

Boletín de la Asociación Provincial de
Museos Locales de
Córdoba



nº 10 • año 2009

Índice

Pág.

Memoria de la Asociación correspondiente al año 2008

Fernando Leiva Briones. *Secretario de la Asociación* 9

Museos

Almedinilla. Ecomuseo del Río Caicena

Ignacio Muñiz Jaén, *Director del Museo* 27

Baena. Museo Histórico Municipal

José Antonio Morena López, *Director del Museo* 49

Belmez. Museo Histórico y del Territorio Minero

Manuel Cano García, *Director del Museo* 65

Cabra. Museo Arqueológico Municipal

Antonio Moreno Rosa, *Director del Museo* 75

Cañete de las Torres. Museo Histórico Municipal

M^a José Luque Pompas, *Directora-Conservadora del Museo* 87

La Carlota. Museo Histórico Local “Juan Bernier”

- **La difusión del patrimonio arqueológico desde los museos locales. Algunas consideraciones sobre su importancia, su problemática y la vías para llevarla a cabo**

Antonio Martínez Castro 97

Castil de Campos. Casa-Museo de Artes y Costumbres Populares

Máximo Ruiz-Burruecos Sánchez,

Presidente de la Asociación Cultural de Castil de Campos 151

Lucena. Museo Arqueológico y Etnológico

Daniel Botella Ortega, *Director del Museo y Arqueólogo Municipal* 171

Montilla. Museo Histórico Local

Francisco J. Jiménez Espejo, *Director del Museo Histórico Local y Presidente de la Asociación de Arqueología Agrópolis* 207

- Cuadrante solar romano. Reflexiones y apuntes en torno a una pieza del Museo Histórico Local de Montilla

Vicente Serrano Gil 215

Monturque. Museo Histórico Local

M^a Dolores Llamas López, *Equipo Técnico del Museo* 225

Peñarroya-Pueblonuevo. Museo Geológico Minero

Miguel Calderón Moreno, *Director del Museo* 247

Priego de Córdoba. Museo Histórico Municipal

Rafael Carmona Ávila, *Director del Museo y Arqueólogo Municipal* 257

Priego de Córdoba. Patronato Municipal “Niceto Alcalá Zamora”

Francisco Durán Alcalá, *Director del Museo* 307

- Alfredo Cabanillas Blanco.

Trayectoria vital y obra periodística

Francisco Durán Alcalá y Carmen Ruiz Barrientos, *Historiadores* 321

Puente Genil. Museo Histórico Local

Francisco Esojo Aguilar, *Director del Museo* 345

Rute. Museo del Anís

Anselmo Córdoba Aguilera, *Director del Museo* 355

Torrecaño. Museo PRASA

Juan Bautista Carpio Dueñas, *Director del Museo* 373

Villa del Río. Museo Histórico Municipal

M^a de los Ángeles Clémentson Lope, *Conservadora del Museo;*

Francisco Pérez Daza, *Técnico del Museo;*

Bartolomé Delgado Cerrillo, *Técnico del Museo* 407

Villanueva de Córdoba. Museo de Historia Local	
Silverio Gutiérrez Escobar, <i>Director del Museo</i>	421
- Los petroglifos de la Tablilla del Mellado	
Silverio Gutiérrez Escobar	425

Villaralto. Museo del Pastor	
Francisco Godoy Delgado, <i>Director del Museo</i>	437

Asociaciones y Colaboraciones

Coleccionismo de lo humilde (los sobres de azúcar)	
Santiago Cano López, <i>Doctor en Filología Clásica</i>	473

Un sueño casi conseguido	
Manuel Cubillo Pérez, <i>Director del Museo Cervantes</i>	483

Presentación del patrimonio restaurado en el taller de la Asociación Cultural Torre del Moral. Lucena	
Juan Luis Cabello Navarro, <i>Presidente Asociación Torre del Moral</i>	485

Entrevista a Silverio Gutiérrez Escobar, Premio "Juan Bernier de Arqueología 2009"	
Fernando Javier Tristell Muñoz, <i>Arqueólogo. Museo Histórico de La Carlota</i>	489

Fíbulas de Santaella. Dos fíbulas anulares hispánicas expuestas en el Museo Histórico Municipal de Santaella (Córdoba)	
Fernando Leiva Briones, <i>Secretario de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba</i>	499

Publicación de memorias y artículos	
Recomendaciones para la presentación de la memoria y de los artículos de investigación	509

Museos



La Carlota



La difusión del patrimonio arqueológico desde los museos locales. Algunas consideraciones sobre su importancia, su problemática y las vías para llevarla a cabo

Antonio Martínez Castro

Resumen

En este trabajo pretendemos ofrecer algunas consideraciones generales sobre la difusión del patrimonio arqueológico desde los museos locales así como las vías mediante las que puede llevarse a cabo dicha difusión.

Palabras clave

Museos locales-Patrimonio Arqueológico-Difusión.

Abstract

In this work we try to offer some general considerations on the diffusion of the archaeological heritage from the local museums as well as the ways that we can use to carry out the above mentioned diffusion.

Keywords

Local museums Archaeological heritage-Diffusion.

Introducción

Las labores de investigación científica que, bien por parte de universidades, museos o personas a título individual, se desarrollan acerca de los más variados aspectos arqueológicos en nuestros municipios no deben tener un fin en sí mismas y acabar con una publicación científica de los resultados así como con los objetos derivados de las mismas arrinconados en los almacenes de los museos. Al contrario, deberían proyectarse a la sociedad con el fin de que nuestro pasado y nuestro patrimonio alcancen la función social y cultural que les corresponde. En este sentido, pretendemos ofrecer unas líneas acerca de la puesta en conexión de dicho patrimonio con la sociedad, lo cual se consigue mediante la difusión, que quizá es, por ello, la función más importante dentro de las que comprenden la tutela de los bienes culturales en lo que a repercusión social del patrimonio se refiere. La difusión no es simple, sino que constituye una compleja gestión en la que caben multitud de recursos, desde la simple exhibición de las piezas arqueológicas en un museo hasta el

desarrollo de sesiones de trabajo con escolares o la elaboración de publicaciones divulgativas. En este trabajo veremos cómo se puede llevar a cabo la difusión del Patrimonio Arqueológico desde el museo local, con toda la problemática que ello lleva implícito, especialmente de falta de recursos y medios de gran envergadura.

Asimismo, en este trabajo nos tendremos en ciertas cuestiones concretas que nos resultan especialmente interesantes y en las que creemos que se ha incidido poco, tras abordar previamente algunos aspectos generales que consideramos de esencial importancia para comprender esta importante faceta de la gestión patrimonial como es la difusión. Tal y como hemos señalado, los parámetros que manejamos en cuanto a la difusión son los más propios de un museo local, entendiendo por este, *grosso modo*, el de una población de entre 2.000 y 15.000 habitantes. La justificación de esta óptica desde la que abordamos la difusión del Patrimonio Arqueológico se justifica porque, en base a una serie de motivos, siempre hemos creído que esta es la forma más importante hacia la que se debe encaminar no sólo la difusión, sino en general la

tutela, de los bienes culturales en los términos municipales del territorio español, y más particularmente andaluz¹, pudiendo depender de los museos locales buena parte del desarrollo cultural de comunidades enteras.

1. La difusión, elemento clave para el conocimiento y la valoración del Patrimonio Arqueológico así como aspecto reforzador y preservador de la identidad local

La difusión constituye una importante función de la tutela del Patrimonio Histórico y podría definirse como la acción mediante la que se pone al alcance de todo el mundo un tema complejo, cultural o científico, en este caso relacionado con el patrimonio heredado de los antepasados (ver: VALDÉS, 2008: 68). A tenor de esto sucedería, por tanto, que sólo una pequeña parte de la sociedad, una minoría instruida, se interesaría por el museo, accedería a él y comprendería el significado de lo expuesto. Por lo tanto, y como se ha indicado en ciertas ocasiones, la difusión supone la democratización del patrimonio.

También se ha definido la difusión como una gestión cultural mediadora

¹ Así lo quisimos hacer ver en un trabajo nuestro sobre la importancia de los museos locales en la gestión del Patrimonio Arqueológico municipal publicado en 2002 (MARTÍNEZ, 2002). A él remitimos para ver los motivos que en su momento aludimos como justificativos de la necesidad de contar con museos locales en los municipios andaluces. Ver, asimismo, el más reducido: MARTÍNEZ, 2000. Interesantes trabajos donde se resalta la importancia de los museos locales, tanto en sus logros como en sus retos aún pendientes, son también: ALAMINOS, 1997, con una interesante introducción histórica al surgimiento de los mismos (pp. 115-129); OSUNA, 1984; CARMONA, 2001-2002; ZUBIAUR, 2002 y MUÑOZ, 2006. La posición actual de la administración andaluza respecto a los museos locales de la comunidad y su ordenación jurídica puede analizarse en la reciente Ley 8/2007 de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía, sobre la que se recoge una buena visión de conjunto en: CARUZ, 2009.

entre el patrimonio y la sociedad. Sería una 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 de dicho objeto en su relación con la historia y el presente. Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible. Y sería mediadora porque requiere una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe (MARTÍN, 1993: 6 y MARTÍN, 1996: 15).

Como bien señalaron Querol y Martínez, la difusión es *"la responsable de que el Patrimonio pueda cumplir la acción social que le da sentido y la que asegura también que todo el esfuerzo realizado en la investigación revierte en la sociedad"* (QUEROL Y MARTÍNEZ, 1996: 313). Y en esa acción social juegan un gran papel, según creemos, dos elementos específicos: la valoración y el respeto hacia el Patrimonio Histórico, pues es de nuestra opinión que sólo conociendo adecuadamente dicho patrimonio este se podrá respetar, y para ello hace falta difundirlo, que la sociedad sepa apreciar sus cualidades y su significado, y también que se trata de una serie de bienes únicos, no regenerables. Sólo así podrá lograrse que el Patrimonio Histórico llegue a cumplir las importantes funciones que debe tener en la sociedad a la que pertenece o representa.

Respecto a los objetivos genéricos de la difusión, está claro que son el conocimiento por parte de la sociedad de su Patrimonio Histórico y, en últi-

ma instancia, de su historia, que nos permite comprender *"la íntima relación entre las obras y el contexto sociocultural en el que fueron realizadas"* así como *"verificar acumuladamente las actitudes, comportamientos y valores implícitos o adjudicados de la producción cultural a través del tiempo"*. A su vez, ello hace que el patrimonio adquiera *"un valor en función de su capacidad como elemento de identificación y apropiación del entorno inmediato y del paisaje por parte de la comunidad"* (MARTÍN, 1996: 16-17). Que el público aprenda a valorar y respetar el Patrimonio Histórico es, o debería ser, sólo un síntoma de lo antes dicho, esto es, del conocimiento, que es verdaderamente el objetivo primero de la difusión.

Concha San Martín señaló hace unos años tres objetivos básicos en la difusión, siguiendo las pautas dadas por la legislación sobre el Patrimonio Histórico de Andalucía: democratización del acceso a los Bienes Culturales, rentabilidad del mismo para la comunidad en términos de recreación y disfrute y, por último, educación de todos los sectores sociales y de todas las edades. El fin último de la difusión para esta autora sería, por tanto, posibilitar el acceso de *todos y cada uno* de los individuos al patrimonio, a la cultura y, en definitiva, a la educación concreta que se puede ofrecer por medio de esa difusión, aspecto muy importante si tenemos en cuenta, como indica Joan Rosas, que *"toda educación -y por tanto toda difusión- implica una integración del individuo en la sociedad"*, hecho *"imprescindible para su desarrollo indivi-*

dual completo, sin el cual no será capaz de enfrentarse de una forma crítica al futuro". Partiendo de esta premisa, no cabe más remedio que afirmar con Pittman que *"la educación en el museo es un elemento demasiado importante como para dejarla sólo en manos de los responsables del área educativa. Tiene que impregnar a todos los que trabajan allí...la política del museo debe ser una política educativa...la educación es el componente clave en la raison d'être de los museos"* (apud HOOPER-GREENHILL, 1998: 25).

A pesar de estos objetivos reconocidos en la difusión, no debemos olvidar, como indica Carmen Valdés, que desde los años noventa del siglo XX se ha extendido la idea del deleite, del disfrute, entre los fines del museo, y no tanto ya los de educación o respeto hacia el patrimonio (que obviamente, pueden llegar como consecuencia de la acción positiva de ese deleite). Así, esta autora indica que probablemente los profesionales de los museos no deban decidir, sino poner los medios y el esfuerzo para que el museo sea compatible y accesible a todos de manera que pueda ser utilizado por cada visitante con la finalidad que desee en cada momento, para encontrar *"le plaisir de comprendre"*, en palabras de Tomislav Sola (citado en: VALDÉS, 2008: 74). Otros autores inciden, no obstante, en el "valor vital" del patrimonio, siendo necesaria, como veremos, la identificación de la población con él para que

así se pueda cumplir su verdadera función: el reforzamiento de la identidad de la sociedad local².

Pero, ¿qué es difundir a través de un museo? Estamos de acuerdo con Rosas cuando opina que a través del museo no se puede pretender inculcar unos conocimientos definitivos, sino solamente hacer una pedagogía de acompañamiento. *"No hemos de enseñar. Hemos de crear estímulos que permitan el aprendizaje...El museo ha de permitir el perfeccionamiento, el reaprendizaje y la reorientación del individuo...La sociedad exige cada vez una mayor preparación intelectual y el museo ha de contribuir a darla mejor y a más gente. Ha de ser un instrumento básico de educación permanente, que ha de vivificar y actualizar los contenidos de la escuela"* (ROSAS, 1994: 266).

Tradicionalmente la mayor parte de las actividades de difusión han consistido en dar a conocer los resultados de las investigaciones relativas al patrimonio, lo que ha hecho que sólo un sector de las sociedades –el más versado en los temas patrimoniales e históricos- haya podido disfrutarlo, comprenderlo, valorarlo y respetarlo. Afortunadamente esta costumbre está cambiando en los últimos años, cuando algunas administraciones han incorporado en sus órganos de gestión unidades específicas dedicadas a la promoción y la difusión patrimonial y cuando estos aspectos están comenzando a ser más atendidos e impul-

² Así, Marc Augé (cit. en: SÁNCHEZ LUQUE, 2004: 198).

sados por centros como museos. Indicaba Luis Alonso que *"desde cualquier punto de vista que se considere, tanto el contenido como el contenedor y la actividad museológica-museográfica sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario: el público"* (ALONSO, 1995: 257 y ALONSO, 1999: 226). Ello explica que la mayor parte de las investigaciones y experiencias museológicas desarrolladas en los últimos años hayan estado enfocadas a la faceta pedagógica del museo. El propio ICOM define el museo como una institución *"al servicio de la sociedad"* que *"sobre todo expone, con finalidad de estudio, educación y deleite"*.

La función del museo es, pues, social, de servicio a la sociedad. Pero, ¿cuál es el grupo social al que debe servir el museo? Señala Rosas que *"es básicamente el grupo social que mantiene el museo, que tiene derecho a participar en su gestión y que es capaz de sentirse identificado con su mensaje"* (ROSAS, 1994: 263). Por tanto, son los museos de ámbitos territoriales más reducidos (los museos locales significativamente) los que en principio tienen más facilidades para definir su público y recoger sus inquietudes, y a su vez este público puede conectar fácilmente con los intereses y el mensaje del museo. Sin embargo, se da la paradoja de que son estos pequeños museos los que peor conocen al público al cual sirven, debido sobre todo a la falta de medios y presupuesto. Por el contrario, los grandes museos, que encuentran su justificación en el mantenimiento de

colecciones hechas con criterios de otros siglos, son generalmente, debido a los importantes medios de que disponen, los que mejor han estudiado y conocen a su público. A la vista de lo dicho añade Rosas lo siguiente: *"es inadmisibles que, a causa de la falta de medios económicos, muchos museos concentren todos sus esfuerzos en la conservación de sus colecciones, mientras continúan ignorando a su público. ¿A quién están sirviendo estas colecciones mantenidas con tanto cuidado?"* (ROSAS, *op. cit.*: 264). Es por tanto imprescindible que, para difundir el Patrimonio Histórico, se conozca antes el perfil de la población a la cual esa difusión va dirigida, hecho que, como se ha visto, no es fácil llevar a cabo desde el museo local.

Puesto que existe un importante vínculo entre el patrimonio y la sociedad más próxima a él, la difusión del Patrimonio Arqueológico resulta un elemento clave para soslayar la progresiva pérdida de identidad que se ha venido produciendo en las sociedades mundiales durante las últimas décadas, debido fundamentalmente a la mal entendida "globalización", la competitividad y el "todo vale" que se han impuesto en casi todos los ámbitos y que han supuesto una ruptura con el pasado y los elementos patrimoniales. Esto significa, en definitiva, que, como se afirmaba en la *Carta del Patrimonio Vernáculo Construido de México* de 1999, *"la continuidad de esa tradición se ve amenazada en todo el mundo por las fuerzas de la homogeneización cultural"* (RICO, 2004). Y, sin duda, en ello juega un papel clave el museo local, ya que

este es el museo de lo concreto y diferente, de la microhistoria, de la cultura local y, en definitiva, de lo más próximo, de manera que frente a un mundo global en proceso de transformación, el museo local puede ser un instrumento que ayude a comprender y a respetar la cultura tradicional local (SANTACANA Y LLONCH, 2008: 21-22). Precisamente esto enlaza con un tema de especial relevancia que ya hemos planteado antes: ¿a quién debe ir destinada la difusión, y por tanto el discurso, del museo local?

