peregrinaciones”. Esta decisión supone un cambio de importancia capital en la estructuración científica inicial del museo, ya que pasa de tratar la peregrinación y la ciudad de Santiago a centrarse únicamente en la primera. Indiscutiblemente estos dos términos son difícilmente dissociables. La peregrinación a Santiago no se puede explicar

¹ NAVAJAS, O. Interpretar el Museo, *Boletín de Interpretación* número 17, octubre 2007, p.7.

² RD. 1293/2007 de 28 de septiembre, BOE, Núm. 252 de 2 de octubre.

³ Entonces figura clave en el panorama de la gestión cultural, de la historiografía y de la arqueología, y responsable de la creación de numerosas iniciativas museísticas tanto en el ámbito gallego como en el español y primer director del Museo. En esta línea es necesario indicar que el museo nace, crece y se desarrolla como una institución pública y laica.

sin Santiago, y la historia de la ciudad compostelana no se puede entender sin la peregrinación⁴.

A pesar de ello, en el Año Santo de 1965, el Museo abre sus puertas con la mal llamada “Exposición Inaugural” y vuelve a cerrarse una vez terminada⁵.

A partir de entonces empieza un periodo de letargo en el que el museo ve anulada una de sus más importantes funciones: la difusión y comunicación con la sociedad, únicamente interrumpida en el Año Santo de 1976, en que se inaugura una nueva exposición temporal en torno a cuatro ideas principales: Santiago de Compostela, meta de la peregrinación; las peregrinaciones; la Orden de Caballería de Santiago y la música de la peregrinación. En los años sucesivos, el Museo permanece al margen de todos los avatares administrativos⁶. Así, su gestión no se transferirá a la Xunta de Galicia hasta 1995⁷, año en el que la administración autonómica asume la responsabilidad del montaje y de la apertura del mismo en 1996.

El discurso retoma de nuevo la idea de mostrar el desarrollo de la ciudad y de la peregrinación jacobea destacando numerosos aspectos asociados a ambas (el nacimiento de la ciudad en torno al sepulcro apostólico, la evolución urbanística y social, el desarrollo de los gremios, la evolución histórica de los caminos...) y utilizando del doble significado del término Santiago, hombre (apóstol) y ciudad. La exposición se caracterizaba por la escasez de obras e incluso incoherentes con su contenido temático. A partir de aquí, el discurso expositivo se ha completado con el objetivo de alcanzar una continuidad salvando las condiciones físicas del edificio. La exposición constituye una buena muestra del origen y desarrollo de la ciudad enlazada con la peregrinación jacobea como los dos ejes vertebradores. Sin embargo, el proceso renovador que está viviendo en la actualidad dicha institución es palpable en todos los aspectos. Así, comenzamos a planificar y a trabajar en el Plan Museológico.

Calentando motores

En primer lugar, cabe señalar el aspecto más visible de este proceso renovador y es el paso de un museo con una única sede a un museo plurinuclear, con sedes diferentes

⁴ SIERRA RODRÍGUEZ, J.C. Sistemas y redes museísticas. El caso de Santiago de Compostela. *Boletín de ANABAD*, vol. XL, Nº 4, 1990, p. 136.

⁵ CHAMOSO LAMAS, M. Museo de las Peregrinaciones. Exposición Inaugural. Imaginería Jacobea, Orfebrería y otras artes relacionadas con el culto a Santiago en Galicia, A Coruña, 1965.

⁶ En 1982, la Xunta de Galicia asume las competencias en materia de cultura, conforme a lo contemplado en el Estatuto de Autonomía. Siete años más tarde, se transfiere la gestión de diferentes infraestructuras culturales de titularidad estatal (archivos, bibliotecas y museos) a la Comunidad Autónoma, pero no se incluye el Museo de las Peregrinaciones por considerarse “museo nacional”. Una categoría de la que nunca había sido dotado legalmente por la Administración competente.

⁷ 7 RD 2168/1994, del 4 de noviembre, sobre la ampliación de medios adscritos a los servicios traspasados a la Comunidad Autónoma de Galicia en materia de cultura.

ubicadas en el Casco Histórico⁸. En segundo lugar, se define como Museo, Centro de Documentación, Investigación e Interpretación de Santiago y de las Peregrinaciones. Esto quiere decir que, entre las funciones del museo está la documentación, investigación e interpretación de Santiago (como ciudad y como Apóstol) y de las Peregrinaciones (como un fenómeno antropológico universal y la Peregrinación Compostelana en concreto)⁹. Por tanto, tenemos unos objetivos concretos, conocemos los recursos disponibles, tanto tangibles como intangibles, ahora sólo nos queda trabajar e idear el mecanismo adecuado para alcanzarlos. Pero... ¿Cómo transmitir al público un fenómeno tan heterogéneo como la Peregrinación y al mismo tiempo la idiosincrasia de una ciudad con un valor patrimonial propio?, ¿Cómo presentar la peregrinación como un hecho histórico, antropológico, que alcanza un ámbito local, nacional e internacional y que no está anclado en el pasado, sino que está vivo y muy activo? ¿Cómo conseguir un lenguaje universal asumible e inteligible por un público tan heterogéneo, con idiomas, culturas, creencias, intereses... tan diferentes? ¿Cómo transmitir el sentimiento que implica peregrinar (no sólo para los creyentes)? Ese sentimiento común a muchos hombres y mujeres que a lo largo de la historia los llevó a abandonar temporalmente su morada para empezar un camino arduo que supone un gran esfuerzo hasta llegar a la meta y objeto de su devoción¹⁰.

