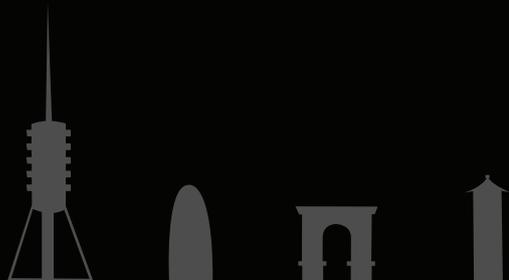
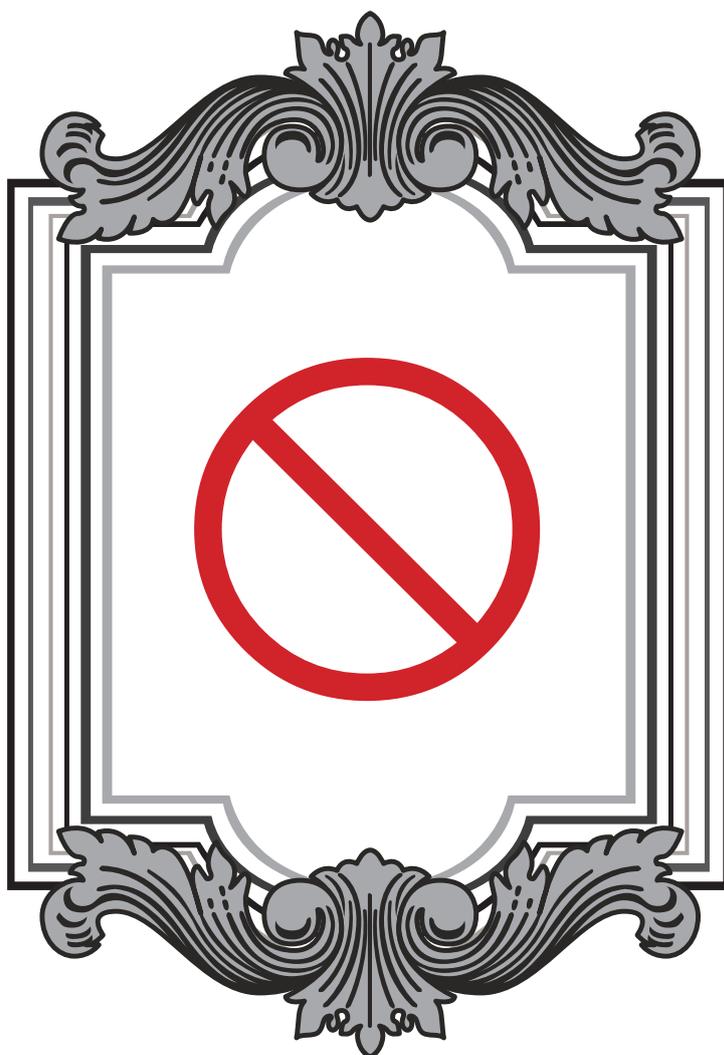


MIRADAS

03

DESDE LA COPA

e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural



UVIC

VISITANTES & PATRIMONIO CULTURAL. TANTO MONTA, MONTA TANTO...

Para citar se recomienda:

Mateos, Santos M. (2011). "Visitantes & Patrimonio cultural. Tanto monta, monta tanto..."; [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 3, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 2-3. Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net

“SIN VISITANTES EL PATRIMONIO ESTÁ MUERTO, CUIDEMOS A LOS VISITANTES PARA QUE VIVA”

Durante las últimas décadas hemos vivido un proceso de democratización educativa y cultural, junto a una expansión de la actividad turística; un nuevo escenario que ha comportado que los museos, atractivos y equipamientos patrimoniales estén más expuestos que nunca a la interacción con los visitantes.

Si ese uso cada vez más intensivo de los productos patrimoniales es una de las muchas conquistas positivas del siglo pasado, no hay que negar que también ha generado desajustes y problemas en su conservación.

Ante este nuevo problema de gestión, la tendencia mayoritaria ha optado por la fórmula más sencilla: criminalización del visitante, dándole la espalda y limitándose a la utilización de un tipo de comunicación basada en la prohibición.

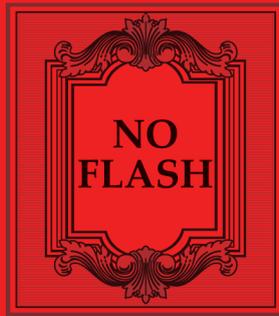
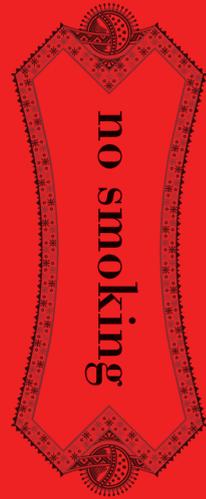
No deja de ser curioso, pero este problema es algo positivo para las ciencias patrimoniales, que tienen en ello un verdadero reto: aportar soluciones comunicativas capaces de involucrar al visitante, informándole de todo aquello que se espera de él durante su visita y haciéndole entender de su fragilidad. De hacerlo bien, se consigue un visitante sensibilizado, primer paso para el objetivo definitivo: el visitante como aliado y prescriptor. Un verdadero cambio en la percepción del usuario, al partir de la premisa que en la película de la gestión

patrimonial él es uno de los protagonistas principales.

De las distintas posibilidades comunicativas para conseguir la cuadratura del círculo, conservar usando, este tercer número de la e-Revista hablará de la Difusión preventiva, una estrategia de comunicación que puede ser la solución al reto que deberían asumir los gestores de nuestros bienes culturales.

Este tercer número se estructura en tres partes. Una primera que sirve de sostén teórico (como la definición de Difusión preventiva, un breve recorrido por su joven historia, etc.); una segunda que plantea el modelo estratégico ideal de aplicación de la Difusión preventiva en los productos patrimoniales y una tercera y última donde se plantean gráficamente una colección de píldoras comunicativas que responden a las aplicaciones que ahora se resuelven con pictogramas de prohibición (“No tocar”, “No hacer fotos con flash”, etc.). Muestrario de *fakes*, de planteamiento guerrillero, que nos gustaría que se tomasen como lo que son: una aproximación provocativa al tema.

Su misión es muy sencilla: estimular la reflexión y demostrar que su aplicación es posible en el ámbito de los museos y otros atractivos y equipamientos patrimoniales.



