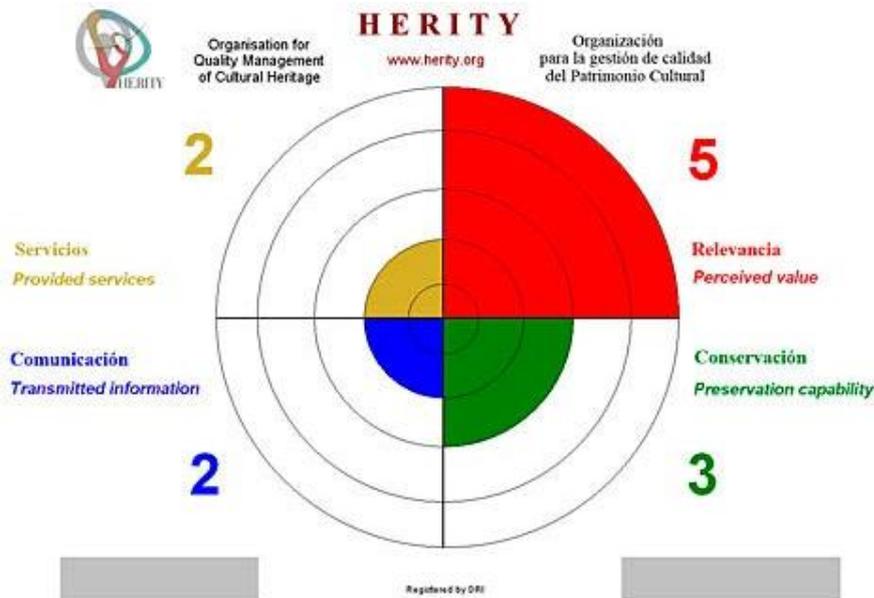


## Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales

*Cultural dissemination. The madeleine cake of the heritage products*



### Santos M. Mateos Rusillo

Doctor en Historia del Arte.

Profesor del departamento de Comunicación de la Universitat de Vic (Barcelona) y coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio (GRECOPA)

### Resumen

En el proceso de activación del patrimonio cultural, que transforma los recursos patrimoniales en productos preparados para su uso cultural, la Difusión cultural juega un papel fundamental. Actuando como la magdalena de Proust, la Difusión cultural es la encargada de transmitir los valores del patrimonio cultural al visitante no especializado. El artículo reflexiona teóricamente sobre estas cuestiones, ofreciendo un alegato favorable a la Difusión cultural.

**Palabras clave:** Patrimonio cultural, activación, producto patrimonial, Difusión cultural, visitante no especializado.

### Abstract

In the activation process of cultural heritage, that transforms heritage resources into products ready for cultural use, the cultural dissemination plays an essential role. Acting as Proust's madeleine cake, the cultural dissemination is responsible for transmitting the cultural heritage values to the non-specialist visitor. The article reflects theoretically on these issues, offering an argument in favour of cultural dissemination.

**Keywords:** Cultural heritage, activation, heritage product, cultural dissemination, non-specialist visitor.



### **Santos M. Mateos Rusillo**

Historiador del arte, posgraduado en Interpretación del patrimonio y Doctor en Historia del Arte. Actualmente es profesor titular de la Universidad de Vic (Barcelona), donde coordina el Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio (GRECOPA). Es profesor asociado de *Gestión del patrimonio cultural* (en la Universidad Rovira i Virgili, Tarragona) y de *Comunicación del patrimonio cultural* (en la UOC).

Su campo de investigación se centra en los estudios de patrimonio cultural, especialmente con lo relacionado a la comunicación global (difusión cultural y comunicación) de museos y otros atractivos patrimoniales.

Ha publicado los libros *La comunicación global del patrimonio cultural* (Trea, 2008) y *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales* (Trea, 2012). Desde el año 2009 es editor del portal web *Miradas desde la copa. Portal de comunicación y Patrimonio Cultural*, compuesto de un blog y una e-revista: [www.comunicacionpatrimonio.net](http://www.comunicacionpatrimonio.net)

Contacto: [santos.mateos@uvic.cat](mailto:santos.mateos@uvic.cat)

*Es un síntoma de pulcritud mental querer que las  
fronteras entre las cosas estén bien demarcadas*

José Ortega y Gasset

## INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural, esa construcción social que selecciona y engloba a determinados rastros que hacen omnipresente nuestro pasado (Lowenthal, 1998: 5), tiene en la actualidad un gran éxito. Una alta valoración que se basa en los beneficios directos que nos ofrece (Lowenthal, 1998: 73-94). Beneficios y valor que desembocan en unos determinados usos (Ballart, 1997: 65-66).

Y usar quiere decir inevitablemente transformar. Sin esa transformación, los recursos que nos ofrece el patrimonio cultural no dejarían de ser recursos culturales inertes, mudos, desactivados para la mayoría de la sociedad, que los percibiría como algo transparente. Y la transparencia comporta una peligrosa indiferencia por parte de la sociedad.

Como se comentaba, el uso de los recursos patrimoniales implica su transformación en un producto cultural capaz de relacionarse de forma provechosa con los visitantes. Y relacionarse quiere decir comunicarse con ellos, con todos ellos: eruditos o no especializados.

Últimamente he leído muchas maneras de etiquetar a los recursos patrimoniales, pero la que más me ha sugestionado es la que se refiere a ellos como zombis. Dice el sociólogo Hernández i Martí (2008: 27-38):

Como todos sabemos, los zombis son híbridos de muertos y vivos, seres que murieron pero no del todo, manteniéndose en el ambiguo territorio de la vida catatónica, de la muerte a medias. El patrimonio cultural se comporta como un zombi, que puede gozar de mejor o peor salud, pero cuya energía es producto de una vida insuflada desde el presente por parte de unas instancias vivas a las que, por varios motivos, interesa rescatar fragmentos del pasado. El zombi patrimonial, producto híbrido tan hijo de la modernidad como el monstruo prometeico de Frankenstein, goza, pues, de una vida artificial. Se trata de una vida conectada a la máquina de las urgencias del presente, una máquina moderna que con diversos dispositivos administrativos, económicos y técnicos extrae del zombi patrimonial ricos fluidos en forma de legitimación político-identitaria y mercancía potencialmente explotable, pero al que por otro lado debe inyectarle regularmente líquidos vitales, burocrática y racionalmente administrados, para mantener al zombi con aliento.

Adaptando a nuestros intereses esta sugerente idea, si realmente se quiere resucitar un muerto del pasado asegurándose que tendrá buena salud en el presente, se tendría que intentar que de la mano de la preservación física se asegurase también la permanencia de su memoria histórica. Sólo cuando en una activación se conjuga la preservación física con la preservación conceptual tendremos un patrimonio realmente vivo.

Y esa preservación conceptual se consigue con la utilización de la magdalena proustiana (léase la Difusión cultural). A continuación se planteará el qué, el por qué y el cómo de la Difusión cultural.

## 1.- LA ACTIVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS: DE RECURSO A PRODUCTO

Una primera observación, antes de plantear los aspectos que facilitan una activación patrimonial provechosa y respetuosa de los recursos patrimoniales, obliga a determinar que se entiende por activación patrimonial y por producto patrimonial.

Siguiendo a Llorenç Prats (1997), la activación patrimonial es la acción de seleccionar y transformar el recurso en producto patrimonial. En la parte final de ese proceso de activación patrimonial, se procede a la elección y materialización física de servicios y elementos de mediación que facilitan la visita, favoreciendo la decodificación, presentación y difusión de los valores y la información que atesora el recurso, convirtiéndolo en un medio de comunicación cultural al servicio del conjunto de la sociedad.

