

UNIVERSIDAD DE HUELVA

FACULTAD DE HUMANIDADES



**EL MUSEO Y SU DIFUSIÓN.
UNA APROXIMACIÓN AL
MUSEO PROVINCIAL DE HUELVA**

Trabajo Fin de Grado

Violeta Guerra Soler

Huelva, septiembre 2015



**EL MUSEO Y SU DIFUSIÓN.
UNA APROXIMACIÓN AL
MUSEO PROVINCIAL DE HUELVA**

**THE MUSEUM AND ITS DISSEMINATION.
AN APPROACH TO
THE PROVINCIAL MUSEUM OF HUELVA**

Violeta Guerra Soler

Grado en historia

J. Aurelio Pérez Macías

Huelva, septiembre 2015

ÍNDICE

❖ Introducción	5
❖ Fuentes	6
❖ Capítulo 1. El Museo en sus orígenes	7
❖ Capítulo 2. La difusión del Patrimonio Cultural	13
• 2.1.- La difusión del Patrimonio Cultural: una comunicación interpretativa	16
• 2.2.- El Museo	19
• 2.3.- El lenguaje del Museo	21
• 2.4.- Los departamentos de difusión	22
• 2.5.- Las Asociaciones de Amigos de los Museos	24
• 2.6.- Los recursos y actividades para la difusión del Museo	25
❖ Capítulo 3. El Museo y las nuevas tecnologías	28
❖ Capítulo 4. Una aproximación al Museo de Huelva	33
• 4.1.- Historia	33
• 4.2.- Edificio, estructura y colecciones	34
• 4.3.- La difusión	36
❖ Consideraciones finales	42
❖ Bibliografía de referencia y consulta	44

INTRODUCCIÓN

Desde pequeña me ha apasionado el mundo de los museos, la arqueología, mi gran pasión, el Patrimonio Cultural, todo lo relacionado con la cultura y la historia, por ello cuando tuve la oportunidad el pasado año de realizar las prácticas de la carrera en el Museo Provincial de Huelva me planteé realizar el Trabajo de Fin de Grado sobre un tema que estuviera relacionado con él.

Al principio, fue difícil la elección pues el abanico de temas sobre los que podía investigar era muy amplio, y fue precisamente esa razón la que me hizo comprender que debía investigar por qué nuestro museo tenía tantas carencias respecto a otros museos andaluces. Así pues, mi tarea fue buscar cuales eran los medios de difusión que actualmente utilizaban los museos y las razones por las cuales el Museo de Huelva carecía de ellos y quedaba en un segundo plano para la sociedad onubense.

Por ello, los principales objetivos de nuestro trabajo fueron analizar el término de difusión, y todos los elementos que intervienen en la gestión y difusión de los museos. Posteriormente profundizaríamos dentro del campo de la difusión, analizándola tanto en el Patrimonio Cultural, como en los museos, de este modo una vez dentro del museo podríamos adentrarnos en los departamentos de difusión, las Asociaciones de Amigos de los Museos, etc. Finalmente, siendo consciente de la importancia que deben desempeñar las actividades difusoras en los museos, analizaríamos la situación del Museo de Huelva, a través de su historia. Además, también nos pareció oportuno dedicar un capítulo a las nuevas tecnologías puesto que es un tema de actualidad y muy relacionado con nuestras vidas.

Así pues, lo que se pretende con este trabajo es destacar la importancia que el Museo de Huelva tiene en nuestra sociedad y destacar el rico Patrimonio Cultural que tenemos en Huelva.

FUENTES

Las fuentes que hemos utilizados para cumplir todos nuestros objetivos han sido muy diversas debido, principalmente, a que nos encontramos ante una amplia bibliografía tal como ahora veremos.

Por un lado, podemos destacar varias colecciones de revistas científicas como, por ejemplo, la *Revista MU-SA*, la *Revista Museum*, la primera dedicada a los museos, la *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, así como algunos Cuadernos de Divulgación del propio Museo como *Los Cuadernos de la Asociación de Amigos del Museo de Huelva*.

Por otro lado, en lo referente a las monografías destacaríamos las publicaciones de J. M. Cuenca López y Myriam J. Martín Cáceres con su obra *Manual para el desarrollo de proyectos educativos de museos*, *La musealización del patrimonio* de J. M. González y J. M. Cuenca, *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público* de M. C. Valdés Sagüés, una obra clásica en cuanto al campo de la museología se refiere como es *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*, junto algunas ediciones posteriores como *Nueva museología*. Por último, destacar una obra clave en el desarrollo de nuestro trabajo como es la monografía dedicada al museo *30 Años Museo de Huelva 1973-2003*, una obra que me ha permitido conocer todos los factores que intervinieron en la creación del Museo de Huelva.

Para los estudios estadísticos de visitas son muy útiles las Estadísticas de museos públicos de Andalucía, que pueden consultarse en la web de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía (www.juntaandalucia.es.museos).

CAPÍTULO I

El Museo en sus orígenes

Durante la lectura bibliográfica para la realización de este trabajo han ido apareciendo diferentes términos habituales en el mundo de los museos y en lo que a su difusión se refiere; muchos de ellos son términos usualmente conocidos, pero que en la museología pueden tener otro significado. Por ello, nos ha parecido conveniente dedicar una primera parte del trabajo para explicarlos, pues así podremos tener una visión más amplia sobre los museos, sus componentes, sus funciones, y sus herramientas de difusión.

El término Museo proveniente del término latino *museum*, que a su vez deriva del griego *museion*. Era en sus inicios un lugar dedicado a las diosas de la memoria, es decir, un templo destinado a las musas (Alonso, 1993, 27).

El primer *museion* que se fundó hacia el 290 a.C. en Alejandría (Egipto) por Ptolomeo I de Sóter. Era un edificio dedicado a todas las ciencias financiado bajo el patrocinio del Estado, donde los literatos y sabios se organizaban para sus tertulias. Arquitectónicamente era un gran edificio compuesto por un comedor, sala de lectura, jardín botánico, observatorio astronómico, y una biblioteca, la cual posteriormente se convertirá en la famosa Biblioteca de Alejandría. Allí se exhibían diferentes tipos de objetos, desde instrumentos quirúrgicos y astronómicos hasta pieles de animales, colmillos y bustos. Sería destruido finalmente alrededor del año 270 a.C., durante enfrentamientos civiles y lo único que permaneció fue la biblioteca (Alonso, 1993, 48-52).

En Grecia, a diferencia de Alejandría, los propios templos albergarán una gran cantidad de estatuas, jarrones, pinturas, adornos de bronce, oro y plata dedicados a los dioses, y será en esos mismos lugares donde estos objetos eran exhibidos al público. En el mundo romano los propios edificios públicos, como foros, jardines, baños, teatros y templos serán auténticas obras de arte, destacando las grandes villas de generales y estadistas que concentrarían la mayoría de las obras artísticas y parte del botín

capturado en las guerras. Sin embargo, el disfrute y la admiración de estas obras sólo fue posible para los generales, sus familiares y allegados, es decir la élite de la sociedad. En esta época el emperador Adriano mandó a edificar réplicas de aquellos emblemáticos lugares y edificios que había visto en Grecia y Egipto, y así construyó la Villa Adriana, precursora de los museos al aire libre de la actualidad (Alonso, 1993,55-59).

Dirigiendo la mirada hacia Oriente, en China y Japón alrededor del año 1000 las colecciones reales de objetos de arte se conservaban en palacios y templos. Un ejemplo de ello es la ciudad japonesa de Nara, que alberga en el Templo de Shosó-in una importante cantidad de obras artísticas y objetos religiosos (Alonso, 1993, 53, 54).

En la Edad Media fueron las iglesias y los monasterios los encargados de conservar las joyas, estatuas de los santos, las reliquias, y manuscritos. Ya a principios del siglo XII se dará un aumento de las colecciones de objetos debido al contacto con Oriente Próximo durante las Cruzadas (Alonso, 1993, 60, 61). Las colecciones serán de “Cámara de las Maravillas” (García, 2000, 39-62).

Durante el siglo XVI nacerá el coleccionismo, antecedente de los museos actuales, actividad que estará reservada tan sólo a la élite de la sociedad. En este momento dejará de llamarse Templo al lugar que resguarda un tesoro, el nombre recibía desde la antigüedad, y se comenzará a llamar Museo (Varie-Bohan, 1979, 9-14).

A comienzos del siglo XVII fue muy común exhibir las esculturas y pinturas sobre caballetes en los largos salones o galerías de los palacios y residencias de la aristocracia y las monarquías. Por esa razón comenzó a utilizarse el término Galería de Arte para designar al lugar donde se albergan obras de arte colgadas y expuestas para deleite propio o de extraños (Varie-Bohan, 1979, 23-29).

Las colecciones de objetos artísticos o curiosidades naturales más pequeñas se guardaban en los llamados Gabinetes, término proveniente del italiano *gabinetto* y del alemán *kabinett*, ambos derivados del latín, que significa cueva o sitio hueco. Originariamente se llamó gabinete al mobiliario donde se guardaban los objetos de mayor valor para su seguridad, pero con el tiempo se utilizó para referirse a una habitación pequeña con la misma finalidad. Estos primeros Gabinetes surgirán en Italia, gracias al auge económico y comercial de la época, extendiéndose posteriormente hacia Suiza e Inglaterra. El acceso a estos lugares tan sólo era posible para personas y

comerciantes distinguidos, y habrá que esperar hasta mediados del XVII y comienzos del XVIII para que poco a poco fuesen abriéndose al público. Al siglo XVIII pertenecen diversos museos de Madrid (España), como el de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando o la primera sede del Museo del Prado, considerada la primera pinacoteca del mundo (Alonso, 1993, 63).

A medida que se conocen estas colecciones se van dando los primeros pasos hacia la concepción de Museo como institución pública y educativa. Los primeros Museos públicos surgieron en Francia de la mano de la Revolución Francesa con la creación del Museo de la República en 1791, el actual Museo del Louvre. Los jacobinos consideraban el arte como un derecho natural de los hombres y el Museo como elemento comunicador y educacional (Valdés, 2008, 65).

Así se configuraron los primeros museos europeos, el Louvre, será el primer museo público, y junto a él algunos de los museos que conocemos hoy, como el Museo Ashmolean de Arte y Arqueología en Oxford en 1683y el Museo Británico en Londres, entre otros (Valdés, 2008, 66).

