

LOS FOLLETOS Y LA DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

El caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León - España

Ana María Mansilla*
Oficina Española de Cooperación
Técnica – Brasilia - Brasil

Resumen: *En este artículo se analiza un instrumento clave de la divulgación del patrimonio arqueológico como son los folletos, tanto por su amplia difusión como por su utilidad y que hasta ahora han sido poco valorados y estudiados por ser considerados un material de carácter efímero. Se aborda en concreto el papel que tienen en un contexto como la Comunidad de Castilla y León (España) en la que durante los últimos años se ha llevado a cabo una política oficial de valoración y promoción del patrimonio arqueológico.*

PALABRAS CLAVE: *patrimonio arqueológico; divulgación; folletos; discurso.*

Abstract: *The Role of Brochures in the Promotion of Archaeological Heritage Sites. The Case of Castilla and Leon, Spain. This paper analyses the brochures as instruments for promoting archaeological heritage. These brochures are yet not considered important and not many studies have been made on the subject since they are considered a short living material. A case study is presented related to the role they play in the Castilla and Leon Autonomous Community (Spain) where over the last few years has been an official policy of archaeological heritage appraisal and promotion.*

KEY WORDS: *archaeological heritage; promotion; brochures; discourse.*

INTRODUCCIÓN

La Comunidad de Castilla y León puede considerarse paradigmática por el papel que desempeña actualmente el patrimonio en la sociedad actual. En ella se encuentran muchos de los problemas y las potencialidades que afectan al patrimonio en su relación con el turismo, la economía, las políticas, el mercado laboral, la investigación y los investigadores. Sólo recientemente comenzó a verse el patrimonio arqueológico inmerso en esta densa red de relaciones y conflictos de intereses. En síntesis, comienza a ser más visible.

La Comunidad Autónoma de Castilla y León está formada por nueve provincias, Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora desde la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1981 (Figura 1).

* Doctora en Prehistoria y Licenciada en Antropología Social y Cultural por la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales áreas de investigación son la dimensión antropológica de las relaciones entre público y patrimonio arqueológico y el análisis textual y visual de los discursos arqueológicos. Actualmente trabaja en el Programa de Patrimonio de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en Brasil. E-mail: anamansillac@hotmail.com

Fig. 1 Mapa de Castilla y León y su referente europeo



Una de las principales características de la Comunidad es su gran extensión geográfica de casi 95.000 km² siendo una de las regiones más grandes, no sólo de España sino de Europa lo que contrasta con la escasa población que ocupa dicho territorio que es de aproximadamente 2.500.000 habitantes (Valdeón 1996:36) a lo que se suma un fuerte envejecimiento de la población. No obstante, hay una tendencia al equilibrio respecto a décadas anteriores puesto que no ha descendido la población de forma acusada debido a los índices más bajos de mortalidad y la menor incidencia de la emigración. A esto se agregan los efectos de una inmigración que, al igual que en el resto del territorio español, también se deja sentir en la comunidad.

Desde el punto de vista económico, la agricultura tradicional se encuentra en claro retroceso con una tendencia a las pequeñas empresas y al sector servicios. El turismo, especialmente el turismo cultural, tiene un papel destacado a partir de mediados de la década de 1990. La incorporación de España a la Comunidad Económica Europea tuvo una importante influencia en la economía castellano-leonesa, especialmente en el ámbito del patrimonio, debido a programas de financiación europea entre cuyos objetivos se encuentran, principalmente, el desarrollo de zonas rurales mediante ayudas a iniciativas tendientes al mejoramiento socioeconómico de zonas desfavorecidas, creación de empleo y fomento de la radicación de población en dichas áreas.

En este contexto se realizó un estudio más amplio que analiza los discursos de divulgación en distintos ámbitos como son los diferentes lugares en los que se presenta el patrimonio arqueológico: los museos, los yacimientos arqueológicos y las aulas arqueológicas - denominación que se da en esta comunidad a los centros de interpretación arqueológicos (Mansilla 2004 y 2005)-, los diferentes materiales publicados como son guías arqueológicas, folletos, los agentes de la divulgación y los visitantes. Con respecto a los folletos, se recogió una muestra suficientemente representativa que comprende casi la totalidad de aquello,

editada y disponible en la Comunidad de Castilla y León referentes al patrimonio arqueológico. Se trata de un total de 71 ejemplares dentro de los cuales se han diferenciado cinco series: a) yacimientos arqueológicos, 31 ejemplares; b) aulas arqueológicas, 20; c) museos, 10; d) exposiciones temporales, 5; y e) rutas, 5.

Las diferencias entre estas series no sólo son de contexto o del tipo de espacio de divulgación del patrimonio arqueológico al que hacen referencia sino también de forma, contenido y función. Se trata de un pequeño corpus que se corresponde casi prácticamente con el número de folletos disponibles, esto es, de espacios divulgativos de los que existe folleto. Los recogidos son los que se ofrecen al público, bien en los propios yacimientos o aulas, bien en los museos o en las oficinas de turismo. En lo que a este tipo de material se refiere resulta complejo manejar cifras exactas pues la tendencia es editar un número determinado de ejemplares -del que no se dispone de cifras oficiales- repartirlos en los lugares mencionados y reponerlos cuando es posible una vez que se agotan. Se reparten periódicamente sin que haya un número establecido para cada lugar y sin un control estricto respecto al número de folletos pero hay excepciones, como el proyecto de Pintia en Valladolid (Sanz et Al. 2003: 268) en el que se da importancia a folletos y carteles como elementos de difusión y se hace un seguimiento de sus tiradas y su uso.

Son considerados un tipo de documentación efímera. Esta situación se refleja en la muestra, pues si bien la mayoría de los folletos que están a disposición del público son de los últimos años de la década de 1990, continúan en circulación algunos de principios de dicha década.

No se ha podido establecer el número de ediciones de cada folleto ni hacer un estudio diacrónico que permitiese ver su evolución a lo largo de los últimos años, tal y como Febas (1978: 22) lo ha llevado a cabo. Es por tanto, la dimensión sincrónica la que se impone.

Dentro de la disciplina han sido escasos los trabajos que han analizado este tipo de material. Entre ellos destaca el realizado por Tilley (1993) quien estudia una muestra de las publicaciones divulgativas que los distintos departamentos de arqueología de las universidades del Reino Unido editan. El objetivo de su estudio era conocer qué imagen de la arqueología se podía obtener a partir de los discursos visuales y textuales de tales publicaciones, incluso si se podía llegar a saber qué es la arqueología sólo con lo que en ellos se dice.

El autor conoce claramente los diferentes centros, lo que le permite una cierta ironía en la valoración que hace de los mismos, concluyendo que de lo que se está hablando es más de prestigio, de diferencias de género -claramente desfavorables a las mujeres- y de infraestructuras, que de arqueología. Son unos discursos que enfatizan los aspectos simbólico-emotivos más que la descripción o explicación de la realidad. Un tipo de análisis del discurso

íntimamente relacionado con el que el mismo autor realizó sobre los discursos inaugurales de la cátedra Disney de la Universidad de Cambridge (Tilley 1989). Sin embargo, no se trata propiamente de folletos, por lo que sus destinatarios y su uso son diferentes. Tampoco el destinatario es un público general sino una franja de la sociedad en concreto, la de los estudiantes, y su finalidad principal es la consulta en casa, no la información *in situ*.