Se prefiere activación patrimonial a la tradicional puesta en valor (del *mise en valeur* francés), ya que este galicismo comporta implícitamente una falta de valor previa a la transformación de los recursos patrimoniales difícil de justificar.

Acción de activar sin la cual toda aquella capacidad de transmisión de los bienes culturales permanecería oculta para la gran mayoría de la sociedad. Y es precisamente el conjunto de servicios y elementos de mediación que permiten activarlo lo que se considera producto patrimonial, no el propio patrimonio cultural. Como comenta la especialista en presentación del patrimonio Renée Sivan “no se trata de reciclar un sitio, sino de presentarlo al público. En el reciclado uno transforma la materia: aquí uno trabaja con el producto de base sin convertirlo en otra cosa” (Sivan, 1996: 40).

Pero, en definitiva ¿qué es un producto patrimonial? Un producto patrimonial es el conjunto de servicios de apoyo y de mediación que se ofrecen al visitante, capaces de otorgar las condiciones físicas necesarias y toda una serie de pautas emocionales, intelectuales y lúdicas que satisfagan de forma óptima su demanda cultural durante la visita (*vid.* Figura 1). Un conjunto de servicios capaces de crear el ambiente propicio para la consecución de una experiencia que debería ser única y memorable, sacando el máximo provecho de los recursos patrimoniales, verdaderas máquinas de mediación cultural si se transforman en productos.

Por tanto, pensar que poseer un recurso patrimonial es sinónimo de disponer de un producto es erróneo (Martín Guglielmino, 2007: 20). Lo que se ofrece al visitante mediante un producto patrimonial no es el propio patrimonio, no es algo tangible. Bien al contrario, se «vende» una experiencia inmaterial, que es lo que realmente se llevará consigo el usuario. Así, el proceso de activación de un recurso en producto patrimonial sería el tránsito de lo material a lo inmaterial. [Ilustración 1]

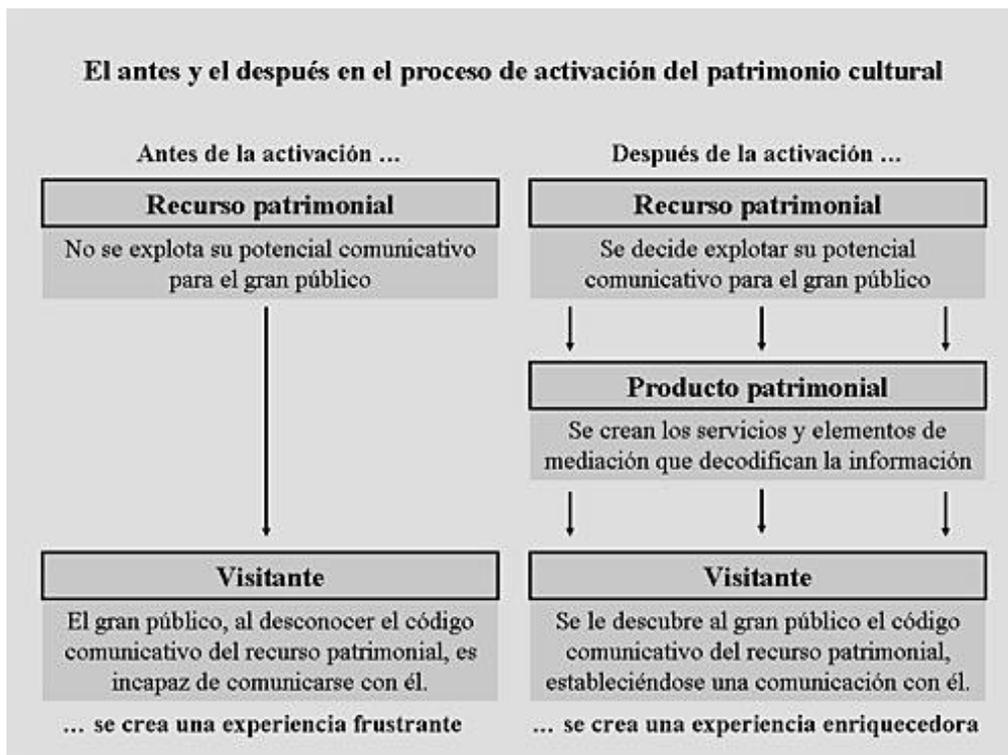


Ilustración 01. El antes y el después en el proceso de activación del patrimonio cultural (Fuente: elaboración propia)

Para explicarlo con más claridad se pondrán un par de ejemplos: el castillo de Lorca o Fortaleza del Sol (Murcia) y el monasterio de Sant Pere de Casserres (Barcelona). Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, antes de su activación no dejaban de ser más que unos recursos inactivos, capaces de comunicarse sólo con los especialistas en arte, arquitectura o historia medieval. Será a partir del momento en que se procede a su activación y apertura al público cuando alcanzan el estado de producto patrimonial; cuando fortaleza y monasterio serán capaces de «hablar» con el gran público, los no especialistas.

¿Cuál es ese conjunto de servicios que permiten cumplir a los recursos patrimoniales con su uso social? Se deberían dividir en dos grandes grupos: servicios de apoyo y servicios de mediación (*vid.* Figura 2). [Ilustración 2]

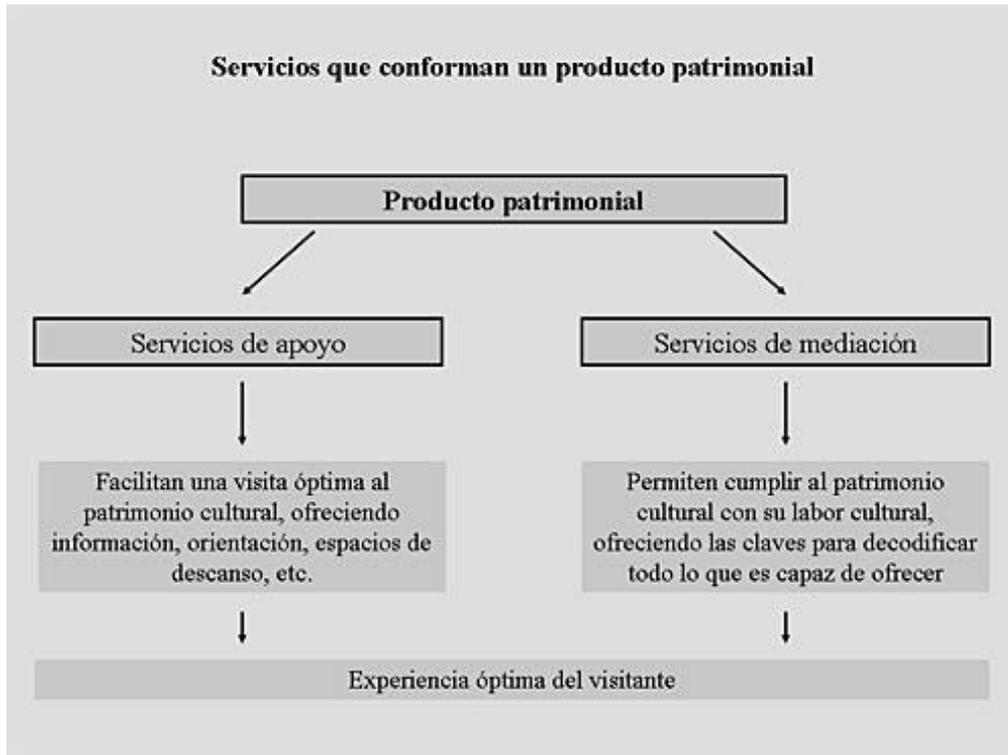


Ilustración 02. Servicios que conforman un producto patrimonial (Fuente: elaboración propia)

Los servicios de apoyo son aquellos que crean un ambiente propicio para la consecución de una óptima experiencia cultural. Son los servicios que facilitan una visita confortable desde todos los puntos de vista. Volviendo a los ejemplos comentados, desde la señalética de orientación, la señalética informativa, la recepción, pasando por los aseos, la tienda-librería, los espacios de descanso (como el restaurante o cafetería), etc.