Siguiendo con esta orientación, en el siglo XIX el interés por la arqueología y las antiguas civilizaciones permite que el museo se utilice como instrumento de conservación y como lugar para el estudio de los testimonios del pasado. Otro aspecto a tener en cuenta que se desarrolla en esta época es la creación de museos con Identidad Nacional, fruto del auge del nacionalismo, y la formación de los primeros museos modernos dedicados al arte, como el de Munich, Londres o Berlín (Valdés, 2008, 67).

Sin embargo, a partir de finales del XIX y durante el siglo XX comienza a desarrollarse también el objetivo de la conservación e investigación, primando de esta forma sobre la función pedagógica que en sus inicios pretendían los franceses. Esto supuso una reacción por parte de los EE.UU. antes de la 2ª Guerra Mundial, en la que los museos pretendían promover el crecimiento moral y cultural de los ciudadanos. Será precisamente a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrollen los museos en todo el mundo (Valdés, 2008, 67).

La historia más reciente sobre el concepto de Museo tiene sus antecedentes tras la Primera Guerra Mundial (1918), cuando se crea la Oficina Internacional de Museos, que estructuró los criterios museográficos vigentes en la actualidad. Posteriormente, se crea el Consejo Internacional de Museos en 1945, el cual lo define de la siguiente forma:

“Un museo es un institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

(ICOM, 2007)

A nivel nacional la Ley de Patrimonio Histórico Español de 16/1985 del 25 de Junio recoge que los museos son:

“Los museos son instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o cualquier naturaleza cultural”.

(Título VII, Cap. II, Art. 59.3)

Como hemos destacado anteriormente, el concepto de Comunicación y Difusión resume las principales funciones que un Museo debe tener, y podemos definir Comunicación en el ámbito del Museo de la siguiente manera:

“Comunicar en un museo de nuestro tiempo significa abrirse al conjunto de la sociedad, trabar relaciones con las distintas audiencias, iniciar y mantener un diálogo franco a dos bandas entre la institución y la sociedad” (Ballart, 2007, 183).

En cuanto a Difusión, según el Diccionario de la Academia Española difundir es “propagar, extender, poner al alcance del público una cosa...”, pero también puede tener una definición más específica como “poner al alcance de la generalidad de la gente algo que antes estaba reservado a una minoría” (Moliner, 1990, I, 1026), o “...poner al alcance de todo el mundo un tema complejo, cultural, científico o técnico” (Mota de la, 1988, 245).

En el Reglamento de los Museos de Titularidad Estatal del (Real Decreto 620/1987 de 14 de abril)¹ y en el Sistema Español de Museos del (BOE nº 114 de 13 de Mayo) se recoge en el art. 19:

“Difusión: el área de difusión atenderá todos los aspectos relativos a la exhibición y montaje de los fondos en condiciones que permitan el logro de los objetivos de comunicación, contemplación y educación encomendados al Museo.

Su actividad tendrá por finalidad el acercamiento del Museo a la sociedad mediante métodos didácticos de exposición, la aplicación de técnicas de comunicación y la organización de actividades complementarias tendentes a estos fines”.

La Ley 8/2007 de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía resume en su artículo 4 las principales funciones que debe cumplir el Museo en (BOJA nº 205):

1. Organización y promoción de las diferentes actividades que se llevan a cabo.
2. Exhibición de los fondos y el desarrollo de actividades didácticas.
3. El fomento y promoción de las actividades de difusión.

Bajo nuestro punto de vista y tras analizar el concepto de difusión, Difundir es poner algo a disposición pública e introducirlo en el conocimiento de la sociedad. Las formas o vehículos para la difusión son múltiples, como podremos ver a lo largo del trabajo.

Otro término a considerar en la gestión de la información en las instituciones patrimoniales, como viene siendo el museo, es la Publicidad. Ésta es importante en la función del museo, pues gracias a ella podemos llegar al público. Se podría definir de la siguiente manera:

¹ De los Museos gestionados por la Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía, 17 son de Titularidad Estatal.

“Publicidad es cualquier forma remunerada de presentación y promoción impersonal de productos, servicios, ideas, personas u organizaciones por parte de un patrocinador identificado” (Kotler y Kotler, 2001, 261).

Actualmente, la publicidad que mayor impacto tiene en la sociedad es mediante Internet. Las Redes Sociales forman parte de nuestro día a día y en algunos casos junto al “boca a boca” es la mejor publicidad.

Junto al término de publicidad está el Marketing, “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio” (Colbert y Cuadrado, 1978, 20), en definitiva, la satisfacción de los clientes.

La suma de Comunicación, Difusión, Publicidad, y Marketing conforman todos los ingredientes para una correcta Gestión de la Información en el Museo.

Recapitulando, hemos analizado el origen del término de museo a lo largo de la historia, enlazándolo con la configuración de los primeros museos y con los actuales, en los que a través de las diferentes leyes estatales y autonómicas se definen los parámetros que rodean a la Gestión y Difusión en el Museo.

CAPÍTULO 2

La difusión del Patrimonio Cultural

Para tratar de las diferentes funciones de difusión que se realizan en los museos, debemos referirnos en primer lugar a la difusión del Patrimonio Cultural, puesto que el museo es la institución donde se albergan los diferentes bienes culturales que conforman el Patrimonio, desde yacimientos arqueológicos hasta fondos documentales. Todo ello junto a la comunicación de dicho patrimonio forman las bases de la difusión. Así pues, podemos señalar que el patrimonio está adquiriendo un valor social, fruto de la labor llevada a cabo por las administraciones públicas dentro de programas de investigación, protección, conservación, y difusión del patrimonio de muy diversa índole.

En el caso andaluz ha venido de mano de un desarrollo legislativo plasmado en la evolución normativa, desde la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 (B.O.E., 1985,155), la publicada en 1991 (B.O.J.A., 1991, 59) y la actual de 2007 (B.O.J.A., 2007, 59), pasando por la publicada en 1991 (B.O.J.A., 1991, 59), así como las normativas estatales y autonómicas en materia de reglamentación de museos (B.O.E., 1987, 114, y B.O.J.A., 2007, 205). El objetivo de la elaboración de todas estas políticas culturales es promocionar el impacto que estos bienes pueden desarrollar en las sociedades avanzadas, todo ello enmarcado en un ámbito de desarrollo sostenido y sostenible, que a su vez permita su conservación, el disfrute y el acercamiento del conocimiento a estos referentes patrimoniales. En este sentido cabe destacar el auge que está adquiriendo el Turismo Cultural, un elemento importante en la difusión del Patrimonio Cultural y Turístico, cuya labor es interrelacionar tres elementos, patrimonio, turismo y cultura, difíciles de equilibrar, ya que actualmente el turismo ha dejado de considerarse una actividad de lujo. Además, el patrimonio se ha llegado a considerar un producto clásico de consumo por ser una riqueza no renovable. Es necesario cubrir las demandas que la sociedad requiere al patrimonio y a las administraciones competentes, y por ello aparecen como disciplinas la museología crítica (Santacana y Hernández, 2006) y la museografía didáctica (Hernández, 2005),

para llevar a cabo las necesidades del público y el desarrollo de los diversos planteamientos didácticos que permitan la socialización del patrimonio. De esta manera surge la necesidad de llevar a cabo proyectos interdisciplinarios que se ocupen de analizar, estudiar y considerar el patrimonio como un producto turístico capaz de potenciar el desarrollo socioeconómico de la población (Hernández, 2001).

Un ejemplo práctico fue la síntesis que Mattozzi elaboró a comienzos de la década de 2001 (Mattozzi, 2001), en la que establecía una serie de propuestas dirigidas a un ámbito de carácter informal en función de las finalidades y objetivos que persiguen (ver Cuadro 1). El objeto de trabajo y protagonista en cualquier proyecto de difusión patrimonial es el público hacia el que va dirigida la propuesta y no el patrimonio en sí o los especialistas que diseñan los circuitos/itinerarios, centros de interpretación o los museos. Este público puede ser desde infantil/escolar o adulto hasta especializado/iniciado, y los ámbitos de atención serán diferentes según la naturaleza del público, por lo que en función de los intereses de los visitantes los proyectos de difusión deben contemplar unas propuestas que relacionen el componente lúdico con un conocimiento socio-histórico, en función de los intereses de los visitantes (Cuenca y Cáceres, 2009, 35-46).

Los instrumentos que nos permiten desarrollar estas propuestas deben ser de recursos de carácter tradicional con de otros que permitan la interacción con el patrimonio. Podemos clasificarlos en cuatro tipos:

1. Recursos pasivos tradicionales (discursos orales o escritos: paneles, vitrinas, maquetas, visitas guiadas, etc.).
2. Recursos pasivos TICs (recursos audiovisuales e informáticos sin posibilidad de interacción).
3. Recursos activos tradicionales (talleres, representaciones, juegos de simulación, etc.).
4. Recursos activos TICs (recursos informáticos que permiten la interacción entre público/patrimonio/centro de interpretación: juegos, foros, etc.).

A continuación mostramos un cuadro comparativo entre las propuestas de difusión del patrimonio desde una perspectiva tradicional (Mattozzi, 2001) e interactiva (Cuenca, 2004).

CARACTERÍSTICAS DE LA DIFUSIÓN PATRIMONIAL		
Propuesta	Tradicional (Mattozzi, 2001)	Interactiva (Cuenca, 2004)
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir conocimientos. • Valorar el significado del patrimonio. • Promocionar el disfrute extemporáneo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir conocimientos. • Potenciar la necesidad de la conservación del patrimonio. • Conformar y respetar identidades. • Desarrollar el respeto intercultural. • Formar ciudadanos comprometidos.
Organización de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Itinerarios de placer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar el componente lúdico con un riguroso conocimiento socio-histórico.
Tipos de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha, lectura y observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha, lectura y observación. • Participativos. • Interactivos. • Atractivos.
Organización temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo limitado a la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • En función a objetivos propuestos por cada grupo.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento aditivo/parcelado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento significativo. • Relación con conocimientos previos. • Atención a concepciones de intereses de visitantes.
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Preferentemente discurso (oral o escrito) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivos tradicionales, • Pasivos TICs, • Activos tradicionales, • Activos TICs,
Procesos evaluativos	<ul style="list-style-type: none"> • No pertinentes y no previstos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de cumplimiento de objetivos. • Feedback.