Se ha tomado como referente experiencias del ámbito de los estudios turísticos. Tanto en lo que se refiere a los folletos como a otros aspectos también de enorme relevancia para la divulgación, como la señalética (Dodds y David 1999) o la cartelería (Febas 1979; Lobo 2001), estudios que tienen una mayor tradición. Desde una perspectiva que une turismo y arqueología, Morère (2000:23) hace referencia al papel del patrimonio arqueológico en los folletos turísticos que proporcionan las agencias de viaje. Un tipo de folletos que por un lado refleja la escasa promoción de los yacimientos arqueológicos y, por el otro, presenta unos contenidos con frecuentes errores, algo pobres y tendentes a la repetición.

El trabajo más destacado cuya validez se mantiene, a pesar de los años transcurridos desde su publicación, es sin duda el realizado por Febas (1978). No se han seguido estrictamente sus planteamientos puesto que su objetivo rebasa ampliamente los límites de esta aproximación a la folletería, pero sí se han tomado en cuenta algunos aspectos concretos que comparten tanto el turismo como la divulgación del patrimonio arqueológico.

En su estudio sobre los folletos turísticos españoles el autor realiza un exhaustivo análisis semiológico con un enfoque estructuralista del corpus de folletos. En este caso el objetivo no es un análisis lingüístico profundo, sino que puede ser considerado más bien una aproximación general. El contenido lingüístico no es el punto de partida de la investigación, el análisis del discurso no constituye el fin en sí mismo sino que es un instrumento para conocer un poco más las prácticas divulgativas del patrimonio arqueológico. Compartiendo, sin embargo, su justificación de por qué tomar los folletos como objeto de estudio (Febas 1978:18):

- porque constituyen un corpus homogéneo y representativo;
- porque aúnan la difusión masiva con la propiedad individual;
- por su carácter gratuito;
- por la facilidad de reunir una muestra representativa de los mismos.

Se trata de un tipo de análisis que no pretende demostrar ninguna hipótesis, sino avanzar en el conocimiento, generando a partir de los datos recogidos lo que Jociles (2000) denomina hipótesis post-facto. En palabras del autor:

Nos hemos propuesto prescindir en lo posible de toda hipótesis "a priori", para ir descubriendo la trama interna del folleto turístico (...) Tan sólo descubrir, encontrar un sentido,

constatar una estructura, verificar una lectura coherente. Lo que permite hacer preguntas del tipo: ¿Cuál es la impronta personal del autor del folleto en el tratamiento del tema turístico? ¿Qué imagen del destinatario aparece allí? ¿Qué técnicas de captación se llevan a cabo? ¿Qué relación existe entre el discurso turístico y la zona real sobre la que versa? ¿Qué elementos compondrían una “poética” del lenguaje turístico? ¿Cuál es la identidad del folleto turístico dentro de los “mass media?” (Febas 1978:20).

A estos interrogantes se pueden agregar otros del tipo ¿qué imagen del patrimonio arqueológico se muestra?, ¿qué relación existe entre el discurso y el espacio divulgativo real? En este sentido, las visitas a los diferentes espacios divulgativos han permitido contrastar las imágenes previas que tanto los folletos y otros medios, principalmente artículos de revistas diversas, como las entrevistas con los agentes divulgadores han podido transmitir. Respecto a las características fundamentales que deben cumplir los folletos, el referente turístico es válido para los de divulgación del patrimonio arqueológico (García 2003:183):

- la información ha de ser clara, precisa y veraz;
- la información no debe ser demasiado densa, ni extensa;
- los folletos deben mantener una unidad formal y estilística con la señalización turística;
- los folletos deben contar con un plano claro y simple.

El corpus se ha analizado en torno a cuatro categorías a partir de la recogida de datos:

- 1) Las *características generales*, donde se indican los elementos formales, el nombre, el lugar, la provincia, el autor, el editor, el año de edición, el formato y la función.
- 2) La *visualidad*, donde se indican el número, el tipo de imágenes y el enfoque de las mismas.
- 3) La *ratio texto /visualidad*, donde se cuantifican los porcentajes de superficie de los folletos dedicados a texto e imagen, y se indica el número de palabras.
- 4) El contenido donde se analiza la información práctica del conjunto de la muestra.

Las características generales del conjunto de folletos de las cinco series son las siguientes:

- En cuanto al *formato*, más de la mitad (58%) son “tetrápticos”, y con un tamaño que no supera los 2000cm² como tónica. Salvo unas pocas excepciones, un desplegable de gran tamaño y algunos folletos más de en torno a 3000cm².

- La *fecha de edición*, de la mayoría corresponde a la última década de los 90, si bien llama la atención que un importante número de ellos aparezca sin fecha (25%), lo que en algunos casos puede responder al hecho de que se pretende que sigan en uso por bastante tiempo.

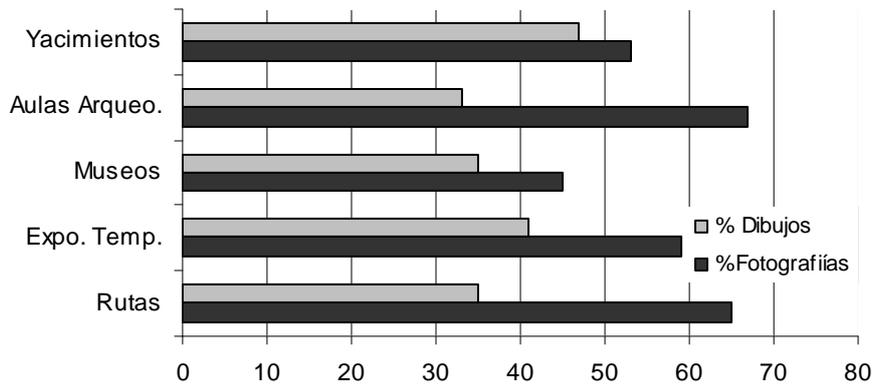
- En cuanto a la *autoría* de los folletos, hay una cierta diversidad, si bien son dos los agentes clave: investigadores (33%) y empresas (24%), los que no identifican el autor suponen un alto porcentaje (27%).

- Respecto a quién *edita* este tipo de material, hay un protagonismo claro de la Junta de Castilla y León exclusivamente (42%) o bien junto con otras instituciones (17%) y la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León (18%). Después -y lejos- intervienen instituciones muy distintas como diputaciones provinciales (8%), ayuntamientos (4%), empresas (3%) y, en algunos casos, no se especifica (1%). Esto explica la homogeneidad formal de los folletos al ser las mismas instituciones las que los editan.

La función de los folletos es una categoría operativa y, como tal, subjetiva. Es decir, no hay instrucciones de uso de los folletos con lo cual es difícil determinar a ciencia cierta cuál es su función, el uso que se le debe dar o el que de hecho se le da, que en ocasiones son cosas muy distintas. Se ha diferenciado entre la función informativa, cuando principalmente se ofrece información útil relativa a horarios, accesos, etc.; la función explicativa, cuando se desarrollan contenidos relativos al patrimonio arqueológico; y la función descriptiva, cuando el principal contenido del folleto describe infraestructuras diversas. Asimismo, se establecieron categorías combinadas de las anteriores para hacer referencia a aquellos folletos en los que se incluye información útil, pero el principal contenido del folleto es de otro tipo ya sea informativo, explicativo o descriptivo. La muestra se polariza entre la explicación (36%) y la información-descripción (32%) con combinaciones de ambas, principalmente en los demás casos.