Con todas estas cuestiones queda clara y justificada la necesidad de recursos interpretativos en el campo de la comunicación, respaldados por estudios y herramientas como la documentación, investigación, TIC, etc. Con todo ello lo que se busca es establecer unos criterios claros y concisos, a través de los cuales se asegure una comunicación efectiva entre la institución y la sociedad. Así, todos estos criterios deberán ser recogidos en el programa expositivo del Plan Museológico tal y como establece el Ministerio de Cultura a través de la Subdirección General de Museos Estatales en *Criterios para la elaboración del Plan Museológico (on line)*: <http://www.mcu.es/museos/MC/PM/index.html>, también editado en formato impreso).

Para finalizar, considero necesario destacar que de la misma forma que el proyecto arquitectónico está precedido por un programa de necesidades, también el proyecto expositivo lo necesita. Es así como se asegura, no sólo el trabajo interdisciplinar entre el personal del museo y el resto de colaboraciones externas, sino también la consecución de los objetivos establecidos. Esta planificación es la clave para conseguir una institución sólida en la que el museo se comporte como un museo y no como un parque temático ni como un almacén visitable.

⁸ Sobre el proceso de ampliación del museo véase: ENGROBA CABANA, S., "Crear y recrear un museo: El Museo de las Peregrinaciones y de Santiago", revista *Museo*, nº 13, A.P.M.E., Madrid, 2008, pp. 344-353; y PÉREZ OUTEIRIÑO, B., "O Museo das Peregrinacións. Un espazo museográfico relacionado coa orixe de Compostela", *Boletín Auriense*, nº 34, Ourense, 2004, pp. 51-78, Esp. 72-75.

⁹ En este sentido, el Museo ya venía trabajando desde el año 1999 con dos programas expositivos concretos: "Peregrinacións no mundo" y "As outras peregrinacións". GIGIREY LISTE, M^a, E. Difusión versus educación, en POSE BLANCO, A.M. y RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, X. (Coords.), *Actividades e recursos educativos dos Museos de Galicia*. Noia - Santiago de Compostela, 2008. pp.77-88.

¹⁰ ENGROBA CABANA, S. O Museo das Peregrinacións e de Santiago. Unha aposta futura pola interpretación do seu patrimonio. Comunicación presentada en el X Coloquio Galego de Museos, Museos e Comunicación, Ribadavia, 2-4 octubre, 2008. (Actas en publicación).

A la busca del más allá. Una exposición diferente

Antonio Espinosa Ruiz, Carmina Bonmatí Lledó,
Malena Lloret Sebastiá y Rosa Davó Ferrer
Museu de la Vila Joiosa

Este es el título de la última exposición del Museu de la Vila y dice mucho de lo que ha supuesto para el equipo. Ha sido un gran reto ante el cual hemos tenido que buscar más allá de lo que habíamos hecho hasta ahora, en cuanto a la museografía y en cuanto a las visitas. Se trata de una exposición sobre el Maestro Rodrigo y su vinculación con Villajoyosa que inaugura la conmemoración del décimo aniversario de la muerte del compositor.



Instantánea de la exposición sobre el Maestro Rodrigo

Pronto supimos que sería un proyecto tan apasionante como difícil. ¿Cómo hacer comprensible a los “no entendidos” su talento musical? ¿Cómo abarcar su vasta obra? ¿Cómo resumir una vida intensa, con altibajos y con cientos de viajes, reconocimientos, títulos, cargos...?

Recurrimos a una solución interpretativa: un reducido número de ideas principales. El discurso museográfico se articula, así, a partir de la selección de seis obras que cubren diferentes registros musicales de Rodrigo, y que marcan momentos o etapas clave en su vida. Escoger sólo seis piezas

musicales fue una gran responsabilidad, pero nuestra intención era hacer ver que el Concierto de Aranjuez es su trabajo más conocido pero no su única gran obra, como el mismo maestro declaró insistentemente.

También hay un tema transversal: la peculiar forma de componer del Maestro Rodrigo. En este apartado mostramos el proceso creativo de sus obras, desde la inspiración a la partitura definitiva, pasando por la escritura en Braille, el dictado al copista y las correcciones, ilustrado con piezas como un metrónomo o su máquina de escribir Braille. Su esfuerzo cuadruplicaba el de un compositor normal, pero el fruto fue una música mágica y universal, que nosotros mismos hemos descubierto durante los meses de diseño y montaje.

Los textos de la exposición tienen varios niveles de información. La más general está en los textos principales de cada área temática. No buscan narrar una biografía detallada sino dar pinceladas que, si se unen, esbozan lo que fue su vida. Intentamos atrapar al público haciendo referencia a conceptos universales, tratando de hacer ver que el amor,

el afán de superación, el sufrimiento por una pérdida o el reconocimiento son sentimientos que el público comparte con el gran compositor y que sirvieron para inspirar obras maestras. En un segundo nivel están los textos sobre las obras seleccionadas, en los que aparece siempre una reflexión de Rodrigo sobre cada una. Un tercer nivel recoge la información sobre cada pieza. Por último, y al margen de estos tres niveles de información, se ofrecen, en diferentes puntos del itinerario, suculentas citas de Joaquín Rodrigo que no tienen desperdicio.