SENSIBILIZANDO AL VISITANTE: LA DIFUSIÓN PREVENTIVA

Para citar se recomienda:

Mateos, Santos M.; Marca, Guillem; Attardi, Oreste (2011). "Sensibilizando al visitante: la Difusión preventiva", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 3, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 5-16. Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net

EL PUNTO DE PARTIDA

Si existe un ámbito donde se debería aplicar el concepto de sostenibilidad (muy de moda sobre el papel pero escasamente elevado a la práctica), sin duda sería en el de los bienes patrimoniales. Una etiqueta nacida conceptualmente durante los años ochenta del siglo xx, que servía para alertar del carácter insostenible del modelo de desarrollo económico, capaz de satisfacer nuestras necesidades inmediatas pero comprometiendo seriamente las de nuestros hijos y nietos. Algo con una aplicación totalmente pertinente para el tema que se trata: el uso público del patrimonio cultural, ya sea por el sistema educativo o por la industria turística.

Nadie dudará que en la sostenibilidad de los bienes culturales éstos son una de las variables esenciales, pero muchos todavía tendrán dudas que un papel similar lo deberían ostentar los propios visitantes. Craso error.

Simplificando de forma extrema ese complejo conglomerado que llamamos visitantes, lo podríamos dividir entre

visitantes motivados y no motivados. Mientras los primeros son consumidores habituales, que tienen como primera opción la visita a los productos patrimoniales, los segundos no los tienen como algo prioritario, visitándolos como un elemento lúdico más de la oferta cultural o como parte de un rito social.

Evidentemente, si la motivación de partida incluye los productos patrimoniales, tendremos visitantes mayoritariamente sensibilizados sobre su fragilidad, actuando en consecuencia con una actitud respetuosa y colaborativa.

El problema surge con aquellos visitantes que conforman la segunda posibilidad que, faltos de esa sensibilidad que los otros “cargan en su mochila”, son capaces de ocasionar auténticos estragos allá por donde pasan y pisan, más por escaso conocimiento y concienciación que por mala fe.

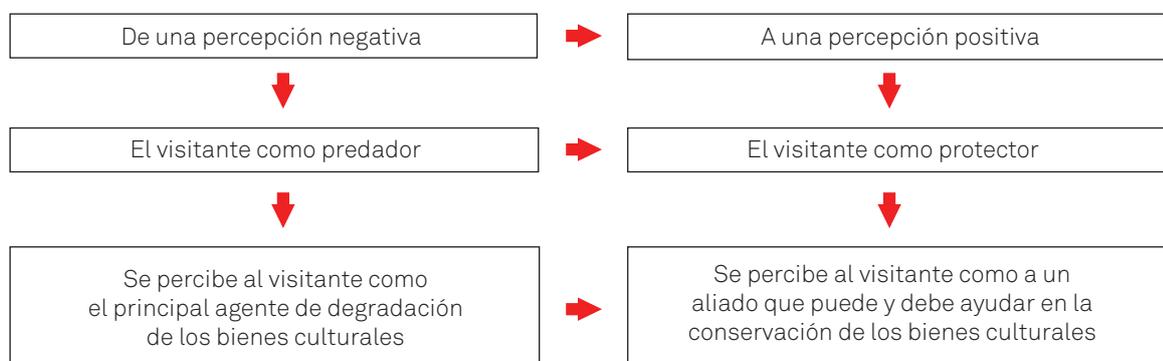
Teniendo en cuenta ese compuesto que forma parte del llamado visitante, no se debería simplificar el problema de

su relación con los bienes culturales, a riesgo de ser simplista y un punto demagógico. Lamentablemente, todavía está muy presente la idea que asimila a los visitantes con un feroz lobo que todo lo depreda.

Otra actitud es considerar a los visitantes, tanto los de intención como los incidentales, como corderos que se han tenido que “calzar” una piel de lobo, obligados por unas activaciones donde no se les ha tenido nunca en cuenta o se les ha menospreciado directamente.

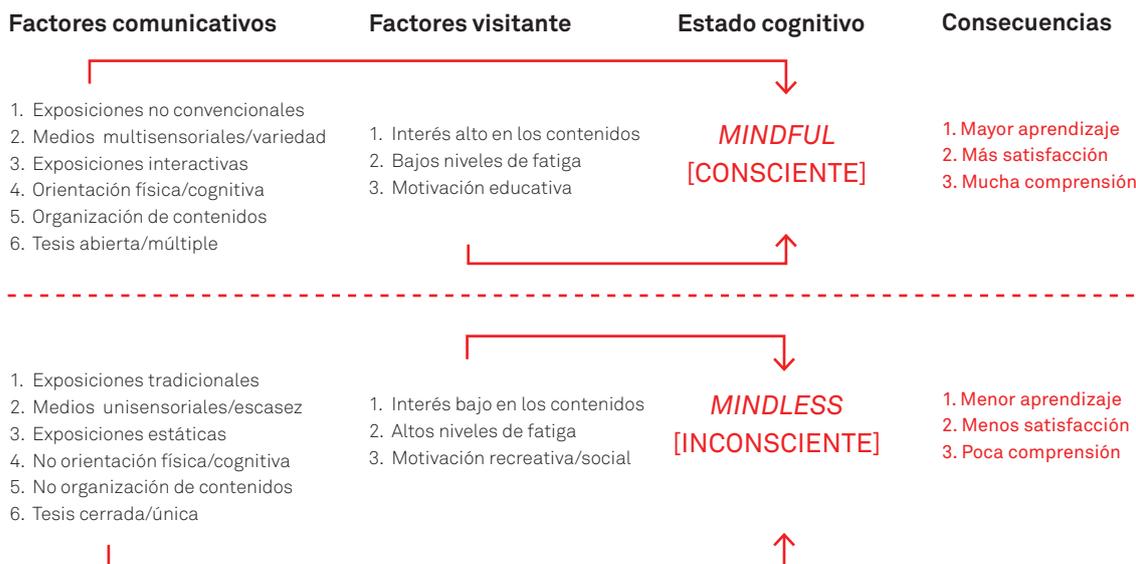
Como comentan dos especialistas vinculados estrechamente con la conservación preventiva, Monica Ardemagni (1997 y 2003) y Gaël de Guichen (2000), los visitantes no sólo pueden dejar de ser lobos depredadores, sino que pueden incluso ser auténticos protectores. Obviamente, si se piensa en ellos a la hora de planificar los productos patrimoniales, también desde el punto de vista comunicacional.

CAMBIO DE PERCEPCIÓN DEL VISITANTE



Elaboración propia a partir de Santos M. Mateos (2009)

MODELO MINDFULNESS PARA COMUNICARSE CON LOS VISITANTES



Elaboración propia a partir de Gianna Moscardo (1999)

En este sentido, autores como la experta en psicología del turismo Gianna Moscardo (1996 y 1999) han demostrado empíricamente que se puede conseguir un tipo de visitante 'consciente' (*mindful*) aún partiendo de un tipo de visitante no motivado de inicio, 'inconsciente' (*mindless*).