Como ha puesto de relieve María Sánchez Luque, diversos estudios han demostrado que en museos especialmente enfocados al turismo exógeno la afluencia de población residente era menor, es decir, que potenciar la visita del turista distancia al residente con respecto a la institución museística (SÁNCHEZ LUQUE, 2004). Para que la población local no quede al margen del museo, y por tanto este deje de cumplir su importante función social, es necesario que exista un reencuentro con la herencia cultural y se recupere el crédito y significación social del Patrimonio Cultural, produciéndose un sentimiento de pertenencia y una simbiosis. Ello puede conseguirse, en la práctica, con la incorporación de “la experiencia vivida de los bienes culturales”, es decir, fomentando entre la población la proximidad al patrimonio y la frecuencia en el contacto con él, a lo que contribuyen actividades como

las jornadas de puertas abiertas, las partidas de invitaciones en los puestos de trabajo, las visitas guiadas para el vecindario a través de centros laborales, educativos y barrios o las visitas temáticas que incidan pormenorizadamente en elementos a difundir dentro del discurso general (que es el que “consume” el turista de fuera)³. También desde la organización de la exposición puede contribuirse a reforzar el vínculo entre museo y población local, mediante una serie de *principios* que enuncian Joan Santacana y Nayra Llonch (ver: SANTACANA Y LLONCH, *op. cit.*: 109-113) y que resumimos en los siguientes puntos:

- El museo local debe transmitir información cambiante y apoyarse en lo específico de la localidad. Ello se puede conseguir, como veremos, con expositores tipo vitrina. En lo que se refiere a lo específicamente local, resulta fundamental para atraer el interés de la población, ya que se sentirá menos identificada con temas generales con los que apenas experimenta vínculos. En cualquier caso, es recomendable no perder nunca de vista el contexto.

- Las exposiciones han de partir de las necesidades de la propia localidad (crecimiento desordenado, carencia de viviendas, conflictos sociales o de género, etc.), ya que no hay ninguno de estos problemas que no haya ocurrido en el pasado y que por tanto no

³ Así, por ejemplo, la actividad “La pieza del mes” puede contribuir a acercar a los cordobeses a su museo arqueológico, uno de los que precisamente arrojó, en cierto estudio, más datos de visitas extranjeras que locales a sus colecciones.

pueda ser tratado con una perspectiva histórica. El museo debe poder dar respuesta a estos problemas mostrando cómo no siempre son nuevos y cómo fueron afrontados en otros tiempos, qué repercusiones tuvieron y cómo deberían ser afrontados hoy.

- Se debe implicar a la mayor cantidad de personas posible de la localidad en la elaboración de los contenidos de la exposición, utilizando su memoria o los objetos que poseen en sus casas. En muchas ocasiones, estos objetos serán donados o prestados al museo, y en todo caso, de ello resultará una mayor valoración y conservación de los mismos y, en general, del patrimonio. Lo importante es que todo esto hará más exitosa la exposición y la identificación de la población con ella.

- Se debe mostrar al visitante local imágenes de sí mismo, pues está demostrado que esto provoca una gran atracción en los humanos. Para ello es preciso entrevistar y grabar a personas en la calle, en el trabajo, etc. preguntándoles sobre su opinión acerca de temas y cuestiones que van a ser expuestos en el museo. Se puede hacer un montaje de vídeos con una proyección continua.

- Hay que plantear la exposición como algo abierto, con continuidad y con posibilidad de acrecentar los fondos o la información del museo local.

Así, mientras se desarrolla la exposición no es raro que se produzcan aportaciones de objetos o testimonios de la población, que contribuirán a complementar, matizar o ampliar lo expuesto.

- El museo local debe tender a la innovación museográfica, y esa innovación pasa fundamentalmente por dar variedad a la exposición, es decir, por utilizar todos los recursos museográficos posibles. Sin duda, la falta de recursos expositivos y didácticos lleva al público al aburrimiento.

- El museo debe aliarse con los demás medios de comunicación para crear sus productos culturales, dando especial cabida a testimonios orales y escritos de las personas de la localidad, sean o no técnicos, intelectuales, etc.

Acerca de las tipologías de museos que mejor convienen al vínculo de la institución museística con la sociedad local, encontramos que el *ecomuseo*, tal y como fue concebido por su creador, Georges Henri Rivière -y no a través de sus versiones deformadas que hoy abundan-, se muestra como una opción de encuentro sincero del ciudadano con su patrimonio, teniendo como objetivo primordial el de procurar un conocimiento sólido al pueblo sobre su identidad cultural, para luego pasar a atender al turismo, evitándose así una comunicación malversada⁴. Un buen ejemplo de

⁴ El siguiente trabajo de síntesis puede proporcionar un buen acercamiento al concepto de *ecomuseo*: NARANJOS, 2007, sin olvidar, por supuesto, la obra de su creador, Georges Henri Rivière (ver: RIVIÈRE, 1993). Finalmente, el trabajo de Ignacio Muñiz que citamos en las líneas siguientes también resulta de interés por contener algunas consideraciones generales acerca del *ecomuseo*.

este tipo de instituciones, a pesar de que en este caso no se autodefine como ecomuseo, lo encontramos en el museo de Mértola (Portugal), cuyos responsables reconocen que *“el lenguaje museográfico es el único capaz de identificar las referencias culturales más fuertes y, por consiguiente, consolidar potencialidades endógenas”*. Allí se ha puesto en marcha un proyecto cuyo principio fundamental ha sido la polinuclearización o instalación de diferentes espacios museográficos (incluidos yacimientos arqueológicos y monumentos) en distintos puntos del centro histórico de la ciudad, organizados de forma temática. La investigación científica y museológica se ve apoyada por un Campo Arqueológico de Mértola y una Asociación de Defensa del Patrimonio que han supuesto la implicación de la población en la gestión y disfrute del patrimonio, uniéndose posteriormente la Escuela Profesional Bento de Jesus Caraça y el Parque Natural del Valle del Guadiana para la gestión del patrimonio natural⁵. En Andalucía, en lo que se refiere a ecomuseos apenas contamos con ejemplos que puedan considerarse realmente como tales, siendo un caso significativo el Ecomuseo del Río Caicena, en Almedinilla (Córdoba). Este se concreta en una serie de núcleos museísticos como son el Aula de la Naturaleza y Recorrido de Educación Ambiental, Molino y Sala de los Cereales, Centro de Recepción y de Exposiciones Temporales, Sala de Conferencias y Talleres, Biblioteca y

alojamiento para investigadores, Taller de Restauración y Almacén, yacimientos arqueológicos de El Cerro de la Cruz y villa romana de El Ruedo, Rutas Senderistas, Aula del Campesinado y el Museo Histórico, edificio principal del ecomuseo desde donde se parte a reconocer el territorio. El ecomuseo de Almedinilla, un municipio de unos 2.500 habitantes, se concibe como un proyecto municipal de desarrollo, de carácter territorial, que parte del patrimonio de la localidad en su sentido más amplio (histórico, natural, etnológico, humano) y que pretende ser un instrumento de participación ciudadana y reflexión sobre el presente desde el conocimiento del devenir pasado, y a la vez un instrumento de desarrollo sostenible, económico, social y cultural que conserva para desarrollar, salvaguarda para crecer y cambia e interpreta el pasado para alcanzar un futuro posible (ver: MUÑIZ, 2009). En definitiva, con las afirmaciones precedentes y con estos buenos ejemplos, por desgracia muy poco abundantes a pesar de sus indudables ventajas, lo que hemos pretendido dejar claro es que no se puede plantear la interpretación del patrimonio de espaldas a los intereses y voluntades de la población, sino que su implicación y participación en la recuperación, conservación y difusión es vital para que se pueda identificar con dicho patrimonio (SÁNCHEZ LUQUE, 2004).

La difusión del Patrimonio Arqueológico puede llevarse a cabo a través

⁵ Una aproximación al museo de Mértola se puede ver en: TORRES Y GÓMEZ, 2007.

de diversas vías, entre las que merecen destacarse la exposición permanente de los museos, los yacimientos visitables, las visitas a excavaciones arqueológicas, las publicaciones, las exposiciones temporales, los congresos, conferencias, etc., así como las actividades de índole divulgativa promovidas por asociaciones culturales⁶. En las páginas siguientes analizaremos algunas de esas vías que nos resultan de especial interés y relevancia para la difusión del Patrimonio Arqueológico en nuestros municipios llevadas a cabo desde los museos locales, deteniéndonos antes en las problemáticas concretas y más comunes que podemos encontrarnos a la hora de poner en práctica la difusión de dicho patrimonio desde dicho ámbito.

2. La difusión y la concienciación sobre el patrimonio arqueológico, una difícil tarea en el ámbito local

Entre los problemas principales con que puede encontrarse la difusión del Patrimonio Arqueológico local está el hecho de encontrarnos ante una sociedad poco concienciada, poco dinámica y escasamente participativa en temas relacionados con el Patrimonio Histórico, hecho común a casi todas las sociedades locales españolas. En ese estatismo social tiene mucho que ver la escasa promoción cultural del Patrimonio Histórico realizada por el Estado español con anterioridad a la democracia y la centralización estatal y cultural, que hizo que la cultura

patrimonial llegase casi únicamente a grandes centros urbanos. Como consecuencia de ese escaso desarrollo de la promoción patrimonial en el medio rural encontramos a una población cuya actitud frente a esos temas se puede considerar, en general, cuanto menos de pasiva, y si es activa, la mayoría de las veces va cargada de actitudes y hechos destructivos para con el propio patrimonio (expolio, coleccionismo privado, etc.).

Otro hecho que interviene decisivamente en la escasa conciencia hacia el valor social y cultural del Patrimonio Histórico en los pueblos es el avance de la vida y la cultura modernas, que hace a la población contemplar todo lo "viejo" como obsoleto y como necesario de ser renovado (pensemos en un edificio o un utensilio doméstico antiguo, por ejemplo), si bien es cierto que cada vez existe una mayor concienciación acerca de la importancia de conservar, recuperar o adquirir objetos antiguos que ya es difícil hallar en nuestras casas.

Finalmente, no menor problema derivado también del primero es la extendida creencia de que el único valor que poseen los bienes culturales es el económico, sin sospecharse siquiera el gran valor histórico, cultural y social que pueden poseer y de hecho poseen todos esos bienes. Lo peor de todo es que ello conlleva no sólo esa consideración por parte de las personas hacia el patrimonio, sino

⁶ Un tratamiento genérico sobre estas vías de difusión del Patrimonio Histórico puede verse en QUEROL Y MARTÍNEZ, *op. cit.*: 314-333.

que además desencadena ciertas actividades encaminadas a obtener rentabilidad económica de los bienes culturales y que señalábamos antes (venta, expolio, coleccionismo privado, etc.), actividades, por cierto, de muy difícil erradicación al estar sustentadas sobre actitudes muy arraigadas y, sobre todo, en ganancias pecuniarias que, por desgracia, son consideradas por muchos el objetivo básico del hombre.

Con todo, es preciso señalar que en algunos municipios, y en Andalucía en general, las actividades destructivas para con el Patrimonio Histórico van siendo cada vez más escasas, debido fundamentalmente a la efectividad de la legislación administrativa y penal sancionadora de los delitos y daños contra el Patrimonio así como al aumento del nivel educativo y cultural de las sociedades locales, que en muchas ocasiones ha desencadenado movimientos sociales de defensa y apoyo del patrimonio, como pueden ser asociaciones creadas con tal fin (por ejemplo la asociación Saxoferreo de Palma del Río) o las asociaciones de amigos de distintos museos locales andaluces. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer y es evidente a todas luces que sin un buen apoyo desde la política y la administración todo lo conseguido puede desmoronarse en poco tiempo.

Salta a la vista que todos los problemas citados más arriba tienen una

causa común y principal: la escasa conciencia por parte de las personas hacia el verdadero valor y significado del Patrimonio Histórico, un patrimonio que es de todos y que significa mucho en nuestra vida colectiva, puesto que además de recrearnos en nuestro pasado y de reforzar nuestra identidad como grupo concreto puede llegar a generar en las personas actitudes críticas ante el hombre y ante la vida, actitudes que se manifiestan como necesariamente imprescindibles para afrontar con soltura, libertad y decisión el cada vez más complejo mundo humano. Puesto que el problema es, por tanto, de formación y de información, el museo puede atender a esa necesidad desde la faceta específica que desempeña para poner en contacto la cultura con el pueblo: la difusión. Se trataría de emplear esta faceta de la gestión para promover otra: la protección, concretamente la denominada como *protección preventiva*, que trata ante todo de suprimir las barreras de accesibilidad mental o intelectual al patrimonio (SANTACANA Y LLONCH, *op. cit.*: 194-195).

Pero, ¿cómo se puede llevar a cabo la concienciación de las personas hacia el significado del Patrimonio Histórico por medio de la difusión con vistas a la protección y conservación del mismo? Dado que el principal problema que sustenta la falta de respeto hacia el patrimonio —y por tanto acciones como el coleccionismo destructivo— es la concesión de primacía al valor del objeto en sí mismo⁷,

⁷ Esta concesión del valor al objeto por sí mismo es consecuencia de una visión anticuada de la Arqueología, concretamente del positivismo, visión que ha sido reemplazada en las últimas décadas por otra donde se concede más importancia al contexto espacial del objeto.

se hace imprescindible desmitificar en el museo ese valor intrínseco e irreal de las piezas y sustituirlo por su contextualización espacial (yacimientos, niveles arqueológicos, etc.), o, si esta no se conoce, por su funcionalidad, por sus características técnicas y formales o, en su caso, por la colección de la que formaba parte. También se debe explicar el proceso de investigación arqueológica, puesto que así el público podrá comprender qué objetos se han recuperado con metodología científica y las indudables ventajas que ello ofrece para el conocimiento histórico y su aprovechamiento cultural, al contrario de lo que ocurre con los bienes descontextualizados, difíciles de interpretar y comprender por carecer de marco histórico y espacial de referencia. Dentro de ese proceso se engloban, naturalmente, todas las técnicas de que se vale la ciencia arqueológica para llevar a cabo su cometido (reconstruir las sociedades pretéritas a través de los restos dejados por el hombre), técnicas como la excavación, la prospección y los análisis de todo tipo que se efectúan en orden a una mejor comprensión del antiguo humano y su contexto tanto inmediato (casa por ejemplo) como amplio (medio ambiente): análisis macro y microespaciales, análisis polínicos, análisis faunísticos, etc. La explicación de estas técnicas debe ser selectiva, no exhaustiva. Todo ello contribuye sin duda a que el público se haga una imagen adecuada y no erró-

nea de la Arqueología (cambiando el tradicional concepto de ciencia que desentierra objetos antiguos y bonitos) y que, por tanto, comprenda que todo eso son valores que hay que defender si se quiere conservar eficazmente el Patrimonio Histórico. Todo ello -indica Concha San Martín- debe ir acompañado de imágenes, pues siempre resulta un tema árido para el público profano⁸. Es preciso indicar que esta contextualización del objeto a que nos acabamos de referir se debe hacer por medio de la exposición, y más concretamente a través de medios visuales que complementan al propio objeto, como son los paneles y la cartelería.

Finalmente, es necesario matizar que más que difundir lo que se debe es *difundir correcta y adecuadamente*. Por ello ofrecemos los errores en los que no se debe caer a la hora de exponer el Patrimonio Arqueológico. Son estos:

- Descontextualizar el objeto tanto espacial, como funcional o históricamente.
- Omitir el proceso de investigación científica.
- No distinguir en el discurso expositivo entre los bienes recuperados con metodología científica y los procedentes de actividades no científicas.
- Exponer interpretaciones monolíticas y sin razonar, es decir, cerradas y como si de dogmas de fe

⁸ El papel de la exposición museográfica como medio para difundir el aprecio y la protección hacia el Patrimonio Arqueológico aparece muy bien desarrollado en SAN MARTÍN, 1996: 29-37.

se tratase.

- Omitir distintos niveles de información, con lo que se margina a ciertos sectores del público.

Por último, una adecuada exposición es aquella en cuyo diseño y montaje se han realizado estudios sistemáticos de evaluación de los aspectos del público (su nivel de instrucción por ejemplo) para así adaptarla a ese público y producirse la necesaria conexión entre patrimonio y sociedad⁹.

3. La difusión del patrimonio arqueológico desde el museo local y alguna de sus principales vías

La difusión del Patrimonio Arqueológico en los municipios cordobeses, que es donde más desarrollado se halla en tema de la museología local en el contexto andaluz, funciona a muy diversa escala cuantitativa y cualitativa, variando desde aquéllos que no cuentan ni siquiera con un museo donde exponer los bienes muebles correspondientes a sus culturas pasadas hasta aquéllos que, como Almedinilla o Priego de Córdoba, cuentan con museo, yacimientos arqueológicos visitables, o realizan exposiciones temporales y publicaciones periódicas de gran calidad científica. Por otro lado, situación desigual que nada tiene de raro si pensamos el escaso tiempo transcurrido desde la transferencia de competencias en materia cultural a las comunidades autónomas y de la creación de los

primeros museos locales cordobeses (el de Doña Mencía, fundado en abril de 1954 pero reabierto e inaugurado el 8 de febrero de 1981, fue el primero), hechos que constituyeron dos jalones clave en la gestión del Patrimonio Histórico en el ámbito local. Escala, pues, de situaciones variadas que debería ir progresando a mejor en los próximos años por varios motivos, pero sobre todo por uno fundamental: en primer lugar, por el gran desconocimiento que todavía existe entre la población de su propia historia y patrimonio, hecho debido a una serie de factores de componente histórico, entre los que destaca, en no pocas ocasiones, la casi total ausencia de estudios científicos y divulgativos sobre esos campos del saber; y, en segundo lugar, por la importante pérdida de bienes culturales de carácter arqueológico (y por tanto de información histórica y cultural) que puede producirse —y de hecho se produce— en nuestros municipios si no existe una adecuada política municipal de gestión del Patrimonio Arqueológico, que, a nuestro juicio, conlleve como elemento prioritario la creación de un museo local.