El uso de los sentidos era obligatorio en el diseño de esta exposición. Consideramos que no se puede conocer a Joaquín Rodrigo sin escuchar su música, por lo que en cada área temática cuenta con una mesa donde hay dos auriculares para escuchar la obra escogida. Pero fuimos más allá. Toda la obra de Rodrigo está cargada de sensaciones, de aromas que le inspiran o de música que los recuerda, de sonidos de la naturaleza o de situaciones de la vida cotidiana. Quisimos que el público percibiera estas sensaciones y que las relacionara con la música. Para ello asociamos una fragancia a cuatro de las obras.

Por ejemplo, el Concierto de Aranjuez recordaba a Rodrigo el cantar de los pájaros, el sonido de las fuentes y el perfume de los magnolios de los jardines de Aranjuez, que visitó con Victoria Kamhi en su luna de miel. Para hacer llegar esta sensación al visitante le damos la oportunidad de escuchar un canto de mirlos, que abundan en estos jardines, y el sonido del agua, así como el perfume del magnolio y una imagen de la pareja paseando por este lugar.

Otro de los aromas es el de azahar, que está vinculado a la obra “El hijo fingido”, única zarzuela del autor y compuesta en Villajoyosa. Él solía decir que el mar y el olor a azahar siempre le devolvían a su tierra, al Mediterráneo.

En cada mesa con audio y aroma hay un texto en Braille que contextualiza esa obra en la trayectoria de Rodrigo y explica su relación con el perfume al que se ha vinculado.

El baúl en el que viajó la partitura del Concierto de Aranjuez de París a España, programas de los estrenos de sus obras, algunas partituras, su máquina de escribir en Braille y otros objetos personales son algunas de las piezas expuestas. Casi siempre aparecen contextualizadas con fotografías que muestran el momento o las personas que tienen relación con el objeto.

La proyección del audiovisual *Shadow and lights* trae a la exposición, en pantalla de 2,5 x 2,5 m, la presencia del Maestro, sus movimientos, su voz, lo que dijeron de él las personas de su entorno y los escenarios y la música del Concierto de Aranjuez y algunas otras obras representativas.

Con el título buscamos desconcertar un poco al público, por lo que añadimos un subtítulo aclaratorio. Una vez visitada la exposición se descubre que el título coincide con una obra que Rodrigo compuso por encargo de la Orquesta de Houston para el Bicentenario de los Estados Unidos y que dedica a los astronautas de la NASA. De hecho, en la exposición se exhibe el CD con esta obra que el astronauta Miguel López Alegría llevó

consigo "más allá", en su viaje en el transbordador espacial *Endeavour* a la Estación Espacial Internacional.

La exposición como "laboratorio" de Visitas Teatralizadas

Tras una década de actividad, el Servicio Municipal de Visitas Guiadas se planteó hace unos meses el gran desafío de llevar a cabo un proyecto visitas teatralizadas al patrimonio. Aunque el proyecto va concretándose poco a poco, la exposición "A la busca del más allá" está siendo una primera toma de contacto con esta forma de interpretación del patrimonio, aprovechando la coyuntura de contar en el Museo con una animadora sociocultural.

Consideramos que podíamos enmarcar estas visitas teatralizadas piloto en la propuesta educativa de la propia exposición, siempre teniendo en cuenta que el público escolar es exigente, pero al mismo tiempo muy agradecido y sincero, punto clave para medir la calidad de nuestra primera experiencia en este ámbito.



Lliri oliendo el perfume del magnolio

Las visitas didácticas teatralizadas en la exposición tratan de acercar a los escolares al mundo de la música y a la figura de J. Rodrigo. Nuestra pretensión es que los alumnos descubran a través de las distintas facetas creativas del compositor, no sólo sus obras más importantes, sino también el afán de superación que caracterizó al célebre músico que carecía del sentido de la vista desde los cuatro años.

Al ser una exposición interactiva en la que se utilizan los sentidos, nos resulta muy fácil involucrar al visitante y transmitir las fuentes de inspiración del compositor.

Los más pequeños (hasta 4º de Primaria) se encuentran al llegar a la exposición con una joven medieval, Lliri, encargada de conservar el lirio azul. El papel del personaje introduce la leyenda medieval valenciana en la que se basa la obra *Per la Flor del Lliri Blau*, una de las escogidas para la exposición, y gracias a la cual se conocieron Joaquín y Victoria.

Los alumnos participan en una prueba en la que deben ayudar al personaje a recuperar el lirio azul escondido en una de las obras del compositor.

A través del juego, los escolares trabajan con varias flores sin color ni nombre, sólo con su respectivo aroma. La actividad consiste en que cada grupo, con su flor, identifique

qué aroma coincide con el que se inspira el compositor en varias de sus obras. Además del uso de los sentidos como fuente de inspiración descubren cómo influyen las circunstancias de su vida a la hora de componer. Lliri recupera la flor del lirio azul gracias al interés por la música de los alumnos que, además, se comprometen a proteger todas las flores.