Los servicios de mediación son aquellos que permiten conectar al visitante con el bien patrimonial a todos los niveles: sensorial, emocional y cognitivo. Serían realmente el centro nuclear del producto patrimonial, aquellos elementos que le dan su sentido cultural. En los ejemplos utilizados, todos aquellos componentes de mediación que permiten al visitante hacerse una idea razonable de la arquitectura y la vida monástica y de frontera en la Edad Media, desde audiovisuales, maquetas, señalética temática, recreaciones escenográficas, etc.

No existen jerarquías entre ellos, pues en la experiencia global del visitante todos son igualmente significativos (obviamente con diferentes grados de importancia). Para un visitante de los bienes culturales comentados, tan importante es llegar hasta ellos sin complicaciones, como entender «la historia» que se ha creado en su interior, poder descansar y reponer fuerzas una vez que ha finalizado su visita en la cafetería-restaurante o comprar un objeto de recuerdo o un libro en la tienda-librería. Si no se tiene en cuenta o falla alguno de estos servicios, es muy probable que la satisfacción del visitante no sea total, por lo que todo el resto de esfuerzos pueden caer en saco roto.

## A) Objetivando la valoración de los productos patrimoniales: Herity

¿Cómo saber si un producto patrimonial es bueno o no? Para no caer en peligrosas opiniones personales, siempre subjetivas, hoy día existen mecanismos evaluativos científicos para conocer la calidad de los recursos patrimoniales abiertos al público.

Este es precisamente el *leitmotiv* de la organización internacional Herity, que en su propio nombre ya incluye su objetivo: Heritage + Quality (Patrimonio + Calidad).

Nacida en Italia el año 2003, plantea un sistema de evaluación y certificación para calibrar la calidad de los productos patrimoniales que se prestan a pasar ese examen: el *HERITY Global Evaluation System* o HGES. Un sistema que evalúa y valora cuatro aspectos: la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios. El primero absolutamente invariable, ya que el valor del recurso es algo intrínseco que no puede aumentar o disminuir, mientras que los tres restantes sí lo son, dependiendo directamente de lo bien o mal que lo hagan sus gestores (González, 2008). El resultado de la evaluación se sintetiza gráficamente por medio de una diana (vid. Imagen 1). [Ilustración 9]

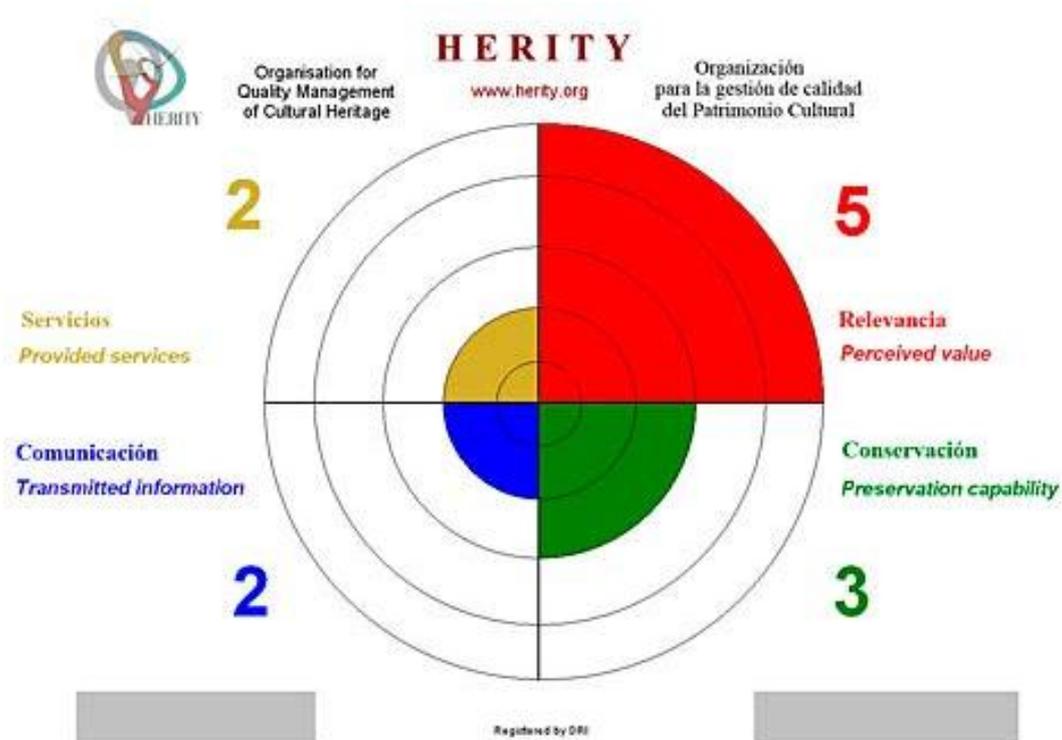


Ilustración 09. Diana de Herity (Fuente: Herity Internacional. Archivo DRI)

Un sistema que sirve a los propios gestores, al permitirles conocer de forma científica sus puntos fuertes y débiles, pero que además se da a conocer entre los visitantes, ya que la diana con los resultados se coloca, a modo de certificación, en un lugar visible del producto evaluado (vid. Imagen 2). Detalle que demuestra la integridad y valentía de los gestores que lo implementan.

Testado en diversos bienes culturales de Italia, aquí se ha aplicado en los museos de la Ruta de *Caesaraugusta*, el paraguas que integra los diferentes recursos patrimoniales de la Zaragoza romana (González & Castella, 2009: 15-17). [Ilustración 10]



Ilustración 10. La diana de Herity en el Museo del Puerto fluvial de Caesaraugusta (Fuente: Herity Internacional. Archivo DRI)

## 2.- EL PAPEL DE LA DIFUSIÓN EN LA CREACIÓN DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES

*El mayor peligro de la Difusión cultural es aburrir al público*  
Renée Sivan

### A) Definición y marco filosófico de la Difusión cultural

Tal vez una de las definiciones más inteligentes e interesantes sobre la Difusión cultural fue la que hace años planteó el arquitecto y consultor en Interpretación del patrimonio y museografía Marcelo Martín Guglielmino (1993: 6), para quien:

Difusión no es en sí ni el Patrimonio ni la necesidad del ciudadano. Difusión es una gestión cultural mediadora entre dicho Patrimonio y la sociedad.

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

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

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

Es decir, Difusión cultural es toda aquella comunicación cultural que media entre los recursos patrimoniales y los usuarios. Y si se habla de comunicación cultural se habla de ideas. No se comunican obras de arte, documentos o restos arqueológicos, se comunican ideas alrededor de esas obras de arte, documentos o restos arqueológicos.

Por tanto, como por otra parte lo es el propio concepto de patrimonio cultural y el proceso de activación patrimonial (Prats, 1997 y 2003), se puede decir que la Difusión cultural no es aséptica. Cuando se construye una historia o un relato que permite difundir los valores culturales de un recurso patrimonial, seguramente se está seleccionando la historia (y dejando de lado otras) que interesa transmitir en el presente. Proceso de selección sin esterilizar que responde directamente al uso que se le quiera dar. Considerando la Difusión cultural como un compromiso entre patrimonio y sociedad (Martín Guglielmino, 1994: 34), todo profesional de la Difusión cultural debería tratar de evitar posibles manipulaciones con finalidades de dudosa ética o directamente perversas.