Su modelo *mindfulness* parte de factores controlables (los comunicativos) y no controlables (los intereses y expectativas de los propios visitantes). Los primeros inciden directamente en los segundos, consiguiendo un estado cognitivo en los visitantes que tiene como consecuencia directa una mayor comprensión y aprendizaje, que reporta finalmente una mayor satisfacción.

Para potenciar ese cambio y mejorar la comunicación con los visitantes, la misma autora (Moscardo, 1999) fija y desarrolla cinco premisas que deberían tener en cuenta los gestores de los productos patrimoniales:

1. Ayudar a los visitantes a encontrar su camino;
2. Conectar con los visitantes y hacer que participen;
3. Ofrecer variedad;
4. Contar buenas historias que tengan sentido; y
5. Conocer y respetar a los visitantes.

POSICIONAMIENTOS ANTE LA RELACIÓN

Hace unos años, en el marco de un encuentro profesional celebrado en Barcelona cuyo objetivo era reflexionar y debatir sobre el presente y futuro del turismo cultural (*Nuevas políticas para el turismo cultural: retos, rupturas, respuestas*, Fundació Caixa de Catalunya, 26-28 de mayo de 2005), el filósofo y antropólogo argentino Néstor García Canclini destiló en dos posicionamientos antagónicos la relación entre turismo y patrimonio. Aunque ceñido al matrimonio de conveniencia de los recursos patrimoniales con la industria del turismo, es algo que se puede extrapolar perfectamente al tema que tratamos aquí.

Hablaba García Canclini de dos posibilidades basadas en opiniones totalmente divergentes: la de los 'paranoicos' y la de los 'utilitaristas'. Mientras que para los primeros esa relación suponía la masificación, mercantilización y frivolidad del patrimonio, para los segundos era todo lo contrario, considerándose como una auténtica oportunidad para difundirlo y conservarlo.

Está claro que no todo es blanco o negro, pues muchos de los efectos negativos que ocasiona el uso del patrimonio, como el desgaste o la exposición excesiva, pueden corregirse para evitar posibles problemas. Desgraciadamente existen otros, como el vandalismo, que son difíciles de controlar.

Y si pueden corregirse, es que el equilibrio entre uso y conservación es posible. Y si es posible, es que se pueden hacer cosas para conseguirlo. Este es precisamente el planteamiento de los 'pragmáticos', una tercera posibilidad que sumamos a aquéllas planteadas por García Canclini (Mateos, 2009).

Situados a caballo entre 'paranoicos' y 'utilitaristas', los 'pragmáticos' reconocen los efectos negativos generados por los visitantes pero, abandonando todo espíritu crítico inoperante (en la práctica), centran sus esfuerzos en el establecimiento de fórmulas correctoras que, finalmente, permitan su activación y uso. Es decir, un trabajo proactivo para reducir a la mínima expresión los efectos negativos potenciando los positivos, conciliando uso y conservación.

Entre esas recetas correctoras, cuyo objetivo es planificar y controlar los impactos producidos por los visitantes, encontramos las puramente comunicativas, entre las que se encuentra la Difusión preventiva.

LA DIFUSIÓN PREVENTIVA

Pero, ¿qué es eso de la Difusión preventiva?

¿Qué objetivo persigue?

¿Por qué debería utilizarse?

¿Cuándo y dónde nace?

Una brevísima presentación de su filosofía

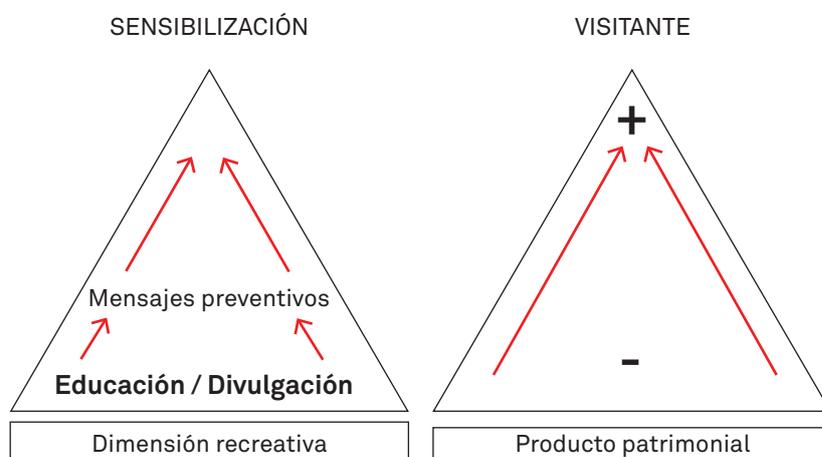
Se entiende como Difusión preventiva la estrategia de sensibilización para informar y persuadir al público visitante de la extrema fragilidad de los recursos patrimoniales, con la intención de incidir en una actitud capaz de fomentar comportamientos respetuosos y colaborativos.

Una **herramienta estratégica** que, de forma independiente o integrada en los discursos divulgativos o educativos, es capaz de sensibilizar al público visitante de la fragilidad de los recursos patrimoniales, fomentando actitudes activas de respeto y buen uso.

Pensamos en la Difusión preventiva como una estructura arquitectónica piramidal, con unos sólidos fundamentos y una consistente base que convergen

en un único punto. En la base se sitúa el relato o historia que se explica al visitante, que puede seguir un objetivo bien educativo, bien divulgativo. Discurso que, trufado de mensajes preventivos, converge inevitablemente en la cúspide de la pirámide: la sensibilización. Sin olvidar el ingrediente recreativo que aglutina los cimientos de la pirámide, esencial para secuestrar los sentidos de los visitantes, capturando su interés.

LA PIRÁMIDE DE LA DIFUSIÓN PREVENTIVA Y EL GRADO DE SENSIBILIZACIÓN ALCANZADO



Elaboración propia a partir de Santos M. Mateos (2009)

Mediante la utilización de recursos comunicativos, su objetivo esencial es la sensibilización entre los usuarios de los bienes culturales activados de su fragilidad y de las dificultades para mantenerlo en buenas condiciones de conservación, potenciando entre ellos actitudes activas de respeto y protección. Como bien comentaba Monica Ardemagni, por aquel entonces responsable de proyectos para la sensibilización del público del ICCROM (Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales): “Prevenir no quiere decir solamente tomar determinadas medidas para impedir el deterioro del bien, sino también informar al público que ese bien es frágil, que puede desaparecer para siempre y que necesita particular atención. La relación con el bien cultural se limita todavía al conocimiento de su existencia o de su importancia; hoy es necesario agregar otro elemento: la conciencia de su fragilidad” (Ardemagni, 1997).