Nuestra experiencia en estas visitas didácticas teatralizadas enfocadas para alumnos del primer y segundo ciclo de primaria nos ha animado a adaptar la visita para los del tercer ciclo de primaria. En este caso el personaje es Euterpe, la musa de la Música, caracterizada según estilos musicales con los que se identifican los chicos de esta edad. De este modo se adapta con un toque más desenfadado y un enfoque menos infantil a la edad de los alumnos para transmitir los mismos objetivos anteriormente comentados. A través del personaje y escuchando versiones actuales de piezas de música clásica, los alumnos aprenden a valorar todo tipo de música.

Los resultados están siendo muy satisfactorios y una de las razones principales es que se ha realizado un trabajo en equipo. En este caso el diseño expositivo facilita el desarrollo de visitas interpretativas mientras que éstas complementan y transmiten las ideas principales de la exposición.

Una apuesta arriesgada, una realidad singular: la exposición permanente del MuVIM

Rafael Company

Área de Didáctica del Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat, MuVIM
rafaelcompany@yahoo.es

«No debe confundirse la misión de la divulgación científica con la herencia académica. Cincuenta horas en la universidad no se pueden cambiar por dos en una exposición. La función de ésta es cambiar el estado de ánimo del visitante».

Jorge Wagensberg, cuando era responsable del Museu de la Ciència de Barcelona.

1. Algunos antecedentes

En el verano de 1980, participe de uno de aquellos clásicos viajes de alumnos de instituto, visité tres museos de Londres: el Británico, el Victoria & Albert, y el de Historia Natural. Yo acababa de aprobar un COU de «letras puras», y me disponía a realizar la matrícula en la carrera de Geografía e Historia, pero cuando al final de aquel periplo inglés tuvimos una mañana libre, no opté por regresar a los museos de humanidades que ya habíamos pisado, y me dirigí al de Historia Natural. ¿Curiosa decisión? Sí, dadas mis elecciones curriculares. Y curiosa decisión la mía si de lo que estuviésemos hablando fuera solamente -descarnadamente- de patrimonio histórico. Pero con 18 años recién cumplidos yo ya era sensible a la manera en que se me «comunicaba» en los museos, y pensé que no «había color», que la naturaleza de las emociones que había sentido en el Natural History Museum lo hacían merecedor de una segunda visita.

Algunos años más tarde, en ocasión de diversos viajes realizados en compañía de personas mayores a las que impartía la asignatura de Historia y Arte, pude aprender que la riqueza patrimonial atesorada en muchísimos museos (de arqueología, de etnología, de historia, de arte, de numismática...) no solía «hablar» por sí misma a la gran mayoría de los visitantes, y que hacer de guía tenía mucho de creativo y, ya puestos, de teatral.

2. Un nuevo museo

En febrero de 1996 mi vida cambió: adquirí un compromiso que acabaría por convertirme en un ser privilegiado en muchos sentidos, y que ponía inicialmente en mis manos el proyecto de un nuevo museo que -dedicado al movimiento intelectual que conformó la Ilustración del siglo XVIII- debería nacer en la ciudad de Valencia: al efecto recurrí a todos los bagajes proporcionados por mis experiencias en centenares de museos y con ello, pude establecer claramente lo que no quería que pasara en el seno de la futura

infraestructura cultural (que acabaría siendo bautizada como Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat, MuVIM).

Pero para decidir lo que tendría que pasar dentro del edificio -que posteriormente diseñaría el arquitecto sevillano Guillermo Vázquez Consuegra- sería imprescindible que entraran en juego más saberes... Así fue: no sólo haría falta recurrir a innovaciones entonces aplicadas en museos españoles y europeos (¡ay, el Natural History Museum londinense!), sino que también sería decididamente imprescindible que el proyecto resultase impregnado del talento de personas como Marc Borràs (licenciado por la Universitat de València como yo, y volcado en el análisis de los procesos comunicativos) y como Boris Micka (checo de nacimiento, andaluz de vecindad y director creativo de la empresa General de Producciones y Diseño, GPD).

3. Un proyecto distinto

Entre los tres, tras un número muy considerable de lecturas y consultas, después de algunos viajes de trabajo y contando con el oficio y las complicidades de mucha, mucha más gente, «dimos a luz» el proyecto de la exposición permanente del museo (*L'aventura del pensament*, la aventura del pensamiento), un montaje que puede ostentar blasones como haber sido calificado de «interpretativo» por Jorge Morales (conocido de los lectores de este *Boletín* y por los miembros de la AIP), o como haber recibido muy buena valoración por parte del museólogo quebequés Michel Côté, actualmente director del Musée des Confluences de Lyon (que abrirá sus puertas en el año 2010)...

Pero *L'aventura del pensament* no ha encontrado su principal razón de ser en la satisfacción de dichos profesionales ni, tampoco, en la de otros compañeros que nos han dado sus parabienes: nosotros pugnábamos, fundamentalmente, por conquistar mente y corazón de quienes (casi) nunca iban a los museos y, también, de quienes frecuentando exposiciones al uso (mostrativas, pero no interpretativas), estaban abiertos a acceder a experiencias donde confluyesen educación, diversión y emoción.