El marco filosófico de la Difusión cultural se podría resumir mediante la siguiente reflexión del escritor francés Anatole France:

No hay que satisfacer la vanidad intentando enseñar demasiadas cosas. Debemos suscitar la curiosidad de la personas. Es suficiente con abrir las mentes; no es necesario sobrecargarlas. Deja caer sólo una chispa. Si la materia inflamable es adecuada, se encenderá el fuego (citado en Tilden, 2006: 18).

Una estrategia comunicativa que debería huir del pensamiento único, proponiendo y provocando (el pensamiento) más que solucionando e informando. Es decir, se trataría que los visitantes fuesen participantes activos del proceso comunicativo, acabando de construir mentalmente las historias según sus conocimientos y necesidades, y por tanto, siendo capaces de decidir de forma individual sin negárseles el placer y la necesidad de descubrir las cosas por sí mismos (Yenawine, 1997).

Un caso muy claro de esto último se puede constatar en los museos y exposiciones de arte. En muchos casos, y en determinadas obras, pueden existir diferentes teorías alrededor de su autoría, cronología, lectura temática, estructura original, etc. Lo correcto (y poco usual) sería presentar todas aquellas hipótesis con validez científica, sin dar por sentada la que presenta, sostiene y defiende el conservador o comisario del museo o exposición donde se presenta al público. De esa manera se permite participar al visitante en la construcción de la historia creada alrededor de la pieza artística en cuestión, abandonando un discurso vertical y paternalista en el que el visitante, tratado como un ser indocumentado y desvalido, juega un papel pasivo al convertirse en un mero receptor acrítico de contenidos incontrovertibles.

Como bien comenta Martín Guglielmino, “No habrá Difusión del Patrimonio desde un sistema exclusivamente descendente de información. No habrá Difusión del Patrimonio si el

técnico corta el nexo de comunicación ascendente y no se integra en el proceso mediador” (1994: 36). El proceso de mediación que por razón de la Difusión cultural se establezca entre el producto patrimonial y el visitante debería seguir un flujo con una doble corriente de ida y vuelta, en el que el visitante es un agente activo (*vid.* Figura 3). [Ilustración 3]

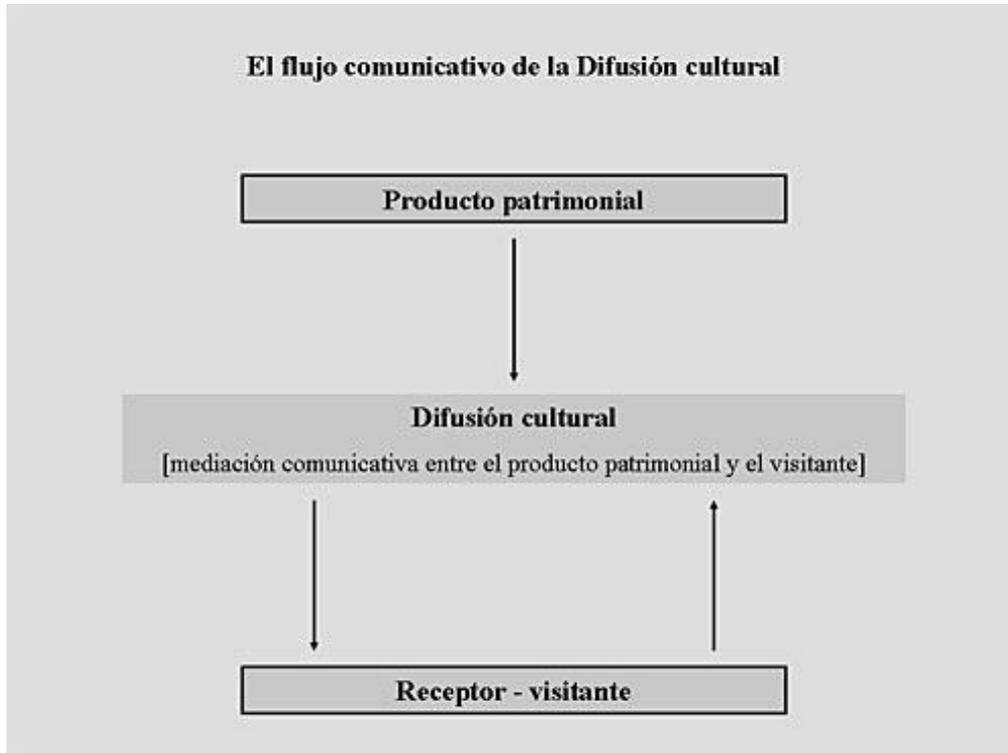


Ilustración 03. El flujo comunicativo de la Difusión cultural (Fuente: elaboración propia)

### B) ¿A quién se dirige la Difusión cultural?

La cita que se transcribe a continuación ilustra muy bien a quien va dirigida la magdalena de la Difusión cultural (Sivan, 1996: 41):

El público no somos nosotros, no se trata de un grupo de entendidos en la materia, y nuestro deber es ilustrar al gran público; contextualizar los fragmentos, en el espacio, tiempo y cuadro humano; introducir al visitante en los secretos del pasado de tal manera que los fascine y emocione.

Es decir, los esfuerzos de mediación que se vehiculan mediante la Difusión cultural se centran en el denominado público general o gran público: un tipo de visitante no especializado que necesita de esa mediación para disfrutar plenamente de todo aquello que es capaz de ofrecer el patrimonio cultural.

Por tanto, el punto de partida para la construcción de una determinada historia sería establecer una primera distinción entre visitante especializado y no especializado (*vid.* Figura 4). [Ilustración 4]

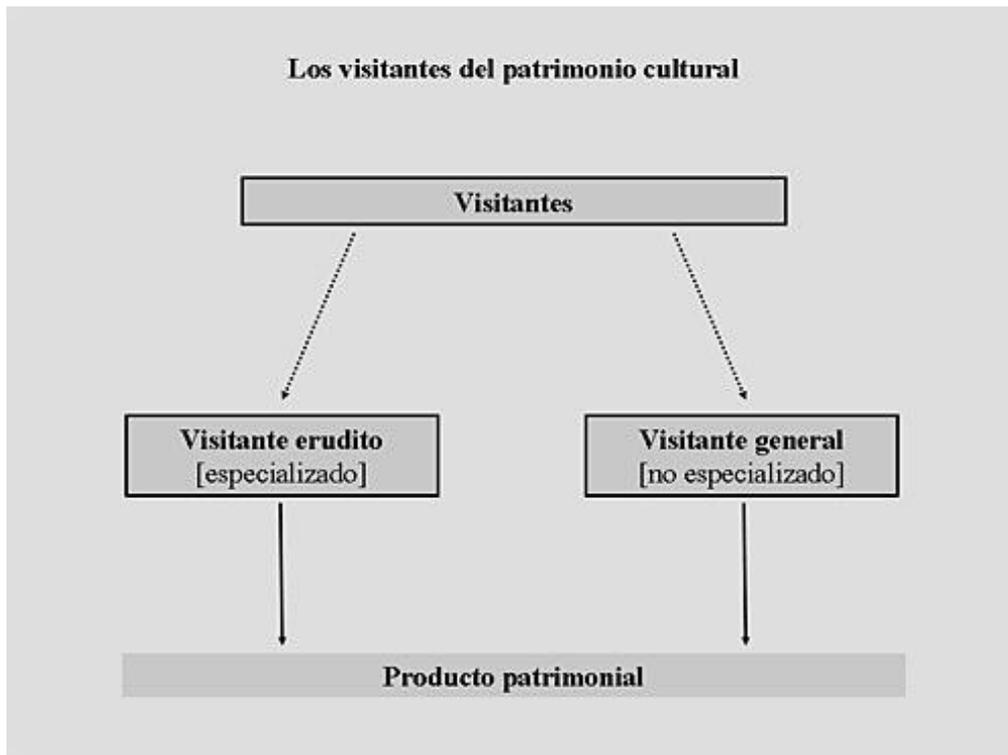


Ilustración 04. Los visitantes del patrimonio cultural (Fuente: elaboración propia)