Cuadro 1. Comparación entre propuestas de difusión del Patrimonio desde una perspectiva tradicional e interactiva (Cuenca y Cáceres, 2009, 37 y 38).

Como se puede comprobar en el Cuadro 1, la propuesta de Mattozzi (2001) olvida los contenidos que deben ser objeto de comunicación en el proyecto de difusión patrimonial, de manera que el patrimonio adquiera un sentido social que sea de interés para la sociedad por su respeto identitario, mientras que los resultados que cabe esperar de la propuesta de Cuenca (2004), se centran en las actitudes de respeto tanto hacia la conservación del propio patrimonio como hacia las culturas y sociedades propias y ajenas. En este sentido el patrimonio llegará a ser comprendido como una parte activa de la sociedad.

2.1.- La difusión del Patrimonio Cultural: una comunicación interpretativa.

Este apartado guarda relación con el anterior, pues trata sobre el propio proceso de Comunicación Interpretativa, lo que nos dará una visión más amplia de todo lo que constituye el proceso de difusión del Patrimonio Cultural.

El concepto de Interpretación resulta relevante en los procesos de comunicación patrimonial. Su estudio ha sido tratado desde el ámbito medio-ambiental norteamericano desde la década de 1950, más tardíamente en el europeo, y en España no será hasta los años 90 cuando comience a desarrollarse. Freeman Tilden (1957) fue el primero en llevar este concepto a su máximo exponente, tarea que han continuado con posterioridad otros autores, como Edwards (1976), que estableció las cuatro características que definen el concepto de Interpretación y que a su vez hacen de él un factor esencial para los procesos de difusión:

- Una comunicación atrayente.
- Una información concisa.
- La presencia física del objeto.
- La revelación de significados atractivos y motivadores.

Todas estas características hacen referencia ya al concepto de Interpretación Patrimonial recogido en las propuestas de Tilden (1957) y Edwards (1976), a las que deben sumarse las aportaciones de Beck y Cable (1998) y de Knudson, Cable y Beck (1999), para quienes el proceso de interpretación debe conjugar una comprensión de la historia, de los acontecimientos y de sus gentes, asociados a su vez con el espacio

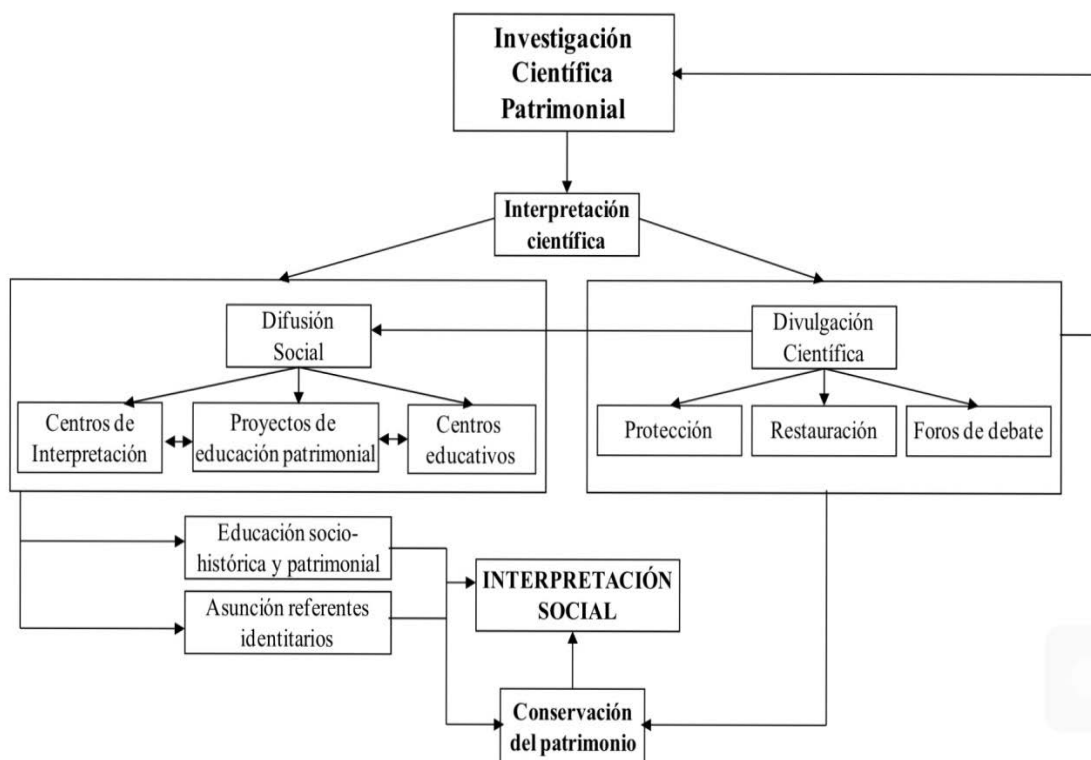
patrimonial. De esta forma se han planteado los 15 principios que deben regir la Interpretación en el siglo XXI:

1. Para despertar interés, los contenidos de los mensajes deben estar relacionados con la vida de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación consistirá en revelar la verdad y unos significados profundos.
3. La presentación interpretativa debe ser como una historia que entretenga, informe e ilustre.
4. El mensaje interpretativo debe inspirar y provocar la necesidad de ampliar horizontes nuevos.
5. La interpretación debe presentar un planteamiento completo dirigido al individuo como un todo.
6. La interpretación debe tener enfoques diferentes dependiendo del público (niños, adolescentes y adultos).
7. Los intérpretes pueden revivir el pasado para comprender mejor el presente y dar más valor al futuro.
8. El uso de las nuevas tecnologías puede dar una visión nueva sobre el mundo, pero utilizarse con cierta precaución.
9. La capacidad de sintetizar la información debe de ser una cualidad de los intérpretes para que el discurso adquiriera más poder.
10. El intérprete debe de tener conocimiento de las técnicas básicas de comunicación.
11. Los textos interpretativos deben de transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer.
12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo político, financiero, administrativo o de voluntariado.
13. La interpretación debe estimular las capacidades del público para apreciar la belleza de su alrededor y propiciar la conservación del rasgo que es interpretado.
14. Los intérpretes deben de ser capaces de promover actividades interpretativas.
15. La pasión es un ingrediente fundamental para una difusión poderosa y que aquellos que vienen a inspirarse con él deben sentir.

En el caso español Morales (2001 y 2004) determina qué elementos han de ser interpretados y cómo ha de llevarse a cabo el proceso interpretativo a través del contacto directo del visitante con el elemento patrimonial. El discurso debe estar apoyado en una estructura de comunicación atractiva, comprensible, y debe seguir un guion lógico para mantener la interacción participativa entre el bien patrimonial y el visitante. En este último aspecto podemos encontrar tres ámbitos de trabajo (ver cuadro 2):

1. Aumento del conocimiento teórico de los elementos patrimoniales.
2. Desarrollo y mejora de las estrategias de protección, conservación, restauración, y gestión patrimonial.
3. Adecuación y mejora de los sistemas de divulgación y difusión de los ámbitos de investigación.

En el siguiente cuadro se refleja el resultado de las tres propuestas interpretativas de carácter didáctico, enfocadas tanto a la difusión científica como a la difusión social (Cuenca y Domínguez, 2001, 10).



Cuadro 2. Proceso de interpretación del patrimonio (Cuenca y Domínguez, 2001).

Así pues, podemos definir la divulgación científica como el conjunto de resultados que conforman todo el proceso de interpretación del patrimonio. Repercutirá sobre el conocimiento de los propios bienes patrimoniales y los procedimientos adecuados para su protección, conservación y puesta en valor. El objetivo principal es la mejora del conocimiento socio-histórico y de los modelos de conservación, y desde la perspectiva didáctica el objetivo se centrará en la difusión social y en la divulgación científica con el desarrollo de centros interpretativos, pues la difusión didáctica tiene como fin la concienciación colectiva y la potenciación de los valores identitarios que el patrimonio proporciona a la sociedad. Desde este punto de vista pueden establecerse dos elementos esenciales para la difusión didáctica: la globalización de los contenidos patrimoniales y la participación activa del público en la experiencia de visita.

Para lograr estos objetivos es necesario diseñar unas propuestas de difusión de carácter abierto, dinámico y socio-crítico tal, como lo encontramos en el Proyecto de Difusión Participativa, diseñado en el Anteproyecto para la propuesta de difusión de Saltés (Bedia y Cuenca, 2005), en el que quedan definidos los objetivos, contenidos, metodología de trabajo, planificación de actividades, y el diseño de una propuesta de evaluación continua.

Finalmente, debemos entender que el patrimonio tiene un papel fundamental para la sociedad, y su valor debe ser potenciado como recurso socio-cultural para intentar establecer un contacto directo con la sociedad.

2.2.- El Museo.

Como explicábamos a comienzos de este trabajo, el museo es una institución cultural y educativa que constituye un servicio público. Asimismo, el museo se ha considerado como un centro recopilador de elementos culturales que caracterizan a una determinada de la sociedad. De esta manera se le atribuyen una serie de funciones, como son la conservación y la investigación, primando ambas sobre la función de difusión. El resultado es un museo sobresaturado de piezas descontextualizadas a las que el visitante no le presta atención (Cuenca y Cáceres, 1998, 33).

El museo como institución cultural debe cumplir una serie de funciones que podemos distinguir en tres grupos: conservación, investigación y divulgación, que abarcan diversos procesos museísticos.

La primera tarea a desarrollar será la de conservación, pues cuando una pieza llega al museo hay que garantizar su protección y mantenimiento para servir posteriormente como objeto de investigación y divulgación. El siguiente paso sería la investigación de los materiales, y esta labor es fundamental para la conservación, ya que a través de este proceso podemos contextualizar las piezas históricamente para una correcta interpretación. Finalmente, la investigación acaba con la comunicación de los resultados a la sociedad. En este punto podemos distinguir dos puntos de vista de la difusión. En el ámbito académico la difusión está presente mediante la organización de congresos, publicaciones en revistas científicas y monografías, mientras que para el resto de la sociedad la difusión en general se realiza a través de exposiciones, publicaciones, videos divulgativos, etc. (Cuenca y Cáceres, 1998, 35). Sin duda la función divulgativa en los museos necesita de una metodología fundamentada en la participación activa, que logre en el público una actitud positiva.