Ciertamente queríamos -estoy hablando de los años 1996 a 1999- que nuestro discurso se amparase en cuantas fórmulas comunicativas considerásemos necesario para facilitar las cosas al visitante, para despertar su interés, para propiciar su propia reflexión y para ayudar a conformar determinadas actitudes. Por ello no nos importaba demasiado que la utilización de medios expresivos considerados «heterodoxos» en muchos ámbitos museísticos, o culturales en general, nos pudiese reportar la animadversión de conservadores de museo absolutamente «conservadores», impasibles ante la inexistencia de afecto y comprensión del público en general hacia sus montajes expositivos, hacia las exposiciones percibidas como puros «fósiles» (por utilizar una terminología tan beligerante como la impulsada por Antonio Ten, entre otras muchas cosas coordinador de un diploma sobre museos de la universidad valentina).

Así pues, y algunos años antes de que Juan Carlos Rico publicase un libro de título tan punzante como *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*¹, nos decidimos a

explorar caminos diferentes a los tan trillados, así como a construir finalmente nuestra exposición sin hacer acopio de patrimonio histórico, original, tangible, y más o menos áulico. Y los jueces del *European Museum of the Year Award 2004* que visitaron el MuVIM parecieron entendernos, y en consecuencia escribieron que «its courageous approach to an abstract subject makes a visit a very special experience. Again we found a strong social responsibility and growing influence here, stressing the phenomena of enlightenment in a historical, philosophical and social dimension and the figures responsible for these processes»².

4. Las reacciones adversas

La opción conceptual de *L'aventura del pensament*, claramente arriesgada, también fue aceptada de buen grado -tras una exhaustiva explicación por parte nuestra y la opinión favorable de un catedrático de filosofía- por Manuel Tarancón Fandos, presidente de la entidad titular del museo (la Diputación de Valencia) e impulsor principal del mismo. Pero pasados unos pocos meses desde que Tarancón dejara de dirigir la Corporación en enero de 1999, nuestro proyecto museístico se encontró ante un cúmulo de reacciones contrarias: en primer lugar, frente a adversidades generadas desde el mismo «interior» de la institución, como las vinculadas a la «incomprensión» (seré sutil) de algún responsable técnico-político con mando en plaza, que llegó a manifestar su previsión (es decir, su esperanza) de que, pasados siete u ocho meses desde la inauguración de *L'aventura del pensament*, la exposición se habría degradado y debería cerrarse.

Y también aparecieron adversidades al margen de la Diputación de Valencia, como las generadas por las «incomprensiones» (sigo con la sutileza) radicadas en ámbitos tan trascendentales para la creación de opinión pública como el mediático y el intelectual. En efecto: no han faltado, y hasta fechas bien recientes, los mandobles críticos redactados con voluntad de pontificar desde los citados ámbitos. Citaré al respecto solamente dos ejemplos: «Un museo se articulará en varias patas, pero sin colección es una trola. Respetada, útil, bonita, prestigiosa pero una trola»³, o «su exposición permanente, La Aventura del Pensamiento, si a ese "tren de la bruja" se le puede llamar "exposición", siempre me pareció un despropósito. Poca aventura y menos pensamiento»⁴.

¹ Sílex, Madrid, 2002.

² *The Judge's Report / Rapport des Juges*. En Internet:

http://assembly.coe.int/Museum/ForumEuroMusee/JudgesReport_Awards2004.pdf

³ Jesús Civera: *IVAM y Muvim sólo suenan parecido*, 8 de junio de 2006, 09:38. En Internet:

<http://www.e-valencia.org/index.php?name=News&file=article&sid=8838&theme=Printer>

⁴ Nicolás Sánchez Durá: «El Muvim», *El País. Comunidad Valenciana*, Valencia-Madrid, 8 de noviembre de 2006. En Internet:

http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/Muvim/elpepiautval/20061108elpval_19/Tes/

Opiniones como las precedentes y otras muchas de parecido tenor, vertidas por respetables periodistas o miembros del *stablishment* cultural valenciano (encuadrados en su vertiente «progresista», habitualmente), nos han hecho mucho daño cuando han ocupado los correspondientes espacios en los medios de comunicación. Y nos lo han hecho por más que, a poco que indagemos, comprobemos que los autores de los vituperios no podrían acreditar demasiadas reflexiones sobre las posibilidades abiertas a los museos -durante las últimas décadas- en tanto que entidades con utilidad educativa más allá de los grupos interesados tradicionales. Pero nadie debe llevarse a engaño porque a dichos contrarios a *L'aventura del pensament*, y a sus seguidores, todo lo que acabo de decir no parece importarles lo más mínimo (si es que lo conocen), y perseveran en defender conceptos decimonónicos de museo y en entonar *laudes* al conservadurismo metodológico más elitista: no deja de tener su aquél el hecho de que, desde cerebros amueblados con firmas de izquierda, se acabe contribuyendo a la continuidad, e hipertrofia, de prácticas sostenidas con dinero público pero orientadas a satisfacer solamente -remarco: solamente- las necesidades de una parte bastante minoritaria de la población.

5. Las reacciones proclives

En cualquier caso, y frente a las más llamativas oposiciones, también se ha activado una corriente de coincidencias y, así, se ha podido contar con aliados bien diversos: por ejemplo, con la chica que, en la misma tarde de la inauguración de *L'aventura del pensament* (el 2 de julio de 2001, tras año y medio de permanecer instalada), declaró gratamente sorprendida a un reportero: «No te esperas lo que vas a ver. Te explica lo que es la Ilustración y lo entiendes. Es la leche⁵».