El primero, una minoría que también debe tenerse en cuenta, es quien no necesitará prácticamente ningún elemento de mediación, ya que como especialista o docto en una determinada materia ya tendrá los conocimientos previos o será capaz de buscar, seleccionar y nutrirse previamente y de forma autónoma de la literatura científica para conseguir una comprensión satisfactoria del recurso patrimonial que visita. Es evidente que un arqueólogo no necesitará de un dibujo o una recreación virtual que reconstruya en su estado inicial un edificio en base a unos pocos vestigios materiales, pues será capaz de construir mentalmente ese modelo comprensivo gracias a sus conocimientos previos. Como también que un historiador del arte no necesitará que le ofrezcan una recreación del lugar que ocupaba un frontal de altar entre el mobiliario litúrgico de una iglesia románica, pues es algo que ya sabe. Pero, ¿qué pasa con un visitante de un yacimiento arqueológico que no es arqueólogo?, ¿y con un visitante de un museo de arte que no es historiador del arte?

El cuadro se complica aún más si tenemos en cuenta que una persona puede ser un visitante erudito en determinados productos patrimoniales, pero totalmente profano en otros cuya especialidad no sea la suya (Valdés, 2008: 68). Siguiendo el ejemplo, un arqueólogo será público erudito en un espacio arqueológico pero no lo será en un museo de arte.

Obviamente quien más apoyos necesita es el público no especializado, ese «no arqueólogo» o «no historiador del arte» que visita el patrimonio cultural en el marco de una actividad educativa o recreativa (*vid.* Figura 5), y por tanto con unos objetivos muy diferentes a los que mueven al público especializado. En este sentido, la Difusión cultural actuaría para este público no especializado como un par de buenas muletas actúan para alguien con dificultades de locomoción. [Ilustración 5]

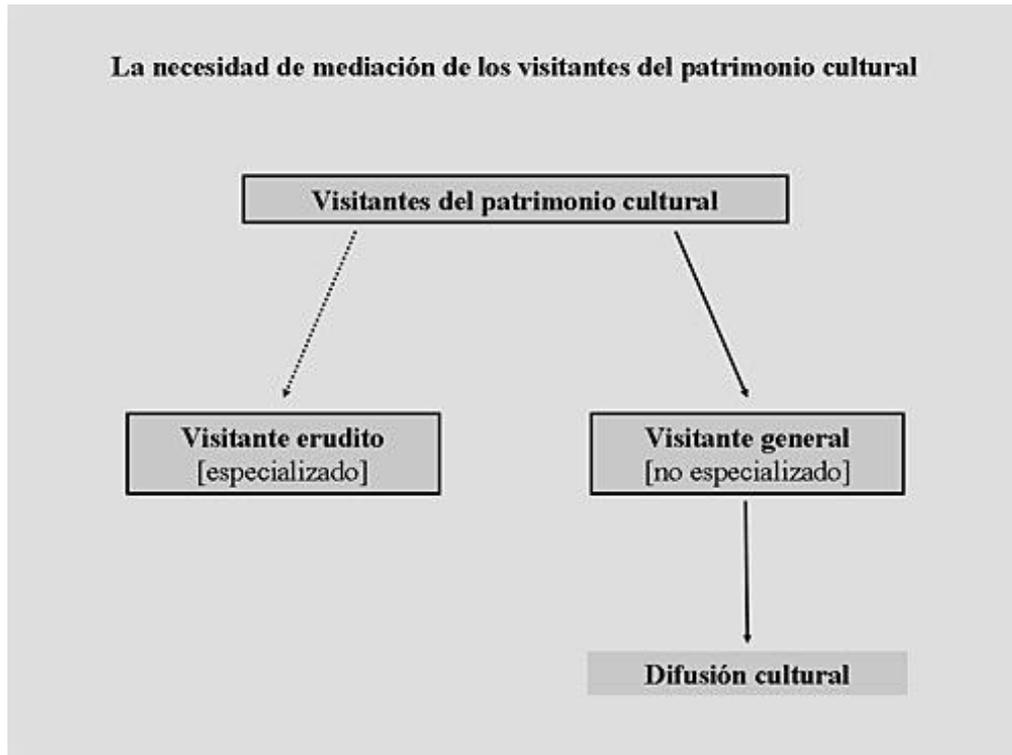


Ilustración 05. La necesidad de mediación de los visitantes del patrimonio cultural (Fuente: elaboración propia)

Apelando a la importancia que el receptor tiene en cualquier proceso comunicativo coherente, en el ámbito que se trabaja se tendría que tener muy presente a este usuario no especializado que visita los productos patrimoniales.

Un tipo de visitante que se puede moldear, como ha demostrado científicamente la experta en psicología del turismo Gianna Moscardo (1996 y 1999). Mediante su modelo *mindfulness* se puede conseguir un tipo de visitante «consciente» (*mindful*) aún partiendo de un tipo de visitante no motivado de inicio, «inconsciente» (*mindless*). Para ello, el modelo parte de factores controlables (los comunicativos) y no controlables (los intereses y expectativas de los propios visitantes). Los primeros inciden directamente en los segundos, consiguiendo un estado cognitivo en los visitantes que tiene como consecuencia directa una mayor comprensión y aprendizaje, que reporta finalmente una mayor satisfacción.

### **C) Las disciplinas y la estrategia que convergen en la Difusión cultural**

Aunque haya profesionales de la gestión patrimonial que intenten simplificar los ingredientes de la magdalena, limitándolos a su dimensión educativa, está más que claro que la receta es mucho más sabrosa. Si, como así es, el objetivo prioritario en el momento de construir el relato que queremos trasladar a nuestros visitantes es asegurar su plena accesibilidad emocional e intelectual; también lo es que para conseguirlo tenemos tres posibilidades que tienen mucho que ver con el fin último de la activación: educativo, divulgativo o preventivo (*vid.* Figura 6). [Ilustración 6]



Ilustración 06. Las disciplinas que convergen en la Difusión cultural (Fuente: elaboración propia)

Sin olvidar el componente lúdico que debiera utilizarse como aglutinante de toda narración creada alrededor de los bienes culturales activados para el gran público. Entendiéndose lúdico como el ardid capaz de «secuestrar» los sentidos de los visitantes, capturando y manteniendo su interés para conseguir finalmente el objetivo educativo, divulgativo y/o preventivo propuesto.

Si, como se ha comentado, la activación de un determinado recurso tiene fines educativos, se debería utilizar una disciplina emergente y en construcción como la Didáctica del patrimonio.

Por el contrario, si se persiguen objetivos divulgativos, se debería utilizar las experiencias en divulgación de la ciencia, que aplicadas a nuestro objeto de estudio deberían englobarse bajo lo que se denomina Divulgación del patrimonio.

Una tercera posibilidad es la que mixtura el componente educativo y divulgativo con un objetivo preventivo, que toma cuerpo en el campo teórico y metodológico de una disciplina también emergente en el ámbito del patrimonio cultural: la Interpretación del patrimonio.