Teniendo, por tanto, en cuenta la problemática existente sobre el conocimiento de la historia y la valoración de nuestro Patrimonio Cultural en el ámbito local, por un lado, y el valor de la difusión como elemento de conexión entre el público y el patrimonio por otro, desde el museo local se

⁹ Sobre estos aspectos acerca de una adecuada difusión del Patrimonio Arqueológico a través de la exposición *vid. SAN MARTÍN, op. cit.: 36-37.*

pueden acometer tareas de divulgación de nuestra historia para ir creando entre la población un aprecio, una valoración y un respeto hacia el Patrimonio Histórico de su municipio, no sin antes acometer las oportunas labores de investigación sobre los temas a difundir. Pero, ¿cuáles deben ser las vías de difusión del Patrimonio Arqueológico desde un museo para alcanzar tales objetivos? Ya hemos indicado más atrás que una de ellas es la exposición y cómo se debe realizar esta para lograr la valoración del Patrimonio Arqueológico por parte del público. A ello habría que añadir otras actividades como, según Francisca Hernández, la promoción de publicaciones relacionadas con el carácter del museo (folletos, guías, hojas informativas,...), realización de actividades de carácter cultural (seminarios, cursos, conferencias, talleres, excursiones,...) y utilización de los medios de comunicación para ofrecer una imagen dinámica del museo (HERNÁNDEZ, 1998a: 106-107). En los puntos siguientes analizaremos algunas de esas principales vías desde las que pueden llevarse a cabo la difusión del Patrimonio Arqueológico desde el ámbito del museo local.

3.1. La exposición permanente del museo

Por exposición permanente puede entenderse una exposición pensada para largo plazo, normalmente con una duración mínima exigida de diez años (ZUBIAUR, 2004: 333). Antes de analizar los diversos elementos que componen la exposición permanente de un museo local y los factores más

relevantes que habrá que tener en cuenta, debemos advertir sobre un hecho importante: la necesidad de que el montaje expositivo sea eficaz y de que exista una reflexión y soporte teóricos detrás de ella. Como han indicado Elena Pol y Mikel Asensio a partir de un estudio en el Milwaukee Public Museum, los profesionales de los museos no parecen manejar una clara teoría, ni tan siquiera unos criterios operativos mínimos, que orienten la labor de preparación de los montajes y permitan predecir la efectividad de los mismos (POL Y ASENSIO, 1997). Así, no son apropiadas afirmaciones simplistas del tipo "suficiente iluminación", "altura adecuada", "información correcta" con las que a menudo se justifica un montaje, sino que deberá existir una apoyatura teórica y científica detrás del mismo para impedir que este sea un fracaso y tenga que llevar a futuras correcciones, como de hecho se ha evidenciado en exposiciones en las que algunas de sus partes han tenido que modificarse o incluso suprimirse por no adecuarse al público o por su falta de efectividad. Y, por supuesto, para comprobar esto siempre hay que recurrir a la evaluación continua de la exposición, que se puede llevar a cabo tanto por la encuesta oral u escrita como por la observación directa. Asimismo, los *estudios de público*, es decir, de los propios visitantes que acuden al museo, serán clave para saber ante qué tipo de usuarios nos encontramos y cuáles pueden ser los objetivos a alcanzar, los recursos que emplear y la identidad institucional que adquirir. Pero nos encontramos con el hándicap de que este tipo de estudios

siempre son costosos para un museo local.

Un hecho importante para el museo local en lo que a su exposición permanente se refiere es, como han señalado Joan Santacana y Nayra Llonch, la necesidad de singularizar dicha exposición y de que responda a una temática que no sea fácil de encontrar en cualquier otro sitio. Pero además de singular es necesario que la exposición del museo local sea también de interés para el visitante, de manera que exista un nexo común entre este y lo que se expone. Hay que tener presente que la mayoría de los visitantes de un museo acude a una exposición sólo cuando lo que se expone constituye un elemento de su interés. Como ha demostrado la teoría didáctica, aprendemos sobre lo que ya sabemos, por lo que el museo debe proporcionar esas referencias previas (SANTACANA Y LLONCH, *op. cit.*: 95). También habrá que tener en cuenta que posea un diseño que garantice su duración, es decir, que no pase de moda (ZUBIAUR, *ibid.*).

3.1.1. La importancia del objeto. La elección del tema y del discurso y su estructuración

La primera vía de difusión del Patrimonio Arqueológico a través del museo debe ser el montaje y exposición de los fondos, porque podemos decir que sin estos prácticamente no hay museo. Esta función ha sido considerada siempre como prioritaria en los museos, y también ha sido la más antigua, pues ya desde el Renacimiento la principal preocupación de

quien formaba una colección era su exhibición, aunque fuese dirigida a un conjunto de público muy reducido. Dejando el pasado y las necesidades expositivas de aquellos momentos, desde una óptica actual habría varias causas que justificarían la exposición de objetos en un museo local, bien expuestas por Santacana y Llonch. En primer lugar, porque el objeto permite fijar la imagen del concepto que se pretende transmitir y describir mejor ese concepto teniéndolo delante. En segundo lugar, porque atrae la atención, especialmente si formulamos preguntas enigmáticas acerca de él (¿para qué servía?, ¿quién y cómo pudo hacerlo?, etc.). En tercer lugar, porque permite enseñar mediante el método hipotético-deductivo, base del análisis histórico y que procede desde lo general a lo particular, o mediante el inductivo, que procede a la inversa. También el objeto es importante por cuanto propicia la imaginación y las situaciones empáticas, porque puede ser usado como incluser de la mente para ir tejiendo una densa red de conceptos, porque funciona como soporte de la memoria, es decir, facilita el recuerdo, y, finalmente, porque el objeto “nos devuelve a la realidad”, es decir, permite que afrontemos los problemas que supone el habernos convertido en una sociedad manipulada donde sólo se conoce a través de la publicidad y la realidad virtual (esto es, lo simbólico) y, por tanto, donde nuestras experiencias se han desnaturalizado (SANTACANA Y LLONCH, N., *op. cit.*: 98-101).

Si seguimos la clasificación de las exposiciones de los museos hecha

por Michael Belcher, la exhibición de los fondos expuestos en un museo puede realizarse de acuerdo con varios fines o intenciones, como es la didáctica (BELCHER, 1997: 76-86). Es decir, que dicha exhibición está destinada a transmitir información histórica con el objetivo de fomentar en el espectador un proceso de aprendizaje, cuando no de reflexión, en el que el estímulo intelectual es muy importante (BELCHER, *op. cit.*: 80-81). Ello no quiere decir que desde el museo se coaccione al público para que aprenda, sino que se sugiere un encuadre de los bienes con cierto sentido —el cronológico suele ser muy habitual— para que cada cual lo siga o no, dependiendo de su interés por aprender historia en el museo o simplemente por deleitarse con la mera contemplación de objetos antiguos y, en ciertos casos, artísticos¹⁰. Respecto al discurso seguido en la exposición, si, como suele ocurrir en bastantes casos, se opta por un sentido cronológico, dicho discurso será dinámico, es decir, eso significa que sigue la evolución de la andadura del hombre en orden a que el visitante aprehenda las etapas de esa evolución y compruebe por sí mismo el progreso humano —entendido este asépticamente, sin connotaciones positivas— hacia la actualidad (*vid.* HERNÁNDEZ, 1998b: 111-112). En cualquier caso, lo importante a la hora de seleccionar las piezas, asociarlas y montarlas en la vitrina o sala es tener en cuenta cuál es la visión o mensaje que queremos dar con ellas, que

esa visión sea congruente y completa en sí misma y que además tenga trascendencia cultural e interese a los visitantes. Está demostrado que los visitantes se interesan por la información que les es familiar, en la que reconocen aspectos de su mundo, de su vida familiar, social, etc., por lo que son frecuentes las producciones divulgativas sobre la vida cotidiana en las diferentes épocas históricas o el tratamiento de temas actuales en perspectiva histórica. A modo de ejemplo, un criterio didáctico puede ser el de síntesis, cuyo objetivo sería ofrecer sintéticamente los elementos culturales más relevantes que definen una cultura, un aspecto cultural, un yacimiento, etc. Otro sería el tipológico, que propone el estudio de la evolución o de las relaciones culturales a través de la evolución o relaciones tipológicas. Ninguno de estos criterios sería excluyente, sino más bien complementarios y se deben usar simultáneamente en todo el museo y en cada una de sus salas, tratando, eso sí, que la lectura del conjunto sea armónica y congruente, de manera que así se permita la integración total de las lecturas parciales (GARCÍA, 1981: 423). También hay que tener en cuenta el doble componente del discurso expositivo: tema y comentario. El tema da coherencia temática a la exposición, mientras que el comentario es la información nueva que se aporta sobre el tema y que debe procurar despertar la curiosidad del visitante (GARCÍA, 2006: 21).

¹⁰ La polémica entre necesidad o no de hacer una exposición didáctica aparece descrita en BELCHER, *op. cit.*: 82-83.

Puesto que los visitantes del museo no son homogéneos, sino diferentes en preparación, conocimientos y motivaciones, es necesario que el museo atienda las diversas demandas culturales de los distintos grupos sociales. Ello puede hacerse, como propone Ángela García Blanco, estableciendo distintos niveles de lectura, tanto en la exposición de las piezas como en los medios informativos directos, con el fin de que cada visitante pueda elegir el que más le convenga en función de sus objetivos. Los niveles de lectura más imprescindibles serían los siguientes: 1º) general o de síntesis; 2º) medio, entre lo general y lo particular o concreto; y 3º) el de lo particular-concreto. El primer nivel ofrecería una información de síntesis sobre una cultura, aspecto cultural o yacimiento. El segundo informaría sobre una parte en relación con el todo, como sería un aspecto cultural si el nivel general correspondía a una cultura, mientras que el tercero se referiría a lo más concreto, como una pieza o un yacimiento en el mismo ejemplo. Un ejemplo de todo esto podría ser una sala dedicada al Neolítico, donde en el primer nivel se ofrecería una visión sintética sobre esa etapa y los elementos que la definen, en el segundo sobre la Cultura de Los Millares (con una vitrina provista de los elementos culturales que más caracterizan a esa cultura) y en el tercero información específica sobre las piezas. Esta información estructurada en tres niveles debe darse asimismo, según García Blanco, en los carteles, que deben poseer una información concisa, clara y breve, ya que su lectura representa un cierto

esfuerzo, como se verá más adelante (GARCÍA, 1981: 424-425).

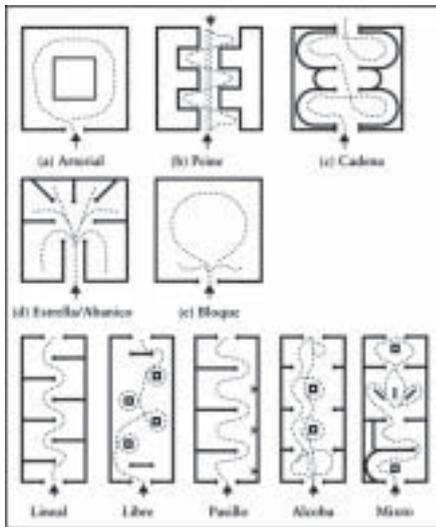
En lo que se refiere a la selección y asociación de los objetos, para que estos comuniquen lo que se pretende deben seleccionarse y asociarse intencionadamente en función del concepto que se desea transmitir (llamado "*clave asociativa*"), aunque a veces hay que proceder a la inversa y dar sentido a los objetos que se tienen. Una clave asociativa puede ser la cronológica (objetos de similar cronología), pero también la que relaciona los objetos en función de los procesos de transformación de los que forman parte, como son los procesos técnicos de producción, o la evolutiva, donde los objetos van transformándose en su diseño para adaptarse a nuevas necesidades. Cuanto más rica en contenidos sea la clave asociativa más requerirá ser explicada para que se entienda, y esto depende en buena medida de la información complementaria que acompaña la exposición misma de los objetos: textos, gráficos, medios audiovisuales, medios tridimensionales (modelos, maquetas, dioramas), etc. (GARCÍA, 2006: 21-23).

Respecto al "*espacio inmediato*" de la exposición, es decir, aquel donde esta se desarrolla, puede estar representado por una habitación, un salón, una galería, etc. y es factible el uso de señales para guiar al visitante, aunque suele ser más efectiva la utilización de sonidos atractivos, música o algo que capte la atención del visitante a la entrada de la exposición, por ejemplo un "*objeto que pudiera*

hacer mella en la gente por su esplendor, carácter venerable o apariencia feroz", como diría Major ya en una fecha tan temprana como 1837. Lakota descubrió, en efecto, que los visitantes eran más receptivos a los objetos de la muestra orientada al objeto, mientras que otros materiales, como los gráficos, desanimaban más la visita, sobre todo entre los grupos familiares.

Lehbruck¹¹ definió en los años 70 del siglo XX varias opciones en lo que se refiere a la posibilidad de estructuración o modelos de circulación en el espacio expositivo (ver fig.). Una de esas opciones es el modelo *arterial*, caracterizado por un recorrido continuo, sea recto, angular o en curva, adecuado para secuencias li-

neales. Es un modelo rígido, donde se obliga al visitante a moverse en una sola dirección, con lo que puede aumentar la congestión de personas si no se colocan los objetos en un lateral o si alguien desea volver atrás para ver de nuevo algo con más detalle. Otro modelo es el llamado *peine*, donde existe un camino principal suplementado con un número óptimo de habitaciones, con la ventaja de ofrecer al visitante áreas fuera de la ruta de paso en las que puede detenerse a reflexionar sin ser molestado. Por su parte, el tipo *cadena* es parecido al arterial pero ofrece una serie de espacios autosuficientes, cada uno de los cuales puede disponer un camino más variado en su interior, mientras que el tipo *estrella* o *abanico* diferencia áreas temáticas y puede dar lugar a un área central muy concurrida y que puede llegar a ser un espacio muy agradable si no existe masificación. Finalmente, el *bloque* se puede considerar un no-sistema en el que se ofrece la posibilidad de una libre circulación en función del deseo del visitante o del poder de atracción de los objetos mismos. Este espacio está condicionado sólo por la ubicación de la entrada-salida. A nadie pasa desapercibido que debido a la falta de fondos económicos un número importante de museos locales, por suerte en regresión, tiene como espacio de exposición una sala única con una también única puerta de entrada y salida, lo cual, a pesar de la falta de más espacios expositivos y de otros



Modelos de circulación en un museo según Lehbruck

¹¹ Las consideraciones que vamos a hacer sobre el espacio expositivo están tomadas principalmente de BELCHER, *op. cit.*: pp. 137-142.

inconvenientes que presenta, tiene la ventaja de vencer el efecto de “*proximidad de la salida y escalonamiento de la atención*” de Melton (BELCHER, *op. cit.*: 139), es decir, que se combate el uso que los visitantes pueden dar a la sala como rutas de paso, convirtiéndose así la visita física más en un fin –ver la exposición más o menos detenidamente- que en un medio –pasar por ella sin prestar la debida atención-.

3.1.2. Los elementos expositivos y la información complementaria

El primer elemento de la exposición de un museo lo suelen conformar las *vitri­nas*. La necesidad de contar con vitrinas en los museos viene dada por una serie de motivos fundamentales: a) el hecho de que buena parte de las piezas que se exponen son objetos de tamaño pequeño, b) la protección que ofrecen contra robos, daños y agentes medioambientales degradantes, c) la óptima y cómoda exposición a que someten los objetos, d) el hecho de que sirven de puente entre dichos objetos, el espectador y una habitación, e) la atracción que, en tanto elemento tridimensional, pueden desencadenar en los visitantes y, f) en un orden más práctico, su uso como elementos que ayudan a establecer un modelo de circulación dentro de la sala (BELCHER, *op. cit.*: 151-152).

Entre los tipos de vitrinas que podemos utilizar para un museo local es interesante el tipo denominado *vitri­na de pared* o *tipo Rothstein*, ya que,

al ir adosadas a la pared, economizan espacio, un aspecto siempre escaso en los inmuebles de que disponen los museos enclavados en los municipios más pequeños. Asimismo, estas vitrinas, al ser limitadas en profundidad, son muy adecuadas para la exposición de objetos pequeños que han de ser vistos de cerca, algo común en la cultura material arqueológica y que la diferencia, por ejemplo, de los bienes culturales pictóricos. También encontramos vitrinas “de mesa” y del tipo *estándar*, es decir, con una unidad base y una parte superior acristalada, vitrina idónea para ser contemplada por todos los lados, es decir, para una visión en 360°, hecho especialmente útil cuando se trata de exponer piezas como esculturas en bulto redondo cuya parte de atrás debe ser contemplada por contener detalles de interés. Finalmente, para piezas de mayor tamaño que no pueden ser expuestas en vitrinas puede optarse por colocarlas elevadas sobre *pedestales*, *podios* o *soportes* de diversos materiales y acabados. A la hora del montaje de las piezas en el interior de la vitrina, es importante tener en cuenta algunos aspectos, como por ejemplo no provocar aglomeraciones de objetos, para lo cual hay que llevar a cabo un previo y riguroso proceso de selección, pues de lo contrario, además de ofrecerse una escasa y poco cuidada imagen estética, se impediría al visitante concentrarse y asimilar la información que el objeto transmite (SÁNCHEZ FERNÁNDEZ ET AL., 1986: 287-288). Desde el punto de vista pedagógico, es preciso saber que las vitrinas plantean una serie de problemas u obstáculos para

el aprendizaje, en concreto la dificultad física de que los niños y niñas vean todo el interior y que comprendan que el contenido es parte de un conjunto. Es decir, la vitrina no debe actuar como un elemento aislante en la exposición o discurso museográfico (ZUBIAUR, 2004: 281).