LA DIMENSIÓN VISUAL DEL DISCURSO DE DIVULGACIÓN

Con un total de 482 casos, la serie *yacimientos arqueológicos* se caracteriza por la presencia de un mayor número de fotografías (53%) que de dibujos (47%); en ambos casos con mayoría de color frente al blanco y negro. Hay una clara diferencia en las temáticas que fotografías y dibujos cubren. Entre los dibujos se destacan los detalles decorativos (36%) y los planos (23%). En cambio, se pierde la posibilidad de utilizar los dibujos para ilustrar aspectos que no se pueden fotografiar, tales como la explicación de estructuras a través de gráficos o reconstrucciones ideales tanto de arquitectura (7%) como de escenas de la vida cotidiana (6%), siendo numéricamente poco significativa la presencia de estos dos últimos temas y concentrándose la mitad en un único folleto -el de Atapuerca- que opta claramente por las reconstrucciones. En cuanto a las fotografías se imponen las estructuras arqueológicas (28%), los detalles de decoración (20%) y los objetos arqueológicos (19%) (Figura 2).

Fig. 2 Tipo de imágenes por series de folletos%

Fuente: Elaboración propia

Son más numerosas las fotografías que tienden a usarse con una finalidad ilustrativa (41%), mientras que la finalidad decorativa es más pronunciada en los dibujos (51%). Se observa una clara relación entre el elevado número de fotografías decorativas entre las que se pueden incluir los paisajes sugerentes, quizá el ejemplo más representativo es la vista nocturna del dolmen de Bernuy-Saliner en Ávila; y las fotografías de detalle lo que se aprecia en las numerosas fotografías de detalles decorativos de mosaicos romanos.

Se aprecian categorías poco relevantes como la presencia de público en las fotografías (0%), de arqueólogos trabajando (1%) y de infraestructuras (8%). Estas categorías hacen referencia a la imagen de la arqueología que se está transmitiendo y del mensaje de captación de un público potencial. El patrimonio arqueológico queda identificado claramente con las estructuras arqueológicas, eufemismo de “piedras” para el público no especializado.

En cuanto a las infraestructuras, el hecho de que aparezca remite a un patrimonio arqueológico que no es evidente en sí mismo y que requiere de nuevos instrumentos que permitan acercarlo al público. Así se muestran vistas generales de las aulas, de las reconstrucciones de las casas (en los folletos de Numancia), o del parque arqueológico de la Cueva de los Enebralejos, de vitrinas del museo, o una maqueta (en Ambrona) sin llegar en ningún caso a desplazar a los verdaderos protagonistas, los restos arqueológicos. Cuando se trata de estos últimos, la nota predominante es la repetición y cabe plantearse la efectividad de un discurso visual de este tipo.

Por último, la ausencia de público y de visitantes remite a un tema clave en el diseño de folletos: a través de su lectura, como señala Veberka (2002), deben encontrarse claves de a quién van dirigidos. Febas (1978) lo basa en el eje de la comunicación: emisor (yo), mensaje,

referente (él), destinatario (tú); los tres temas básicos que articulan los discursos de los folletos turísticos, enfatizando la ausencia del tú en dichos discursos.

No hay ningún referente - se trate de niños, de adultos o de familias- que pueda hacer que el destinatario se sienta identificado ya que siempre se muestra un paisaje vacío. Esto tal vez puede encajar en un tipo de planteamiento del patrimonio arqueológico más conservacionista, en vez de tendiente a la promoción/venta de un turismo cultural generalizado con un discurso más propagandístico que se puede encontrar en otro tipo de folletos de otras series.

En la serie *aulas arqueológicas* el número de fotografías (67%) es claramente superior al de dibujos (33%). La categoría infraestructuras es la que se impone (45%) dentro de las fotografías, mayoritariamente en color. Le siguen las estructuras arqueológicas (14%) y los objetos arqueológicos (13%), mientras el resto de categorías son menos significativas. El aspecto más destacable respecto a otras series es la presencia de público en las fotografías (9%). En cuanto a los dibujos, son los detalles decorativos los más numerosos (30%) siguiéndole los logotipos (19%), planos (16%) y mapas (14%). En este tipo de imágenes lo más destacable es la relevancia de las reconstrucciones de escenas de la vida cotidiana (13%) y, en menor medida, de reconstrucciones arquitectónicas (8%). Sin embargo, se desaprovecha el potencial explicativo de los gráficos porcentualmente ausentes.

El alto porcentaje de detalles estéticos muestra el uso reiterado de determinados motivos con fines decorativos. En esta serie el esquema texto/ilustración es algo más flexible que en otras, optándose por una mayor fragmentación de las unidades de lectura, con sangrías variadas, por una creación de efectos estéticos mediante la introducción de logotipos que actúan como decoración -incluso las imágenes- que en ocasiones repetidas responden a esta misma finalidad.

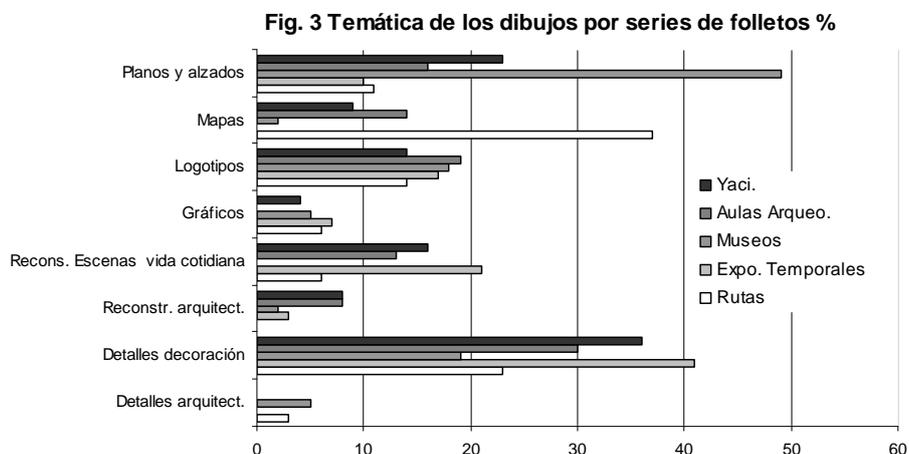
Las fotografías se imponen en la serie *rutas* mientras que en los dibujos es importante la presencia de mapas (37%). Esto es lógico teniendo en cuenta la naturaleza de la serie, en la que el patrimonio arqueológico se diversifica en el espacio y la atención del visitante debe desplazarse del objeto o la estructura arqueológica a los lugares para lo cual hace falta mostrar el lugar donde se encuentran y la forma de llegar hasta ellos. Los detalles decorativos (23%) responden también al uso estético de los motivos. Las fotografías se concentran generalmente en los objetos (54%) y las estructuras arqueológicas (28 %). Sin embargo, llama la atención el hecho de que tratándose de itinerarios del patrimonio arqueológico fuera del ámbito urbano y dentro de lo que se pueden considerar espacios al aire libre, las fotos de paisajes sean tan poco significativa (3%).