Como hemos expresado al inicio de este apartado, el principal problema que se plantea en un museo a la hora de diseñar una exposición es la diversidad de los posibles visitantes, y podemos establecer diferentes criterios como la edad, la formación académica, el interés personal, o personas que necesitan una atención especial por problemas físicos o psíquicos.

Otro de los problemas que nos encontramos es la formación de los técnicos de difusión patrimonial, en la que por un lado están los especialistas en las disciplinas científicas que carecen de formación didáctica, y por otro los pedagogos o didactas que no disponen de suficiente formación científica.

Por último, uno de los mayores problemas a la hora de la difusión es la necesidad de contextualización de los elementos expuestos en los museos. Habitualmente encontramos exposiciones basadas en los planteamientos de índole formal y descriptiva, dejando a un lado el contexto histórico y funcional. Por ello es necesario la elaboración de exposiciones contextualizadas e interdisciplinares, donde la pieza no sea la protagonista, sino las sociedades y el proceso histórico, dejando al

visitante una interpretación propia de los elementos y captando de esta manera su atención.

2.3.- El lenguaje del Museo.

Como hemos explicado en el apartado anterior, el museo debe de cumplir una serie de funciones, que son la conservación, investigación y difusión, siendo esta última la más difícil de desarrollar y la protagonista de nuestro trabajo.

Cuando pensamos en divulgación de un monumento, lugar, exposición, etc., lo primero que advertimos es que son actividades encaminadas a ese fin y a veces nos olvidamos que el primer recurso de divulgación, en nuestro caso del Museo, está en el propio edificio, su entorno, su arquitectura y la ubicación dentro de la propia ciudad, pues todos estos elementos tienen que invitar al visitante a conocer el interior de ese edificio. Además del propio edificio, en pleno siglo XXI, que podemos denominar como el siglo de las tecnologías y su constante evolución, el museo tiene que estar presente en estas redes de difusión puesto que tienen la posibilidad de poder llegar a todo el público, aunque este tema lo abordaremos en un capítulo monográfico del presente trabajo. Al igual que las webs, en nuestra opinión las redes sociales componen el principal medio de divulgación y quizás el más potente por su fácil acceso y rapidez.

Dentro del ámbito de la Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía se realizan campañas de difusión con actividades programadas en días como el 28 de febrero (Día de Andalucía), el 18 de Mayo (Día Internacional de los Museos) y durante el periodo de Navidad. Asimismo la propia Conserjería también realiza publicaciones periódicas.

Hemos explicado la difusión que se puede hacer del museo desde el exterior, ahora vamos a analizar lo que se puede hacer desde el interior del propio museo. En primer lugar, los principales elementos que conforman el museo son las exposiciones, bien sean temporales o permanentes. La exposición debe reunir una serie de requisitos para hacer comprensible la visita del público, y por tanto el discurso expositivo es la carta de presentación del museo.

Si hablamos por ejemplo de una exposición de material arqueológico debemos hacer una selección de piezas que muestren lo que históricamente queremos contar, al igual que debemos indicar su procedencia, bien sea de actividades puntuales, de urgencia o sistemática, si proceden de un Proyecto General de Investigación o no. Además de estas indicaciones debemos contextualizar las piezas a través de cartelas, textos, materiales, catálogos, hojas de sala, folletos, etc. Los textos son el soporte que vincula la pieza con el público, por lo que su estilo debe ser claro, sencillo, directo, con un vocabulario familiar, el tamaño de fuente debe de ser adecuado para su lectura, y el contraste con los fondos de color (Navarro, 2001, 475). Por tanto, para que la difusión del museo sea eficaz deben de darse todos estos factores, que junto a las demás funciones del museo hacen de éste un lugar en el que le visitante pueda enriquecerse.

2.4.- Los departamentos de difusión.

Aunque poner el museo a disposición del público es tarea de todo el personal del Museo, existe un departamento dedicado a ello.

En España estos departamentos que se ocupan de la difusión en estas instituciones se denominan Gabinetes Pedagógicos, Departamentos de Educación, Servicios de Difusión, etc. Las funciones de estos departamentos son la gestión de las diferentes exposiciones, actividades para todos los públicos, la publicidad, etc., es decir estos departamentos son los encargados de transmitir, enseñar y difundir todos los elementos del museo.

En España los primeros servicios educativos fueron implantados en Barcelona en los años 70 y se extendieron progresivamente por todo el país. En 1973 se creó el Departamento de Educación del Museo de Arte de Cataluña, y en 1974 el Departamento Pedagógico Experimental del Museo de Arte Moderno y la Coordinadora de los Departamentos de Educación de los Museos del Ayuntamiento de Barcelona. A partir de este momento empiezan a aumentar y a desarrollarse por el todo el país. Además, según las distintas posibilidades de los museos permitieron que en unos estuviera formado por un becario, mientras que en otros disponía de más personal, salas para talleres, bibliotecas especializadas, etc. La aparición de estos servicios se produce con retraso respecto a otros países occidentales (Valdés, 1999,150).

Su origen se encuentra en la presencia masiva de escolares en los museos, causada por la aplicación de la pedagogía activa que busca el aprovechamiento de los museos a través de unas visitas diferentes a las habituales. Ello origina ciertas fricciones entre los conservadores y los docentes. Estos últimos desarrollan propuestas pedagógicas que posteriormente, con la colaboración conjunta entre dichos colectivos, llegarán a desarrollar una metodología pedagógica para todos los grupos escolares, aumentando de esta manera los guías o monitores, de manera que el museo consolide una oferta educativa propia en el momento en que surgen los Departamentos de Educación y Acción Cultural (DEAC).

Las primeras actividades de los DEAC irán concentradas en la atención directa del público. Los profesionales serán personas procedentes de la docencia que conocen bien al público que visita el museo, y por ello crearán diversos materiales editoriales que sirvan de nexo entre los diferentes grupos de visitantes y los DEAC (Valdés, 1999,154). De esta manera la implicación del museo llega incluso a una interdisciplinariedad en la comunicación del mismo. Al mismo tiempo se crean grupos de monitores, becarios o voluntarios que mantendrán contacto directo con el público, permitiendo al personal de los DEAC más tiempo para la planificación de actividades, la configuración de la programación y su propia formación.

A partir de 1973 y 1974 algunos museos incorporaron estos departamentos como el Museo Arqueológico Nacional (1979), el Museo del Prado (1983), y el Museo de América (1985), entre otros (Valdés, 1999, 155).

En Europa unos de los servicios educativos más antiguos es el de los Museos Reales de Arte e Historia de Bruselas. El egiptólogo Jean Capart conjugó en el museo la investigación científica con la comunicación y la educación del público. Para integrar todas estas funciones interior/exterior creó en 1922 el servicio educativo bajo la forma de una asociación sin ánimo de lucro (Valdés, 1999,153).

Desde sus inicios el Servicio Educativo de los Museos Reales de Arte e Historia estuvo dedicado al público en general y sus empleados tenían la misma formación universitaria en pedagogía que los conservadores. Pioneros en este ámbito fueron los Museos Reales de Bruselas, que fueron los primeros en Europa en ofrecer exposiciones para los invidentes (Valdés, 1999, 156).

En el Reino Unido, sin embargo, no contamos con datos de la existencia de un Comité Internacional para la Educación y la acción Cultural, pero en su lugar encontramos la Museums Association, que organiza conferencias anuales y seminarios y el Group for Education in Museums (GEM) y edita TheJournal of Museums Educations (Valdés, 1999,156).

El servicio educativo del museo británico dedica la mayor parte de su trabajo a la edición de publicaciones de calidad sobre las distintas secciones del museo y a la convocatoria de seminarios y días de formación para los docentes. Las visitas guiadas se dedican a los turistas y las actividades teatralizadas se desarrollan más en los museos con colecciones históricas.

Al igual que ocurre en el Reino Unido, los profesionales de los museos alemanes, suizos y austriacos no son reconocidos por el ICOM debido a la diferencia de nivel formativo cuando hablamos de educadores (no universitarios) y conservadores (universitarios), y están organizados en grupos de trabajo independientes del CECA (Valdés, 1999,157).

En general, en Europa el CECA está muy activo en todos los países, aunque a veces hay excepciones como es el caso del Reino Unido o Noruega, donde serán las asociaciones de educadores las que se encargan de educar en los museos. En definitiva, los departamentos de difusión de los museos deben estar compuestos por profesionales, ya sea de ámbito universitario o no universitario, al fin y al cabo por un grupo de personas que se preocupe por que el patrimonio cultural y lo haga llegar al público.

2.5.- Las Asociaciones de Amigos de los Museos.

En toda la bibliografía consultada siempre hemos encontrado una referencia a este colectivo, pero son pocas. En muchas ocasiones permanecen en la sombra y al igual que el personal que forma el museo, este grupo de personas dedicadas al museo sin ánimo de lucro merece un reconocimiento.

Si buscamos el origen de estas asociaciones podemos decir que en Francia existen desde hace mucho tiempo, algunas desde principios del siglo XIX. En España será hacia 1933 cuando se cree la primera Asociación de Amigos de los Museos de

Cataluña. Para saber más sobre este tipo de asociaciones el número 156 de la revista *Museum* está dedicado a este tema (Valdés, 1999, 157).

El origen, situación y actividades de las asociaciones de amigos son muy variadas. Su origen se remonta a principios del siglo XIX, se trataba de pequeños grupos cultivados que se dedicaban al enriquecimiento de colecciones. Estas asociaciones han ido evolucionando al mismo tiempo que los museos.

En cuanto a su ámbito de acción se pueden encontrar Asociaciones de Amigos de un solo museo o de todos los museos de la ciudad. Al fin y al cabo el objetivo de todas estas asociaciones es la de ayudar y apoyar al museo implicándose en todos los aspectos de la vida cotidiana de los museos. De manera que podemos decir que estas asociaciones hacen de nexo entre el público y el museo.

Las asociaciones de amigos del museo son organizaciones voluntarias, formada por 2 ó 3 o más personas. En ocasiones si estas asociaciones no disponen de una buena gestión por sus responsables pueden llegar a ser una carga para el museo, y por ello cuando se crea una asociación hay que pensar en todas las posibilidades de presente y futuro, incluyendo los fracasos. Las tareas que suelen desempeñar son el patrocinio de exposiciones y publicaciones, dirección y mantenimiento de los puntos de información y ventas, aportación de guías, desarrollo de campañas publicitarias, organización de conferencias, visitas a otros museos, galerías, monumentos, yacimientos, y viajes culturales (Valdés, 1999, 160).