Aunque en la mayoría de los museos la exposición de objetos en espacio cerrado se lleva a cabo mediante vitrinas, Santacana y Llonch optan mejor por *expositores permanentes tipo escaparate*, es decir, de grandes dimensiones, en los que se puede renovar fácilmente el contenido sin grandes costes, ya que para estos autores la mejor exposición es aquella que va cambiando continuamente y que por este motivo puede luchar contra el fatídico "ya lo he visto". La ventaja de esos expositores es que, como si de un escaparate comercial se tratase, en ellos todo es posible: exponer piezas como en una joyería, proyectar pantallas, introducir plasmas o monitores, montar escenografías, etc. Por el contrario, las vitrinas pequeñas condicionan la exposición, puesto que sólo permiten mostrar objetos y no es fácil instalar en ellas equipos audiovisuales o preparar escenografías. Según estos autores, el museo local debería actuar en sus exposiciones como la prensa local: con bajos costes, con información cambiante, apoyándose en lo específico de la localidad -sin olvidar el contexto- y con inmediatez (SANTACANA Y LLONCH, 2008: 109-110).

A pesar de que muchas piezas hablan por sí solas, es un hecho eviden-



Diversos textos y soportes para objetos en el Museo de Priego de Córdoba

te que toda exposición debe contar con una serie de *información complementaria* o *medios interpretativos* que faciliten la comprensión de los contenidos y el discurso expositivo. Como señalaron Knez y Wright, "a fin de aportar el máximo de claridad al mensaje verbal, un expositor puede utilizar medios suplementarios como diagramas, mapas, fotografías o modelos que figurarán entremezclados con los objetos del museo, cuidadosamente seleccionados para ofrecer un mensaje satisfactorio. A través de los recursos artísticos y de diseño, el impacto del mensaje -su conocimiento intelectual y su fuerza emotiva- se ve reforzado de forma significativa [...]" (apud BELCHER, op. cit.: 81).

Junto con el texto escrito, que analizaremos con detalle más adelante y que constituye el medio interpretativo más importante en los museos, habría que mencionar, en primer lugar, la *información gráfica*, donde se incluyen los grabados, los dibujos, las fotografías, los mapas, los gráficos, los esquemas y los diagramas. Se trata de un lenguaje de tipo icónico que ayuda a visualizar conceptos, térmi-



Museo de Santaella. Vitrinas de pared y de mesa

nos o situaciones mencionadas en los textos. Es importante que la información gráfica ayude a explicar el objeto, y no que ella misma deba ser explicada debido a su dificultad. Así, por ejemplo, es conveniente desechar *imágenes* elaboradas durante el proceso de investigación, porque no son adecuadas a la capacidad de reconstrucción del visitante (como sería el caso de un mapa de dispersión de yacimientos arqueológicos sin más indicaciones, una gráfica poco ilustrativa para el público o una compleja tabla de edades y pisos geológicos o estratigráficos) (GARCÍA, 2006: 22). Asimismo, los *gráficos* son recomendables para especialistas y no deben abrumar por su complicación y abundancia, debiendo seguir un estilo y no ser decorativos ni protagonistas, sino un complemento de la pieza (ZUBIAUR, *op. cit.*: 282). La *fotografía*, en cambio, es muy útil porque su lectura es

directa y fácil y debe actuar siempre también como un complemento, no justificándose su uso solamente por su calidad estética. No obstante, habrá que tener en cuenta que el uso del color o la manipulación de la fotografía estarán condicionados por el propio contenido (una foto en color destaca más, es más comprensible) (ZUBIAUR, *ibid.*).

Por su parte, los *medios audiovisuales* son todos aquellos que utilizan estos dos sentidos (oído y vista) o todos a la vez para dar información. Entrarían aquí desde las audioguías y audiovisuales más sencillos, tipo diaporama¹², hasta los más sofisticados sistemas multimedia (proyecciones de diapositivas sincronizadas con sonido, radio, televisión, cine, vídeo, consulta mediante ordenador con o sin pantalla táctil o proyección sobre pantalla del con-

¹² El diaporama se define como una técnica audiovisual consistente en la proyección simultánea de diapositivas sobre una o varias pantallas, mediante proyectores combinados para mezclas, fundidos y sincronizados con una banda sonora (música, palabras y/o efectos especiales). También se puede denominar como "multivisión" o "diatape". La clave de un buen diaporama radica en la integración de los diferentes lenguajes que utiliza de tal modo que no se estorben entre sí ni sean redundantes.

tenido de soportes ópticos de memorias, es decir, CD-ROM, CD-I y DVD). La información audiovisual tiene una importante misión, pues amplía la información de la pieza expuesta o de un conjunto de piezas, las ambienta y contextualiza, aclara ideas sobre los materiales que van a verse o sirve para recordar lo que ya se ha visto. Son atractivos y eficaces, y permiten visualizar con realismo los escenarios y las actividades que en ellos se realizaban. Por contra, tienen la desventaja de imprimir al relato una velocidad determinada a la que se tiene que acomodar el visitante, por lo que se habrá de tener en cuenta sus ritmos de atención y fatiga (GARCÍA, *ibid.* y ZUBIAUR, *op. cit.*: 282-283).

Finalmente, los *medios tridimensionales*, como modelos, maquetas y dioramas, poseen una eficacia comunicativa basada en el principio de analogía, es decir, la recreación de la realidad, normalmente de espacios interiores, paisajes urbanos, ecosistemas o yacimientos (GARCÍA, *ibid.*). Entre ellos debemos resaltar particularmente los *dioramas*, ya que ciertos estudios han demostrado que se trata, al margen de las piezas en sí mismas, de los recursos más efectivos en los montajes de las exposiciones, opinión avalada tanto por los profesionales de los museos como por los visitantes (POL Y ASENSIO, *op. cit.*: 185-188). Un diorama arqueológico podría definirse como un tipo de maqueta, a

menudo a escala real, donde se representan figuras, animales u otros elementos como punto focal de su composición y donde con frecuencia existe un fondo pintado o simulado por otras vías reproduciendo un entorno real natural o arquitectónico, pudiéndose completar la escena con efectos de iluminación. Es importante tener en cuenta que, según los mencionados estudios, el público prefiere siempre los dioramas de mayor tamaño que los más pequeños ("*bigger is better*", es decir, "cuanto más grande, mejor").

Asimismo, también destacan dentro del apartado de los medios interpretativos de un museo, debido a su relevancia y su bajo coste para las instituciones museísticas locales, la *cartelería* y la *rotulación*, encargadas de recoger el *texto escrito*. La cartelería se puede elaborar sobre la base de dos niveles de público al que puede ir dirigida, o, más concretamente, de dos tipos de intencionalidad en la visita: aprender unos rasgos básicos sobre lo que se está viendo y profundizar más en el contexto histórico que envuelve las piezas en cada momento. Para lograr lo primero se puede realizar una serie de carteles donde aparezcan algunas de las piezas expuestas con una ilustración sobre su funcionalidad y un breve texto explicando la misma en su contexto histórico¹³. El segundo nivel de información de los carteles puede estar re-

¹³ Como indica Concha San Martín, las dos claves expositivas básicas para conocer el contexto de la pieza arqueológica con vistas a su comprensión y su respeto público pueden ser, o bien la explicación del medio y la función original del objeto, o, cuando el contexto arqueológico no se

presentado por textos genéricos pero a la vez completos sobre historia de Andalucía y, particularmente, de la provincia y del municipio en cuestión. No quiere esto decir, sin embargo, que el visitante esté obligado a leer esos textos detallados para conocer la historia de su entorno, sino que, en el caso de que lo desee, puede tener acceso a otros textos más fáciles donde se explican unos breves rasgos sobre dicha historia. Como indica Christian Carrier, es un error “*considerar la exposición como un libro desplegado y colgado de los muros, como una manifestación enciclopédica con grandes textos, tablas cronológicas, mapas, esquemas, croquis [...] con los objetos como suplemento ilustrado en tres dimensiones para legitimar el uso de la palabra exposición*” (CARRIER, 1996: 68). Respecto a la rotulación, esta puede consistir exclusivamente en indicadores de cada sección de la exposición (“Etnografía”, “Prehistoria”, “Edad Antigua”, etc.) y en rótulos con las denominaciones de las piezas expuestas, que deberán realizarse con una tipografía clara y una letra lo suficientemente grande como para poder ser leída por todo el público, desde niños a ancianos. No obstante lo apuntado, debido a su relevancia para la difusión trataremos a continuación el tema de los textos en museos en un apartado específico, con el objetivo de abundar en ciertas cuestiones que consideramos de especial interés.

3.1.3. Los textos de los museos y la necesidad de reflexión acerca de ellos: un elemento clave para la correcta difusión del Patrimonio Arqueológico y algunas sugerencias para su elaboración

Los estudios de público en museos han demostrado que el visitante parece siempre dispuesto a demandar información, y también que tiene la sensación de que la simple contemplación del objeto no es suficiente. Por ello, la mayoría de la gente que visita un museo agradece o echa en falta los elementos de intermediación didáctica (SANTACANA Y LLONCH, *op. cit.*: 105). El texto escrito es el medio más tradicional y normal de ofrecer información en los museos y exposiciones, y también es el preferido, posiblemente porque el visitante siempre espera aprender cosas que no conoce en estas instituciones, a lo que el lenguaje, si no es demasiado complejo, contribuye fácilmente, pues es una herramienta de comunicación con la que por suerte ya está familiarizada la mayor parte de la población, especialmente en los países con menores tasas de analfabetismo.

Sin lugar a dudas, los textos que acompañan a los objetos o los que nos introducen en determinados contextos son de gran importancia en la función difusora del museo, hasta el punto de que pueden llevar incluso a

conoce, la explicación de sus rasgos inherentes: forma, técnica de fabricación, decoración, etc. (SAN MARTÍN, *op. cit.*: 33). Además, particularmente creemos que la explicación de su significación y de su contexto histórico, que no arqueológico, puede ayudar también a la comprensión de la pieza si el último se desconoce.

que se cumplan o no se cumplan los fines comunicativos de estas instituciones, dependiendo, respectivamente, de si dichos textos sirven o no al proceso de comunicación. Dada la importancia, pues, de los textos en museos y en exposiciones, es preciso atender a una serie de aspectos prácticos que en la mayoría de los casos se fundamentan en unos presupuestos teóricos de la comunicación lingüística a través de experiencias u observaciones tan sólidas como las encuestas de público realizadas a pie de exposición¹⁴.

Lo primero que debemos preguntarnos respecto al tema que nos ocupa es si los textos son o no necesarios en los museos. Como señaló Georges Henri Rivière, la presencia de textos ha sido una querrela abierta entre museólogos (RIVIÈRE, 1993: 353-354). Unos afirman que los textos son inútiles, engorrosos, dirigistas, ofensivos y que lo mejor es ahorrar la lectura a los visitantes. Según Rivière, el exceso justifica esas críticas: una colección de museo no es una biblioteca, la exposición no es el momento de hojear los libros sobre las paredes. Si tal fuera el caso, una guía escrita reemplazaría sin dificultad a la exposición, y su coste comparativamente sería ínfimo. Así pues, hay que preservar la especificidad del lenguaje museal. La presencia de textos está bien para informar al visitante, orientarlo y detallarle la identidad de los objetos expuestos. Como ha indica-

do Luis Alonso, el objeto por sí mismo no puede comunicar más allá de su propia existencia —de ellos tenemos que ser muy conscientes—, ya que no existe el hecho simple y puro (ALONSO y GARCÍA, 1999: 157-158). Los objetos necesitan un contexto coherente e informativo donde se relacionen con otros objetos, hechos o ideas más amplias y unificadoras, según señaló una personalidad tan destacada como Karl Popper. Además, los objetos son significantes que han adquirido esta condición porque la investigación científica sobre la cultura y la sociedad de la época así se lo han conferido. De modo que un objeto por sí mismo no dice nada a una persona que no sabe lo esencial sobre dicho objeto. Por ejemplo, a una persona que no sabe nada de prehistoria, una bifaz dirá poco, por eso es necesario proporcionarle una serie de datos básicos mediante los textos. El texto no se limita a decir sólo lo que esa persona ve: "Piedra con algunos trozos desprendidos", sino que añade lo más esencial que la Ciencia ha aportado a su conocimiento: "Hacha de mano de piedra con dos caras...". En definitiva, los textos en los museos no se han de concebir por puro dirigismo, para controlar el aprendizaje del visitante, sino que constituyen una oferta para todo aquel o aquella que sienta una mayor curiosidad. En este sentido, los textos en los museos vendrían a recoger las respuestas que tenemos preparadas ante posibles preguntas que puedan hacerse los visitantes.

¹⁴ El texto que recogemos en este apartado constituye básicamente una aportación anterior nuestra acerca de los textos en los museos (MARTÍNEZ, 2001).

Dependiendo de si los textos están bien o mal, informarán o desinformarán, respectivamente. Ahora bien, ¿qué textos se pueden considerar como acertados o válidos y cuáles como desacertados e inútiles? Como norma general, hay que elaborar textos que sean comprendidos por el público, esto es, ante todo fáciles de leer (RIVIÈRE, *op. cit.*: 353). Esto parece una simplicidad, pero basta con salir a la calle, entrar en un museo y ver que en un texto figura una serie de términos que son incomprensibles para un buen número de personas. Para que se produzca una comunicación hace falta un proceso en el que intervienen los siguientes elementos: emisor, receptor, canal de comunicación y cosa emitida. Como señaló Joan Rosas (ROSAS, *op. cit.*: 266-267), para que la comunicación sea correcta deben funcionar bien todos estos elementos. El emisor, en nuestro caso los textos, debe emitir bien, diciendo exactamente lo que debe decir. Es preciso elaborar los textos del museo para todo el público, no puede pensarse en un único nivel intelectual. A esto alguien podría objetar que sería conveniente que el público se fuese familiarizando con una serie de conceptos y términos clave, pero esta objeción es errónea: para educar formalmente ya está la escuela, y, además, si una persona se ve apabullada porque no comprende ciertas palabras técnicas y decide marcharse del museo, o simplemente se queda aunque no las comprenda, el objetivo comunicativo de la institución habrá quedado anulado.

Esta primera norma nos lleva a su

vez a otra que es el principio del que debe partir toda persona que se dedique a la elaboración de textos para museos y/o exposiciones: el profesional debe bajarse del mundo de la Ciencia para instalarse en el de la comunicación. La comunicación en un museo ni siquiera puede compararse con la educación. Es simplemente, podríamos decir, una cuestión de lenguaje y en cierta manera de marketing, en el sentido de que hay que ingeniárselas para saber transmitir el significado de la obra de arte o pieza en cuestión al espectador. Lógicamente, si un agricultor con escasa formación cultural nos preguntara por un bifaz prehistórico, jamás se nos ocurriría decirle: “es un bifaz realizado en material lítico, durante el período Musteriense, con forma cordiforme y fechable entre hace 300 y 100 mil años”. Decirle esto sería, evidentemente, peor que no decirle nada. Es preciso, por tanto, que el elaborador de textos tenga plena conciencia de que el público se debe hacer una idea lo más clara y sencilla posible del objeto que va a contemplar, y para ello es necesario hacer un esfuerzo mediador entre la Ciencia y el nivel cultural del público, aunque ello signifique el sacrificio de toda o parte de la verborrea científica que, por otro lado, nada importa al común de la gente.

Otra norma importante es, como indicó Georges Henri Rivière, el respeto hacia la libertad del visitante, lo cual incita a no imponer una excesiva información escrita en el museo o exposición (RIVIÈRE, *op. cit.*: 353). En efecto, el mensaje explicativo no debe entorpecer el encuentro con los obje-

tos. Hay que admitir que el público tiene modos de aproximación diversos a los objetos, incluso a veces desconcertantes, por lo que no podemos imponer al visitante unas pautas de aproximación a los objetos basadas en la lectura necesaria de toda la información que ponemos en el museo.

Respecto a la concepción general de un texto, la primera recomendación para llevarla a cabo es que el texto debe acompañar a la pieza u obra de arte a la cual dicho texto trata de explicar o complementar, pues, lógicamente, en caso contrario se produciría un desconcierto en el público así como una falsa información, con lo cual no se cumplirían los fines comunicativos de la exposición. Como indica Francisca Hernández, normalmente el texto debe ir asociado a los restantes elementos de la exposición (HERNÁNDEZ, 1998a: 208). Hay que cuidar sumamente la posición del textos con respecto al objeto, no debiendo aquel ir ni demasiado lejos ni demasiado cerca de este, pues ello provocaría una cierta molestia en los visitantes, en el primer caso por la dificultad para leer y observar la vez, y en el segundo por el recargamiento visual que ello supondría.

La segunda recomendación a la hora de elaborar los textos de un museo es que, normalmente, estos deben dirigirse a todo tipo de público, como ya dijimos. Ello se debe a que estas instituciones son visitadas tanto por niños y niñas de cortas edades como por adultos o personas de la tercera edad. Además, dentro de esos visitantes se podrán distinguir ciertos

niveles en función de su formación educativa. Es preciso, pues, elaborar unos textos que contengan una información media entre el niño y el adulto, entre el letrado y el no letrado.