Un nuevo planteamiento que supone un cambio de paradigma sobre el papel

y la responsabilidad de los usuarios: de consumidores predadores a consumidores protectores.

En definitiva, una estrategia comunicativa de probada solvencia para conseguir ese cambio de actitud y comportamiento, junto con la creación de una imagen positiva. Veamos cómo lo conseguimos:

¿Cómo conseguir que el visitante colabore en el uso correcto y respetuoso del producto patrimonial que visita? Justificando con determinadas recomendaciones el comportamiento que se le invita a tener durante su visita.

¿Cómo se consigue que su imagen sea más positiva? Explicando determinadas políticas o acciones de conservación preventiva que le permitan visualizar de manera explícita el trabajo activo y continuado para conseguir su preservación.

Los equipamientos y atractivos patrimoniales, ya sean museos, yacimientos

arqueológicos o monumentos arquitectónicos, verdaderos espacios de transmisión educativa y cultural, no deberían continuar utilizando exclusivamente medidas restrictivas para alertar a sus usuarios de la actitud y comportamiento que se espera mantengan durante su visita. Las largas listas de prohibiciones pueden llegar a ser efectivas, pero sin lugar a dudas son nada o escasamente educativas. Cambiar el tono y explicar los motivos por los cuales se recomienda una determinada acción están más acordes con esos lugares de educación y cultura. Aunque bien es cierto que no se debe pecar de ingenuos como para creer que se deba abandonar totalmente la actual política de control y seguridad, cuando con bastante asiduidad nos asaltan y sobresaltan noticias de actos vandálicos perpetrados contra bienes culturales. Más bien lo que se propone aquí es la utilización conjunta de ambas estrategias, la coercitiva y la educativa, planteando un futuro idílico (y quizá utópico) en que la primera ya no fuera necesaria.

Un brevísimo recorrido por su historia

El nacimiento y desarrollo de esta estrategia se puede fijar durante los años ochenta de la mano de Gaël de Guichen, acreditado especialista en conservación preventiva. Planteamientos que asumiría como propios el ICCROM, incluyéndolos a partir de 1991 como uno más de sus estatutos, concretamente el quinto: “Apoyar las iniciativas que favorezcan la sensibilización del público sobre la conservación y restauración de los bienes culturales”. Para conseguirlo, el ICCROM diseñó un conjunto de iniciativas piloto como modelo a seguir y difundió la temática entre los profesionales de la gestión patrimonial y turística gracias a un conjunto de publicaciones (Blondé, 2000; Pardo, 2000).

Una alianza en la que se trabaja desde hace ya algo más de veinte años, cuando se iniciaron proyectos dirigidos exclusivamente al público infantil, para ampliarse paulatinamente al público adulto y a determinados sectores profesionales, como los medios de comunicación (Grattan 2004; Ardemagni, 2008).

Como muestra de los proyectos dirigidos a los jóvenes, destaca el primero de los impulsados por el ICCROM y el ICR (Istituto Centrale del Restauro), *Save Marcus Aurelius*, iniciado el año 1985 para sensibilizarlos sobre el deterioro del patrimonio aprovechando la restauración de la estatua ecuestre del emperador Marco Aurelio. Para el público adulto, es interesante el proyecto *Let's save our*

heritage together, de 1997, planificado para sensibilizar a los visitantes del sitio arqueológico de Ostia Antica. Entre los preocupados por plantear la cuestión entre los profesionales de los medios de comunicación, el premio *Media Save Art*, otorgado por vez primera el año 1991 para premiar el mejor producto periódico sobre el tema (Ardemagni, 2007). El último de los esfuerzos del organismo internacional se centró en conseguir la inclusión de mensajes explícitos sobre la fragilidad del patrimonio en las guías turísticas de gran tirada y difusión, como las guías *Lonely Planet*, *Michelin* o *Touring Club* (Ardemagni, 2004).

Prácticamente de forma paralela al ICCROM, el CCA (Centro di Conservazione Archeologica di Roma) inició una línea de trabajo propia que agregaba esos aspectos comunicativos, con ejemplos como el del proceso de restauración del Arco de Septimio Severo en el Foro Romano (el 1985) o el proceso de conservación del Atrio del Museo Capitolino (entre 1990 y 1993), entre otros muchos. Quizá uno de sus proyectos de sensibilización más interesantes fue *Colosseo Mio*, llevado a cabo en el Coliseo a finales de los años 90, con seis programas pensados para seis tipos diferentes de público (Nardi, 1999).

Experiencias que se exportarían a España, donde fue pionero el Museo Arqueológico de Granada con un proyecto, dirigido al público escolar, que se desarrolló a partir del llamado Guerrero de Baza, muy en sintonía con aquél del Marco Aurelio desarrollado por el ICCROM y el ICR (San Martín *et al.*, 2001).



Una estrategia que también afecta positivamente a la imagen

El objetivo preventivo de la Difusión preventiva ya ha quedado claro, por lo que comentaremos a continuación otro de sus objetivos: el de imagen.

Como esas pistas ocultas que nos regala el mundo de la música, la inclusión de mensajes preventivos en los discursos que se trasladan a los visitantes de nuestro patrimonio es una magnífica herramienta al servicio de la identidad corporativa, tanto de los propios productos patrimoniales como de sus gestores.

Integrar en el relato que se traslada a los visitantes alguna de esas cuestiones del día a día que normalmente no se explicitan, favorece que aquéllos tengan una idea cabal de esos esfuerzos, lo que redundará en la imagen que tendrán del equipamiento en cuestión y, por extensión, de sus gestores-conservadores. Por supuesto mucho más positiva que en la situación anterior en la que ese tipo de información se soslayaba.

Para conseguir proyectar esa imagen positiva en la mente de los visitantes, **es necesaria la implicación directa de los gestores-conservadores en los procesos de difusión que se establecen con los públicos de la institución**, pasando del mayoritario papel de reparto que tienen en la actualidad al de protagonistas principales. Aquello que no se comunica no se conoce y, por tanto, no se valora. Y para ser visible, para pasar de un papel a otro, tiene que gestarse un cambio de mentalidad en las propias dinámicas profesionales.