El interés de las Asociaciones de Amigos, sus aportaciones económicas y su mayor flexibilidad legal a la hora de actuar, las convierte en un gran apoyo del museo, sobre todo en lo que a los servicios públicos que el museo desea ofrecer, de lo que trataremos a continuación.

2.6.- Los recursos y actividades para la difusión del Museo.

Denominamos recursos a aquellos elementos que van desde la propia exposición de un guía hasta los materiales multimedia, cuadernos divulgativos, maquetas, dioramas, audiovisuales, etc., cuyo objetivo es relacionar las piezas en sus diferentes contextos para la comprensión del público. Sin embargo, aunque cada vez son más los recursos utilizados por los museos para la difusión patrimonial, encontramos ciertas

carencias entre los museos de ámbito estatal y los locales/comarcales, así como los privados y públicos.

A la hora de poner en práctica estos recursos debemos tener en cuenta como el tipo de público al que va dirigido, y en relación con esto según Cuenca y Cáceres (1998, 38) pueden establecerse tres grupos:

- Los estudiantes que suelen realizar la visita en grandes grupos generalmente no comprenden el alto nivel de abstracción que supone la interpretación histórico-social. Para ellos se han creado los gabinetes pedagógicos en los museos, que elaboran diferentes materiales que faciliten su interpretación y motiven al alumno durante la visita.
- El público adulto. Este colectivo hace las visitas voluntariamente, por lo que debemos tener en cuenta lo que ellos esperan encontrar en su visita.

Pastor (1991) plantea dos consideraciones a tener en cuenta para motivar al visitante y facilitar el aprendizaje. En primer lugar respecto a las exposiciones deben incluir elementos que obliguen al visitante a estar atento a las ideas que quiere transmitir la exposición, y en segundo lugar los itinerarios durante la visita deben dejar al visitante cierta libertad, de manera que pueda pasearse por las salas y dejar que vuele su imaginación.

- El último grupo está formado por los especialistas en patrimonio y estudiantes universitarios, que van al museo para investigar o para complementar su formación. Las visitas a este colectivo deben ser a los fondos, laboratorios, biblioteca, y talleres de restauración.

Basándonos en todo lo expuesto anteriormente podemos diseñar algunas actividades que atiendan a las características de cada uno de los grupos de configuración del público habitual (Cuenca y Cáceres, 1998, 40).

1. El visitante como pieza del museo. Esta actividad consiste en hacer en que el visitante haga el mismo recorrido que hace la pieza desde que llega al museo hasta que se deposita en los fondos o salas de exposiciones, pretendiendo que el visitante conozca el trabajo, la funcionalidad y la finalidad social del museo.

2. El visitante como investigador. Se le plantea un problema de investigación patrimonial al público, al que tienen que darle solución mediante unos datos proporcionados por los guías.
3. El visitante como cronista. Durante esta actividad se pretende que a través de algunas piezas de una determinada época histórica el visitante comprenda la configuración de la sociedad de aquella época.
4. Existen otras actividades que dinamizan al grupo como la realización de talleres, obras teatrales, etc.

En definitiva, para la configuración de las actividades de divulgación en los museos es necesario centrarse en aquellos elementos que creemos que interesarán al visitante, la participación activa del visitante, que la duración de la actividad sea lo suficiente amplia para contar algún hecho anecdótico, pero a su vez que no sea demasiado larga que pueda causar aburrimiento y pérdida de interés, y por último el uso dinámico de los recursos (dibujos, fotografías, cine, juegos, cuadernos de trabajo, etc.).

Por otro lado, a pesar de las diferencias que existen entre los diferentes museos en cuanto a recursos, encontramos ejemplos de centros que, a pesar de su escasez de recursos, la imaginación y la voluntad creativa, se convierten en museos dinámicos que permiten la participación de los visitantes.

CAPÍTULO 3

El Museo y las nuevas tecnologías

En el siguiente capítulo abordaremos un tema de actualidad que nos afecta en todos los ámbitos de nuestra vida, internet. La magnitud de internet ha cambiado a gran escala nuestras vidas y ello también se ve reflejado en la distribución y acceso a los productos de consumo cultural. Hoy en día podemos decir que quien no está en internet no existe, o en breve no existirá. El mundo de los Museos también se ve afectado por los adelantos tecnológicos y cada vez son más los museos que utilizan internet como canal de difusión, estudio y promoción de fondos.

Los museos han convertido internet en un sustituto de las páginas tradicionales de sus boletines y publicaciones periódicas, folletos y catálogos, pero con la gran ventaja de posibilitar una difusión de ámbito global. A través de internet los museos ofrecen una difusión más amplia, permitiendo un conocimiento previo al visitante para despertar su interés. (Moreno, 2005, 239) La disponibilidad horaria de internet es también una ventaja para la difusión, pues permite al visitante consultar los fondos, catálogos de la biblioteca, obras digitalizadas, etc., sin tener que estar *in situ* en el propio museo. La red también nos permite concertar visitas, hacer comentarios de las colecciones y en algunos casos, como es el Museo del Prado podemos asistir a una exposición online que permite un contacto directo con la obra para su estudio y deleite.

El director de uno de los museos más importantes, el Victoria and Albert de Londres, dijo en 1991 que “es importante que el museo no solo sea una colección pasiva de objetos maravillosos, sino un trampolín hacia los ciudadanos” (Hooper-Grenhill, 1998, 23). Por ello, el museo debe tener unas metas claras, donde se pueda apreciar una metodología creativa e innovadora que despierte el interés y permita el disfrute y aprendizaje a los visitantes (Domínguez, 1998, 76).

Como hemos mencionado al inicio de este capítulo la proliferación de los materiales multimedia en los museos aporta al visitante una información más rica, mostrando los fondos y las colecciones de un modo más atrayente. Los soportes multimedia pueden asociar en un mismo soporte texto, imagen, y sonido. La importancia de estos medios de información llevó en 1992 a la creación en Canadá de un grupo de trabajo sobre los multimedia en los museos. El equipo estaba formado por expertos de Estados Unidos, Canadá, Países Bajos y Dinamarca. El objetivo de este grupo de trabajo era analizar la utilización de los multimedia en los museos y sus repercusiones en las funciones tradicionales, como son las exposiciones, y se consideró además su utilidad como instrumento educativo, de investigación y documentación (Domínguez, 1998,78).

Sin embargo, no todos los profesionales del sector educativo están de acuerdo en el uso de estos nuevos medios de información. Michel Van-Praët, profesor del Museo Nacional de Historia Natural de París, en un artículo publicado en 1996 en el Boletín de Noticias del ICOM, expone las ventajas y los inconvenientes de estos nuevos recursos, entre ellos el comportamiento del público según la edad y el sexo. Por ejemplo, entre el público adolescente tres cuartas partes de éste prestaba atención al sistema multimedia, mientras que entre adulto tan sólo un tercio mostraba cierto interés (Domínguez, 1998, 79).

Considerando pues que la virtualidad de cualquier recurso no es tanto su diseño sino la adecuada utilización del mismo, a continuación expondremos dos ejemplos de algunas de las aplicaciones de las nuevas tecnologías en los museos, el Museo de Arte Moderno de Barcelona y el Museo Guggenheim Soho de Nueva York.

Para conocer el Museo de Arte Moderno de Barcelona cualquier visitante puede hacerlo fácilmente mediante el acceso por ordenador, pues la página web dispone de un menú en cuatro idiomas, además de diferentes acceso a las secciones de colecciones de pintura, escultura y artes decorativas de los siglos XIX y XX. (Domínguez, 1998, 79) El programa dispone de distintos itinerarios que el visitante puede realizar desde casa visualizando las diferentes exposiciones en el ordenador o en cualquier dispositivo móvil, con total acceso a las obras seleccionadas para tener más información sobre su autor, estilo, ubicación en el museo etc. Y dicha información puede imprimirse para ser utilizada por los visitantes. El Guggenheim de Nueva York, inaugurado en 1996, abrió

sus puertas con una imagen de vanguardia respecto a los sistemas multimedia. Un ejemplo de la innovación tecnológica que ofrece este museo es la sala de lectura electrónica, con una galería de realidad virtual (Domínguez, 1998, 80).

Otros grandes museos también se han unido a la expansión de las nuevas tecnologías en los museos, como el Louvre que ha instalado nuevas salas dedicadas a las tecnologías.

Como comprobamos, las nuevas tecnologías, especialmente internet, han sido acogidas por todos los grandes museos y a través de sus páginas webs podemos obtener cualquier información sobre los contenidos del museo. Sin embargo, estos avances no son iguales en todos los museos, pues en los pequeños museos priman más las relaciones humanas y la proximidad al público. El presidente del Comité pour l'Education et l'Action Culturelle (CECA) de ICOM 1996 (Domínguez, 1998, 80), afirmaba que a pesar del uso de las nuevas tecnologías en el museo no debemos olvidar que la función principal del museo es establecer un contacto directo entre el objeto y el público, para suscitar en éste tal atracción que no sea remplazada por ninguna multimedia o tecnología sofisticada.

Internet es la revolución del siglo XXI. No nos cabe duda que internet ha revolucionado nuestras vidas, pues son múltiples las posibilidades que nos ofrece la web 2.0. Este término fue acuñado por T. O'Reilly, fundador de la editorial O'Reilly Media en EEUU, tras una sesión "brainstorming" con sus colegas Dale Dougherty, cofundador de la misma, y C. Cline de Medialive, para analizar la evolución de internet tras la explosión de la burbuja económica. Así podemos decir que las web 2.0 son una mera continuación de las web 1.0, pero con algunas mejoras. Pues las web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar como creadores del contenido generado por los usuarios de una comunidad virtual, por ejemplo las aplicaciones web, los servicios de red social. Principalmente las web 2.0 permiten realizar un trabajo más colaborativo y dinámico entre usuarios, frente a las aplicaciones estáticas que ofrecían las web 1.0.

Una de las características de esta web, es el concepto de aprendizaje y enseñanza que propicia la colaboración, el conocimiento abierto para fomentar la participación del usuario (Bellido, 2009, 14). La información llega a adquirir un carácter colectivo con sitios fáciles, útiles y ágiles, en los que los propios usuarios tienen el control de la

información, permitiendo una reelaboración continua de las páginas con un contenido flexible y dinámico.