La tercera recomendación para la concepción general de un texto museístico es que este se base, en primer lugar, en la descripción del objeto al cual el texto pretende complementar, pues esta será la única forma de asegurarnos que al menos esta parte del texto llega a todo tipo de públicos. Ciertamente, para explicar una obra hay que partir de la obra misma, de lo que toda la gente vería en ella, es decir, de lo que la obra transmite indudablemente a primera vista. Paradójicamente, está demostrado que la descripción atrae mucho al público y que no hay por qué menospreciarla. Simplemente, cumple su función. Aunque parezca banal, hay personas que no siempre saben qué es lo que están viendo. Y – a todos nos suele ocurrir- no es grata la sensación de contemplar un objeto cuya función o significado no logramos comprender. Ello nos lleva a salir del museo un tanto malhumorados o, al menos, con la convicción de que existe una cierta distancia entre lo que se expone en él y nosotros mismos, de que pertenece a otro mundo distinto al nuestro, cuando en realidad no es así. Como ha indicado Ángela García Blanco, con la descripción la mente aprehende la realidad, condición sin la cual el proceso de descubrimiento de los objetos adolecerá de deficiencias al fallar los datos base (GARCÍA, 1998: 15-16).

Tras la descripción del objeto, que proporciona unos datos mínimos y seguros sobre la obra, se puede hablar, si es preciso, del contexto, autor e interpretación de dicha obra. No conviene sobrecargar al visitante con datos factuales (sobre un período o un movimiento artístico, por ejemplo). Al visitante suele interesarle más lo interpretativo (el trasfondo y significado de las cosas) que lo factual (el dato por sí mismo, tan agobiante y tan manido). Fechas, lugares de nacimiento, movimientos culturales, etc. sólo deben ponerse si es necesario hacer referencia al contexto porque este sea vital para comprender la obra (una guerra, una revolución, etc.). Finalmente, es importante tener en cuenta que no debemos confundir al público con las dudas que a veces tienen los investigadores sobre ciertas cuestiones, es decir, que no debemos trasladar a los textos aquellas ideas conflictivas o que se contradigan con otras que aparecen en el mismo texto, a menos que se dé una explicación a esa contradicción.

La estructura y el estilo del lenguaje, en lo que se refiere a su carácter más práctico, son fundamentales a la hora de diseñar los textos de los museos. Normalmente, estos se hacen teniendo cuidado de que el lenguaje que aparece en ellos sea “correcto”, sin faltas ni expresiones enrevesadas gramaticalmente. Sin embargo, ello no es suficiente. Está demostrado que en bastantes ocasiones el lenguaje, incluso cuando nos andamos con especial cuidado, nos cuela muchas “fórmulas” o “clichés” vacíos de contenido e incluso un texto aparentemente

sencillo puede ser complejo para el espectador, o al menos sustituible por otro más fácil de comprender. En las siguientes líneas ofrecemos algunos consejos o apreciaciones, con ejemplos, para redactar textos “bien” elaborados desde el punto de vista lingüístico y más entendibles por parte del público:

- Hay que dar fluidez y transparencia al texto. Cuando el texto tiene una estructura narrativa (con una introducción o presentación, un nudo o desarrollo y un desenlace) las ideas se encadenan mejor que si fuesen oraciones o párrafos sueltos. Por ejemplo, este texto: “La cultura ibérica se desarrolló cinco siglos antes de nuestra era, floreció en la costa mediterránea y Andalucía, y fue aniquilada finalmente por los romanos” se comprende mejor que este otro: “La cultura ibérica se desarrolla desde el siglo VI al II a. C. Sus áreas principales de desarrollo fueron Cataluña, Levante y Andalucía. La cultura ibérica comenzó a declinar cuando se produjo la invasión romana”.

- Se comprende mejor un texto donde aparece un sujeto que realiza una acción, es decir, una oración activa más que una pasiva o impersonal, puesto que permite hacerse una idea más real y menos abstracta del hecho en cuestión. Por ejemplo, “Este hacha de mano lo fabricó el hombre prehistórico” se comprende mejor que “Este hacha de mano fue fabricado por el hombre prehistórico”.

- Es importante emplear muchos verbos, ya que son palabras dotadas de

mucha fuerza expresiva, hacen imaginar acciones y reconstruir mentalmente procesos. Por ejemplo: "El trillo es un aparato que se usaba para separar la cáscara del cereal. Los agricultores lo ataban a los mulos, subían en él y lo paseaban varias veces por encima del trigo recién segado, de modo que el grano quedaba separado de la cáscara".

- Es difícil entender una oración donde el sujeto sea un concepto, y más aún si es un concepto técnico. Por ejemplo, "El vanguardismo surge en el siglo XIX como contrapartida al arte académico" se entiende peor que "En el siglo XIX una serie de artistas comienzan a realizar obras nuevas diferentes al viejo arte europeo".

- Si se puede cambiar un concepto por su significado, mejor. En el ejemplo anterior "vanguardismo" se ha sustituido por "obras nuevas diferentes al viejo arte europeo".

- Es mejor explicar conceptos y dar su nombre al final que dar el nombre al principio y explicarlos después, ya que en el primer caso se recordarán mejor. Por ejemplo, "A partir del siglo VIII a. C. gentes procedentes del Mediterráneo Oriental contactan con los habitantes del sur español. Surge así la cultura tartésica orientalizante" se entiende mejor que "La cultura tartésica orientalizante es aquella que surge como consecuencia del contacto que se produce a partir del siglo VIII a. C. entre gentes del Mediterráneo Oriental y los habitantes del sur español".

- Para hablar de una obra o pieza, es preferible usar adjetivos no conceptuales, como "desconcertante", "trascendental", etc. Es mejor usar adjetivos sensoriales y directos: "verde", "fresco", "rugoso", "alisado", "terrible", etc. Ello provocará que el espectador recuerde mejor las características de la obra que contempla.

- La retórica y la densidad de clichés hacen que un texto esté vacío, mientras que la abundancia de tecnicismos lo recargan hasta tal punto que el texto no transmite adecuadamente lo que realmente debe transmitir. Por ejemplo, decir que tal pintor "es una expresión de la sensación estética pura" sería un tecnicismo, mientras que decir de un pintor famoso que "es un pintor distinguido" sería un cliché, es decir, algo obvio, algo que ocupa un espacio y que en verdad no añade nada importante o nuevo para el visitante.

- No se debe hacer una utilización ambigua e inadecuada de las palabras técnicas que tienen otro significado en el lenguaje común, como por ejemplo las palabras "plástico" o "estético", que pueden llevar a la gente a relacionarlas con los envases o productos de plástico y con los salones de belleza o estética, respectivamente.

- Las preguntas retóricas al comienzo de un texto "enganchan" al visitante. Por ejemplo, en el texto que acompaña a un bifaz paleolítico, puede comenzarse con esta pregunta: "¿Quién y para qué realizó este hacha de mano?".

- Los textos subjetivos gustan más que los objetivos, porque están más cercanos al público y este siente que también puede opinar sobre la obra. Es decir, los visitantes se dan cuenta de que los textos no son “obra de Dios”, sino que los han hecho personas como ellos. No obstante, como advierte Francisca Hernández, hay que tener cuidado con las interpretaciones muy subjetivas (HERNÁNDEZ, *ibid.*). Que un texto se elabore con un tono subjetivo no quiere decir que haya que falsear la verdad que hay que transmitir. Pero la realidad es que en los museos abundan los textos objetivos; como dice Amelia Arenas, “*el estilo típico de la escritura museística evita el lenguaje evocativo, huye del tono emotivo y está poblado de verbos impersonales y construcciones pasivas. La finalidad, supuestamente, es evitar dirigir la interpretación y así permitir a los observadores que sientan lo que quieran sentir. Quizá sea ésa la intención, pero el resultado es más bien el contrario. Nuestro lenguaje termina por no distinguirse del de las señales de tráfico que están ahí para provocar obediencia a un poder superior a través de un implícito ordeno y mando*” (ARENAS, 1999).

- Los títulos de los textos e incluso de las exposiciones deben ser atractivos y sugerentes. Por ejemplo, el título “Del Paleolítico al Neolítico” podríamos sustituirlo por “De la cueva a la ciudad”, o el de “La Segunda República Española” por “La España que no pudo ser”.

- En los textos no se debe poner explicaciones que resten fuerza a la obra

de arte. Por ejemplo, en un importante museo, junto a un emblema o estandarte de una tribu africana, realizado entre otros materiales con placenta humana, semen, heces y sangre, figuraba en el texto que lo acompañaba que se trataba de una obra realizada en “técnica mixta”. Nada más apropiado para desilustrar sobre el verdadero significado de la obra y destruir su fuerza expresiva.

En definitiva, se trata de hacer textos que no aburran, cansen o desinformen al público. No sin razón la gente tiene una conciencia de que los textos de las exposiciones y museos son aburridos, y contra esto es preciso luchar, cada uno desde su museo, sometiendo a crítica tanto nuestros textos como a nosotros mismos, a nuestra manera de informar. En la exposición “Los Iberos. Príncipes de Occidente” celebrada en 1998 en Barcelona, una encuesta realizada a los visitantes demostró que la mayoría de la gente entrevistada no comprendía muchas palabras, como el término “itifálico” (dotado de un pene excesivamente grande, en alusión a ciertos exvotos ibéricos), y que incluso debido a estos tecnicismos muchas personas no acababan de leer los textos. Se trata, prácticamente, de ponernos ante el dilema “o engancho a público o lo aburro y se va”. Esto no significa que la información que se debe dar en los museos sobre su contenido ha de ser breve e infantil, simplemente es una cuestión de niveles. Los textos sobre los que aquí tratamos son los que explican las piezas o su contexto (es decir, cartelas y textos de pared), y constituyen la pri-

mera aproximación que hace el visitante hacia el contenido del museo. Si los textos son adecuados, el visitante se habrá "instalado" en un primer nivel de información. En caso de que desee profundizar más en la cuestión, el museo debe poner a su disposición otros niveles que pueden representados por esta cadena: hojas informativas, folletos, guías-catálogos-monografías.

Creemos que estas consideraciones que acabamos de hacer deben llevarnos a reflexionar sobre los textos que tenemos "colgados" en los museos, pues, lamentablemente, aún suceden situaciones como esta que comentaba la Dra. Amelia Arenas: *"Hoy por hoy al caminar por un museo de Nueva York, Barcelona o Tokio nos seguimos encontrando con el triste espectáculo de escolares copiando concienzudamente cartelas que no entienden, con un público incrédulo pero pasivo asintiendo al oír a los guías explicar el arte contemporáneo como si hablaran de Rembrandt, o leyendo textos de pared en una exposición sobre Rembrandt hechos de una amalgama críptica de análisis formal y jerga postestructuralista que, seamos sinceros, no significa nada"* (ARENAS, 1999).

3.1.4. La necesidad de adaptación a "los otros visitantes": minusválidos, invidentes, investigadores

Todo museo, sea local o no, debe tener en cuenta a quienes se pueden denominar como "los otros visitantes",

es decir, aquéllos que no acuden al museo en las circunstancias habituales en que lo hace el grueso del público, particularmente las personas con minusvalía o invidencia y los investigadores (FARIÑA, 2001-2002). En el primer caso, la difusión debe comenzar por posibilitar el acceso mismo al edificio del museo, mediante las oportunas obras de adaptación que intenten ofrecer una alternativa fácil y cómoda a los escalones, tanto en el exterior como en el interior. En el segundo caso, para quienes no ven debe contemplarse la posibilidad de poder tocar ciertos objetos o réplicas y tener colecciones adecuadas para su visita, como ya se ha puesto en práctica en algunos museos arqueológicos como el de Sevilla. Finalmente, más fácil parece la respuesta ante el investigador, pero la realidad es que aún apenas se dispone en los museos locales de espacios adecuados para la manipulación de series amplias de objetos de las colecciones, y esto se agrava todavía más si se da el caso de la coincidencia simultánea de varios investigadores en el museo.

3.2. Exposiciones temporales

Un segundo tipo de vía para difundir el Patrimonio Arqueológico a nivel local es la realización de exposiciones temporales. Como señala Antonio Bellido, este tipo de muestras son un buen instrumento para conseguir la necesaria vinculación entre museo y población, siempre que afecten de lleno a esta y no sean "exposiciones enlatadas", *de las que recorren infinidad de pueblos sin variar sus componentes y estructura y elaboradas*

sobre temas completamente ajenos a la comunidad donde se presentan [...] cuya contemplación no suele tener más beneficio que el puramente estético” (BELLIDO BLANCO, 1998: 134). Por exposición temporal entenderíamos aquella que se lleva a cabo en un plazo más breve que la exposición permanente, aunque resulta difícil cuantificar ese plazo, que, de cualquier modo, iría desde días o semanas hasta meses e incluso, por dificultades presupuestarias de los museos, llegar a convertirse en permanente. Entre las ventajas que poseen las exposiciones temporales se encuentra su carácter innovador, atrevido, actual y controvertido, todo ello más difícil para la exposición permanente (ZUBIAUR, 2004: 333-334). Asimismo, resultan interesantes porque se encargan de recordar al público que existe el museo (ZUBIAUR, *op. cit.*: 318).

Las exposiciones temporales de arqueología pueden dar mucho juego, pero cuando descendemos a un nivel local como es el que nos ocupa no es tan fácil contar con material para la exposición temporal que no haya sido ya expuesto en la exposición permanente del museo. Por ello, un tipo de exposición temporal que puede gustar al público local es aquella en que se presenten las nuevas piezas arqueológicas más significativas que cada año pasen a formar parte de los fondos del museo¹⁵, aunque también hay otros tipos de exposiciones de

similar interés, como las conmemorativas. No cabe duda de que las exposiciones de arqueología constituyen un tema de moda que ha venido a suplantar incluso a las grandes exposiciones de obras de arte, debido a la adopción de nuevas técnicas expositivas, de un lenguaje que sabe conectar con el público, y también por la popularidad que esta ciencia ha alcanzado en el ámbito social, hecho debido en parte a su difusión por la filmografía y el impulso dado en los últimos tiempos por los *mass media*, aunque no con pocos tópicos y tergiversaciones intencionadas (NOGALES, 1996: 332). No obstante, creemos que en los pueblos la situación está más ralentizada y que aún queda un cierto camino por recorrer.

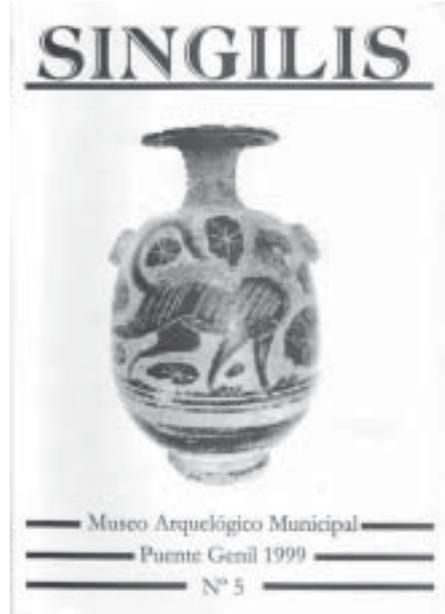
3.3. Las revistas de investigación y divulgación locales

Otra vía de difusión del Patrimonio Arqueológico que puede ponerse en marcha desde los museos locales es la creación de una revista de divulgación sobre aspectos históricos, arqueológicos, artísticos, etc. del municipio en el cual el museo esté radicado. A modo de ejemplo, en la provincia de Córdoba contamos con algunos casos de este tipo de publicaciones impulsadas por los museos o por su personal, como es la revista *Antiqvitas*, en Priego de Córdoba, *Ariadna*, en Palma del Río, *Singilis*, en Puente Genil, *Oikos* en Almedinilla o *Al-masan* en La Carlota. En el caso

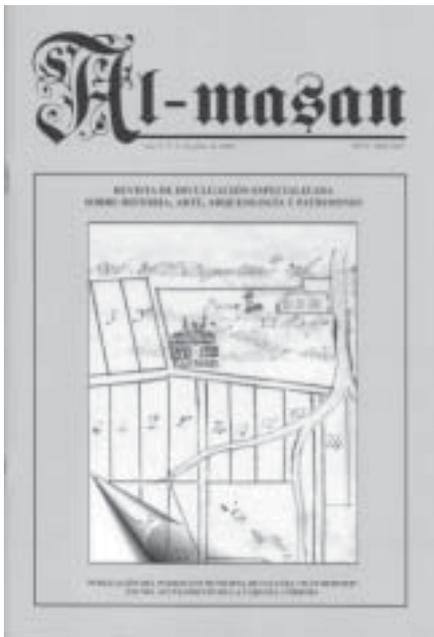
¹⁵ Exposiciones que pueden hacerse bajo los títulos de “Últimas adquisiciones”, “Recientes hallazgos”, “Novedades arqueológicas”, etc.