También sirvió de mucho -para comprobar la efectividad de la exposición entre los públicos más diversos- saber que una persona con contrastada querencia hacia los comportamientos conocidos como marginales, y ante la pregunta «Tú, ¿te has enterado de algo?», formulada sin demasiado tacto por su educadora tras la visita a la exposición, contestó con un diáfano y reiteradamente enfático «¿Tú te crees que yo soy gilipolla?»...

Así pues, y a pesar de diversos críticos anclados a los púlpitos de papel, quienes tuvimos la responsabilidad de decidir sobre los contenidos permanentes del nuevo museo creímos que habíamos dado en el clavo, y que nos movíamos entre las lindes de un amplio consenso favorable en el que podíamos contabilizar camareros, abuelos sin y con nietos, parados de trabajos poco cualificados, famosos fotógrafos, estudiantes de museología,

⁵ Ferran Bono: «El efecto sorpresa de la Ilustración. Los primeros visitantes del Muvim destacan el montaje audiovisual de la exposición sobre el Siglo de las Luces», *El País. Comunidad Valenciana*, Valencia-Madrid, 4 de julio de 2001, pág. 16. En Internet:

http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/efecto/sorpresa/Ilustracion/elpepiespval/20010704elpval_41/Tes

skin heads perplejos, emigrantes recientes, amas de casa más o menos organizadas, usuarios «cultísimos» de museos, vendedores de mercado, adolescentes un poco alucinados, programadores culturales, algún catedrático despistado, actrices y actores, museólogos ocurrentes (como los componentes de la catalano-valenciana, sarcástica y non nata Associació de Museòlegs Putejats Però Alegres, AMPPA), profesores de filosofía o historia enfrentados a las aulas revueltas, turistas accidentales o previstos, parejas jóvenes perceptiblemente enamoradas y otras personas de muy diferente formación, nivel educativo y exigencias. Muchas de ellas, además, contribuyentes con sus impuestos al erario público en la piel de toro y, por ello, destinatarias de las inversiones institucionales (incluyendo las efectuadas en los museos de titularidad de la Diputación de Valencia, pongamos por caso).

Los públicos del MuVIM, pues, y muy mayoritariamente, han sido los mejores aliados de *L'aventura del pensament*. Aliados hasta el punto que, en tiempos difíciles para la pervivencia de la iniciativa, quienes transitaban durante casi una hora por aquel espacio expositivo se convertían habitualmente en portavoces de la «buena nueva», se transformaban las más de las veces en agentes difusores de las bondades del «producto», y encarnaban con su transmisión de boca a oreja la publicidad blanca *-publicity-* tan valorada por los expertos en marketing. Sí: cuando no hubo *advertising*, tuvimos *publicity*, y ahora que se dispone de publicidad pagada, seguimos disfrutando de la actitud favorable a la difusión por parte de la mucha gente que, al salir, continua pensando en lo que acaba de protagonizar. Toda una suerte y hasta el día de hoy.

6. Indicadores de la gestión y evaluación: la satisfacción de los públicos de *L'aventura del pensament*

La actualidad de la exposición permanente del MuVIM vendría definida, desde mi punto de vista, por tres parámetros fundamentales:

- a) el primero, el lento, pero inexorable, proceso de obsolescencia técnica de la misma (la compra e instalación de los componentes se realizó durante el periodo de implantación en España de la tecnología digital);
- b) el segundo parámetro que definiría la realidad actual de *L'aventura del pensament* es la necesidad de incorporarle contenidos, cuanto menos, en dos campos muy significativos: el de la incidencia de las culturas árabo-islámica y china en la conformación de nuestra civilización, y en el de la compleja, polémica y vertiginosa realidad posterior al año 2000 (la que ocupa, cuando lo hace, las mentes de las generaciones más jóvenes); y
- c) el tercer parámetro vendría dado por la continuidad respecto los pasados años en un aspecto nodal: la valoración que el montaje recibe por parte de sus usuarios.

En este escrito solamente voy a detenerme en el último de los parámetros citados, y empezaré diciendo que desde las vísperas de la inauguración del museo, en la segunda quincena de junio del año 2001, la exposición permanente (por cierto de acceso gratuito, y susceptible de ser visitada en valenciano, castellano, inglés o francés) ha sido juzgada por los visitantes a través de diferentes mecanismos de recogida de opiniones: cuando todavía se trataba de un producto desconocido para el gran público, un «prototipo» muy avanzado, se realizaron visitas en sesiones preparadas con propósitos críticos, y un total de 500 personas de toda edad y condición testaron el montaje; tras la apertura oficial del museo muchos de los «clientes» que hemos tenido, entre julio del año 2001 y la actualidad, nos han dejado su testimonio: estudiantes de carreras universitarias y cursos de postgrado, y profesionales interesados (en la educación en general y en el mundo de los museos en particular) han podido realizar encuestas sobre el grado de satisfacción de los visitantes cuando concluyen su experiencia, su particular ejercicio de «ilustración», en *L'aventura del pensament*. Igualmente se ha dispuesto al respecto de gran número de testimonios escritos, espontáneos, y se han producido muchas comunicaciones orales, igualmente espontáneas pero más difíciles de analizar, transmitidas a las personas encargadas de la atención directa al público, a las vigilantes de sala, al personal de seguridad, a los propios técnicos del museo y a alguna autoridad política que se encontraba en el lugar.