Por tanto, **la labor de un gestor-conservador no debería limitarse a la tradicional vigilancia de los recursos patrimoniales bajo su responsabilidad, sino que tendría que extenderse más allá, llegando a incidir directamente, mediante la comunicación, en los usuarios de esos bienes culturales**. Seguramente eso ayudará a que se valore socialmente y con justicia su papel capital en la gestión de nuestro patrimonio cultural.

¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO AHORA?

Si hacemos una radiografía de urgencia sobre la forma que tienen los productos patrimoniales de comunicar la actitud y el comportamiento que se espera de los visitantes, el resultado arroja un panorama desalentador: la gran mayoría se sirve de un tipo de comunicación basado en las prohibiciones.



El sistema convencional es el uso de pictogramas que informan de aquello que no debe hacerse. Mensajes pictográficos que el visitante se va encontrando en diferentes soportes durante su visita.

Ya sea en la entrada, en el folleto informativo, en pequeñas cartelas o grandes carteles, los mensajes siempre son los mismos: no tocar, no llevar mochilas, no gritar, no comer y beber, etc. Por ejemplo, aquí tenemos una muestra de lo que se espera del visitante durante su visita a un monumento, el Palazzo Ducale de Venecia (Italia). Se le indica todo aquello que no puede hacer mediante un catálogo de ocho pictogramas, avisándole que el edificio está vídeo-vigilado.





Con suerte, en algunas ocasiones se amplía esa sintética información, justificando el motivo por el cual se pide una determinada acción por parte del visitante. Si se pueden hacer fotos, pero no con ánimo comercial, es algo que normalmente se resuelve de la forma más fácil: prohibiendo directamente que todos los visitantes puedan sacar fotografías. En el caso que se ilustra, los gestores de la beguinería Ten Wijngaerde de Brujas (Bélgica) han optado por informar al público de ese detalle, partiendo de la buena voluntad de aquellos que hacen fotos comerciales.



Una opción a medio camino es la que combina el mensaje prohibitivo (ya sea con un pictograma o mediante un breve texto) con el informativo. Por ejemplo, en el British Museum de Londres (Inglaterra), se incluyen cartelas donde se empieza por prohibir una determinada acción ('Por favor no tocar los objetos'), para a continuación intentar involucrar al visitante en la conservación de las obras expuestas ('Ayúdenos a preservar estas esculturas para el futuro'), junto con la explicación de los efectos negativos que tiene no cumplir con la prohibición ('Con el tiempo, los aceites naturales y la suciedad de nuestras manos pueden dañar incluso la piedra más dura')



En cuanto a la segunda posibilidad de la Difusión preventiva (la explicación al visitante de determinadas políticas o acciones de conservación preventiva), son aún más escasos los ejemplos, ya que simplemente es algo que no se tiene en cuenta. Mensajes que expliquen, por ejemplo, que en determinados espacios expositivos la intensidad lumínica baja para asegurar la correcta preservación de lo que allí se expone (obras que utilizan el papel como soporte, tejidos, etc.), brillan por su ausencia. Un tipo de mensaje que vemos aplicado en el ejemplo de la Tate Britain de Londres (Inglaterra), donde se le explica al visitante mediante un pequeño texto ('Los niveles de luz se mantienen en un nivel bajo en esta exposición, para la protección de las obras de arte') y un pictograma con la silueta de una bombilla (que incluye el texto 'Bajos niveles de luz').



Por desgracia, no conocemos ejemplos de productos patrimoniales donde se haya aplicado un proyecto integral de Difusión preventiva, ofreciendo al visitante un tipo de mensajes que margine la prohibición para centrarse exclusivamente en informar en tono positivo y constructivo de aquello que se espera de él. Y menos aún los que, además de eso, también explican a sus visitantes determinadas acciones de conservación preventiva.

Es tanto el camino por recorrer y tantas las posibilidades de innovación que supone aplicar un proyecto global de Difusión preventiva, que los gestores que se atreven a implementarlo en el producto patrimonial que gestionan lo convertirán en un referente de buen trato al visitante. Y recordamos que tratar bien a los usuarios es tratar bien a nuestros bienes culturales.

PARA SABER MÁS

ARDEMAGNI, Monica (1997): "La conservación preventiva y el gran público". En: Hidalgo, José Manuel (coord.). *Actas del Coloquio Internacional sobre la conservación preventiva de bienes culturales*. Vigo: Excma. Diputación provincial de Pontevedra, p. 89-104.

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

- (2004): "¡Atención visitante!". *ICCROM Boletín*, núm. 30, p. 8.

- (2007): "Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación". En: DD.AA. *Patrimonio cultural y medios de comunicación*. Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, p. 71-79.

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

BLONDÉ, Alice (ed.) (2000): *Jeunes et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation des jeunes à la fragilité et à la conservation du patrimoine / Youth and the Safeguard of Heritage. Approaches to raising youth awareness of the fragility and the conservation of cultural heritage*. Roma: ICCROM.

GRATTAN, Naomi (2004): *ICCROM & Public Advocacy* [en línea]. Roma: ICCROM. Disponible en: <<http://www.iccrom.org>>.

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

MATEOS, Santos M. (2009): "Patrimoni cultural i indústria turística. La comunicació com a estratègia per afavorir un matrimoni sostenible". En: de San Eugenio, Jordi (coord.). *Manual de Comunicació Turística*. Girona: Documenta Universitaria, p. 213-233.

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

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

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

PARDO, Ghislaine (ed.) (2000): *Presse et sauvegarde du patrimoine. Recueil d'articles de presse abordant le thème de la fragilité du patrimoine et de sa conservation / The Press and the Safeguard of Heritage. Collection of press articles on the subject of the fragility of cultural heritage and its conservation*. Roma: ICCROM.

SAN MARTÍN, Concha et al. (2001): "Sensibilizar para conservar: una experiencia con público infantil en un museo arqueológico". *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, núm. 34, p. 138-145.

MODELO BATISCAFO DE INTERACCIÓN PREVENTIVA PARA PRODUCTOS PATRIMONIALES

Para citar se recomienda:

Attardi, Oreste; Mateos, Santos M.; Marca, Guillem (2011). "Modelo Batiscafo de interacción preventiva para productos patrimoniales", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 3, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 17-20. Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net

MODELO BATISCAFO (1): MODELO APLICATIVO DE INTERACCIÓN PREVENTIVA EN PRODUCTOS PATRIMONIALES

El modelo aplicativo se basa en la ejecución de mensajes de comunicación preventiva que conviertan al visitante “predador” en visitante “protector”. Para lograrlo, cada arco de este modelo puede ejercer más o menos presión (en función del objetivo, contenido, intencionalidad, creatividad y diseño del mensaje) sobre el visitante.