En la serie *museos* los dibujos son más numerosos. De estos últimos lo más significativo es el protagonismo de los planos (40%) y los detalles decorativos (19%). Las fotografías -como en

el caso de otras series- dan prioridad a los objetos arqueológicos (39%) y elementos decorativos (26%).

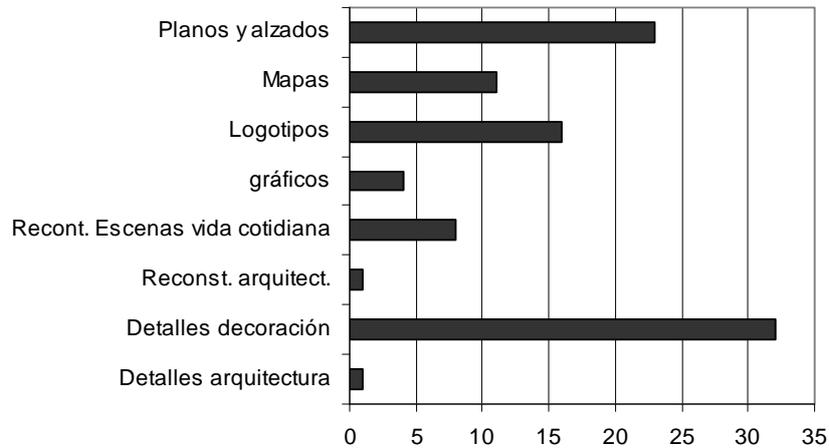
En la serie *exposiciones temporales* predominan las fotografías sobre los dibujos. Esto resulta sorprendente en este tipo de espacios divulgativos que presentan una serie de rasgos propios como son su mayor presupuesto, su dinamismo, actualidad, dosis de efectismo y licencias estéticas, y más posibilidades de provocación (ver Hernández 1994:224-230; Rodríguez 1999; Ramos 2001). A pesar de estas características favorables a la presentación de un discurso visual “rompedor”, el tipo de dibujos que se observa se caracteriza por una poca significativa presencia de gráficos (7%), un claro dominio de los detalles decorativos (41%) y las reconstrucciones de escenas de la vida cotidiana (21%). Y dentro de las fotografías sorprende la poca diversidad temática, concentrándose únicamente en torno a los objetos (60%) y las infraestructuras (40%).

Tal vez alejando un poco la lente y valorando el conjunto de la muestra es como se puede dar respuesta a los interrogantes que se planteaban al principio: ¿Qué imagen del patrimonio arqueológico están transmitiendo los folletos? Una imagen muy clásica y objetiva. Del total de fotografías las imágenes de objetos (25%) y de infraestructuras (23%), estas últimas en definitiva objetos contemporáneos, son las que representan casi la mitad de las fotografías. En resumen, el patrimonio arqueológico es objeto procedente de “ruinas”, las estructuras arqueológicas, que son presentadas a través de las más novedosas tecnologías en modernas instalaciones. Un discurso en el que ni el paisaje (6%), el marco real de las sociedades pasadas, ni el público (4%) –co-protagonista contemporáneo junto con los investigadores (1%)- tienen una visibilidad significativa. Un discurso visual, en definitiva, que amputa la potencialidad de los discursos textuales consensuados en otros medios, que abogan por la integración del patrimonio cultural y natural y la potenciación de actitudes concienciadas y respetuosas con el patrimonio arqueológico. Visualmente, los folletos no hablan de todo esto. Si esos son los objetivos no se cumplen por esta vía que no es en absoluto despreciable (Figura 3 y Figura 4).



Fuente: Elaboración propia

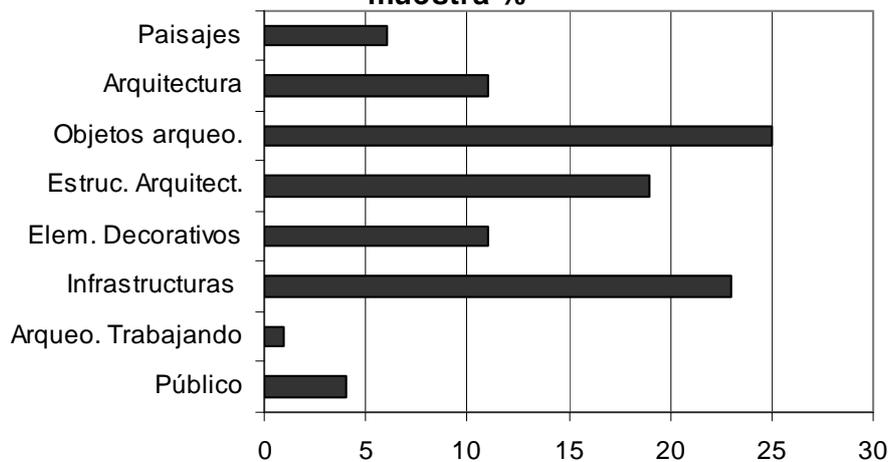
Fig. 4 Temática de las fotografías del total de la muestra %



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los dibujos hablan de decoración (32%) y de planos (23%) pudiendo ser, por tanto, considerado al menos cuantitativamente un discurso visual clásico. Estas consideraciones se matizan en detalle, en el sentido de que priman los elementos tradicionales, objetos, estructuras arqueológicas, en definitiva, “cosas” presentadas desde su ángulo más atractivo. Las grandes ausentes son las sociedades pasadas y presentes, tanto el público como los investigadores. Los dibujos que ofrecen la posibilidad de ir más allá de lo que se puede fotografiar se limitan a un uso, en muchos casos, decorativo y también de “compromiso”. Los planos son claramente protagonistas, si bien en ocasiones proporcionan una información tan insuficiente que parecen más bien un elemento decorativo más (Figura 5).

Fig. 5 Temática de los dibujos del total de la muestra %



Fuente: Elaboración propia

Es en este sentido donde las diferencias entre las vistas exteriores, interiores y composiciones en las fotografías pueden brindar claves de interpretación. El elevado porcentaje de composiciones remite a una "arteología" aún presente. Ésta es una idea desarrollada con anterioridad cuando se analizaron las imágenes del patrimonio arqueológico de sociedades no occidentales en una revista de divulgación (Mansilla 2001). En dicho trabajo se planteaba que los intentos por romper con determinados estereotipos sobre la disciplina arqueológica no se lograrían mientras el discurso textual, en ocasiones renovado, fuera en paralelo a un discurso visual artístico y objetual.

Cabe señalar dos críticas: primero, el discurso visual sigue siendo artístico y objetual. El ejemplo más claro es mostrar los mosaicos desde todos los ángulos posibles como piezas artísticas. Segundo, mientras hay una clara conciencia de que el discurso textual debe cuidarse y para ello se acorta, se simplifica y se evita el uso de terminología especializada, no parece reflejarse del mismo modo una concienciación de que el discurso visual requiere tanto o mayor cuidado. El discurso visual sigue siendo para iniciados. Sin claves de lectura adecuadas las imágenes resultan mudas para la mayoría del público. Un ejemplo de ello son las numerosas fotografías de estructuras arqueológicas en las que se ven detalles con jalones como en los folletos de la serie yacimientos.