Estas características se concretan en una serie de herramientas, como son, los blogs, wikis, etiquetado social, RSS (sindicación de contenidos), sistemas para compartir fotos, audio, video, presentaciones software, presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.). Podemos afirmar que las prestaciones de la web 2.0 abren un nuevo campo de experimentación y trabajo colaborativo entre museos y usuarios.(Bellido, 2009, 16)

La utilización de la tecnología en el ámbito museístico comienza su auge desde la década de los noventa (Bellido, 2009, 17). Desde la perspectiva de la difusión, permite la visita remota, la posibilidad de diferentes interpretaciones de los bienes, facilita la percepción de otras, combinando distintos materiales, formatos y técnicas.

Junto con las estrategias de difusión, mencionadas en este trabajo, estas tecnologías pueden facilitar una información “a la carta”, dependiendo de los intereses de los usuarios, centrándose en aspectos históricos, artísticos, etnológicos, etc. (Bellido, 2009, 13). Lo importante de estas tecnologías es que pueden atraer al público más joven familiarizado con estas nuevas herramientas.

Para que funcione cualquier aplicación tecnológica es necesaria la participación del público. Por eso el diseño de los contenidos debe ser elaborado teniendo en cuenta el discurso museográfico y las potencialidades tecnológicas. Para ello es necesario tener en cuenta una regla básica empleada en la comunicación audiovisual, ABCD, siglas que resumen lo siguiente (Carreras, 2009, 20):

- Atractivo para el usuario.
- Breve, que no requiera mucha concentración y tiempo.
- Claro, de fácil interpretación y manejo.
- Directo, sin demasiados preámbulos.

Por último, debemos añadir los aparatos móviles, en constante evolución y los más vanguardistas. Expertos en el tema prevén la sustitución de las clásicas audio-guías por estos aparatos móviles e incluso nuestro propio teléfono móvil, donde podremos descargarnos los contenidos que contienen las audio-guías (Carrera, 2009, 22).

Estas nuevas aplicaciones resuelven los problemas que antaño tenían los museos para su accesibilidad a las personas con discapacidades visuales o auditivas.

Un estudio hecho por Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com, con la colaboración de Anbalex, analizó la presencia de los museos más importantes en las web 2.0 entre los museos más importantes. La mayoría de las entidades tienen un enfoque tradicional. Sus páginas web son simples mostradores estáticos de información sobre sus colecciones y exposiciones, en vez de lugares dinámicos y colaborativos. Analizadas 20 entidades de las diferentes Comunidades Autónomas (MACBA, MUSAC, ARTIUM, etc.), en 17 sitios web encontramos que tan sólo el 20% de los museos tiene un canal propio en youtube, el 65 % de los museos tiene un buscador interno, 30% sala de prensa virtual, 35% tienen Facebook, 5% podcasts, y 30% canales RSS (Celaya, 2009, 25).

A. Einstein dijo: “¿Por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más sencilla, nos produce tan poca felicidad? La respuesta: simplemente porque todavía no hemos sabido cómo utilizarla” (Carrera, 2009, 23).

CAPÍTULO 4

Una aproximación al Museo de Huelva

En este último capítulo abordaremos el tema que nos sirvió de inspiración para este trabajo, el Museo de Huelva.

El Museo de Huelva es una institución pública, que pasa desapercibida entre la mayoría de la sociedad onubense, y algunos la menosprecian o no la valoran lo suficiente. Por ejemplo hablando con amigos cercanos, muchos de ellos aseguran que no conocen el museo o no han entrado nunca en él, una triste respuesta. Por ello, tras realizar las prácticas del Grado de Historia en este museo y ver las insuficiencias que tiene respecto a otros museos andaluces, decidí realizar este trabajo, en cierto modo como una manera de reivindicar la dedicación que se le debe prestar al museo.

4.1.- Historia.

Ya desde sus inicios el museo tuvo un tortuoso comienzo, pues fueron tres las sedes que albergaron el museo hasta la construcción del edificio actual y su posterior inauguración en 1973. La historia del Museo de Huelva tiene sus orígenes en el Museo de Bellas Artes, que se creó el 7 de julio de 1920 y se constituyó la Junta de Patronato, gracias a la figura y alma de la institución, el pintor malagueño José Fernández de Alvarado, Catedrático del Instituto de Enseñanza Media de Huelva y Director de la Academia Oficial de Pintura. Esta primera sede del Museo Provincial de Bellas Artes estaba situada en la actual la Calle Rico (antigua Castelar), y en este edificio se exponían colecciones de particulares, depósitos del Ayuntamiento, de la Diputación, y del Museo de Arte Moderno de Madrid. Pero todos estos propósitos no llegaron a cuajar, pues el museo fue desahuciado y tras la muerte de Alvarado todas las ilusiones puestas en la construcción de un nuevo edificio se vieron frustradas (Martín y Prados, 2006, 105). Habrá que esperar al final de la Guerra Civil para que José Pablo Martínez de Coto, el nuevo director, retomase las negociaciones para la reapertura del Museo

Provincial de Bellas Artes, aunque éste permanecería en la sombra tras el impacto que causarían los descubrimientos arqueológicos realizados por el comisario provincial de excavaciones Carlos Cerdán Márquez.

Muchos serán los obstáculos que la institución en ciernes tendrá que superar, pues los nuevos hallazgos procedentes de las intervenciones de Carlos Cerdán tendrían que instalarse provisionalmente en la antigua Fábrica de Gas, propiedad de la Junta del Puerto. De esta forma surge el Museo Provincial de Arqueología, y tras la muerte de Martínez de Coto, Cerdán será el director del nuevo museo. En los años posteriores Cerdán continuará la labor de su predecesor, luchando por la construcción de un edificio para el Museo de Huelva. En 1970 Cerdán renuncia al cargo de director y pasa el testigo a Mariano del Amo y de la Hera (Martín, 2003, 22), y en 1973 por fin se inaugura el Museo Provincial de Huelva. Desde entonces alberga tres secciones, Arqueología, Bellas Artes y Etnografía, aunque esta última es sólo nominal. Hasta la actualidad el Museo ha tenido varios directores, quienes han intentado educar y mostrar a la sociedad onubense el rico patrimonio cultural que tiene la provincia de Huelva.

Siendo consciente de la propia historia del museo, podemos imaginar que quizás todos esos sobresaltos y traslados hayan sumido al Museo de Huelva en una prolongada “edad oscura”. Los museos, como todas las instituciones, no sólo hay que crearlos, hay que nutrirlos, y las penurias que tuvo que pasar el museo hasta tal y como lo conocemos hoy deben de servirnos de reflexión.

4.2.- Edificio, estructura y colecciones.

Actualmente, el museo está ubicado en el mismo edificio donde fue inaugurado en 1973. Es un edificio de nueva planta diseñado por el arquitecto sevillano Lorenzo Martín Nieto, formado por tres plantas y un sótano, que respeta el estilo arquitectónico andaluz (Martín Nieto, 2003, 39). Antecediendo el edificio encontramos un jardín que da acceso al museo, que actúa como “pantalla vegetal” y favorece la conservación de las obras de arte, amortigua de los ruidos de la ciudad y crea un espacio entre el visitante y el museo (Bedia, 2003, 56). A continuación, la planta baja está formada la Recepción, el vestíbulo, las Áreas de Servicios, el Salón de Actos, la Sala de Exposiciones Temporales, y la Sala Permanente de Arqueología.

La primera planta está destinada para la sección de Bellas Artes, en la que encontramos diferentes Salas para Exposiciones Temporales y Sala de Exposición Permanente. Además esta planta cuenta con un área situada en el extremo NE, donde se encuentran los Fondos de Bellas Artes. Aunque el lugar es pequeño y las condiciones de conservación no son las idóneas, nadie se puede imaginar la reserva tan digna de Bellas Artes que alberga el museo.

La segunda planta está destinada para los servicios de uso interno, como los diferentes despachos del Director y los Conservadores, el área de Administración, el Área del Gabinete Pedagógico de Bellas Artes, Laboratorio para Investigadores, y el Taller de Restauración y la Biblioteca, que dispone de un fondo antiguo muy importante, títulos sobre todo del ámbito arqueológico, difíciles de localizar en otras bibliotecas provinciales.

Por último, en el sótano formado por dos áreas, la de mantenimiento y los Fondos de Arqueología, que fueron acondicionados después de la obra inicial para subsanar las filtraciones ocasionadas por las lluvias, pues un sótano expuesto a la húmeda no es el lugar idóneo para albergar el patrimonio arqueológico.

Como hemos mencionado al inicio de este capítulo, desde la fecha de su creación han sido muchos los directores que ha tenido el Museo de Huelva, y todos han querido resaltar la importancia que se merece al museo mediante diferentes métodos de difusión. La función básica de los museos es la investigación, la documentación de las obras que custodia la institución, y el análisis de los aspectos que interfieren en su conservación y los diferentes mecanismos de difusión para atraer al público.

En el Museo de Huelva desde su creación en 1946 la investigación ha prestado mayor atención a la Sección de Arqueología. Gracias a la labor de Carlos Cerdán y de Mariano del Amo se ha fue consolidando con las aportaciones de los yacimientos de la capital y la provincia, los dólmenes de El Pozuelo y la Zarcita, los materiales romanos de las minas, Riotinto sobre todo, la necrópolis de cistas de la Sierra de Aracena, la necrópolis de “La Joya”, los asentamientos de los cabezos de San Pedro y de La Esperanza. Recientemente se ha completado con las recientes excavaciones urbanas en Huelva, y otros yacimientos de la provincia, como Tejada la Vieja y el Castañuelo, entre otros. La Sección de Bellas Artes quedó en estos primeros momentos en un segundo plano (Bedia, 2003, 91).

4.3.- La difusión.

Fue entre la década de los 70 y 80, siendo director Don Mariano del Amo, cuando se documentan los primeros restos de la ciudad romana de *Onuba* en la Revista Huelva Arqueológica (Bedia, 2003, 92), que nació como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico de Huelva, y en ella se han dado a conocer las excavaciones en la provincia, entre ellas la del poblado de Castañuelo, etc., Finalmente, ya durante los años 80, en colaboración con la Casa Velázquez el Museo de Huelva participó en un proyecto de investigación en la ciudad islámica de la isla de Saltés. Los resultados sacaron a la luz los primeros elementos estructurales de la ciudad islámica, todo ello quedará plasmado en una monografía publicada en 1989, donde se presentaron los resultados de las intervenciones arqueológicas por parte de A. Bazzana y J. Bedia. Este proyecto supuso la participación del Museo en el ámbito arqueológico durante más de 10 años y ello fortaleció la imagen difusora de la institución (Bedia, 2003, 94).