Esta simplificación, que ayuda a plantear un modelo teórico comprensible de la Difusión del patrimonio cultural, no debe disimular una realidad cada vez más presente y que sin duda será uno de los modelos del futuro, el mix de Difusión: la simbiosis de alguna de estas disciplinas (Mateos, 2008a: 32-33). Algo totalmente recomendable si se consigue finalmente la conexión efectiva entre elemento visitado y visitante (*vid.* Figura 7). [Ilustración 7]

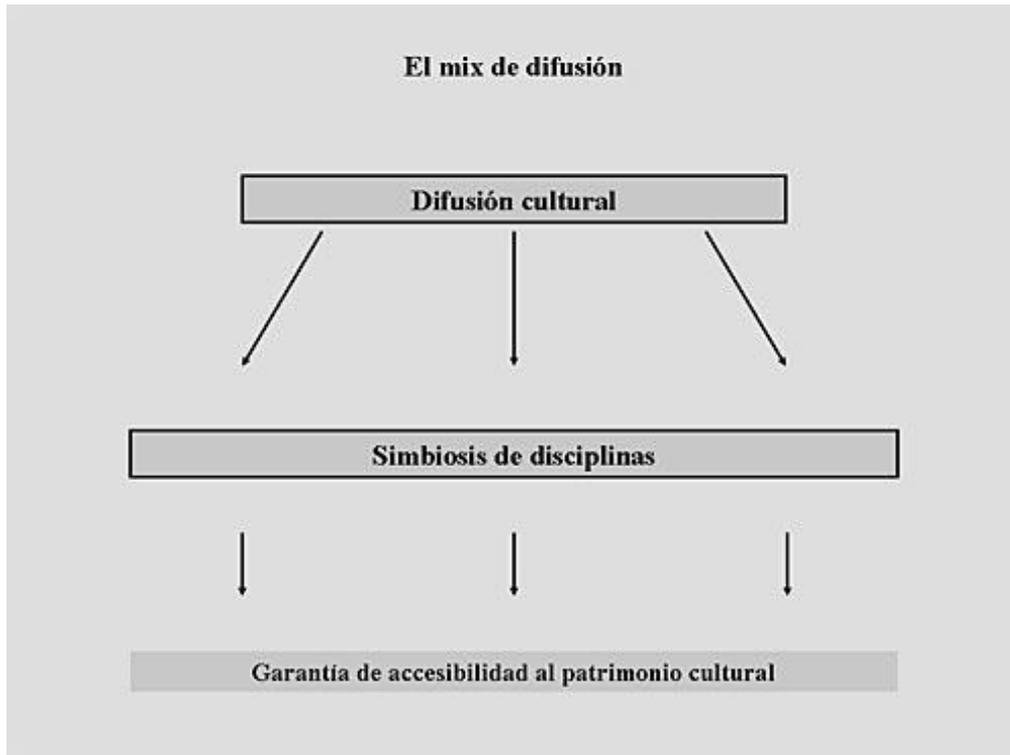


Ilustración 07. El mix de difusión (Fuente: elaboración propia)

¿Cómo solucionar satisfactoriamente la visita de una familia formada por adultos y niños si no con esta miscelánea simbiótica? Algo además absolutamente positivo al facilitar las relaciones intergeneracionales, que deberían potenciarse en cualquier actividad de aproximación a los recursos patrimoniales.

Importante dejar claro que no existen *a priori* disciplinas mejores o peores, ya que finalmente todo depende de dar respuesta a preguntas concretas: ¿por qué?, ¿qué? y ¿a quién?, que una vez fijadas llevarán inevitablemente al ¿cómo?. En definitiva, un triple enfoque que facilita las herramientas y soluciones ideales para confeccionar un discurso que utilice como base contenidos científicos, pero «traducidos» a un lenguaje comprensible, revelador, atractivo, enriquecedor y preventivo. Una Difusión alejada tanto de discursos pseudocientíficos o falsamente eruditos como de discursos diluidos o pasteurizados.

A la división de la Difusión cultural en tres disciplinas emergentes y más o menos estructuradas, se le suma recientemente una estrategia: la Difusión preventiva. Una estrategia que, en determinados casos, es la única salida comunicativa para solucionar o disminuir los problemas que genera el uso cada vez más intenso de los bienes patrimoniales (Mateos, 2008b: 24).

Se entiende la Difusión preventiva como:

La estrategia de sensibilización para informar y persuadir al público visitante de la extrema fragilidad de los recursos patrimoniales, con la intención de incidir en una actitud capaz de fomentar comportamientos respetuosos y colaborativos (Mateos, Marca & Attardi, 2011: 8).

Una herramienta estratégica que, de forma independiente o integrada en los discursos divulgativo o educativo, envía mensajes capaces de sensibilizar al público visitante de la fragilidad de los recursos patrimoniales, fomentando actitudes de respeto y comportamientos de buen uso (Nardi, 1999; Guichen, 2000; Ardemagni, 2003; Ardemagni, 2008).

### **3.- BREVE GUÍA PARA AMASAR APETITOSAS Y NUTRITIVAS MAGDALENAS**

Si la Difusión cultural ocupa el lugar de la magdalena en la activación de los recursos patrimoniales, veamos como amasarla y hornearla para que sea apetitosa, satisfaciendo la gula de estómagos poco educados pero hambrientos, sin por ello olvidar a los paladares más exquisitos. Para conseguirlo, la Difusión cultural tiene que mezclar unos determinados ingredientes de forma suficiente y equilibrada, lo que produce una magdalena sutil e inspiradora. Cuando se decide cambiar o aumentar alguno de los ingredientes de la masa, el resultado es un *panettone*: bueno, pero excesivo como para empachar al visitante, convirtiendo su experiencia en algo tan negativo como cuando no se le ofrece nada de repostería.

Pero antes de explicar la receta, merece la pena hacer una fotografía de urgencia para conocer que es lo que se ha venido haciendo de manera generalizada hasta hace poco tiempo.

#### **A) La realidad hasta hace poco tiempo: la magdalena ausente o la receta equivocada**

En el mundo que se trata, el de la cultura, se vienen haciendo esfuerzos de mediación entre los recursos patrimoniales y los visitantes desde hace muchas décadas. Eso sí, priorizando un discurso erudito o meramente informativo, válido para el visitante erudito pero incapaz de conseguir esa conectividad entre producto visitado y visitante no especializado. Un discurso que llega a una minoría de forma satisfactoria pero que deja fuera de juego a una gran mayoría.

Grupo numeroso de marginados que aún así continúan visitando museos y otros productos patrimoniales, convertidos en simples palmeros a los que se les piden continuos actos de fe al no ofrecerles elementos decodificadores suficientes que les permitan comprender aquello que están viendo y que reflexionen críticamente sobre ello (Santacana & Hernández, 2006: 112 y 115).

En la presentación del patrimonio cultural han existido dos tendencias tradicionales: la anoréxica y la bulímica.

La primera se limita a la escasa información de las clásicas cartelas y los introductorios textos de sala o paneles explicativos, capaces de ofrecer una información a todas luces insuficiente del objeto o espacio que presentan (Hooper-Greenhill, 1998: 158).