La producción y diseminación de folletos es una más de las prácticas de divulgación del patrimonio arqueológico. En la teoría se puede situar los diferentes discursos sobre divulgación, tanto los que se pueden rastrear en las distintas publicaciones especializadas como los que ofrecen los diferentes agentes divulgadores, empresas de arqueología, investigadores, funcionarios públicos etc. Es una idea común en estos discursos el considerar necesario adecuar los textos a un público no especializado, llevando a cabo para ello las operaciones generalmente consensuadas, reducir la extensión de los textos y el léxico especializado. Sin embargo, respecto al discurso visual no hay una conciencia clara de que éste sea inaccesible para el público no especializado. A lo sumo se plantea poner unos gráficos que, curiosamente, son aquéllos que en los folletos no se encuentran.

RELACIÓN ENTRE DISCURSO TEXTUAL Y DISCURSO VISUAL

En la cuantificación de la relación texto /visualidad se ha optado por considerar el espacio dedicado a ambos midiendo la superficie total del folleto en cm^2 y de ésta la que corresponde a texto, imagen y espacio en blanco. Febas (1978) atribuye equitativamente entre texto e imagen dichos espacios blancos. En los casos en los que era posible se ha seguido este criterio. Sin embargo, se introdujo esta tercera categoría de espacio en blanco, considerando que no hacerlo podría crear una cierta distorsión al contar con folletos en los que podría parecer que presentan un 100% de imagen cuando en realidad ésta es apenas un pequeño porcentaje frente al espacio en blanco. Esto se produce principalmente en las portadas de los folletos de la

serie yacimientos, no obstante respecto al total del folleto la presencia de estos espacios en blanco no es demasiado significativa.

La serie yacimientos arqueológicos presenta un mayor número de folletos en los que la dimensión visual supera el 50%; con un total de 23 de los 31 analizados la diferencia no es muy acentuada, situándose entre el 50-67%. La distribución del espacio es en bandas horizontales, tendiendo a la sobriedad y la geometría en su presentación. Es en estos folletos donde la presencia de los espacios en blanco -principalmente en las portadas y contraportadas- es más significativa. Atendiendo exclusivamente al número de palabras de los folletos, la mayoría se sitúa entre las 500-1500. Respecto al conjunto de la muestra, cuenta con el mayor número de ejemplares que supera las 2000 y presenta un reducido número inferior a 500, siendo la media 1259 palabras (Figura 6).

Fig. 6 Ejemplo de folleto de la serie de yacimientos arqueológicos



Con respecto a la relación entre textualidad y visualidad, la serie *aulas arqueológicas* muestra un equilibrio entre los diez folletos que superan en un 50% la textualidad y los diez que se encuentran por debajo del 50%, aunque en esta serie es donde se encuentran los porcentajes de textualidad más bajos: 22%, 23%, 27%. Esta serie se destaca por una bipolaridad entre los folletos con un número de palabras inferior a 500 y los que se encuentran entre las 1500-2000 palabras. La media se sitúa en 1145.

En la serie *museos* todos los folletos superan el 50% de textualidad aunque mantienen una relación bastante compensada ya que esta superioridad textual se sitúa entre el 50-66% respecto a la visualidad. En cuanto al número de palabras se trata de una serie bien equilibrada debido a que se trata de prácticamente entre 500-2000. Ningún ejemplar se sitúa fuera de estos márgenes. La media es una de las más bajas, 654 palabras.

En la serie *exposiciones temporales*, en la relación entre textualidad/visualidad se observa un mayor número de folletos que superan el 50% de textualidad y la diferencia es relativamente amplia ya que se encuentra entre el 50% y el 71%. Los ejemplares de esta serie en ningún caso superan las 1500 palabras, siendo la media de 654 (Figura 7).

Fig. 7 Ejemplos de folletos de la serie exposiciones temporales



En la **serie rutas** se impone en cuatro casos el predominio de la imagen con porcentajes que se encuentra por encima del 50%, aunque hay pequeña diferencia -entre 55-63%- respecto al espacio dedicado al texto. Los ejemplares de esta serie tienen como nota característica el hecho de que ninguno de ellos tiene menos de 1000 palabras, siendo su media de 1985, la más alta de la muestra total de folletos que se sitúa en 1227.

Cabe mencionar que las variaciones respecto a la media se encuentran en aquellos ejemplares que por tamaño y formato se diferencian de la mayoría y que se corresponden concretamente con la serie *aulas* de los ejemplares no editados por la Junta de Castilla y León

o la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Se aprecia aquí como se produce una de las características que deberían cumplir los folletos turísticos, es decir, la coherencia formal y estilística no tanto, en este caso, entre los folletos y la señalización como en la unidad dentro de cada serie y quizá algo menos entre las series. Este referente de primera mano transmite una imagen más coherente internamente pero fragmentaria, diversa e independiente entre las diversas series entre sí.

Los contenidos

En cuanto a las informaciones relativas a aspectos de tipo práctico tales como horarios, precios, direcciones o teléfonos de contacto y mapas, así como otras de tipo complementario como rutas, actividades alternativas o dificultades de acceso para personas con desventajas físicas se pueden observar las siguientes pautas:

- La serie *yacimientos arqueológicos* es la que ofrece las informaciones más pobres. El elemento común suele ser la presencia de un mapa, prefiriéndose el de tipo esquemático con identificación de carreteras y, en ocho casos, se ofrece un número de teléfono de contacto. La cuestión no es que no aparezcan, por ejemplo, los precios pues la entrada es gratuita; y no se indiquen los horarios porque la visita es libre sino el hecho de que esto no se especifique y, por lo tanto, el visitante desconoce prácticamente las condiciones en podrá realizar la visita o bien lo que puede ofrecerle el yacimiento. Es necesario tener en cuenta situaciones tan dispares como Cuevas de Soria (Soria) que sólo cuenta con una pequeña caseta para el guarda y Pintia (Valladolid) que tiene, entre otras cosas, una tienda de venta de bebidas, espacios al aire libre con mesas y bancos para comer, etc. Sin embargo, la ausencia de información puede suponer la existencia de una situación parecida en todos los casos.

- En la serie *aulas arqueológicas*, las que forman parte de las dos rutas arqueológicas: Ruta de las Fortificaciones de Frontera (Salamanca) y Ruta por los Valles de Zamora ofrecen varios mapas pero en vez haber una tendencia a la simplificación y la claridad de la información se opta por largas descripciones de las formas de llegar. La nota común de esta serie es la ausencia de referencia al precio exacto de la entrada (ninguna lo indica) aunque sí se especifique que hay descuentos a grupos o escolares. El resto de las informaciones se refieren a horarios, teléfono, dirección electrónica, página Web y, en la mayoría de los casos, un mapa para facilitar el acceso. Respecto a esto último, si bien no es algo generalizado, lo que se ofrece en tres casos es un plano urbano. Es decir, un tipo de información para quien ya se encuentra en el lugar de destino, no para llegar a él, lo que coincide en cierto modo con la "política" de difusión de la información. Se espera que se facilite al visitante la información *in situ*. Esto es una forma de limitar potenciales visitantes. Suele indicarse la institución de contacto si se trata de un aula, una empresa, un ayuntamiento o una oficina de turismo.

