



Interpretación do Patrimonio Cultural

Gufa para profesionais do turismo

MATILDE GONZÁLEZ, M. ELVIRA LEZCANO, ARACELI SERANTES

Título orixinal (en galego)

Interpretación do Patrimonio Artístico. Guía para profesionais do turismo

Autoras: Matilde González Martínez, M. Elvira Lezcano González e Araceli Serantes Pazos

Edita:	CEIDA. Centro de Extensión Universitaria e Divulgación Ambiental de Galicia
Primeira edición:	2014
Deseño e maquetación:	Araceli Serantes
Foto da cuberta:	Araceli Serantes
Fotos do interior:	Matilde González, M. Elvira Lezcano e Araceli Serantes
ISBN:	978-84-697-2013-4

Este artigo está baseado no capítulo do libro de Araceli Serantes (2010). Interpretación del Patrimonio. Bases e Recursos. En Carlos Vales (coord.), Manual de Gestión de Áreas Protegidas para los Países Lusófonos, pp. 167-194. A Coruña: CEIDA-Fundación Biodiversidad.
O deseño e maquetación está inspirado no mesmo capítulo, que en ese caso foi realizado por Fátima Leal.



Esta licencia permite copiar, distribuir, exhibir os textos e imaxes deste libro sempre que se cumplan as seguintes condicións

Autoría e atribución: deberá indicarse o nome das autoras do texto e das imaxes, así como da editorial

Non comercial: este traballo non pode empregarse con fins comerciais

Índice

Introdución	1
Exactamente, que é a Interpretación do Patrimonio?	5
Interpretación do Patrimonio+Historia sa Arte= Produto Turístico	10
A IP na cadea de xestión do patrimonio cultural	12
Chaves para deseñar roteiros, sendeiros, itinerarios ou percorridos interpretativos.....	17
Itinerarios guiados.....	19
Itinerarios autoguiados	21
Tamén hai “regras” para deseñar paneis interpretativos	23
Os centros de interpretación son un recurso con moito potencial	26
Centros de Interpretación en Galicia	30
Aplicacións para dispositivos móbiles, turismo e IP: unha combinación con moito futuro	32
Referencias bibliográficas	35

Limiar

Este texto foi concibido como material de apoio para o curso de Técnicas de Interpretación do Patrimonio aplicadas á Historia da Arte, celebrado no mes de xuño do 2014, no Centro de Formación e Recursos de Pontevedra da Xunta de Galicia, no programa de Formación para o Profesorado dos Ciclos Formativos.

Este material deséñase coa intención de recoller os elementos teóricos máis relevantes, e aportar experiencias e exemplos de interese didáctico para introducir ao alumnado nesta disciplina.

Foi unha oportunidade para traballar xuntas que queremos agradecerlles a Montserrat Penelas-Cortés e a Manuel Abellería, Asesores de Formación Profesional na Coruña e Pontevedra.



Interpretación do Patrimonio cultural

Guía para profesionais do turismo

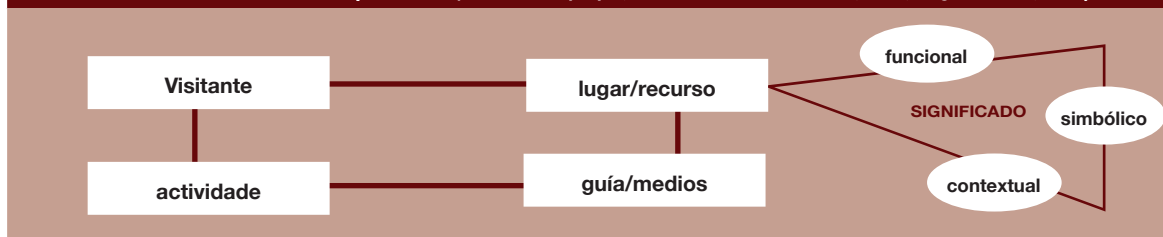
Matilde González, M. Elvira Lezcano, Araceli Serantes

Introdución

A Interpretación do Patrimonio (IP) é unha técnica de comunicación estratéxica, planificada e consciente que, a través de mensaxes comprensibles e atractivas, procura conectar intelectual e emocionalmente a un público xenérico co recurso. O fin é revelar o seu sentido ou significado, para provocar unha resposta de aprecio, nun contexto distendido de disfrute. Pódese definir como a “arte” de comunicar “in situ” os valores patrimoniais aos visitantes non especializados que percorren o lugar no seu tempo de lecer.