Hasta el año 2007 la mayor parte de las «respuestas» de los visitantes no fueron obtenidas como fruto de iniciativas sistemáticas. Pero, incluso teniendo esto presente, los datos aportados constituyen indicadores interesantes para poder juzgar el éxito o fracaso entre sus destinatarios de este ejemplo singular de gestión cultural, para permitirnos evaluar la rentabilidad social de esta (ingente) inversión en recursos materiales y humanos. En la actualidad existe un sistema de consulta a los usuarios sobre la calidad de los distintos servicios ofrecidos por el MuVIM, y ello permite que las informaciones obtenidas sobre *L'aventura del pensament* tengan, por fin, carácter reglado⁶.

En todo caso, tanto en los testimonios aportados espontáneamente, como en los que fueron y son producto de una voluntad de análisis por parte de los responsables del museo, los resultados han sido perceptiblemente coincidentes en muy alto grado y

«(...) continúa existiendo una suerte de *estado de gracia* favorable a los planteamientos de la exposición referencial, que obtiene valoraciones muy altas por parte de (casi) toda clase de públicos. (...) Entre los partícipes del referido estado de opinión positiva, que ha podido resistir el paso del tiempo, se encuentran particularmente los educadores. Adscritos al sistema de enseñanza oficial (preuniversitario y universitario), o vinculados a las universidades populares, a las escuelas permanentes de adultos, a

⁶ El MuVIM se convirtió, en septiembre de 2006, en el sexto museo español en recibir la certificación de calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) con la norma ISO 9001:2000.

determinadas ONGs, etc., (...) también acompañan a sus alumnos al interior de la exposición y, si lo consideran oportuno, pueden dirigirse discretamente a ellos en algunos espacios de la misma que no incorporan voz en off o textos dramatizados»⁷.

7. Aportaciones tardías

No quiero concluir estas líneas sin aportar dos ejemplos bien recientes de utilidades cívicas y educativas de la exposición permanente del MuVIM en tanto que recurso público.

El primero se encuentra en una memoria del curso «Recursos didácticos para el desarrollo de las competencias en Ciencias Sociales» programado por el Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius (CEFIRE) de Valencia. En dicha memoria, una profesora de IES rememora el uso de la exposición permanente del MuVIM como eje de actividades desarrolladas por estudiantes de un grupo de 4º del Programa de Diversificación Curricular (aunque aclara que «se puede adaptar a cualquier curso y nivel»).

Dicha profesora se había propuesto como punto de partida los siguientes objetivos generales: «descubrir que un museo no siempre es sinónimo de aburrimiento (este enunciado, realista y contundente, debería por sí sólo hacer reflexionar a buena parte de los profesionales del mundo museístico), afianzar los contenidos didácticos trabajados en clase, y conectar lo aprendido en el aula con una experiencia real», y ésta es la reflexión que aporta «sobre la experimentación en el aula»:

«(...) Las respuestas no pueden ser más esperanzadoras, las puntuaciones no bajan del notable y le dedican piropos a la exposición.

Con esto cualquier docente se daría por satisfecho pero lo verdaderamente gratificante ha sido comprobar cómo recibieron la actividad de recapitulación como un paso más, interesante y necesario, para completar la salida (fuera del IES, se entiende) y cómo en el día a día del aula, hacen comentarios que continúan conectando lo que vivieron en el MuVIM con lo que estamos aprendiendo.

Para cerrar comentar una anécdota. Una alumna aficionada al cine gore no comprendía que el resto se impresionara en la sala de las televisiones (penúltimo espacio de *L'aventura del pensament*, donde se muestran filmaciones de genocidios, masacres, violencias, etc. acontecidas a lo largo de la historia mundial del siglo XX). Resultó que estaba convencida de que las imágenes eran de películas. Cuando le aclaramos que se trataba de hechos reales, su gesto lo dijo todo».

El segundo ejemplo proviene de la educación universitaria, y lo extraigo de un trabajo elaborado el pasado diciembre tras realizar una visita en grupo, junto con el profesor correspondiente, a la exposición permanente del MuVIM. La autoría corresponde a una

⁷ Rafael Company: «Educación, museos y otros museos», en DE LA CALLE, Román (dir.): *El arte necesita de la palabra*, Institució Alfons el Magnànim-Diputació de València, Valencia, 2008, págs. 121-144 (el texto citado aparece en las páginas 130 y 131).

alumna -de 21 años- de la asignatura «Movimientos artísticos contemporáneos» impartida en una universidad valenciana, y la estudiante en cuestión («erasmus» francófona con las lógicas incorrecciones en su castellano escrito), llega a afirmar

inicialmente que no estaba «realmente entusiasmada» en el momento de la visita, pero añade que al pensar en aquella algunos días después la revaluó completamente (conservo la estricta literalidad del texto original):

«Es verdad que me aburro un poquito el lado educativo de la exposición porque ya conocía esas cosas y esas obras demasiados famosas, y la escenografía me recordaba demasiado las atracciones de Disneyland. Ahora le da otro valor con otro punto de vista.

Quizás con un punto de vista más psicológico, con un eje más centrado en la comunicación, el estudio de la recepción. Es sólo pensando como había sido pensada esta exposición sobre el pensamiento que he visto su pertinencia.