La segunda se sitúa en el polo opuesto de la otra, ya que su afán es transmitir el máximo de contenidos, sin tener en cuenta si el lenguaje utilizado para hacerlo se ajusta a los conocimientos previos de los receptores o la limitada capacidad humana para procesar y acumular un exceso de datos en un tiempo reducido y en unas condiciones de lectura no necesariamente confortables (de pie y acompañado por desconocidos). Una supuesta

transmisión cultural cuajada de tecnicismos e informaciones poco significativas, únicamente preocupada por trasladar a otro tipo de medios o formatos la información escrita en libros y artículos científicos: muchas veces inabarcable por su desmesurada extensión, otras tantas diluida a fechas y nombres. Un discurso construido sin hilo argumental alguno, lo que no facilita las cosas al visitante que se quiera llevar consigo unas pocas ideas sobre aquello que visita, más allá de una imagen mental de acumulación de objetos o edificios más o menos atractivos, más o menos interesantes.

Esta era la fotografía que Frans Schouten (1998: 28), experto en gestión patrimonial, hacía ahora hace ya más de una década sobre el estado de las cosas a nivel internacional:

La comunicación en los centros de interpretación y los museos en gran parte no es atractiva, sino más bien pedante. Sin embargo, esta actitud está cambiando paulatinamente, aunque persiste el desfase entre la manera en que la mayoría de los profesionales del patrimonio ven su principal producto y los visitantes.

Años después, el 2006, una interesante investigación sobre el conocimiento y percepción que tiene la sociedad española sobre el patrimonio cultural desveló, en su fase cualitativa, las muchas oportunidades de ocio y disfrute que los encuestados atribuían a los bienes culturales, que criticaban las pocas iniciativas desarrolladas para dotar al conjunto de la sociedad de herramientas de comprensión y deleite (Morate, 2007). Y si los usuarios opinan eso es que debe ser verdad, o como mínimo que así se percibe entre aquellos que deben dar sentido a los recursos patrimoniales. Lo que finalmente y a efectos prácticos vendría a ser lo mismo.

Por suerte, son cada vez más los productos patrimoniales que coinciden con el cambio de actitud que ya percibía Schouten en 1998, lo que seguramente se vería reflejado en la opinión de la gente si fuesen encuestados ahora como lo fueron en 2006.

## **B) Dando forma a la magdalena: la historia<sup>1</sup>**

Por lo pronto, reconocer que los visitantes que deciden pasar parte de su tiempo de ocio en un museo o centro patrimonial no quieren recibir una clase magistral donde sentirse bombardeados de informaciones poco significativas (nombres, fechas, estilos y técnicas artísticas, etc.) sería dar un gran paso para entender qué es la Difusión cultural.

Teniendo en cuenta que se trata de transmisión cultural, no basta solamente con enviar unos pocos mensajes más o menos conexos (¡para eso ya están los SMS y los *tweets*!). Se trata de un cuadro mucho más complejo, en el que partiendo de la noción de narrativa museológica propuesta por Isidro Moreno (2000) se tiene que construir todo un hilo argumental que permita conectar los valores del recurso patrimonial con los intereses, expectativas y necesidades del visitante. Ayudando así a que estos lo comprendan, lo valoren y se lo apropien.

Partiendo de una idea basada en aquello que de original o singular es capaz de ofrecer el recurso patrimonial, se debería conceptualizar una historia (entendida como una narración con introducción, nudo y desenlace) de la que obviamente se derivarán un conjunto de temas o

---

<sup>1</sup> Léase como relato o narración.

mensajes básicos que, «inyectados», se llevará consigo el visitante (*vid.* Figura 8). Cantidad de temas o mensajes que siempre dependerán del grado de riqueza cultural del recurso patrimonial, aunque teniendo en cuenta la capacidad de atención y retención de los visitantes nunca se deberían superar los límites de lo razonable. Como decía Anatole France, es mejor no sobrecargar con muchas ideas la mente de los visitantes, so peligro de embotarlas peligrosamente. [Ilustración 8]

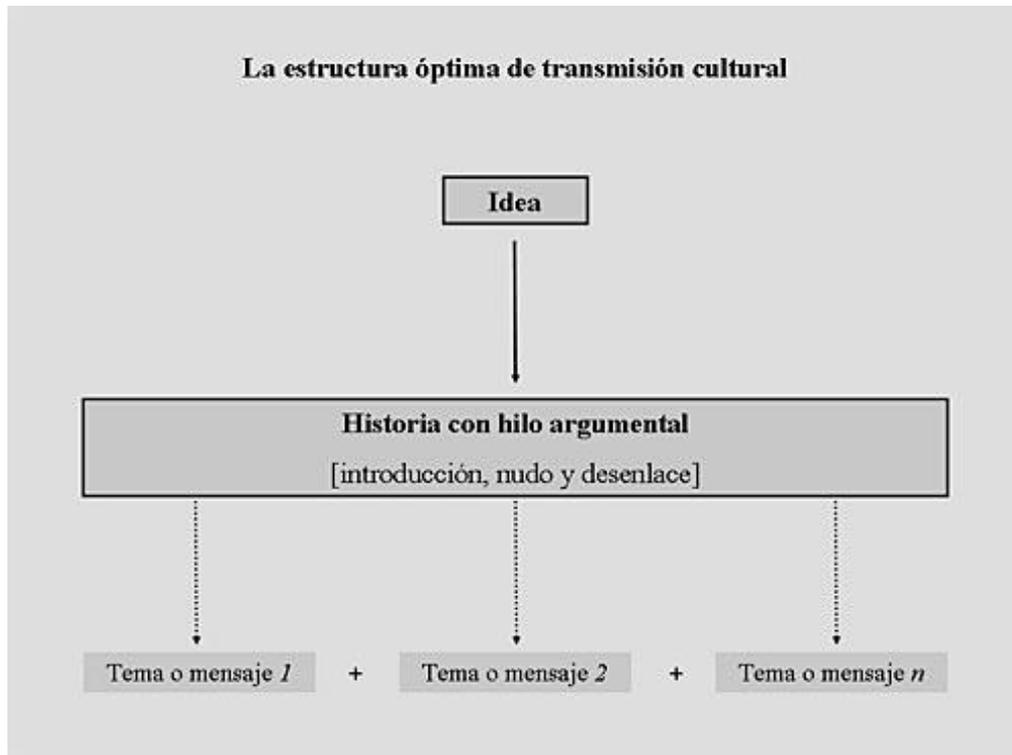


Ilustración 08. La estructura óptima de transmisión cultural (Fuente: elaboración propia)

Una narración que debería ser capaz de difundir unos determinados contenidos culturales mediante un conjunto de criterios generados de la conjugación de los verbos adecuar, prever, suscitar, despertar y sensibilizar:

1. Adecuar los contenidos a cada tipo de público.
2. Prever más de una línea interpretativa, dejando que el público decida el grado y el ritmo de profundización al que desea llegar.
3. Suscitar la curiosidad por saber más, extendiendo la visita más allá.
4. Despertar la imaginación, al plantear preguntas sin respuesta.
5. Sensibilizar a los visitantes sobre la fragilidad del patrimonio cultural.

Esta historia no nace de los propios vestigios por generación espontánea, sino que se debe construir. Y si la mayoría de elementos patrimoniales y museos proponen un enfoque cognoscitivo, cerebral y cronológico, se debería primar una orientación hacia lo narrativo, emotivo y temático que tenga muy presente al visitante como marco de referencia desde el que partir (Schouten, 1998: 29).

Como resume de forma ingeniosa Frans Schouten (1995: 260), un relato capaz de generar una experiencia UNIQUE («única») durante la visita, es decir:

Uncommon: «No común», al salirse de lo ordinario,  
Novelty: «Novedosa», ser algo novedoso,  
Informative: «Inspiradora», estimular la imaginación y hacer reflexionar,  
Quality: «Calidad», orientada hacia el visitante,  
Understanding: «Comprensión», llevar a un conocimiento más refinado, y  
Emotions: «Emoción» induciendo a una mayor participación.