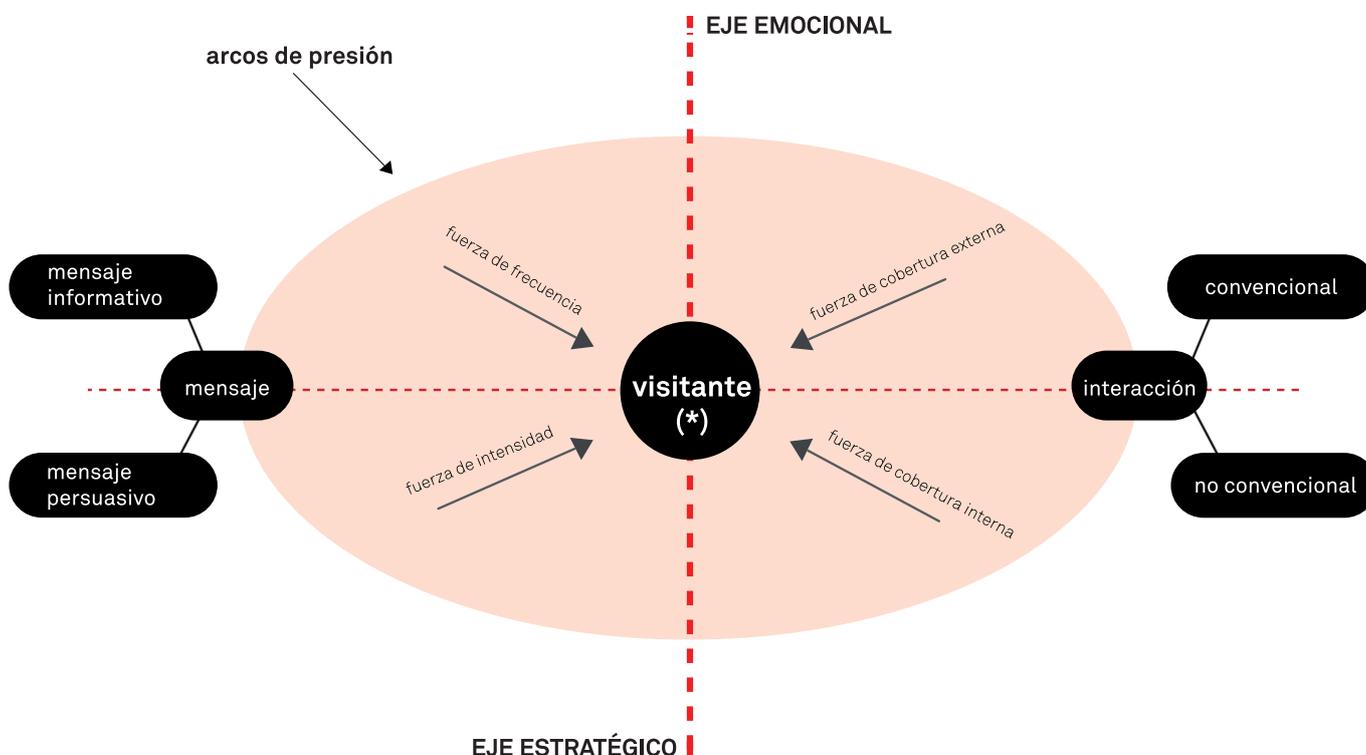
Cada sección de esta elipse representa un tipo de fuerza a la que someteremos al visitante. Y estas fuerzas tienen dos claros componentes en sus extremos: por un lado la estructura del mensaje (informativo y/o persuasivo) y, por otro, el nivel de interacción (convencional y/o no convencional) del mismo. Según el objetivo que se quiera asumir, se aplica-

rá mayor, menor o igual fuerza en nuestra comunicación dando mayor, menor o igual peso a cada uno de estos componentes.

Para conseguirlo, tenemos un eje que divide dos grandes áreas de intencionalidad a la que se verán sometidas estas fuerzas. La primera será estratégica y se dará mayor peso a una comunicación racional, estructurada e intencional. En la segunda, la emocional, se ofrecerán *inputs* para crear vínculos afectivos entre el visitante y el espacio patrimonial en el que se verá inmerso.

El nivel de las fuerzas siempre viene determinado por uno o varios objetivos a cumplir.

MODELO BATISCAFO (1): MODELO APLICATIVO DE INTERACCIÓN PREVENTIVA EN PRODUCTOS PATRIMONIALES



(*) Conversión:
De Visitante “predador” a Visitante “protector”

(**) Selección y clasificación visitantes:
Identificación > Cualificación > Segmentación

MODELO BATISCAFO (2): ESCALERA DE INTERACCIÓN PREVENTIVA EN PRODUCTOS PATRIMONIALES

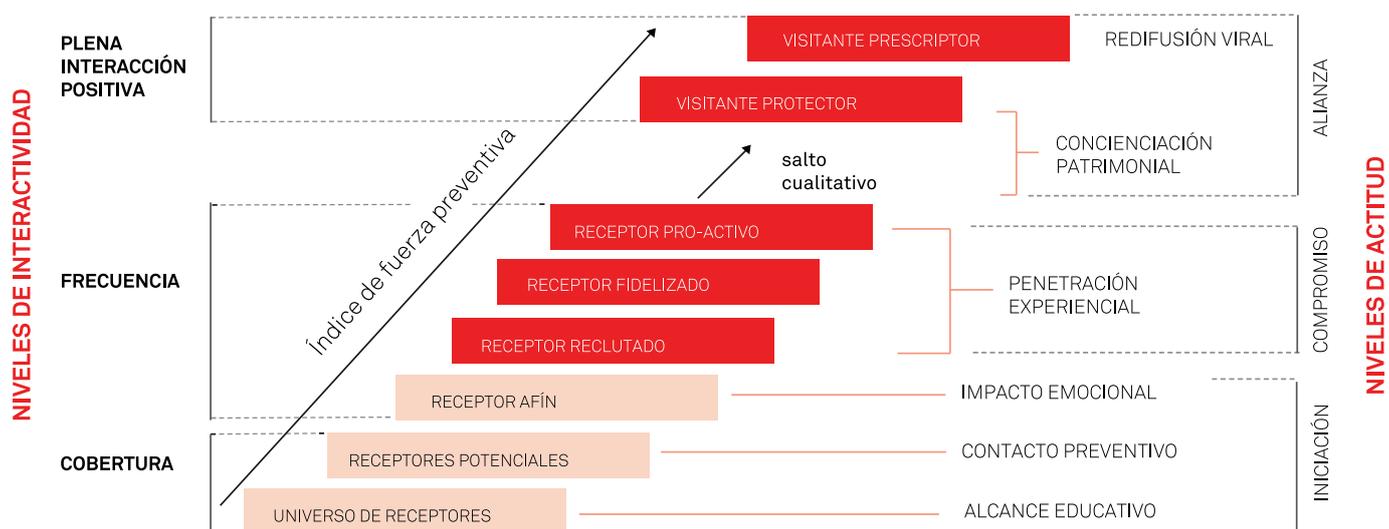
Esta escalera supone un modelo de cambio de actitud y comportamiento, relacionados con las fuerzas de comunicación preventiva y los diferentes niveles de interactividad que se aplican en función de las fases o estadios ante diferentes tipos de público objetivo.