Estas obras que vemos en la exposición son muy famosos. Pero aunque son muy conocidos en la cultura media, básica, le son de una manera superficial. Gracias a la exposición van a tomar un sentido real, más profundo, más concreto. (...)

La exposición juega en este sentido sobre el poder de la emoción. (...)

¿Cómo abrir el espectador? ¿Cómo ponerle receptivo?

Aquí se trata de hacer reaccionar (...)

Con sus novedosos sistemas de descripción (efectos, proyecciones, elementos arquitectónicos y representaciones), cada sección de la exposición trae nuevas sensaciones, tan a nivel de los sentidos como de las emociones. (...)

Una exposición que provoca.

Provocar el disturbio para una mejor interacción. (...)

Lo que me ha trastornado más es la penúltima sala con los televisores / Que muestra lo más terrible de la humanidad, cuando el progreso permite la monstruosidad.»

Me embarga el júbilo ante el sentido común de algunas personas, y creo que el lector excusará que siga citando un poco más las reflexiones de esta mujer:

Se trata de estimular, despertar emociones enterradas. Se trata de exaltar, hablar a las sensaciones, estimularlas para abrir el espíritu. (...)

La Aventura del pensamiento pone en duda el contenido habitual de las exposiciones. Cara a cara con las obras en las exposiciones, el público puede a veces estar desamparado. No podemos aislar el arte de su contexto. (...)

8. Punto ¿y final?

Si los autores de la, tantas veces citada aquí, exposición de referencia del MuVIM, hubiéramos procedido como se esperaba de nosotros, nuestra vida hubiera sido más fácil: no hubiéramos tenido que dar permanentemente explicaciones aunque, a cambio, hubiésemos hecho el esfuerzo de localizar y adquirir -permítaseme el tono jocoso- unos calzones de Voltaire para acreditar que nuestro montaje merecía ser, verdaderamente, el buque insignia de un museo dedicado a la Ilustración, al Siglo de las Luces.

Evidentemente, de proceder como se esperaba de nosotros, la exposición hubiera estado llena de grandes paneles, repletos de largos textos y algunos esquemas y fotografías. Junto a los paneles, obviamente, vitrinas con libros abiertos darían fe de que los especialistas en las diferentes materias tenían un nuevo *sancta sanctorum*.

Pero no lo hicimos. Corrijo: sólo lo hicimos en un espacio, ubicado tras el final de la exposición y dedicado a un conjunto de los 35 volúmenes originales de la primera edición (más todos los añadidos) de la *Encyclopédie* de Diderot y d'Alembert. Aquel lugar lo habilitamos intencionadamente *ad maiorem gloriam* del tradicionalismo museológico y del fracaso comunicativo: el texto del panel lo agrandamos en contenido casi tanto como pudimos, y -tras unos vidrios espectaculares- depositamos los libros en su esplendorosa soledad.

El lector puede adivinarlo: a pesar de la belleza del *locus*, del exquisito tratamiento lumínico que ostentaban las preciosas vitrinas, y de la inconmensurable riqueza patrimonial allá exhibida, muy poca gente se detenía para leer en toda su magnitud aquella proclama enciclopedista y/o dejaba vagar sus ojos detenidamente sobre los grabados y páginas de texto que proclamaban -sólo para bibliófilos, lectores compulsivos y otras subespecies humanas entre las que me encuentro- «el triunfo de la razón sobre cualquier fanatismo».

Toda una lástima, sí, y a la vez toda una demostración de que las decisiones renovadoras que nadie esperaba de nosotros habían valido la pena.

Años más tarde, y atendiendo a razones de conservación, la áulica *Encyclopédie* original fue trasladada a la Biblioteca i Centre de Documentació del MuVIM. Pero la exposición que tantas ilusiones nos concitó ha seguido atrayendo muchos públicos que, llegado el caso, pueden volver a ella en solitario o acompañados. Incluso, alguna visitante presume de haber penetrado en ella hasta ocho veces: como los espectadores que desean saborear las películas de nuevo junto a todas las personas que quieren.

Acabo de darme cuenta de que ya casi no me queda espacio para escribir sobre las repercusiones de *L'aventura del pensament* en otros ejemplos del ámbito museístico.

Era un tema que había reservado para el final pero que, bien mirado, probablemente merece otros narradores.**

** Para saber más, en Internet:

-Rafael Company & Marc Borràs: «El nuevo Marañón», *El País. Comunidad Valenciana*, Madrid-Valencia, 1 de Noviembre de 1999: http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/MARAnON/_GREGORIO/nuevo/Maranon/elpepuespval/19991101elpval_5/Tes

-Rafael Company: «El Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat», *Quaderns del Museu d'Història de Catalunya*, n. 6, Museu d'Història de Catalunya, Barcelona, 2003, págs. 19-23: <http://www.mhcat.net/content/view/full/70/offset/4?PHPSESSID=%22%3E>

-Rafael Company: «Las primeras etapas del museo de la Ilustración: 1995-2004», *Museos y comunicación: educar, divertir, emocionar. Reflexiones desde Valencia*, 28 de enero de 2009: <http://museosiglo21.blogspot.com/2009/01/las-primeras-etapas-del-museo-de-la.html>