- En la serie *museos* prácticamente todos ofrecen las informaciones básicas, salvo la total ausencia de página Web y un e-mail de contacto (excepto en un caso). El 50% de los folletos de esta serie proporciona planos urbanos. En el panorama internacional casi todos los grandes museos ofrecen hoy folletos muy completos, en ocasiones más de uno dirigidos a diferentes tipos de público como en el MOS (Sydney). Sin embargo, también en pequeños museos arqueológicos se ofrecen ya folletos con una información muy cuidada, mapas muy claros, detalles de las diferentes actividades, etc. como en los de Ename y Velseke (Bélgica).

- En cuanto a las series *exposiciones temporales y rutas* la nota destacada es la variabilidad entre la cantidad y el tipo de información que proporcionan. Así, llama la atención el folleto sobre las villas romanas de Palencia que no dicen nada sobre precios y horarios pero, en cambio, ofrece dirección de contacto por e-mail y página Web proporcionando al mismo tiempo cuatro mapas de la península, de la Comunidad Autónoma, de la provincia y de la zona. No obstante, ninguno que facilita realmente el acceso o indica las carreteras.

El conjunto de la muestra se caracteriza por la total ausencia de algunas informaciones que en folletos del mismo tipo -es decir de yacimientos arqueológicos, de centros de interpretación, museos, exposiciones temporales y rutas- se consideran básicos en otros contextos geográficos, lo que no deja de sorprender teniendo en cuenta la calidad y lo nuevo de los folletos analizados. Tampoco se observa información sobre infraestructuras, la presencia -o no- de aparcamiento, de bares o restaurantes en las proximidades, o la posibilidad de esta oferta en el propio lugar; asimismo no se indica si cuenta con espacios abiertos tanto para comer al aire libre o para que los niños jueguen libremente, ni hay indicaciones sobre restricciones respecto a la presencia de mascotas. Algo fundamental que también está ausente en el caso de los yacimientos es la información sobre el grado de accesibilidad o de dificultad de los mismos, así como las distancias y tiempos aproximados de visita. Igualmente, tanto en el caso de los folletos de yacimientos como en los de rutas no se incluye información sobre otras rutas complementarias o alternativas, los alojamientos y la oferta de actividades.

CONCLUSIONES

En líneas generales los folletos de las distintas series presentan una serie de características compartidas, aunque se acentúen más en unas que en otras. Se trata de debilidades habituales en la producción de folletos no exclusivas de la muestra (ver McManus 2000, respecto a los aspectos estrictamente textuales; Coxall 1991, en cuanto a los aspectos sociales; y Veverka 2002, respecto a ambos):

- Un exceso verbal y un estilo demasiado literario inadecuado al folleto como soporte. Esto puede observarse en el texto común de las aulas arqueológicas de la Ruta por los Valles de Zamora, también en el folleto de la exposición "*Atapuerca. Un millón de años*" en Burgos, o en

las informaciones de accesos y horarios de la serie aulas arqueológicas, en algunos de los folletos de la serie yacimientos o en la ruta de arqueoturismo celta.

- Se ofrecen contenidos que rebasan un poco el objetivo de brevedad propia del folleto, como sucede en el folleto de la serie yacimientos sobre Tiermes en el que se hace referencia a la evolución del nombre del sitio y el proceso de diptongación que sufre de Termes a Tiermes. Dentro de esta línea hay que situar en la serie aulas arqueológicas un excesivo detalle en la descripción de las infraestructuras con que cuentan. Así, por ejemplo, contrasta el folleto sobre la estación rupestre de Siega Verde (Salamanca) con el de Foz Côa (Portugal) yacimiento al que se dedica bastante atención en el propio folleto de Siega Verde por las muchas características compartidas. En este último caso sí se opta por la brevedad (948 palabras frente a 1500), concisión, informaciones útiles, letras de diferentes colores y respuesta a las preguntas más frecuentes tales como ¿qué es el parque?, ¿qué se puede visitar?, ¿dónde encontrar alojamiento? y ¿qué otros atractivos turísticos tiene la región?

- El *hilo conductor de los discursos son los restos materiales*, quedando las sociedades pasadas y sus modos de vida ausentes o en un segundo plano. Son esos restos materiales los sujetos activos, no las comunidades pretéritas.

- Especialmente en los folletos de la serie yacimientos se *enfatisa la objetividad*. La información científica -aunque sigue siendo un poco excesiva- se abrevia para ajustarse al formato. Lo importante es la veracidad, ofrecer información de calidad y los resultados lo más definitivos posibles de las investigaciones; en ocasiones las incertidumbres de las mismas se explicitan, pero no es la tónica general. La dirección en el proceso de comunicación se establece entre autor/investigador y los restos y el público destinatario no parece contar. Están ausentes en los discursos tres de los elementos que hacen la arqueología atractiva para el público según el planteamiento de Schadla-Hall (2002): la arqueología como descubrimiento, como actividad excitante y como generadora de debate.

- En términos estilísticos se tiende a un *estilo poco directo, descriptivo y poco ágil*, resultando difícil discriminar las informaciones relevantes de las que no lo son.

- A la hora de presentar los contenidos se opta por los bloques textuales no *jerarquizados*, sin fragmentaciones ni marcadores en el texto como pueden ser negritas, cambios de color, etc.

- Los *contenidos no se plantean como respuestas a preguntas clave* explícitas, ni implícitas.

- Se deja sentir la preocupación por el léxico evitando caer en una jerga de especialistas, pues de hecho *el léxico no es una de las debilidades de los folletos*, aunque haya ejemplos en los que se utilizan términos que no se definen.

- En el caso de los folletos de la serie aulas arqueológicas, se destaca su carácter propagandístico, con una triple citación a la Fundación en cada uno de los folletos de la Ruta de los Valles de Zamora y de las Fortificaciones de Frontera (Salamanca).

- La dimensión visual del folleto puede ser engañosa en el sentido de que la estética puede ser atractiva y novedosa, pero el discurso textual se mantiene sin cambios. El ejemplo más claro se encuentra entre los folletos de la ruta de las villas romanas de Palencia, o el dedicado concretamente a la villa de la Olmeda que visualmente desbanca al muy superado folleto tipo fotocopia en blanco y negro de la villa romana de Tejada. Sin embargo, el discurso textual sigue siendo algo muy esteticista en ambos casos.

No obstante, hay que valorar muy positivamente varios de los folletos. Por un lado, dentro de la serie yacimientos arqueológicos se destaca el de Valonsadero por su utilidad para realizar la visita al yacimiento -tanto en visita libre como guiada- y con un estilo en parte más directo, lo que incide en el respeto por el patrimonio arqueológico. En la serie aulas arqueológicas el folleto de Medinaceli sale de la tónica habitual por su estilo más directo que hace referencia a los aspectos informativos clave que también está presente en el general de la Ruta de los Valles de Zamora. Dentro de esta misma serie el folleto de Atapuerca crea, en cierto modo, falsas expectativas por su estética atractiva y dinámica, y estilo directo que contrasta con la propia exposición menos ambiciosa y de carácter más clásico. En la serie exposiciones temporales "*De Mono a Hombre*" se destaca por su estilo más directo y con frases cortas frente al dedicado a Atapuerca, en el que no se da respuesta a preguntas clave tales como ¿qué es un homínido? Esta preocupación por ofrecer respuestas a las preguntas habituales que el público se hace es algo que Querol y Castillo (2002: 54) plantean como una de las tareas por hacer en la divulgación, refiriéndose principalmente a las publicaciones y exposiciones. Habría que aplicar el mismo criterio a materiales tan efímeros como los folletos.