El modelo propone un “paso a paso” en la conversión de un visitante, desde su estado de iniciación hasta crear una alianza preventiva en el que, él mismo, se convierte en prescriptor. Para ello, se han desarrollado tres niveles de actitud: iniciación, compromiso y alianza, que actuarán sobre el eje emocional de nuestro mensaje. Y tres niveles en el eje estratégico: cobertura (número de receptores), frecuencia (número de mensajes o repetición del mensaje) y plena interacción (estadio en el que ya implementa la intencionalidad de nuestro mensaje).

Queda claro que, al inicio, se aplicarán técnicas de identificación, cualificación y segmentación de nuestro universo de prescriptores para observar en qué estadio se encuentran. A partir de ahí se ejecutará la correspondiente fuerza de comunicación para que vayan subiendo por esta escalera lo más rápidamente posible.

Sin embargo, no es necesario que pasen por todos y cada uno de estos escalones de forma consecutiva, pues podemos tener receptores que al primer impacto se conviertan en receptor proactivo o receptor prescriptor. Al igual que una escalera, los peldaños pueden subirse de dos en dos, de tres en tres... y esto dependerá de la fuerza de interacción aplicada vs. la actitud receptiva.

MODELO BATISCAFO (2):
ESCALERA DE INTERACCIÓN PREVENTIVA
EN PRODUCTOS PATRIMONIALES



MODELO BATISCAFO (3): ÁREAS DE INTERACCIÓN PREVENTIVA EN PRODUCTOS PATRIMONIALES

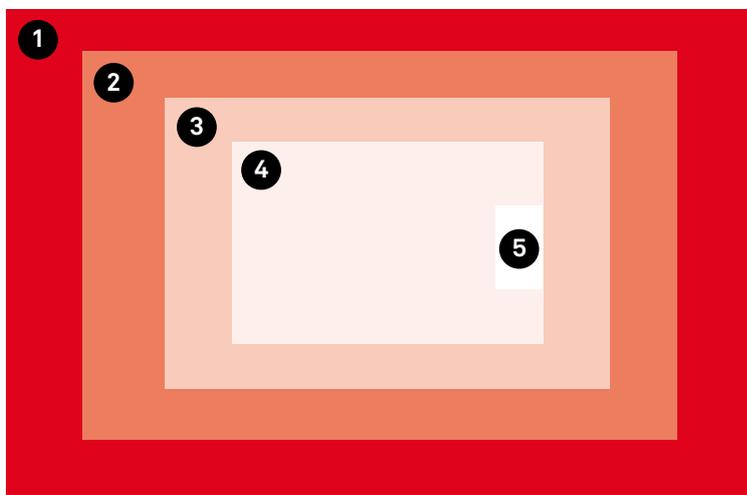
Este gráfico desarrolla un modelo de implantación de herramientas de comunicación eficientes en función de la interacción zonal a la que se verá sometido el mensaje preventivo y la actitud del público en cada una de esas zonas.

Cada área representa un espacio en el que la herramienta más eficiente proporcionará los resultados deseados en los objetivos prefijados de cada mensaje. De esta forma y, aplicando un claro concepto convencional y no convencional 360°, se irá incidiendo en la mente del consumidor progresivamente: mientras hace cola esperando a entrar en el recinto, mientras accede al mismo, en la recepción y ya, más adelante, en el mismo interior del espacio expositivo.

El efecto acumulativo espacial, con mensajes creativos y educativos, busca la concienciación afectiva del visitante/usuario del espacio (a todos los niveles y en todas las edades, adaptando el mensaje).

De mayor presión en nuestro mensaje (exterior del recinto) a menor presión (interior del recinto), este modelo logra un claro e innovador objetivo: conseguir que el visitante de cada espacio patrimonial entre al mismo ya convencido de su actitud proactiva-preventiva (de manera lúdica, creativa y educativa). Sin necesidad de imponer formas prohibitivas y coercitivas tradicionalmente utilizadas en estos recintos.

MODELO BATISCAFO (3):
ÁREAS DE INTERACCIÓN PREVENTIVA EN PRODUCTOS PATRIMONIALES



4 Follow up messages
(Mensajes de seguimiento/refuerzo)

- Convencional:**
 - Visibilidad: PLV, señalética, cartelería, folletos
 - Pantallas audiovisuales.
- No convencional (online):**
 - Activación Virtual 3D, Realidad Aumentada.
 - Pantallas interactivas.
- No convencional (offline):**
 - Interacción face to face.

SELECCIÓN HERRAMIENTAS

- 1 Convencional:**
 - Visibilidad: cartelería, aéreos, floor stickers, PLV, señalética, etc.
 - Elementos gráficos 3D.
 - Dispositivos audiovisuales: pantallas, reproductores audio.
- 2 No convencional (online):**
 - Mobile tools: descargas bluetooth, open wifi, apps, widgets, advergaming, sms, mms, vms, microsite (mobile), Códigos QR, Marca de Agua Digital, NFC (Near Field Communication), etc.
 - Virtual 3D, Realidad Aumentada.
- 2 No convencional (offline):**
 - Interacción face to face.
 - Ambientación sensorial experiencial.
- 3 Convencional:**
 - Visibilidad: lonas fachada, elementos gráficos 3D, PLV.
 - Dispositivos audiovisuales: pantallas, megafonía.
- 3 No convencional (online):**
 - Códigos QR, Marca de Agua Digital, NFC (Near Field Communication), etc.
 - Virtual 3D, Realidad Aumentada.
- 5 Convencional:**
 - Visibilidad: PLV, señalética, cartelería, folletos, entradas.
 - Elementos gráficos 3D.
- 5 No convencional (online):**
 - Pantallas interactivas.
 - Mobile tools - mensajes follow ups (seguimiento/refuerzo): sms, mms, vms, Códigos QR, Marca de Agua Digital, NFC (Near Field Communication), etc.
 - Activación Virtual 3D, Realidad Aumentada.
- 5 No convencional (offline):**
 - Interacción face to face.
 - Ambientación sensorial experiencial (apoyo).