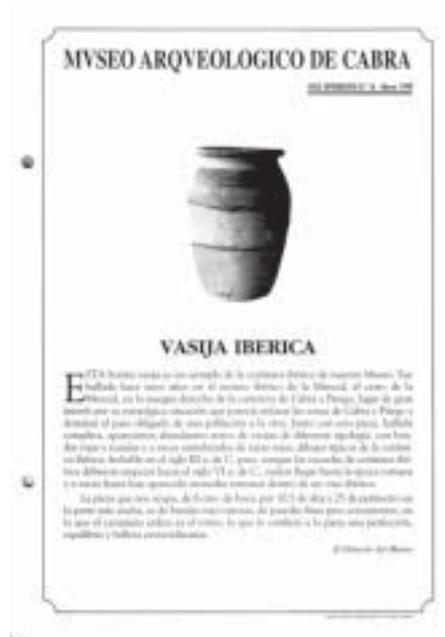
Portada del número 21 de la revista *Antiquitas* (año 2009)



Portada del número 5 de la revista *Singilis* (año 1999)



Portada del número 5 de la revista *Al-masan* (año 2009)



Hoja informativa del Museo Arqueológico de Cabra



Hoja informativa del Museo de Montoro



Portada del boletín informativo *Baena Arqueológica* (julio 2007)

de esta última, que conocemos de primera mano por ser su co-director el autor de este trabajo, su primer número (aunque con el nombre de *Almazán*, luego transformado al iniciarse una nueva serie) vio la luz en marzo de 1999 y los objetivos que se pretenden alcanzar con su edición son varios. Por un lado, la información -y la consiguiente formación- de la sociedad, especialmente local, en temas relacionados con la historia y su patrimonio. En segundo lugar, se pretende dotar al municipio de La Carlota de una publicación que recoja poco a poco los más diversos aspectos sobre su pasado, ya que, como suele suceder en la mayoría de los municipios andaluces, aún son muy escasos los estudios serios realizados sobre dichos aspectos. Finalmente, un último objetivo consiste en ofrecer la información

de una manera lo más breve, clara y sencilla posible (a lo que contribuye la no excesiva extensión de cada número y sus temáticas preferentemente locales o provinciales), convirtiéndose así en una publicación que pretende combinar unos objetivos de tipo divulgativo con otros de tipo científico, aspecto más difícil en una publicación de carácter exclusivamente científico, con circulación social y nivel de comprensión más restringidos.

Pero, además de las revistas, existen otros tipos de publicaciones periódicas de menor entidad a las que el museo local puede recurrir para difundir el Patrimonio Arqueológico de su entorno. Entre estas publicaciones podemos destacar, en primer lugar, las *hojas informativas*, que normalmente constan de una página y se pueden

concebir como fichas coleccionables por todas aquellas personas interesadas, para lo cual el museo puede proporcionar un bloc, fichero o carpeta. Asimismo, algo más extensos, pero en todo caso menos que las revistas, encontramos los *boletines informativos* de los museos, que suelen tener una extensión aproximada de entre 6 y 12 páginas. En ellos se puede difundir las actividades y los últimos hallazgos o descubrimientos arqueológicos que hayan tenido lugar en el municipio o el entorno, junto a otro tipo de noticias relacionadas con el museo o con el patrimonio de la localidad custodiado en instituciones museísticas diferentes a la local, como las provinciales, nacionales o incluso extranjeras. Este tipo de publicación también puede ponerse en marcha por parte de las asociaciones de amigos de los museos, con el fin de dar a conocer tanto datos similares a los descritos como actividades que la propia asociación pueda organizar.

3.4. Otras publicaciones: las guías de museos, los catálogos, las monografías y las guías didácticas. La experiencia particular de la guía del Museo Histórico Local Juan Bernier de La Carlota y su intento de llegar al público¹⁶

A la hora de elaborar la guía de un museo debemos plantearnos, en

primer lugar, qué tipo de publicación queremos que sea realmente, ya que existen varias tipologías que se pueden adecuar a nuestros objetivos¹⁷. Las *guías* de museos se pueden definir como publicaciones de contenido exhaustivo sobre los fondos de esas instituciones. Son textos que se sitúan, en extensión y profundidad, entre los *catálogos* y las *monografías*. Los catálogos son textos sobre todos o parte de los fondos que contienen una información más somera y concreta sobre ellos. Las monografías constituyen, en cambio, publicaciones rigurosas y profundas sobre una parte de los fondos de los museos (normalmente sobre conjuntos de piezas con un nexo común entre ellas). Existe otro tipo de guía diferente a la guía convencional del museo, que es la *guía didáctica*. Se puede definir como aquella que pretende poner al alcance del público general una información sobre el museo de una manera comprensible para ese público. Tiene la ventaja de que el visitante puede trasladar la información del museo consigo y dicha información puede repetir la estable o bien complementarla o sustituirla (GARCÍA, 1981: 425). Si es la primera vez que se elabora una publicación monográfica sobre el contenido del museo este tipo de guía puede resultar interesante, ya que constituye un buen punto de partida

¹⁶ El texto de este apartado coincide básicamente con el de un trabajo de coautoría ya publicado por nosotros con anterioridad acerca de las guías de museos y, en particular, del Museo Histórico de La Carlota (ver: MARTÍNEZ Y TRISTELL, 2003). Asimismo, un resumen de la misma puede verse en: MARTÍNEZ, TRISTELL Y MOLINA.

¹⁷ Ver un resumen sobre los diversos tipos de publicaciones en los museos en: ÁLVAREZ ARIAS DE SAAVEDRA, 1996: 137-139 y ZUBIAUR, 2004: 286-288.



Guía del Museo Municipal de Palma del Río

para difundir el patrimonio local por su enfoque, pues, en verdad, una guía rigurosa y de alto nivel técnico serviría de poco al usuario principal de estas guías: el común de la gente. De esta forma, mediante este tipo de guías ya cubriríamos una de las grandes prioridades de todo museo: llegar al máximo posible de personas a través del texto escrito, mientras que para profundizar en las colecciones de los museos podrían llevarse a cabo, después o paralelamente, las monografías, artículos científicos, catálogos, etc.

A continuación vamos a exponer el proceso seguido en la elaboración de la guía del Museo Histórico de La

Carlota, pues pensamos que dicho proceso ha resultado una labor de interés por constituir un experimento en el campo de la divulgación científica desde el museo, un trabajo que seamos hasta ahora poco realizado en los museos locales andaluces. A pesar de que la información que aquí ofrecemos puede encontrarse con una mayor extensión en un artículo aparecido en el número 4 del *Boletín de la Asociación de Museos Locales de Córdoba* (por lo que remitimos a él para quien desee obtener más detalles sobre el proceso de la guía, la bibliografía empleada, etc.), en este dato ofreceremos una síntesis del mismo. La finalidad es mostrar los esfuerzos puestos por los autores en la elaboración de dicha guía con el objetivo de acercar las colecciones del museo a la sociedad de una manera sencilla, no como suele ocurrir normalmente, es decir, haciendo que el lector se “eleve” por un camino tortuoso hasta la realidad de los objetos, sino haciendo “descender” el discurso hasta el público para ponerlo al alcance de su mano.

3.4.1. Objetivos

Lo primero que nos gustaría indicar es que el tipo de guía que hemos decidido hacer es una guía didáctica, pero no para escolares solamente (según suele entenderse en concepto de “didáctico”), sino para el público en general, ya que las afirmaciones hechas por los expertos en difusión de la Ciencia y de los propios museos son alarmantes, pues indican que el público en general no suele leer los textos científicos y los de museos y exposi-

ciones¹⁸. Y lo peor de todo: el científico escribe casi siempre para unos pocos, es decir, para sus colegas y, en el mejor de los casos, para algunos estudiantes especializados, hecho sobre el que han llamado la atención expertos tan importantes del mundo del objeto patrimonial como el Prof. Chang, el gran arqueólogo Colin Renfrew y su colega Paul Bahn, nuestros grandes arqueólogos andaluces Arturo Ruiz, Manuel Molinos y Francisca Hornos o el gran historiador Manuel Tuñón de Lara¹⁹. Al respecto señalaba el propio Tuñón que *"no se escribe la historia para una élite... La historia es un asunto que nos concierne a todos... El historiador recupera el pasado como conciencia colectiva para devolvérselo a la colectividad; y la historia se escribe igual que Blas de Otero escribía su poesía, « para la inmensa mayoría »"*. Pero peor que todo esto, es decir, divulgar poco, es escribir con lenguaje y estructura científica un texto que ha de ser divulgativo, haciendo complicada una cosa que, por definición, debe ser amena.

A la vista de esta desoladora realidad, y a pesar de que los tres autores de la guía procedíamos del mundo científico de la Historia, nos invadió la sensación de que no teníamos más remedio que plantearnos cómo llegar

hasta el público con nuestra guía, cómo conseguir enganchar al lector y que comprendiera lo que estaba leyendo sin grandes dificultades. La decisión u objetivo principal al que llegamos fue hacer una guía comprensible y amena, con base científica pero con lenguaje y estructura fácilmente comprensibles, alejado del lenguaje científico que lleva a mucha gente a hojear un libro y al poco cerrarlo, incluso definitivamente, porque no comprende bien su contenido. Al mismo tiempo, nuestro objetivo era hacer un texto donde se pudiera encontrar una visión general y de partida sobre los fondos del museo. Un libro que fuera útil, en definitiva, a la gente de la calle y a cualquier profesor o estudiante, desde Primaria a la Universidad. De hecho, todos sabemos que son muy escasas las publicaciones que acerquen el patrimonio de los museos a los estudiantes que desean conocer cosas sobre él por primera vez, encontrándonos luego con la extraña sorpresa de que algunos estudiantes de historia acaban la carrera sin saber lo que es una *tegula*, la *terra sigillata* o un trillo.

3.4.2. Metodología

¿Qué hicimos para saber qué enfoque darle al texto de la guía? Pues no apoyarnos sólo en datos teóricos

¹⁸ Ver, por ejemplo: HOOPER-GREENHILL, 1998: 170-188; ARENAS, 1999 y MARTÍNEZ, 2001. Luis Alonso e Isabel García, dos de nuestros mejores museólogos, lo han sentenciado como nadie: *"Suele decirse que el público, en general, no lee los textos en las exposiciones. La observación del comportamiento de los visitantes y los numerosos estudios y evaluaciones que se han realizado sobre este tema lo pueden confirmar"* (ALONSO y GARCÍA, 1999: 99).

¹⁹ Ver referencias concretas en: CHANG, 1976: 159; RENFREW y BAHN, 1998: 505 y 507; RUIZ, MOLINOS y HORNOS, 1986: 50; TUÑÓN DE LARA, 1993: 33-34.

o elegidos al azar o por instinto, sino en datos obtenidos de la realidad mediante una encuesta sobre comprensión de textos acerca de objetos y preferencias sobre éstos. Elaboramos un dossier con dos textos y un cuestionario que arrojó datos importantísimos para nosotros. El objetivo de la encuesta era averiguar qué tipo de texto era comprendido mejor. Se pudo ver que los encuestados, en general, no sabían definir bien los tecnicismos de la Física, como “análisis metalográfico” o “estructura cristalina” o los tecnicismos propios de la Arqueología y de la Historia, como “cera perdida”, “batido”, “galbo”, “cloruros”, “íberos”, “cronología” o “estructura social”. Tampoco se comprendían los cultismos o palabras no usuales en el léxico común, como “hemisférica”, “cuadrangular” o “exigua”. En cambio, los conceptos que mejor se comprendían eran los que podían vincularse a la vida actual, como “hecho a molde”, “ritual” o “capas superiores de la estructura social”. Además, pudimos comprobar que los lectores daban por entendidas muchas palabras que luego, al preguntársele por ellas, no comprendían bien en realidad. Finalmente, otras preguntas estaban enfocadas a que los encuestados expresaran, directamente, sus preferencias. El 100% eligió los textos divulgativos y entendibles. ¿Qué conclusión sacamos de todo esto? Pues que la sociedad en general prefiere y necesita libros divulgativos en vez de libros científicos y que la difusión de la Ciencia hay que hacerla por otras vías distintas al lenguaje propio que la Ciencia utiliza.

3.4.3. Los contenidos

Ahora bien, conociendo ya la realidad de la que partíamos, la siguiente cuestión que teníamos que abordar era qué información íbamos a ofrecer, es decir, qué contenidos, de qué íbamos a hablar.

El aprendizaje humano, sea en un museo, en la escuela o en un libro, es un proceso de descubrimiento, de descubrir poco a poco las cosas, y esto parte de los datos empíricos, los datos reales que captamos o apreciamos directamente a través de nuestros sentidos. Pero en el campo del patrimonio y de los museos los objetos han estado en los últimos años muy olvidados, cuando en verdad el usuario lo que espera encontrar al visitar un museo es, sobre todo, los objetos u obras de arte. Como ha señalado Ángela García Blanco, una de nuestras mayores expertas en didáctica de museos, las publicaciones de los museos con las que éstos pretenden transmitir sobre los objetos pecan con bastante frecuencia de establecer pocas relaciones reales con las piezas que pretenden explicar. Por lo tanto, consideramos que en nuestra guía, antes de hablar de otros asuntos, debíamos hablar de los propios objetos. No se trata de un regreso al positivismo clásico, donde sólo importaba el objeto en sí mismo, sino de un acercamiento al objeto porque éste es lo básico en el proceso de aprendizaje humano y porque es lo que más necesita el usuario antes de pasar a aprender otras cosas.

Por otra parte, debemos indicar también que los objetos de los que tratamos son objetos que no poseen un valor por sí mismos, como piezas de culto, o no son antiguallas inservibles, sino que son, simplemente, objetos que reflejan una realidad, la de la vida cotidiana pasada de un territorio que se ha situado históricamente en una zona rural entre dos importantes ciudades antiguas como son Córdoba y Écija. Son objetos en su mayoría, por lo tanto, de una vida cotidiana campesina, no urbana, sin pertenecer a la Historia del Arte con mayúsculas pero que en cambio representan casi como una fotografía la realidad de la historia de La Carlota en sus diversas fases.

3.4.4. El esquema de la información

Una vez que habíamos decidido el tipo de información que íbamos a ofrecer, es decir, los objetos, debíamos saber cómo ofrecer adecuadamente esa información. Sobre esto hay que decir que hemos optado por seguir la dinámica misma del proceso de aprendizaje, es decir, secuenciando la información mediante el avance desde lo puramente material hasta lo social, de manera que el lector vaya asimilando los datos básicos sobre las piezas y su contexto poco a poco. Es un procedimiento, llamado inductivo, que va de lo particular a lo general y que deriva del constructivismo como método educativo o de aprendizaje predominante en la España democrática, es decir, que desde unos cuantos datos básicos se va construyendo poco a poco un conocimiento más amplio de la realidad.

¿Qué puntos debíamos tratar, qué información había que ofrecer de los objetos? Los científicos educativos han comprobado que una información bien estructurada facilita el aprendizaje, al revés que una información no estructurada, así que elaboramos un esquema y lo utilizamos en cada objeto. Para determinar los puntos que íbamos a incluir fue de gran ayuda la encuesta de público, que dio los siguientes resultados, por orden de preferencia: Uso-Partes-Técnica y proceso fabricación-Descripción-Edad-Estado de conservación-Rareza-Tipología científica. Se prefirieron, pues, aspectos muy esenciales y primarios sobre los objetos, es decir, los aspectos básicos para comprenderlos. Teniendo en cuenta estas preferencias del público y el proceso de aprendizaje humano, decidimos que el esquema para comentar las colecciones del museo iba a ser el siguiente:

- INVESTIGACIÓN SOBRE LOS OBJETOS. El objetivo de este paso era adquirir una base científica sobre dichos objetos.

- ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN, que comprendía:

· Denominación científica del objeto y traducción de esa denominación al lenguaje común.

· Descripción del objeto. Punto de partida básico en el aprendizaje humano.

· Proceso de fabricación. Aporta más información física sobre el objeto.

· Indicación de su función. La función es un dato que tiene mucha fuerza y lleva a comprender el objeto incluso en su totalidad.

- Indicación de su rareza o habitualidad. Hace comprender el valor artístico del objeto, valor social, si es frecuente en nuestra región,...

- Indicación de su edad (cronología). Es una pregunta frecuente en el público.

- Información histórica sobre cada período en general y en el municipio. Los 2/3 de los encuestados no sabían bien quiénes eran los “íberos”, por lo que este punto era importante. También, son los datos más complejos a los que se puede llegar desde el objeto, y hacen comprender el valor de los objetos como fuentes históricas, no antiguallas, y la necesidad de conservarlos para conocer nuestra historia.

3.4.5. Lenguaje del texto

A la hora de elaborar la guía también creímos que podíamos intervenir sobre la base del lenguaje para que no se interrumpiera la comunicación entre emisor y receptor, es decir, para que resultara atractiva y fluida la lectura.

El primer punto donde se intervino fue sobre el nivel léxico o variedad de idioma. Se buscó un nivel sencillo a la altura del público en general, participando plenamente de la frase atribuida a Albert Einstein en la que el gran científico afirmaba que hasta el más complejo concepto de la Ciencia se puede expresar de una manera sencilla. El nivel que elegimos de entre los varios posibles (idioma culto, idioma técnico, idioma vulgar y léxico de jerga) fue la llamada “lengua estándar”, es decir, aquella despojada de añadidos cultos, técnicos o vulga-

res que suele hablar casi todo el mundo. También hemos huido de frases complejas con muchas proposiciones o partes enlazadas, porque producen acumulaciones de datos, hechos, etc. a veces difíciles de asimilar por el lector.

Finalmente, otros puntos sobre los que hemos intervenido para aumentar la comprensión del texto han sido la motivación del lector por medio de varias técnicas, como aumentar la información, organizarla mejor, utilizar otros términos, mejorar la coherencia y la cohesión textual y mejorar la ortografía. Igualmente, también se intervino sobre la apariencia externa o edición de dicho texto; así, concretamente, los puntos básicos aparecen resaltados en negrita y cada objeto aparece en mayúsculas y numerado. Además, hay una asociación entre texto e imagen, con referencia numérica en el mismo a la imagen y viceversa.

En definitiva, lo que hemos pretendido los autores es complicarnos mucho para hacer una guía sencilla, no sólo para los profesionales, sino para todo el mundo. Si nuestro intento ha tenido éxito es algo que está todavía por ver, y corresponde a los lectores el confirmarlo. Nuestro experimento es un proceso que concluirá con una evaluación mediante otra encuesta de público con la intención de conocer los aciertos y errores que ha tenido nuestra propuesta de divulgación científica.

Por último, sólo nos resta agradecer a todas las personas que de una

u otra manera han hecho posible esta guía, las cuales por su amplia nómina no nos pararemos a citar. Todos saben quiénes son y podrán ver sus nombres en la propia guía.