### **C) Dando forma a magdalena: la materialización de la historia**

De entre todos los recursos narrativos que nos ofrece la museografía (literario, audiovisual, multimedia, etc.), la palabra escrita (los textos) continúa siendo una de las herramientas de mediación más utilizada.

Habría que empezar por diferenciar dos tipos de textos: aquellos que se consumen durante la visita al producto patrimonial (cartelas, textos de sala, paneles, etc.) y aquellos que se consumen fuera de él (folletos, guías, catálogos, etc.). Diferente situación de lectura que implica desarrollos también divergentes.

Centrándonos en los primeros, que son los que interactúan con el visitante cuando éste está visitando el producto patrimonial, habría que tener muy presente el siguiente comentario:

Las exposiciones no son libros en la pared. No es aconsejable redactar un texto sin tener en cuenta cómo se va a leer y quién lo va a leer. Los textos que se utilizan en las exposiciones deberían tener una lectura fácil, y quizás su función debería parecerse más a un diálogo en una obra de teatro, para abrir paso al efecto emotivo de la exposición. Los textos impersonales, académicos y eruditos quizá se lean durante un cuarto de hora al comienzo de cada visita; más tarde se pasará de largo delante de ellos (Hooper-Greenhill, 1998: 177-178).

Como recomienda y justifica Philip Yenawine (1997), la base a la hora de redactar un buen texto es escribir con inteligencia, siendo plenamente conscientes que el problema de los visitantes no es su torpeza o ignorancia, sino su poco o nulo contacto con el patrimonio cultural en cualquier de sus especializaciones (arte, arqueología, historia, etc.).

Aunque existen bastantes manuales de referencia sobre redacción de textos expositivos (Kentley & Negus, 1989; Serrell, 1996), vale la pena comentar brevemente algunas consideraciones técnicas para redactar buenos textos que los visitantes no ignoren pasados quince minutos. Es más, tan buenos que el visitante tenga la imperiosa necesidad de leerlos (algo realmente difícil, sobre todo si se tiene en cuenta que en general los textos expositivos no se leen, Asensio & Pol, 2002: 126).

Para conseguir buenos textos, hay que tener presente una máxima: si se trata de un elemento de mediación cuyo objetivo es decodificar la información intrínseca de un artefacto o espacio patrimonial, ayudando a su comprensión (en pocas palabras, facilitar la vida al visitante), nunca debería ser algo que complicase aún más el mensaje expositivo, como ocurre más de lo que sería deseable (Asensio & Pol, 2002: 125).

Una vez que se tiene claro este principio, hay dos esferas que se deberían trabajar correctamente: la esfera léxica y la sintáctica.

El lenguaje utilizado no debería ser crítico, marginando el vocabulario especializado y los términos técnicos con los que no están familiarizados los visitantes. Cuando se considere absolutamente necesario incluir vocabulario especializado, como deferencia al visitante se debería contextualizar de modo que se explique su significado. En resumen, debería ser un lenguaje claro, conciso y directo, rasgos que no están reñidos con el rigor científico.

En cuanto a la construcción de los textos, es recomendable utilizar construcciones simples desde el punto de vista sintáctico (olvidando las oraciones con estructuras complejas y las subordinadas) y oraciones cortas.

En conclusión, los textos resultantes deberían seguir la siguiente fórmula:

A+B+C+D=E (Atractivos + Breves + Claros + Directos = Efectivos).

#### 4.- CONCLUSIONES

Concluyendo de forma breve pero contundente: para conseguir que los recursos patrimoniales sean un agente social y cultural de peso para la sociedad globalizada e hiperconectada del siglo XXI, todo proceso de activación patrimonial se tendría que acompañar inexcusablemente de la *magdalena proustiana* (léase la *Difusión cultural*), la única capacitada para que seamos capaces de oler y saborear la memoria, la esencia histórica y cultural de los recursos patrimoniales.

Sin esa *magdalena comunicativa* no haremos más que prostituir a nuestros bienes culturales, esos zombis tan encantadores<sup>2</sup> e interesantes.

#### 5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

BALLART, Josep (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.

---

<sup>2</sup> Léase según la segunda acepción del diccionario de la RAE: que hace muy viva y grata impresión en el alma o en los sentidos.

GONZÁLEZ, Matilde. «Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público». *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* [en línea], 2 (2008) [consulta: 16.12.2011].  
-<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero2/gestion/experiencias/articulo.php>-

GONZÁLEZ, Matilde; CASTELLA, Ricardo. «Innovación en el campo de la certificación. Método HERITY». *Revista Calidad*, 3 (2009), p. 12-17.

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

HERNÁNDEZ i MARTÍ, Gil Manuel. «Un zombi de la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites». *La Torre del Virrey: revista de estudios culturales*, 5 (2008), p. 27-38.

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

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

LOWENTHAL, David (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Ediciones Akal.

MARTÍN GUGLIELMINO, Marcelo. «Difusión del Patrimonio I: La Historia». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 5 (1993), p. 6-7.

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

- (1996). «Reflexiones en torno a la Difusión del patrimonio histórico». En: *Difusión del Patrimonio Histórico*; DD. AA. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, p. 14-27.

- «La difusión del patrimonio. Actualización y debate». *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* [en línea], 1 (2007) [consulta: 10.12.2011].

-<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php>-

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

- «Interpretación y Difusión preventiva, objetivo: la prevención. De la persuasión a la acción directa». *Boletín de Interpretación* [en línea], 18 (2008b), p. 22-26 [consulta: 11.12.2011].

-<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/156>-

MATEOS RUSILLO, Santos M.; MARCA, Guillem; ATTARDI, Oreste. «Sensibilizando al visitante: la Difusión preventiva». *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural* [en línea], 3 (2011), p. 5-16 [consulta: 11.12.2011]. -  
<http://www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista/>-

MORATE MARTÍN, Gabriel. «Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española». *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* [en línea], 1 (2007) [consulta: 10.12.2011].

-<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/experiencias/articulo.php>-

MORENO, Isidro. «El relato del arte, el arte del relato». *Museo*, 5 (2000), p. 25-35.

MOSCARDO, Gianna. «Mindful visitors: Heritage and Tourism». *Annals of Tourism Research*, 23/2 (1996), p. 376-397.

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

NARDI, Roberto. «Implicar al público: un nuevo enfoque de la educación para la conservación». *Museum International*, 201 (1999), p. 44-50.

PRATS, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

- «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], 1/2 (2003), p. 127-136 [consulta: 10.12.2011].

-<http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS000603.pdf>-

PROUST, Marcel (2011). *En busca del tiempo perdido. Por el camino de Swann*. Madrid: Alianza Editorial.

SANTACANA, Joan; HERNÁNDEZ, Francesc Xavier (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea.

SCHOUTEN, Frans. «Improving Visitor Care in Heritage Attractions». *Tourism Management*, 16/4 (1995), p. 259-261.

- «Profesionales y público: un acercamiento necesario». *Museum International*, 200 (1998), p. 27-30.

SERRELL, Beverly (1996). *Exhibit Labels: An Interpretative Approach*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

SIVAN, Renée (1996). «El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales». En: *Difusión del Patrimonio Histórico*; DD. AA. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, p. 38-43.

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

VALDÉS SAGÜES, Carmen. «La difusión, una función del museo». *Museos.es*, 4 (2008), p. 64-75.

YENAWINE, Philip (1997). *Cómo escribir para los visitantes adultos de los museos* [en línea]. New York: Visual Understanding in Education [consulta: 22.12.2011].

-<http://www.vtshome.org/system/resources/0000/0047/WritingAdult.espanol.pdf>-