ÁREAS DE PRESIÓN

- Exterior perimetral:** calle, aceras, zonas ajardinadas exteriores, zonas de acceso exterior.
- Exterior recinto:** zonas ajardinadas, escaleras, accesos, exteriores.
- Exterior edificio:** fachadas.
- Interior edificio:** acceso, vestíbulo.
- Interior edificio:** espacio expositivo.



Efecto acumulativo - Recuerdo mensaje

COLECCIÓN DE PÍLDORAS DE DIFUSIÓN PREVENTIVA

«Prevenir es mejor que curar». Esta máxima aplicada inicialmente cuando nos referimos a la salud y al bienestar de las personas ha traspasado fronteras conceptuales, temáticas y sectoriales, para aplicarse a cualquier ámbito. En la cultura y específicamente en el patrimonio cultural el término prevención se asocia al contexto de la conservación de piezas y monumentos.

Cuando este enfoque se presenta al público que busca vivir una experiencia de primera mano de interacción con la obra, la labor preventiva del ente conservador se presenta en la mayoría de los casos en una retahíla de recordatorios negativos (no comer, no beber, no fumar, no hacer fotos, etc.), en la que la visita al museo, a la exposición o al monumento se convierte en la visita a aquellos lugares dónde todo está prohibido.

Sin poner en duda la necesidad de estas prohibiciones, entendidas como actitudes de respeto con el entorno (con objetivos de conservación y de bienestar de las obras), nos atrevemos a presentar otra forma de comunicar la prevención tratando de llamar la atención y concienciar al público visitante del valor de una actitud predispuesta al respeto. Para ello hemos desarrollado una serie de piezas que presentamos bajo el nombre de “píldoras de difusión preventiva”, que deberían complementar las prohibiciones sin sustituirlas, pero sí disminuyéndolas.

Para citar se recomienda:

Marca, Guillem; Mateos, Santos M.; Attardi, Oreste (2011). “Colección de píldoras de Difusión preventiva”, [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 3, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 21-29. Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net.

NO FLASH. NIVELES DE SIGNIFICACIÓN PARA TODOS LOS PÚBLICOS



Con la pieza “Flash incorporado de serie”, dispuesta para mostrarse en la entrada del museo mientras los visitantes realizan la espera para la compra de la entrada, nos permitimos explicar el daño que realiza el flash en las obras con dos niveles de significación. En un primer nivel, el interlocutor de la pieza se encuentra con el *Pantocrator* luciendo unas gafas de sol. La pieza consigue llamar la atención a todos los públicos y los emplaza a la lectura del redaccional del pie en el que se explica el daño causado por la luz del flash. Para públicos más avanzados, con el titular de la pieza “Flash incorporado de serie” se establece un doble sentido vinculado a la inscripción “Ego Sum Lux Mundi” del libro sostenido en la mano izquierda de la divina figura.



FLASH INCORPORADO DE SERIE

El flash de tu cámara actúa como si le tiraras una piedra a las obras o dieras un puñetazo al resto de visitantes. Su potencia puede alterar los pigmentos de las piezas y molestar a los que te acompañan. Dispara tantas fotos como quieras, pero evita el flash.

M^NAC
MUSEU NACIONAL
D'ART DE CATALUNYA

CON EL BOLSO O LA MOCHILA BASTA



La pintura *La maja desnuda* permite dirigirnos al visitante emplazándolo a dejar bolsos y mochilas en la consigna expresándole un “no hay para tanto” definido con el titular “No te pedimos que llegues a este extremo”. La pieza se remata con la inclusión en la obra de Goya de una mochila que busca que el visitante siga interesándose por la pieza hasta digerir la información que explica las ventajas y los motivos preventivos de visitar el museo sin transportar objetos voluminosos.

MUSEO NACIONAL
DEL **PRADO**



NO TE PEDIMOS
QUE LLEGUES
A ESTE EXTREMO



La consigna es el lugar ideal para que descansen mochilas y otros objetos voluminosos como paraguas o cascos. Disfrutarás más cómodamente durante tu estancia con nosotros. Además, nos ayudarás a evitar que las obras se puedan dañar por un roce involuntario con alguno de esos objetos.

FACEBOOK, EL GANCHO PARA LOS MÁS JÓVENES



En este caso, es el titular el que hace de gancho para llamar la atención: “Declárale tu amor en Facebook”. Se presenta gráficamente el maltrato al que son sometidos algunos de los monumentos con acciones de vandalismo, dando alternativas mucho más productivas y enfocándolas positivamente con ironía. Dirigiéndonos al *target* joven, les sugerimos la utilización de redes sociales en vez de las pintadas sobre la superficie de las obras. El mensaje, a través de Facebook, sin duda llegará más lejos que dañando una obra maestra.

DECLÁRALE TU AMOR EN FACEBOOK

MB
TE QUIERO
PACO
VIVA
YO!
SB
///

Es bonito decirle a alguien que le quieres, pero lo es mucho más si no se daña ninguna obra de arte al hacerlo. Díselo con poesía, con flores o por Facebook, pero evita rayar sobre las obras de arte. Son para todos, mejor cuidarlas.

<http://www.alhambra-patronato.es>

La Alhambra
y el Generalife



COCA-COLA HASTA EN PINTURA

Pero no de la forma que la utilizaba Warhol en el siglo xx. La lata de refresco actúa como gancho visual, como elemento fuera de contexto que busca la atención visual del espectador. En esta pieza se entremezclan el elemento desagradable transmitido por la propia pintura con el titular provocativo a modo de comentario “Mejor en la cafetería”. El redaccional informativo sigue con el juego de palabras contextual del acto de comer, buscando mantener la atención en la pieza hasta el final.



MEJOR EN LA CAFETERÍA

El apetito por conocer nuestras obras lo saciarás en las salas. Pero si lo que te apetece es comer o beber algo, la cafetería es el lugar ideal. Piensa que el contacto fortuito de comida o líquido con las obras podría ser fatal.

MUSEO NACIONAL
DEL **PRADO**

ISSN 2013-8601

Editor: Santos M. Mateos Rusillo
Maquetación: Sil Barrios
Diseño de píldoras: Sil Barrios
Publicación: Octubre 2011



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons, que permite copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente, siempre que se mantenga el reconocimiento de su autor, no se haga uso comercial y no se realice ninguna modificación.

GRECOPA

Grup de Recerca en Comunicació i Patrimoni

UVIC