Respecto a la estructura de la obra en su conjunto, debemos hacer unas indicaciones finales, pues, aparte del tratamiento expositivo de la colección que hemos expuesto, la guía cuenta con otros elementos:

1- Partes introductorias preceptivas, más o menos de obligado cumplimiento según el esquema que la comisión responsable de la colección nos proporcionó. Se trata de una introducción al municipio de La Carlota, donde se trata su Geografía, Historia, Población, Economía y Vida Cotidiana. Asimismo, antes de entrar a exponer las colecciones encontramos una introducción al Museo (origen, actividades, etc.) y a su Edificio.

2- Resúmenes en inglés, ideados para posibles visitantes extranjeros que puedan acudir al pueblo y al museo. Aparecen en los márgenes de algunas páginas de la obra y son uno por cada apartado de la misma.

3- A pesar de estar escrita en un lenguaje, estructura, etc. sencillos, la guía lleva notas a pie de página para todo aquél, sea investigador o no, que desee profundizar más en determinadas cuestiones.



Visita guiada en el Museo de Baena

3.5. Visitas guiadas

Como señala Francisca Hernández, la visita guiada ha sido uno de los recursos educativos más frecuentes dentro de los museos (HERNÁNDEZ, 1998a: 277). En nuestra opinión, esta resulta una actividad imprescindible por cuanto supone el acercamiento a la cultura material elaborada por el hombre por parte del alumnado, pudiendo contrastar esta teoría recibida en las clases con, en palabras de Ángela García Blanco, el "descubrimiento de los objetos" que experimenta en el museo. Así se logra que el niño y la niña aprendan a pensar en el marco de una disciplina científica partiendo de la cultura material - por la capacidad informativa que esta tiene-, que observen, que comparen y, en definitiva, que adquieran un espíritu crítico que constituye el objetivo fundamental de la enseñanza y la base del conocimiento²⁰. A pesar de todo, siempre se debe intentar que una visita guiada carezca de un carácter excesivamente férreo y que, al contrario, haya participación, prácti-

²⁰ Todos estos aspectos aparecen desarrollados en: GARCÍA, 1998.

cas, recursos lúdicos y toda una serie de actividades encaminadas a romper la monotonía que supone el oír continuamente al guía hablar²¹. Tal vez una de las mayores ventajas de los museos es que aportan muchas formas y diferentes de enseñanza y que esta es de tipo abierto, libre y cercano a la realidad, de modo que el acto de aprender puede producirse de una manera azarosa e impremeditada, no hay un “plan de estudios” que seguir, sino que cualquiera “toma” lo que desea (HOOPER-GREENHILL, 1998, *op. cit.*: 189 ss.).

3.6. Las asociaciones de amigos de los museos

En épocas pasadas, las asociaciones de amigos de los museos consistían en pequeños grupos cultivados, bastante elitistas, que se dedicaban sobre todo a enriquecer las colecciones museísticas. Sin embargo, y por fortuna, estas asociaciones han evolucionado a la par de los museos, llegando a cumplir importantes funciones de apoyo a estas instituciones²². La más común y relevante es la función difusora, es decir, de conexión entre el público y el museo, aunque también se pueden emprender otras tareas. Sin duda, el gran papel que pueden llegar a cumplir las asociacio-

nes de amigos de los museos es facilitar la integración de la sociedad donde el museo desarrolla su actividad y potenciar la función didáctica y difusora del mismo, debiendo determinarse su esfera de acción en los estatutos que elaboren estos entes culturales.

Algunas asociaciones de amigos de museos locales pueden contar entre sus objetivos y actividades relacionadas directa o indirectamente con la difusión del Patrimonio Histórico local las siguientes: sensibilizar a la población y a los poderes públicos sobre los problemas planteados por la salvaguarda y puesta en valor del patrimonio, el enriquecimiento de las colecciones del museo mediante la aportación directa o indirecta de fondos, la organización de exposiciones en colaboración con el museo, viajes culturales, visitas a otros museos, proyectos de investigación sobre diversos aspectos de la historia o la arqueología del municipio, actividades encaminadas a obtener fondos económicos para el museo y la propia asociación, realización de conferencias y proyecciones de documentales de contenido patrimonial a fin promover un buen conocimiento histórico, arqueológico, artístico, etc. entre el público, dotar al museo de una biblio-

²¹ Poco a poco se va desechando el tradicional recurso de explicar la exposición por parte de un profesional del museo al alumnado, y se realizan complejas visitas que requieren la planificación previa de toda una serie de actividades a desarrollar. Sobre esta nueva concepción de las visitas y actividades es ilustrador el siguiente libro: TREPAT Y MASEGOSA, 1991.

²² Dos buenas y recientes síntesis sobre el concepto, características y funciones de las asociaciones de amigos de los museos pueden verse en: VALDÉS, 1999: 157-160 y ZUBIAUR, 2004: 309-311 y 321-327. También se recoge interesante información en: OSUNA, 1984: 296-297 y DE LA PEÑA, 1998: 357-381.

teca especializada, contribuir a la organización de un fichero bibliográfico, la prolongación de los horarios de atención al público, etc.

Entre las ventajas que pueden ofrecer las asociaciones de amigos de los museos encontramos el aumento de la integración del museo en la sociedad, su condición de vehículo de entrada de nuevas ideas y opiniones en el museo, el que constituyan un medio adicional para probar innovaciones museísticas con menor riesgo, el hecho de que permitan realizar actividades extrapresupuestarias y su contribución a la mejora de la calidad del servicio. En cambio, entre sus inconvenientes se señalan la mala calidad del servicio ofrecido por los voluntarios y la falta de rentabilidad de la inversión realizada en el programa de voluntariado (ver: DE LA PEÑA, *op. cit.*: 376-379).

3.7. Los *media* o nuevas tecnologías de la información y la comunicación al servicio de los museos locales

En los últimos años el desarrollo de la tecnología digital ha aportado una valiosa herramienta a los museos, pero a menudo las instituciones no son conscientes del poder de los nuevos medios de comunicación para contar historias. Las nuevas generaciones han crecido con estos *media* y se ha creado una nueva cultura perceptiva, donde la información no se presenta de forma lineal, sino con un grado de complejidad audiovisual en forma estrellada (o flexible y abierta) y de superposición de diseños, de

manera que se accede a ella sin un plan fijo, por lo que se habla de "explorar" y "navegar" a través de esos sistemas. Además, hay que tener en cuenta una serie de ventajas que proporcionan este tipo de medios de comunicación a los usuarios, en especial la motivación (por la aceptación generalizada que ya tienen y la diversidad de medios como vídeo, imágenes fijas, sonido y texto que presentan, de ahí "multimedia"), la flexibilidad que supone la hipertextualidad y la interactividad (que permite respetar al usuario su ritmo de aprendizaje y, por tanto, de mejorarlo) y la fácil comprensión de los contenidos (que se refuerza constantemente y se adecua a los distintos estilos de aprendizaje). Todo ello, unido a su estructura y lenguaje visivo que lo acerca a los mapas conceptuales, favorece los aprendizajes significativos en contra de la educación tradicional escrita, que es menos agradable y motivadora e impone contextos y circunstancias. Y si se trata de su uso en el ámbito educativo, las nuevas tecnologías favorecen el acercamiento interdisciplinar al conocimiento y el trabajo colaborativo, claves en el mundo actual regido por el conocimiento científico, al que, por supuesto, no es ajena la disciplina arqueológica e histórica. Asimismo, otra ventaja es que los *media* favorecen la inmersión en contextos difíciles de reproducir por medios clásicos o incluso en la realidad, como puede ser la visita a un yacimiento arqueológico submarino o el acercamiento a ciertos objetos y a manifestaciones, formas de vida o hechos del pasado y del presente. Para que tengan éxito y eficacia es

preciso, lógicamente, que los recursos estén bien contruidos, que se apliquen de forma reflexiva y que se haga un buen uso de ellos. Así, por ejemplo, debe evitarse la creación de programas cerrados que no permitan el planteamiento de cuestiones, dudas o preguntas no previstas, o un uso de los *media* destinado a desembocar en metodologías tradicionales y ejercicios repetitivos que les hagan perder su atractivo.

Todo esto implica una necesaria reacomodación para la comprensión de los mensajes emitidos a través de los *media*. Así, para atender a las nuevas audiencias, es conveniente que el museo se adapte a los también nuevos medios de comunicación. Un audiovisual, un programa interactivo o un sitio Web –museo virtual- pueden ayudar a explorar conceptos de otra manera inasequibles al añadir o sustraer capas de comentarios, información visual, o a la naturaleza de esos contenidos. Por tanto, la creación de páginas Web, blogs, programas de simulación, etc. ayudan sin

lugar a dudas a difundir el Patrimonio Arqueológico local desde el museo y pueden conseguir que este vaya más allá de su público habitual, captando a un público más numeroso que se conecta a Internet por otras razones y que quizá se anime a acudir al museo real una vez que ha visitado el “virtual”²³. En todo caso, no debemos olvidar que, según Christian Carrier, es fundamental tener presente que “*la exposición casi siempre es el “media” de la presencia real, materializada y ubicada en el espacio, de obras, de objetos o de documentos [...]*”, lo que supone que transmite vivencias reales, singulares y prácticas en las personas, así como, en última instancia, fija mejor los conocimientos por vía de la propia experimentación. Además, la exposición es un lugar de sociabilidad, de modo que en este sentido jamás podrá ser sustituida por una realidad virtual –un Cd-Rom o una simulación, por ejemplo- (CARRIER, *op. cit.*: 64).

Entre las iniciativas más interesantes se encuentra la del llamado *mu-*

²³ Sin embargo, Bernard Deloche indica que los medios de comunicación contemporáneos como la televisión o la Web, sin que seamos conscientes de ello, están tendiendo a reemplazar al museo. Su argumentación se basa en que estos medios ofrecen imágenes e información del ser humano o su entorno de una forma mucho más rica, rápida y generalizada que el museo, por lo que este debe “cambiar de rostro” lo antes posible bajo peligro de ser abandonado (DELOCHE, 2005). En cualquier caso, esto es más aplicable al museo antropológico, pero más complicado cuando se trata del arqueológico, puesto que el primero aborda temas y enfoques más fáciles de conectar con la actualidad, mientras que el segundo remite a épocas difíciles de comparar con el presente y de sustituir por elementos más nuevos (como son los de un “museo de sociedad”) para reflexionar acerca del hombre presente. Ello no implica, de todas formas, que los museos arqueológicos no deban renovar la forma a través de la cual exhiben sus contenidos y muestran sus ideas al público; al contrario, pensamos que en vez de utilizar un discurso cerrado y basado en principios científicos asentados y en cierto modo inamovibles pueden perfectamente abrir ese discurso y hacer reflexionar al hombre actual sobre el pasado y el propio presente. Acerca de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a museos puede verse: ÁLVAREZ RUBIO, 2003; MORALES, 2004; RICO, 2004.

seo virtual. Este puede definirse, siguiendo a Antonio Cerveira, artista y crítico portugués, como *"un parque o santuario de la experiencia estética, un lugar interactivo del saber, del placer y de la contemplación [...] sobre todo un nuevo sistema operativo dedicado a las artes"* (citado en BELLIDO GANT, 2001: 45-46). Este autor, responsable del Museo Virtual del Alentejo, argumenta esta definición y la defensa que hace de los museos virtuales sobre la base de que los museos tradicionales han desvirtuado el significado de las obras de arte, las han desplazado de su hábitat natural y, debido a su masificación, no dan tiempo al espectador para la contemplación filosófica de dichas obras, de modo que *"reducidas a la condición de espectáculo, caminan de hecho hacia un debilitamiento museológico irremediable"*. Al margen de esta opinión, que obviamente no se cumplirá para todos los museos "tradicionales", y menos aún en los locales, en España ya contamos con interesantes propuestas de museos arqueológicos virtuales, como es el caso del Museo Virtual Segóbriga (www.segobrigavirtual.es). Se trata de un servicio que presta el Parque Arqueológico de Segóbriga cuyo fin es proporcionar información directa de los fondos no expuestos, a modo de Almacén visitable, pero con la ventaja de ser accesible on line, sin necesidad de acreditación y de forma totalmente gratuita. Proporciona, de este modo, información completa so-

bre varios miles de piezas obtenidos en excavaciones y hallazgos casuales desde el siglo XVI hasta nuestros días en relación con esa antigua ciudad romana ubicada en Saelices (Cuenca).

En lo que se refiere a las páginas Web, cada museo debe elegir el tipo de orientación que desea para su página, teniendo como objetivo la colección y los conocimientos, o bien el público y la significación, sin que estos dos enfoques sean excluyentes entre sí (MORALES, art. cit.: 97). Si la principal función de la Web es proporcionar información e imágenes de las colecciones, habrá que potenciar aspectos externos como la efectividad del interfaz, la claridad del diseño, la facilidad para descifrar los iconos, la fluidez para navegar, la transferencia de información y la velocidad de descarga. Por otro lado, es necesario que toda la información ofrecida por el museo en su página Web se adapte a los visitantes con problemas de visión, con el contenido audiodescrito por medio de ficheros MP3 de compresión de sonidos, siendo factible la introducción de una voz que se active al pasar por encima de los botones de menú.

3.8. Visitas y actividades programadas e informales

De los dos tipos que componen este epígrafe²⁴, las visitas programadas han sido las más desarrolladas

²⁴ A pesar de contar con más de una década, un buen trabajo sobre las visitas, que nosotros hemos seguido para la elaboración de este epígrafe, es: ÁLVAREZ ARIAS DE SAAVEDRA, art. cit.: 139-142.

en España, caracterizándose por estar dirigidas a un colectivo o grupo definido: niños, tercera edad, jóvenes y adultos. Antes de programarlas se debe conocer al público, sus motivaciones, intereses, expectativas, ventajas e inconvenientes de las actividades, etc. Un tipo especialmente importante de visita programada, que responde también a una función irrenunciable del museo, la educativa, son las llevadas a cabo con estudiantes, a lo que dedicamos el siguiente punto.

3.8.1. La difusión del museo en el contexto de la educación oficial y la necesidad de su recuperación

La función educativa del museo constituye a día de hoy una de las finalidades intrínsecas de este tipo de instituciones, de modo que en la actualidad ya no existe prácticamente un museo en la faz de la Tierra que no realice actividades dirigidas al alumnado de los distintos centros educativos, principalmente de Educación Primaria y Secundaria (y, en menor medida, universitarios cuando se trata de museos locales como es el caso que nos ocupa).

En la comunidad autónoma andaluza la educación en el museo se quiso regularizar oficialmente cuando en 1986 se crearon los Gabinetes Pedagógicos de Andalucía²⁵, que implicarían a las administraciones de Cultura y Educación y seleccionarían, me-

dante concurso, un personal funcionario con experiencia docente y patrimonial que coordinase y dirigiese a un equipo encargado de programar las actividades educativas y de difusión del museo. El proyecto no funcionó como era debido por falta de medios económicos, pero la realidad es que se ha logrado llevar a cabo numerosas actividades educativas y de difusión en los museos aun con el escaso personal con que al final se contó. La actividad de estos gabinetes se puede sintetizar en cuatro bloques básicos: asesoramiento directo a los profesores, visitas con alumnos/as, materiales didácticos dirigidos a ambos colectivos y cursos de formación para el profesorado. Esta experiencia acumulada en el tiempo puede ser interesante para los museos locales, que pueden tomarla como ejemplo colaborando con el gabinete o adaptándola a sus objetivos, necesidades y recursos.

Entre los recursos generados por los Gabinetes Pedagógicos para su aplicación en los museos encontramos el *cuaderno del profesor* y el *cuaderno del alumno*, materiales abiertos y flexibles basados en el “descubrimiento” para contrarrestar el efecto endémico del cansancio en los museos. Por su parte, el proceso de trabajo se inicia con una fase de preparación centrada en el trabajo en el aula y consistente en actividades de contextualización-motivación. A ello sigue una fase que tiene lugar en el museo

²⁵ Para esta cuestión de la educación en los museos nos hemos basado especialmente en el siguiente trabajo: RAVÉ, 2006.

y cuyo objetivo central es aprender a mirar y a comprender la funcionalidad de los objetos. Finalmente, una tercera fase está dedicada a actividades de refuerzo que podrían ser diseñadas en forma de juegos, para que el recuerdo del museo permanezca en la esfera de lo agradable, aunque también podrían hacerse actividades encaminadas a promover actitudes de valoración, respeto y conservación del patrimonio. Todo podría terminar con los trabajos individuales de síntesis, los debates en grupo y la reflexión-síntesis común.

Respecto a las nuevas vías por las que debe caminar el museo con respecto a la educación, Juan Luis Ravé indica que para atraer más y mejor al alumnado es preciso devaluar los contenidos, integrando las técnicas de comunicación audiovisual de que disponen los museos, haciendo edificios espectaculares y reconstruyendo con escenografías atractivas los contextos históricos. Pero lo cierto es que las visitas escolares han disminuido en Andalucía en los últimos años debido a diversos motivos, por lo que hay que hacer volver a los escolares a los museos, y además hacerlo masivamente. Ravé justifica esta necesidad en el hecho de que el Patrimonio Cultural es un filtro para hacer espectadores más críticos ante la cultura audiovisual totalizadora que nos invade. De esta manera, las autoridades deben convencerse del valor del patrimonio como único instrumento para hacer visible nuestra historia. La Historia del Arte, la Arqueología y la Etnografía trabajan con documentos que aún pueden estar vivos en los

museos, y dialogar de tú a tú con el pasado es muy importante, especialmente para alumnos/as que se han educado en una cultura visual en la que los documentos escritos tienen cada día menos peso. En definitiva, se trata de aproximar al alumnado a la Cultura con mayúsculas y hacer efectiva unas de las razones básicas de la existencia de los museos (RAVÉ, art. cit.: 31).