En definitiva, se trata de un reequilibrio de intereses ya que quien escribe debe contar no sólo lo que considera relevante bajo su óptica, la del especialista, el arqueólogo o el investigador sino tener una cierta sensibilidad hacia lo que al lector pueda interesarle. Es un equilibrio difícil en el que, como señalaba Ruiz (1998: 24), no hay que renunciar a unos mínimos innegociables pero hay que abrir un amplio margen que pasa por la flexibilidad en la forma de transmitir los contenidos.

Por su parte, el folleto del patrimonio arqueológico de León resulta interesante al ofrecer diferentes tipos de información general y sobre lugares concretos a visitar a través de textos

breves. Plantea el problema de un formato tipo póster poco manejable. Esto lo situaría en una posición algo indefinida entre el "folleto desplegable" por el peso del discurso textual y el "póster didáctico" con un discurso visual que se va imponiendo al textual.

Volviendo a la cuestión inicial respecto a la imagen del patrimonio arqueológico que se transmite a través de los folletos se puede señalar que haciendo una valoración de conjunto no contribuyen a la transmisión de una imagen coherente, de un todo del que los diferentes espacios divulgativos son partes integradas y articuladas. Atendiendo a los aspectos formales y de contenido dan más bien una imagen de elementos independientes. Partiendo de una observación desde fuera se ha forzado un poco la realidad para hacerla encajar en unos esquemas clasificatorios rígidos como la tajante división en series. Sin embargo, aún considerando que las rupturas no sean tan acusadas, una alternativa para una imagen más integrada pasaría por la homogeneización formal, principalmente cuando se trata de ediciones independientes. En vez de crear modelos alternativos sería básico tener en cuenta el resto de folletos editados. Esa unidad formal facilitaría al público la selección en una ojeada rápida ante una variedad de folletos ofertados en los distintos espacios pero aún no es la tónica.

Actualmente es difícil poder disponer de toda la información de los diferentes puntos que se pueden visitar en los distintos lugares ya sean oficinas de información turística, yacimientos, aulas arqueológicas y museos.

Respecto a la *adecuación del contenido de los folletos al espacio divulgativo* quizá haya que romper con la tendencia a reproducir esquemas previos. Si la divulgación en el yacimiento y en los centros de interpretación se plantea como si se tratase de un museo y, del mismo modo, la educación informal se plantea como la formal, en lo que a los folletos se refiere se repite el esquema museístico. Se habla de la "colección", de los objetos que el museo contiene o los que se han encontrado en los yacimientos. En el caso de las aulas, la teoría (Casa y Val 1996; Escudero y Val 1999, Fernández y Val 1999) incide en la importancia de las ideas lo que se plasma en la generalizada ausencia de objetos originales -tal como los propios folletos explicitan- aunque haya algunas excepciones. Sin embargo, de lo que se habla en los folletos es, entre otras cosas, de lo que contienen que ya no son tanto objetos en sí como infraestructuras, maquetas, audiovisuales, paneles, etc. Claramente, atendiendo sólo a los objetos y las estructuras arqueológicas, cualquiera de los folletos de la serie yacimientos o museos podría contar con un mayor número de palabras que los de exposiciones temporales y aulas.

Ahora bien, si como se pretende la finalidad de estas últimas es facilitar al visitante la comprensión de determinados conceptos o fenómenos relacionados con el patrimonio arqueológico como anticipo o refuerzo de la visita a uno o varios yacimientos *in situ*, o bien como imagen que sustituya esos lugares no visitados o que no se pueden visitar, entonces este

tipo de folletos no deberían ser necesariamente tan breves. De hecho, de lo que tendrían que hablar no sería del aula en sí que como espacio físico con sus recursos expositivos puede ser visto en un tiempo más breve que el resto de los espacios, sino de los contenidos.

Lo que ha puesto de manifiesto este análisis es la diferencia entre teoría y práctica. Los folletos sobre museos y exposiciones temporales son los más breves (con una media de 654 palabras). La diferencia entre yacimientos (1259) y aulas arqueológicas (1145) es pequeña evidenciando en este último caso que, puesto que de contenidos no se habla demasiado y no hay colecciones, hay un discurso algo superfluo sobre otros aspectos como descripciones o propaganda. Mientras que en el caso de la serie yacimientos el consenso sobre la necesaria brevedad de este tipo de material no se lleva a la práctica.

En estrecha relación con el punto anterior, el *cambio en el foco de atención de los objetos a las personas* es un aspecto muy importante que se situaría en la categoría de alternativas a la hora de plantear el discurso divulgativo en este soporte concreto. En este sentido, las experiencias en otros contextos reflejan unos planteamientos que ya son realidad en el contexto museológico y que deberían ser posibles también en el ámbito de otros espacios expositivos como, aulas, yacimientos, etc.

Sería una diferente valoración del objeto como punto de partida o retorno pero nunca punto final para comprender a las sociedades e individuos que los produjeron (Gosden y Marshall 1999; Gillings y Pollard 1999 y Hooper-Greenhill 2000). Esto se ve en el intento de que también las personas hablen en los folletos a través de objetos, pensamientos o imágenes. En los contextos de arqueología histórica es más fácil hacer visibles estos testimonios, pero no sucede tampoco así en los folletos de la muestra en los que este tipo de recursos sería posible. Principalmente, en la serie aulas son los dedicados a la Ruta de las Fortificaciones de Frontera. Su hilo conductor es la arquitectura defensiva, aunque se mencione la importancia de la zona fronteriza como punto de encuentro y espacio marcado por las comunicaciones.

En cuanto al destinatario, el público se asume mayoritariamente español pues de hecho sólo la serie museos y algún folleto de la serie yacimientos que ha quedado de algunas ediciones antiguas cuenta con versiones en otros idiomas, principalmente inglesas, francesas y alemán y uno de los folletos de la Ruta de las fortificaciones de Frontera en portugués. En el caso de algunos museos se están preparando nuevas ediciones. Quizá la realización de múltiples ediciones en todos los idiomas tenga como resultado un material con poca salida pudiendo dar lugar a situaciones extremas con algún yacimiento cuyos únicos folletos disponibles prácticamente son las versiones alemanas. Otra alternativa válida puede ser la posibilidad de incluir informaciones básicas, al menos en uno de los idiomas más demandados como es el inglés o como en los folletos del Museu d'Arqueologia de Catalunya en Barcelona (Gracia, Munilla y García 2000), con informaciones breves en varios idiomas.