El proyecto iniciado en Saltés supondrá para el museo la necesidad de poner en práctica diferentes métodos de difusión, mencionados a lo largo de este trabajo, se realizaron visitas al yacimiento, diferentes visitas guiadas a las diferentes exposiciones, etc.

En cuanto a las publicaciones del Museo, a lo largo de sus 30 años de vida son escasas debido a la falta de presupuesto destinado a la edición de publicaciones. Habrá que esperar a finales de 1989 cuando en los años de una nueva dirección, desempeñada por José María García Rincón, se abrió una etapa en la que toda actividad realizada en el museo quedará plasmada en diversas publicaciones editadas por la Fundación El Monte y AIQB, la Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva (Bedia, 2003, 95). Estas publicaciones tendrán diferentes formatos. Podemos distinguir entre Hojas Informativas, Boletín de Noticias del Museo de Huelva, Cuadernos Temáticos, Cuadernos de Divulgación, Cuadernos del Suroeste y los Cuadernos de la Asociación de Amigos del Museo.

Las Hojas Informativas del Museo, gratuitas, son unas hojas de tamaño A4 o cuartilla en la se recoge monográficamente un tema referido a una exposición expuesta en el Museo en ese momento. Por lo general, suelen ser de un tema de Bellas Artes o Arqueología. Explican el lugar donde se encuentra el yacimiento, si de un yacimiento arqueológico estamos hablando, de donde procede una obra, si hablamos de Bellas

Artes, etc., y se expone brevemente la descripción de la pieza o lugar. En general estas hojas tiene una función de guía de las exposiciones, y se han confeccionado hasta hoy unas 32 Hojas Informativas, que se encuentran a disposición pública en la Biblioteca.

Por otro lado, el Boletín de Noticias del Museo de Huelva donde informa de todas las actividades realizadas en el Museo, y es también un importante medio de difusión. El boletín se comenzó a publicar en 1989 y consta de dos formatos, uno anual y otro bimestral. Los temas que se tratan son de diversa índole, arqueológicos, artísticos, monográficos, etc.

En cuanto a los Cuadernos de Divulgación del Museo, su objetivo es dar al visitante una visión global del patrimonio provincial. Los temas que abarca son arqueológicos, sobre las colecciones del propio Museo, un período histórico concreto, como por ejemplo el periodo tartésico, sobre artistas onubenses, sobre la pintura del siglo XIX y XX, sobre yacimientos determinados, como el Castillo de Niebla, etc. Entre los títulos publicados podemos destacamos *Etnología en el Museo*, *Museos y Colecciones. Museo de Huelva*, etc. Se han editado hasta ahora 11 números de estos Cuadernos de Divulgación.

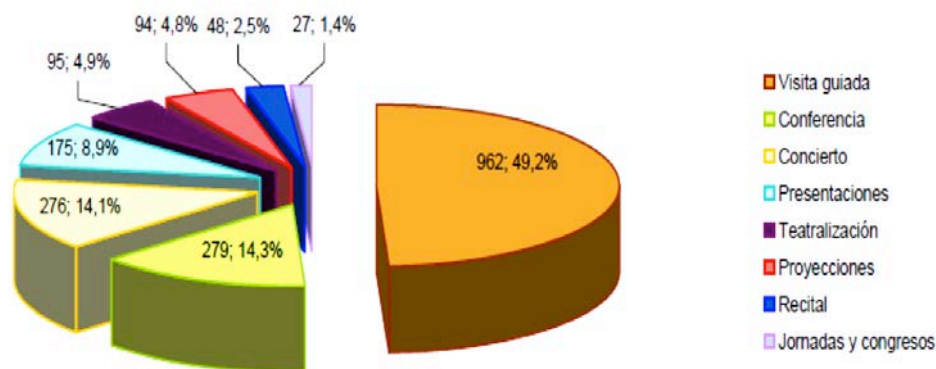
Además, se editaron también los Cuadernos temáticos y los Cuadernos del Suroeste, destinados a dar cobijo a publicaciones científicas. Los primeros fueron publicados entre 1991 y 1995, y están dedicados a un tema concreto. Los Cuadernos del Suroeste fueron, al igual que los anteriores, de carácter científico, y su índice incorpora una de Sección Arqueológica, destinada dicada a un tema de prehistoria, un yacimiento, una necrópolis o una excavación, etc., la Sección de Bellas Artes, ambientada a una obra concreta, un artista o una colección, y por último un Noticiero a nivel provincial, que se dedica a las noticias culturales más relevantes.

Otras publicaciones que podemos destacar son los Cuadernos de la Asociación de Amigos del Museo de Huelva, del que tenemos muy pocos ejemplares, los que existen son una pequeños cuadernos a modo de cuartilla, en los que se presentan diferentes temas referidos al ámbito arqueológico provincial, al propio museo, algunos recursos museísticos etc.

La respuesta del público en los primeros meses de vida del Museo fue aceptable en cierto modo, con un total de 2841 visitantes, cifra muy baja respecto al volumen de visitantes del resto de los museos andaluces. En los años posteriores fue aumentando progresivamente hasta alcanzar en el año 2000 un total de 40.651 visitantes (Delgado, 2003, 138). Pero a pesar de ello en las últimas estadísticas esta cifra ha bajado, pues los resultados del periodo de 2001-2011, ofrecen una media de 25.534 visitantes anuales respecto a las grandes cifras de otros museos andaluces. Si analizamos en profundidad la categoría de los visitantes, podemos comprobar cómo de los 519.229 habitantes que tiene la provincia de Huelva, tan solo 14.650 visitantes eran locales, y 3.458 del resto de Andalucía y tan sólo 2.063 visitantes de todo España, cifras lamentablemente muy bajas teniendo en cuenta que el Museo de Huelva alberga colecciones únicas en cuanto al ámbito arqueológico se refiere, como los materiales de época tartésica, los materiales de minería romana, como la noria romana, restaurada recientemente por el Instituto de Patrimonio Histórico Andaluz, o la colección de ídolos calcolíticos del yacimiento del Seminario. Con todas estas joyas patrimoniales que alberga el museo nos preguntamos ¿por qué el número de visitantes ha ido bajando paulatinamente desde su creación de 1973? ¿Por qué muchos onubenses afirman no haber entrado nunca en el museo?

Las respuestas a estas preguntas la hallamos claramente en la crisis que desde 2008 estamos viviendo en España y a la escasez de fondos por parte de las administraciones públicas destinada al ámbito cultural. Ante esta situación, el museo ha sufrido en estos últimos años algunos cambios. Quizás por estas razones las labores de difusión son difíciles de cubrir, se han realizado algunas exposiciones temporales, visitas, conferencias, pero aún queda mucho por hacer.

En cuanto al número de exposiciones temporales, desde el año 2012-2013 tan sólo se expusieron 16, siendo éstas las más demandadas por el público. Tendremos que esperar al pasado año 2014 en el que se expusieron un total de 22 exposiciones temporales con una total de 45.418 visitas. Además, el número de actividades, también ha aumentado, en las siguientes gráficas podemos observar cómo se han ampliado las actividades difusoras.



Gráfica 1. Número de asistentes a actividades según tipo. Museo de Huelva, 2011 (estadísticas de museos públicos de la Junta de Andalucía)

Desde el año 2012 el Museo ha experimentado un aumento de visitantes anuales con un total de 19.280 visitantes en ese mismo año hasta 2014 con 26.933 visitantes. En lo que va de año se ha registrado un total de 24.219 visitantes hasta el mes de junio, esperemos que esa cifra vaya aumentando.

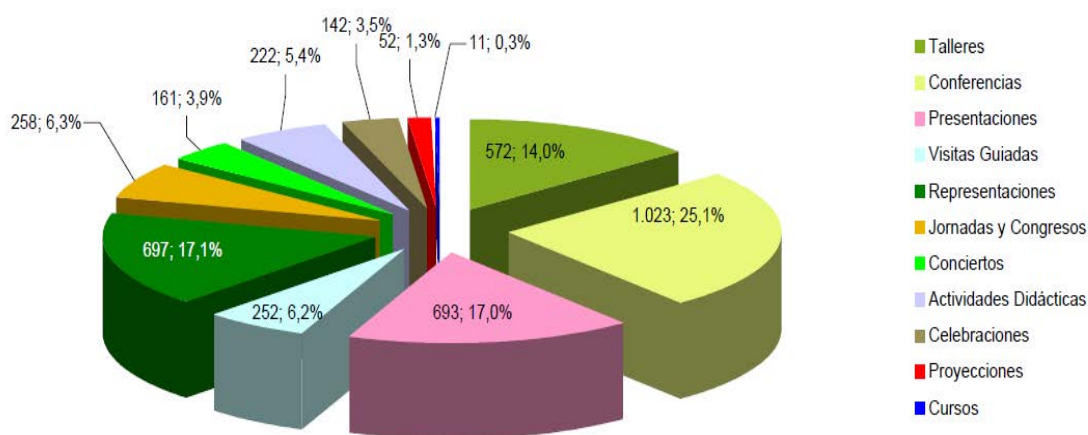
En 2013 la Conserjería de Cultura y Deporte nombró a Pablo Guisande Santamaría, licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla, como nuevo director del museo. Gracias a él se están realizando muchos cambios en el museo, como los que hemos mencionado anteriormente. No sólo está potenciando el rico patrimonio arqueológico que tenemos en la provincia de Huelva, sino también las colecciones de arte, en las cuales contamos con importantes obras como las de los pintores onubenses José Caballero, Vázquez Díaz, etc. Además se han realizado múltiples exposiciones temporales como las de Territorio Sur, Latitudes, algunas de fotografías como “La memoria de vuelta”. Entre las exposiciones más novedosas que mayor impacto social causó, destacamos la del grafitero onubense Man-o-Matic, con una media de 700 visitantes al día. Sin duda esta muestra de arte urbano, ha sido un antes y un después en la historia del museo, pues desde su inauguración en 1973, no había tenido tantos visitantes diariamente.