Las visitas de los estudiantes a los museos pueden llevarse a cabo mediante distintas actividades, desde la clásica y desaconsejable visita dirigida por un profesor poco interesado o motivado, cuyo objetivo es pasear a su alumnado por todas las salas del museo de forma muy rápida, hasta las llamadas visita investigativa y visita dirigida, que pueden ser guiadas o bien por descubrimiento dirigido. Con ellas el museo será empleado como un recurso educativo más dentro de la escuela, a la par que sirven para racionalizar y hacer más sugestivas y eficaces este tipo de visitas. Por otro lado, los museos pueden montar talleres de muy diversa índole (mosaicos, pintura, cerámica, reproducciones, excavaciones arqueológicas simuladas, talla lítica,...) que proporcionen una actividad más lúdica e informal. De esta forma, partiendo de la cultura material se puede llegar a comprender el contexto histórico-social de los objetos o colecciones, sus técnicas de fabricación, su uso, etc., a través de actividades muy adecuadas para el público más joven. A veces se puede emplear, como complemento de las visitas dirigidas (antes o después de éstas), los audiovisuales,

siendo recomendable que su uso no se prolongue más allá de los veinte minutos. Su fin es introducir o completar lo que se va a ver en el museo, y su discurso debe ser dinámico.

Finalmente, otra opción en este papel que el museo desempeña con respecto a la educación oficial es la inversa, es decir, que el museo se convierta en un museo itinerante y se desplace al aula, sobre todo cuando existen problemas de espacio y la posible inadecuación de este para fines didácticos²⁶. La posibilidad de renovar, resignificar y fragmentar esa propuesta itinerante del museo puede llevar, asimismo, a que el alumnao se vea incentivado a realizar la visita completa al museo, situación que será reforzada a través de los talleres realizados, los cuales motivarán la interacción constante con el mismo garantizando un aprendizaje más directo. Ante la imposibilidad que existe en muchos casos de renovar el edificio del museo o sus medios discursivos, la propuesta del museo itinerante se erige, además, en posible solución. En definitiva, el desarrollo de un museo itinerante completa las posibilidades difusoras y gestoras de la institución museística local, cumpliendo dos objetivos muy necesarios: difundir el patrimonio entre el público infantil y adolescente –uno de los sectores más olvidados en los proyectos de difusión- y hacer que el museo lo-

cal deje de ser un almacén de “trastos viejos” y “salga fuera de sus muros”. El único hándicap que podemos encontrarnos en esta interesante propuesta son, como siempre, problemas de tipo económico y estructural.

3.8.2. Las actividades educativas informales en el museo

Por su parte, las actividades educativas informales o no formales (fuera de la educación oficial o formal), a medio camino entre la visita individual y las programadas, ofrecen grandes ventajas para el museo y la comunidad y pueden dar la posibilidad al visitante de satisfacer algún interés especial que puedan haber despertado las colecciones. Estas actividades crean vínculos entre el museo y la comunidad, siendo un elemento importante para la identificación de la población con la institución. Pueden dirigirse a distintos públicos y ser muy variadas, pudiéndose celebrar por las tardes o bien durante los períodos vacacionales. Las actividades para niños pueden ser muy variadas, mientras que las dirigidas a adultos tradicionalmente han adoptado el sistema de conferencias, aunque también caben otras posibilidades como la colaboración con la escuela de adultos, clases sobre temas variados, el estudio de piezas por parte de especialistas (como la actividad “pieza del mes”²⁷), distintas actividades progra-

²⁶ Propuesta que ha sido recientemente expuesta por Carlos Garrido Castellano a propósito del Museo Arqueológico de Martos, en Jaén (GARRIDO, 2009).

²⁷ Sobre el programa “La pieza del mes” llevado a cabo por el Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba puede verse: CARPIO, 2004. Se trata de una actividad periódica llevada a cabo los

madas a lo largo del año o incluso museos móviles (el famoso museobus) y exposiciones itinerantes, que se utilizan en zonas territoriales adyacentes (normalmente pedanías o el ámbito rural más próximo al núcleo donde se enclava el museo) (ver: ÁLVAREZ ARIAS DE SAAVEDRA, art. cit.: 140).

3.9. Otras iniciativas

Otras iniciativas en materia de difusión del Patrimonio Arqueológico promovidas por los museos locales pueden ser la edición de folletos sobre el potencial patrimonial del municipio, la celebración de sesiones didácticas sobre Patrimonio Histórico en los colegios e institutos de la localidad, la publicación de artículos sobre patrimonio y sobre el propio museo en la prensa²⁸, el *dinamuseo*²⁹, el uso de la biblioteca, la mediateca o la adquisición de publicaciones, reproducciones y otros objetos, así como las exposiciones itinerantes, las portáti-

les, las móviles y los objetos o exposiciones en préstamo³⁰. Joan Santacana y Nayra Llonch han destacado una serie de eventos con los que el museo local también puede contribuir a la difusión del patrimonio puertas afuera o en el entorno, como promover que escuelas, empresas o corporaciones locales apadrinen monumentos o restos³¹, crear rutas e itinerarios más o menos teatralizados así como promover actos de *reenactment* (reconstrucción o recreación histórica)³², ferias o fiestas de tipo histórico, como pueden ser festivales históricos o mercados romanos o medievales (SANTACANA Y LLONCH, *op. cit.*: 198-201). También, en esa proyección exterior del museo serían actividades importantes el *museobús*, los *stands portátiles* (pequeñas exposiciones que se colocan en centros educativos para llamar la atención sobre el museo), la *Casa del Museo* o *galería de vecindad* (sucursal del museo en un barrio, aldea, etc.) o el

últimos domingos de cada mes, donde se ofrece al público una visita guiada centrada en un objeto, colección o conjunto de piezas agrupado en torno a un tema y explicado por destacados especialistas, seguido de un debate abierto con el público.

²⁸ La utilización de los medios de comunicación es clave para dar a conocer al público las actividades realizadas por el museo y, como indica F. Hernández, para ofrecer una imagen dinámica del mismo (HERNÁNDEZ, 1998a: 10). Así, por ejemplo, pueden aparecer noticias desde la propia apertura o inauguración del museo hasta las exposiciones temporales y otros acontecimientos que lleve a cabo la institución, poniéndose de este modo en conocimiento su actividad entre un amplio sector del público.

²⁹ El *dinamuseo* es un espacio habilitado en los museos para realizar actividades que requieren el uso de elementos mecanizados y de materiales que estorben el normal funcionamiento de la institución. En dicho espacio los niños pueden llevar a cabo actividades tales como elaborar maquetas o audiovisuales, manejar imitaciones de las piezas expuestas o realizar prácticas de sensibilización artística, entre otras (ZUBIAUR, 2004: 288).

³⁰ Sobre estos conceptos expositivos véase: ZUBIAUR, *op. cit.*: 336.

³¹ Esto significa difundir, cuidar, informar y, en definitiva, velar por esos restos.

³² Por *reenactment*, concepto ligado al de *historia viva*, se entiende en el mundo anglosajón un juego de rol donde los participantes intentan recrear algunos aspectos de un evento o período histórico, como puede ser una batalla, luchas gladiatorias romanas, torneos medievales, un comercio o intercambio, etc.

museo del colegio (con el cual se pueden llegar a comprender las virtudes pedagógicas de la institución) (ZUBIAUR, *op. cit.*: 300-302).

Conclusión

La difusión del Patrimonio Arqueológico desde el museo local es insustituible por muchas razones que han quedado expuestas en este trabajo, como también han quedado algunas vías y pautas generales para llevarla a cabo. Aunque las funciones museísticas de recuperación, catalogación, conservación, etc. son vitales para la supervivencia y gestión del legado que nos han dejado las sociedades pretéritas, no cabe duda de que por medio de la difusión el museo despliega su verdadero papel en la sociedad y puede ser sentido como algo útil por esta. Por ello, es preciso que desde los escasos medios con que a veces cuentan los museos locales se ponga todo el empeño en conseguir un vínculo con sus sociedades más inmediatas, y de paso ello asegurará que a la larga pueda producirse la supervivencia del ente museal. Indirectamente, este trabajo ha pretendido también resaltar el papel que cumplen estas instituciones en la salvaguarda y divulgación del Patrimonio Cultural y, por tanto, reivindicar una mayor atención por parte de los poderes públicos hacia ellas, puesto que representan un verdadero elemento educativo e identitario de las sociedades cuando, en cambio, todavía se da el caso de que, como han indicado algunos expertos, constituyen *"la cenicienta de la cultura"*.

Bibliografía

ALAMINOS LÓPEZ, E. (1997): "Los museos locales y el Museo Municipal de Madrid: aproximación a la historia de su formación", *Boletín de la ANABAD*, 47, 2, pp. 115-156.

ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1995): *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid.

ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1999): *Museología y museografía*. Barcelona.

ALONSO, L.; GARCÍA, I. (1999): *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid.

ÁLVAREZ ARIAS DE SAAVEDRA, M. Á. (1996): "Los museos y la educación: actividades didácticas para un museo de historia local", *Antiqvitas*, 7, pp. 135-142.

ÁLVAREZ RUBIO, L. (2003): "Los media, una herramienta para la interpretación en los museos", *Mus-A*, 1, pp. 37-39.

ARENAS, A. (1999): "El Museo y sus palabras: los deberes corregidos", *Revista de Museología*, 18, pp. 10-15.

BELCHER, M. (1997): *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón.

BELLIDO BLANCO, A. (1998): "Los museos rurales", *Revista de Museología*, 14, pp. 132-135.

BELLIDO GANT, M. L. (2001): "Museos virtuales y digitales", *Revista de*

Museología, 21, pp. 41-47.

CARMONA ÁVILA, R. (2001-2002): "El Museo local como tutoría y gestor del patrimonio arqueológico: el Museo Histórico Municipal de Priego de Córdoba", *Museo*, 6-7, pp. 89-105.

CARPIO DUEÑAS, J. B. (2004): "La presentación de la pieza del mes como actividad de difusión. La experiencia del Museo Arqueológica y Etnológico de Córdoba", *Mus-A*, 3, pp. 200-203.

CARRIER, C. (1996): "La exposición como *media*. Análisis de un lenguaje", en VVAA: *Difusión del Patrimonio Histórico* (Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, VII). Sevilla, pp. 60-69.

CARUZ ARCOS, E. (2009): "Principales aspectos de la ordenación jurídica de los museos locales andaluces", *Mus-A*, 11, pp. 41-45.

CHANG, K. C. (1976): *Nuevas perspectivas en arqueología*. Madrid.

DE LA PEÑA HUERTAS, M. J. (dir.) (1998): *Temario para Conservadores de Museo. Museología y Legislación*. Madrid.

DELOCHE, B. (2005): "¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?", *Mus-A*, 5, pp. 16-21.

FARIÑA BUSTO, F. (2001-2002): "Qué servicios ofrece el Museo: los otros usuarios", *Museo*, 6-7, pp. 201-208.

GARCÍA BLANCO, Á. (1981): "Didáctica

del museo: el montaje didáctico", *Boletín de la ANABAD*, 31, 3, pp. 421-426.

GARCÍA BLANCO, Á. (1998): *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*. Madrid.

GARCÍA BLANCO, Á. (2006): "Comunicación en las exposiciones arqueológicas: su especificidad y resultados", *Mus-A*, 7, pp. 18-23.

GARRIDO CASTELLANO, C. (2009): "Un ejemplo de difusión arqueológica: el Museo Arqueológico de Martos (Jaén). Propuesta de un discurso expositivo itinerante", *@rqueología y Territorio*, 6, pp. 257-265.

GONZÁLEZ, G.; BLAY, C. (2008): "Las publicaciones divulgativas como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico: bibliografía de guías arqueológicas en España 1975-2005", *Pasos*, 6, 1, pp. 69-82.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1998a): *Manual de Museología*. Madrid.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1998b): *El museo como espacio de comunicación*. Gijón.

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

MARTÍN GUGLIELMINO, M. (1993): "Difusión del Patrimonio I: la Historia", *Boletín del IAPH*, 5, pp. 6-7.

MARTÍN GUGLIELMINO, M. (1996): "Reflexiones en torno a la difusión del Patrimonio Histórico", en VVAA: *Difu-*

sión del Patrimonio Histórico (Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, VII). Sevilla, pp. 14-27.

MARTÍNEZ CASTRO, A. (2000): "Los museos locales de Córdoba, un fenómeno singular", *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 32, pp. 15-16.

MARTÍNEZ CASTRO, A. (2001): "Textos en museos: la importancia de comunicar bien", *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, 2, pp. 73-81.

MARTÍNEZ CASTRO, A. (2002): "Los museos locales: concepto, ventajas y retos", *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, 3, pp. 67-79.

MARTÍNEZ CASTRO, A.; TRISTELL MUÑOZ, F. J.; MOLINA EXPÓSITO, A. (2005): *Museo Histórico de La Carlota*. Córdoba.

MARTÍNEZ CASTRO, A.; TRISTELL MUÑOZ, F. J. (2003): "La guía del Museo Histórico de La Carlota, un intento de divulgación mediadora entre ciencia y sociedad", *Boletín de la Asociación de Museos Locales de la Provincia de Córdoba*, 4, pp. 125-147.

MARTÍNEZ CASTRO, A.; TRISTELL MUÑOZ, F. J.; MOLINA EXPÓSITO, A. (2005): "La guía del Museo Histórico de La Carlota y el proceso de su elaboración", *Al-masan*, 1, pp. 23-31.

MORALES CAÑADAS, E. (2004): "El museo frente a las nuevas vías de difusión", *Mus-A*, 3, pp. 96-105.

MUÑIZ JAÉN, I. (2006): "Museos arqueológicos municipales en Andalucía: problemática y particularidades", *Mus-A*, 7, pp. 43-50.

MUÑIZ JAÉN, I. (2009): "El Ecomuseo del Río Caicena (Almedinilla-Córdoba). Un proyecto de desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural" [en línea], *Temas para la Educación*, 5. Dirección URL: <<http://www.fe.ccoo.es/andalucia/docupdf.aspx?d=6235&s=>>. [Consulta: 5 abril 2010].

NARANJOS, Ó. (2007): "Intrahistoria. La esencia de los ecomuseos", *Revista de Museología*, 40, pp. 48-53.

NOGALES BASARRETE, T. (1996): "Las exposiciones temporales y la difusión del Patrimonio Arqueológico", en QUEROL, M. Á.; MARTÍNEZ, B.: *La gestión del Patrimonio Arqueológico en España*. Madrid, pp. 331-333.

OSUNA RUIZ, M. (1984): "Reflexiones en torno a museos provinciales y locales", *Boletín de la ANABAD*, 34, 2-4, pp. 289-297.

POL, E.; ASENSIO, M. (1997): "¿Por qué es efectivo un montaje?: un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo", *Boletín de la ANABAD*, 47, 1, pp. 177-195.

QUEROL, M. Á.; MARTÍNEZ, B. (1996): *La gestión del Patrimonio Arqueológico en España*. Madrid.

RAVÉ PRIETO, J. (2006): "Educación en el museo", *Mus-A*, 6, pp. 26-31.

- RENFREW, C.; BAHN, P. (1998): *Arqueología. Teorías, métodos y práctica*. Madrid (2ª edición).
- RICO CANO, L. (2004): "La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías. Nuevos entornos para la educación patrimonial histórico-artística" [en línea], en VERA, M. I.; PÉREZ, D. (coords.): *Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas*, Alicante. Dirección URL: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?tl=28&file=rico+cano&tl=doc>>. [Consulta: 5 abril 2010].
- RIVIÈRE, G. H. (1993): *La Museología*. Madrid.
- ROSAS, J. (1994): "La difusión: función básica del museo", en Díaz Balerdi, I. (coord.): *Miscelánea Museológica*. Bilbao, pp. 263-274.
- RUIZ, A.; MOLINOS, M.; HORNOS, F. (1986): *Arqueología en Jaén (Reflexiones desde un proyecto arqueológico no inocente)*. Jaén.
- SAN MARTÍN, C. (1996): "La protección del Patrimonio Arqueológico desde el museo. Criterios de difusión", en VVAA: *Difusión del Patrimonio Histórico* (Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, VII). Sevilla, pp. 29-37.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. J. ET AL. (1986): "La información en un museo local", *Boletín de la ANABAD*, 36, 1-2, pp. 287-292.
- SÁNCHEZ LUQUE, M. (2004): "La población local: protagonista de la difusión del patrimonio cultural", *Norba-Arte*, 24, pp. 189-200.
- SANTACANA, J.; LLONCH, N. (2008): *Museo local: la cenicienta de la cultura*. Gijón.
- TORRES, C.; GÓMEZ, S. (2007): "Mértola, Vila Museu. Un proyecto cultural de desarrollo integrado", *Mus-A*, 8, pp. 91-99.
- TREPAT, J.; MASEGOSA, J. J. (1991): *Cómo visitar un museo*. Barcelona.
- TUÑÓN DE LARA, M. (1993): *Por qué la Historia*. Barcelona.
- VALDÉS SAGÜÉS, M. C. (1999): *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón.
- VALDÉS SAGÜÉS, C. (2008): "La difusión, una función del museo", *Museos.es*, 4, pp. 64-75.
- ZUBIAUR CARREÑO, F. (2002): "Los museos locales navarros. Su incidencia en el desarrollo social", *Príncipe de Viana*, 225, pp. 101-112.
- ZUBIAUR CARREÑO, F. J. (2004): *Curso de museología*. Gijón.