A la hora de replantear el diseño de los folletos para facilitar una lectura rápida y selectiva algunas alternativas son: 1) romper los bloques de texto; y 2) plantear los títulos a modo de preguntas del tipo que cualquier visitante puede hacerse ¿qué es esto? ¿por qué? ¿para qué sirve? ¿quién lo hizo? ¿cuándo? Es otra forma de orientar sobre los contenidos.

Finalmente, a la hora de *valorar los folletos* conviene añadir dos consideraciones más que deberían posibilitar la reflexión sobre por qué o para qué seguir editándolos de una forma acrítica. En el sentido de que es un material que no recibe una atención explícita salvo para decir que está en circulación (Casa y Val 1996 y Anónimo 2002).

Primero, su carácter de textos “cerrados”, autosuficientes y de uso inmediato. Se da una doble situación en la cual ni se ofrecen en ellos referencias a otras fuentes de información, ni son objeto de referencia en libros, artículos de revistas, o páginas web. En cierto modo es como si no existieran; se editan, se usan, se tiran, se agotan y se vuelven a editar o no. En teoría al margen de los otros discursos sobre el patrimonio arqueológico, cuando en la práctica pueden constituir uno de los vehículos básicos para llegar a un amplio público.

Segundo, e íntimamente relacionado con el punto anterior, si como publicación no tienen ningún valor éste debería medirse en relación con el grado de éxito para su función básica: informar/explicar/interpretar de forma clara y breve para la visita a los diferentes espacios patrimoniales, lo que aún está por verse de una forma clara y, en cualquier caso, ese grado de éxito debería medirse de una forma objetiva a través de encuestas de público y estudios cualitativos detallados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo

2002 *Nuevos cuadrípticos de las obras restauradas por la Fundación. Patrimonio Histórico de Castilla y León*, 11:21

Casa, C. De La y Val, J. Del

1996 *Hacia una política de los lugares arqueológicos en Castilla y León. Su adecuación para la visita pública. Butlletí de la Reial Acadèmia de Belles Artes de Sant Jordi*, X:137-163

Coxall, H.

1991 *How language means: an alternative view of museum text. En G. Kavanagh (ed.): Museum languages: objects and texts. Leicester University Press. Leicester: 85-99*

Dodds, M y David, S.

1999 *Sygnalétique et information touristique dans la ville. Cahier Espaces* 63:76-78

Escudero, Z. y Val, J. Del

1999 *Aula arqueológica de Peñafiel. Revista de Arqueología* 223: 58-59

Febas, J.L.

1978 *Semiología del lenguaje turístico. (Investigación sobre los folletos españoles de turismo).* Estudios Turísticos 57-58

1979 *Los carteles turísticos españoles: contribución al estatuto semiótico del cartel de turismo.* Instituto Español de turismo. Madrid: 241-251

Fernández, J.J. y Val, J. Del

1999 *Museos de sitio en Castilla y León. Las Aulas Arqueológicas. Museo, 4:* 69-80

García, M.

2003 *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes.* Tirant lo Blanch, Valencia

Gillings, M y Pollard, J.

1999 *Non-portable artefacts and contexts of meaning: the tale of Grey Wether* (www.museums.ncl.ac.uk/Avebury/stone4.htm) *World Archaeology* 31(2):179-193

Gosden, C. y Marshall, Y.

1999 *The cultural biography of objects.* *World Archaeology* 31(2):169-178

Gracia, F.; Munilla, G. y García, D.

2000 *Patrimonio y docencia. Proyecto de conservación y difusión del poblado ibérico de la Moleta del Remei.* *Revista de Arqueología* 231:8-15

Hernández, F.

1994 *Manual de Museología. Síntesis, Madrid*

Hooper Greenhill, E.

2000 *Museums and the interpretation of visual culture.* Routledge, Londres

Jociles, M.I.

2000 *¿Qué es la etnografía? Documentación inédita de la asignatura Técnicas de Investigación en Antropología Social UCM* 1-5

Lobo, R.

2001 *Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas.* *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 36:150-169

Mansilla, A. M^a

2001 *Una mirada a otros pasados. Las imágenes de la Arqueología a través de las páginas de Revista de Arqueología.* *Arqueoweb* 3(3) <http://www.ucm.es/info/arqueoweb>

2004 *Aulas arqueológicas en Castilla y León: ¿una nueva denominación de origen?. Boletín de Interpretación, 11:* 14-15. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin.htm>

2005 *La divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León: un análisis de los discursos.* Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

McManus. P.

2000 *Written communications for museums and heritage sites.* En P. McManus (ed.): *Archaeological displays and the public. Museology and interpretation.* Archetype Publications, Londres pp. 97-112

Morère, N.

2000 Arqueología, ciudad y turismo. La Formación. En S. Rascón Marqués y A. Méndez Madariaga (eds.): *Actas del 1º Congreso Internacional. Ciudad, Arqueología y Desarrollo. La Musealización de los yacimientos arqueológicos. Alcalá de Henares 27-29 Septiembre 2000.* Fundación Colegio del Rey, Alcalá de Henares pp.19-25

Querol, M^a A. y Castillo, A.

2002 *Entre homínidos y elefantes. Un paseo por la remota Edad de Piedra.* Editorial Doce Calles, Madrid

Ramos, M.

2001 El fenómeno social de las exposiciones temporales *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 34:146-158.

Rodríguez, J. P.

1999 Exposiciones temporales y exposiciones permanentes. *Revista de Museología* 17:124-127

Ruiz, G.

1998 Fragmentos del pasado: la presentación de sitios arqueológicos y la función social de la arqueología. *Treballs d'Arqueologia* 5:7-34

Sanz, C.; Velasco, J.; Centeno, I.; Gallardo, M^aA. y Garrido, A.I.

2003 El Centro de Estudios Vacceos "Federico Watterberg" y el proyecto Pintia. Bases para la protección, investigación y divulgación del patrimonio cultural vacceo. En C. Sanz Mínguez y J. Velasco Vázquez (eds.): *Pintia. Un oppidum en los confines orientales de la región vaccea. Investigaciones arqueológicas vacceas (1993-2003).* Universidad de Valladolid, Valladolid pp. 251-278

Schadla-Hall, T.

2002 *The customer is king? Approaches to the past for the present.* Conferencia inaugural IV Seminari Arqueologia i Ensenyament. 14-16 noviembre 2002. Museu d'Història de Catalunya, Barcelona

Tilley, C.

1989 *Discourse and power: the genre of Cambridge inaugural Lecture.* En D. Miller, M. Rowlands y C. Tilley (eds.): *Domination and Resistance.* Unwin Hyman Londres: 41-62.

1993 *Prospecting archaeology.* En C. Tilley (ed.): *Interpretative Archaeology.* Berg Londres pp. 395-416

Valdeón, J.

1996 *De la transición a la Autonomía.* En A. García Simón y J. Ortega Valcárcel (eds.): *Historia de una cultura IV. Castilla y León/Informe.* Junta de Castilla y León, Valladolid pp. 10-39

Veverka, J. A.

2002 *A practical guide for developing marketing brochures for heritage tourism and interpretive sites and attractions: 1-20* <http://www.heritageinterp.com/a.htm>

Recibido el 10 de octubre de 2005.

Correcciones recibidas el 07 de febrero de 2006.

Aceptado el 14 de febrero de 2006.

Arbitrado anónimamente.