En cuanto a otras actividades de difusión destacamos los diferentes Ciclos de Cine que se han llevado a cabo durante este año, y las actividades realizadas por la Asociación de Amigos del Museo (AMO), como conferencias y seminarios. Ese colectivo surgió en 2008, formado por un grupo de personas cuyo trabajo está destinado

a hacer visible al museo en la ciudad. La finalidad de este colectivo es la de potenciar las actividades culturales, fortalecer la relación museo-ciudad, divulgación de los fondos museísticos, fomento de donaciones a favor del Museo, participación en viajes y visitas culturales entre otras actividades.

Como estamos describiendo, los métodos de difusión son escasos y a veces atrasados, pues el museo de Huelva en la Red sólo esta visible a través de las redes sociales como Facebook. La web del Museo de Huelva está falta de información y actualización, los fondos no aparecen digitalizados aún debido a la falta de personal técnico que realice esta labor.

Teniendo en cuenta la precariedad del Museo de Huelva respecto al resto de los museos andaluces, tenemos la esperanza de que esa situación cambie y por parte de las administraciones públicas lleguen más fondos económicos para poder desarrollar todo el potencial que nos puede ofrecer el Museo para que la sociedad sepa apreciar su valor. Es necesario recuperar ese “carácter identitario” del que nos hablaba Valdés (Valdés, 1999, 153) y Cuenca (Cuenca, 2004,), del que carece en su gran mayoría la sociedad onubense.



Gráfica 2. Número de asistentes a actividades según tipo. Museo de Huelva, 2014 (estadísticas de museos públicos de la Junta de Andalucía)

En la actualidad, en el Museo se realizan diferentes actividades de difusión como son: la visita “Museo Oculto”, donde los visitantes podrán conocer de primera mano a los Fondos de Arqueología y los de Bellas Artes, Talleres de Arqueología para niños, llevado a cabo por la empresa Platalea, algunas visitas guiadas a grupos con cita

previa. Además, se están modernizando las instalaciones de la Sala Permanente de Arqueología, donde se ha cambiado la iluminación, acondicionado una nueva sala dedicada al mundo funerario, donde se exponen la colección de ídolos del Seminario, Conquero. Continúan también las Exposiciones Temporales, como la que se ha realizado hace poco tiempo sobre los últimos hallazgos de las excavaciones realizadas en Saltés, bajo la dirección de Jesús de Haro, que con el patrocinio de la Delegación Provincial de Cultura y Deportes ha retomado las investigaciones llevadas a cabo por André Bazzana y Juana Bedia, la antigua directora.

CONSIDERACIONES FINALES

El tema de la difusión en los museos era un tema ampliamente tratado y, quizás, el hecho de estudiar historia, me hizo reflexionar sobre el papel que los museos desempeñan en la sociedad y la relación que existe entre ambos. Si nos paramos a pensar, a veces los investigadores le prestan poca atención a los museos utilizándolos más como un lugar para investigar, que como un medio de divulgación, el nexos cultural entre la sociedad y la comprensión del conocimiento científico.

Así pues, como hemos podido comprobar a largo de este trabajo difundir es poner algo a disposición pública e introducirlo en el conocimiento de la sociedad, utilizando diferentes vehículos de difusión, como pueden ser las publicaciones, las visitas guiadas, actividades teatralizadas etc., siempre teniendo en cuenta el público a quien va dirigido. Además, no debemos olvidarnos del papel que juegan actualmente las nuevas tecnologías y las infinitas posibilidades que nos pueden ofrecer pudiendo llegar a todo el mundo, en cualquier momento y lugar.

Sin lugar a dudas, este trabajo tenía como protagonista el Museo de Huelva y su difusión, pero para poder llegar a comprender en qué consiste este concepto, dado que era neófita en el tema, empecé investigando desde la historia de los museos hasta la actualidad, luego analizaría la difusión del patrimonio cultural para comprender mejor la difusión en los museos y los diferentes agentes que intervienen en su gestión.

Todo ello, me ha permitido ampliar mis conocimientos en lo que a patrimonio, difusión y museos se refiere, siendo consciente de que aún queda mucho por hacer para que la cultura se considere un bien necesario para el enriquecimiento de la sociedad.

En lo que al Museo de Huelva se refiere, como añadimos el último capítulo, pensamos que quizás su tortuosa historia le ha llevado a esa situación de dejadez por parte de las administraciones públicas y el desconocimiento de la propia sociedad onubense. He de reconocer que en mi investigación en el Museo sobre los soportes de difusión que se han utilizado a lo largo de su historia, ha sido un duro trabajo, puesto que no se ha hecho ningún inventario o registro de todos los Cuadernos Divulgativos, Cuadernos del Suroeste, Temáticos, Hojas informativas, etc. Por ello desde la Universidad y, sobre todo, desde nuestra Facultad de Humanidades debemos potenciar y

hacer saber a la comunidad universitaria y a la sociedad la importancia de Huelva en la Historia y de su Museo. Al fin y al cabo en todos los campos educativos y científicos existe la necesidad de una institución cultural encargada de transmitir todos los conocimientos a la sociedad y ése es el papel del museo. El museo no entiende de ciencias o letras, pues existen museos de ciencias, museos de antropología, museos de automóviles, museos de trajes, museos de la ciudad, museos de ciencias naturales, hay un sinfín de categorías y todos tienen una misma función: transmitir conocimiento a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA Y CONSULTA

- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1993), *Museología: introducción a la teoría y práctica del Museo*, Itsmo, Madrid.
- (2012), *Nueva museología: planteamientos y retos para el futuro*, 2ª ed. Por García Fernández, I., Alianza Editorial, Madrid.
- A.A.V.V. (1991), “*La asistencia externa al servicio de los museos*”, *Revista Museum Internacional*, 172, UNESCO.
- A.A.V.V. (1994), *Informatización, Camboya, La Acrópolis*, *Revista Museum Internacional*, 181, UNESCO.
- A.A.V.V. (2003), *30 Años del Museo de Huelva*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Huelva.
- BALLART HERNÁNDEZ, J. (2007), *Manual de Museos*, Síntesis, Madrid.
- BECK, L. y CABLE, T. (1998), *Interpretation for the 21 Century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*, Sagamore Publishing, Champaign, Illinois.
- BELLIDO, M. LUISA. (2009), “Los Nuevos hábitos de consumo cultural”, *Museos, nuevas tecnologías y sociedad*, Federación Española de Amigos de los Museos, 29, 13-17, Madrid.
- CELAYA, J. (2009), “La visibilidad de los museos en la Web 2.0”, *Museos, nuevas tecnologías y sociedad*, Federación Española de Amigos de los Museos, 29, 25-27, Madrid.
- CARRERAS, C. (2009), “El comportamiento del público frente a las nuevas tecnologías en el museo”, *Museos, nuevas tecnologías y sociedad*, Federación Española de Amigos de los Museos, 29, 20-23, Madrid.

- COBO, R. y PARDO, H. (2007), *Planeta 2.0, Inteligencia colectiva o medios fastfood*, Grup de Recerca D'interaccions Digitals, Flasco México, 27-43, Barcelona/México D.F.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2009), *Marketing de las Artes y la Cultura*, Ariel Patrimonio, Barcelona.
- CUENCA, J.M^a. (2004), *El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales. Concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria*, Michigan, Proquest-Universidad de Michigan.
- CUENCA, J.M. y MARTÍN, M., (2009), “La Comunicación del Patrimonio desde propuestas de educación no formal e informal”, *La musealización del Patrimonio* (González, J.M. y Cuenca, J.M., Eds.), 35-46, Universidad de Huelva, Huelva,
- HERNÁNDEZ CARDONA, F.X. (2001), “Didáctica e interpretación del patrimonio” *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos* (Calaf, R. y Fontal, O., Coords.), 35-50, Trea, Gijón.
(2005), “Museografía didáctica”, *Museografía didáctica* (Santacana, J. y Serrat, N., Coords.), 23-68, Ariel, Barcelona.
- HOOPER-GRENHILL, E. (1998), *Los Museos y sus visitantes*, Trea, 25, Gijón.
- GARCÍA SERRANO, F. (2000), *La formación histórica del concepto Museo. Una mirada atrás* (www.museoimaginado.com, Consulta del 06/05/2015).
- KNUDSON, D.M., CABLE, T. y BECK, L. (1999), *Interpretation of Cultural and Natural Resources*, Venture Publishing, State College.
- KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001), *Estrategias y marketing de museos*, Ariel, Barcelona.
- LEÓN, A. (2010), *El Museo: teoría, praxis y utopía*, 8^a ed., Cátedra, Madrid.
- MATOZZI, I. (2001), “La didáctica de los bienes culturales: a la búsqueda de una definición”, *Museo y Patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales* (Estepa, J., Domínguez, C. y Cuenca, J.M., Eds.), 57-95, Universidad de Huelva, Huelva.
- MOLINER, M. (1990), *Diccionario del uso del español*, Gredos, Madrid.

- MORALES, J. (2001), *Guía práctica para la interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Conserjería de Cultura- Junta de Andalucía, Sevilla.
- (2004), "La interpretación en su acepción de comunicación atractiva *in situ*", *Boletín Gestión Cultural*, 8, 1-7 (www.gestioncultural.org, Consulta del 07/07/2015).
- (2005), "Nuevas tecnologías, nuevas formas de difusión del conocimiento", *Los Museos y las Nuevas Tecnologías, Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 10, Madrid.
- MOTA, I. H. DE LA, (1988), *Diccionario de la comunicación*, Paraninfo, Madrid.
- NAVARRO ORTEGA, A.D., (2011), "Gestión de los Museos Andaluces", *Memorial Luis Siret, I Congreso de Prehistoria de Andalucía, La tutela del Patrimonio*, 471-481, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- RAVÉ PRIETO, J.L. *et alii*, (1998), "Difusión y educación en los Museos de Sevilla", *Revista de Museología, dossier: museología andaluza, diseñar museos para el próximo siglo, una propuesta para el Alcázar de Toledo*, 13, 61-65.
- SANTACANA, J. y HERNÁNDEZ, F.X. (2006), *Museografía crítica*, Trea, Gijón.
- TILDEN, F. (1957), *Interpreting Our Heritage*, The University of North, Carolina Press, Chapel Hill.
- VALDÉS SAGÜÉS, C. (1999), *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Trea, Gijón.
- (2008) "La difusión, una función del museo", *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 4, 64-75.
- VARIE-BOHAN, H. (1979), *Los Museos en el Mundo*, Salvat, Barcelona.