A IP é un instrumento que pode favorecer o desenvolvemento turístico e a xestión dos bens patrimoniais -no noso caso, a xestión do patrimonio cultural- porque permite tratar aos lugares ou aos recursos como “produtos” e presentalos ao público establecendo conexións entre (i) estes elementos (naturais e culturais, tanxibles e intanxibles), (ii) as experiencias, necesidades e coñecemento da poboación local, e (iii) as expectativas das persoas visitantes: tanto as conexións intelectuais como

Elementos dunha boa interpretación (Elaboración propia, baseado en Leslie DAWSON, 1999; Ángela GARCÍA, 1999)



Á hora de *deseñar* ou programar unha actividade interpretativa é preciso ter en conta catro elementos (Leslie DAWSON, 1999:4): a audiencia ou visitantes aos que se dirixe a mensaxe; as actividades propostas, coherentes coas características e expectativas dese público; os recursos elixidos no lugar, tendo en conta que “se pode” e que “se debe” mostrar; e, o guía-intérprete ou os medios interpretativos a utilizar no proceso de comunicación. Para *interpretar* non se pode esquecer que os recursos ou obxectos patrimoniais teñen un triple significado: funcional, simbólico e contextual (Ángela GARCÍA, 1999:11-26).

as emocionais son imprescindibles para contar co apoio da sociedade no coidado dos lugares e dos recursos. Os publicistas denominan **persuasión emocional**, “*á emisión de suxestións e sensacións que conectan directamente coas nosas emocións inconscientes*” (Joan TORRES, 2007:37). Mentras que a publicidade seductora apela á imaxinación do espectador para convertilo nun consumidor activo, a IP utiliza estas ferramentas para seducir –sen renunciar a informar e a potenciar un espírito crítico– e inducir comportamentos e hábitos a favor da conservación dos bens.

Mostrar un ben cultural a un grupo de historiadores da arte, arquitectos, arqueólogos, antropólogos, artistas, profesionais do turismo... é relativamente fácil, porque se trata de grupos homoxéneos especializados dos que coñecemos as súas motivacións e obxectivos. Resulta máis complicado traballar con grupos heteroxéneos, formados por adultos e rapaces, por familias ou grupos de amigos, con intereses, formación e capacidades diversas e, as veces, obrigados polo grupo a visitar un lugar que non lle interesa. A IP é unha técnica para traballar con estes últimos.



Os grupos homoxéneos teñen expectativas e obxectivos comúns.



Os grupos heteroxéneos son igual de esixentes mais as súas demandas son diversas ou non están definidas

TIPO de PÚBLICO	MOTIVACIÓNS
Familiar	Placer + educación
Adulto	Ocio recreativo
Escolar	Aprendizaxe significativo
Docente	Actividades educativas fóra da aula
Experto	Accións científicas e divulgativas

Fotos: Araceli Serantes

De forma moi sintética pódese resumir a IP na suma de *información* (as mensaxes que se queren transmitir que parten de elementos da vida cotiá e de conceptos xa coñecidos) e da *técnica* (os procesos de comunicación axeitados para que o público visitante estableza as súas propias conexións entre o que sabe e a súa experiencia).

A IP, como estratexia de acción comunicativa, ten moitos ámbitos de aplicación. Nace como un método de intervención co público visitantes nos *Espacios Naturais Protexidos*, e co tempo foi implantándose noutros ámbitos: no *turismo*, porque supón un atractivo engadido ao achegar información dunha forma diferente; na *arqueoloxía* e na divulgación do *patrimonio cultural*, porque para algúns públicos

resulta máis atractivo que os museos convencionais; nos planeamentos para o *desenvolvemento local*, ao poñer en contacto á poboación local cos visitantes a través de estratexias nas que ámbos os dous se convirten en protagonistas; ou na *educación*, por tratarse dunha atractiva estratexia de aprendizaxe, na que a información e as propostas de interacción presentadas funcionan como pontes cognitivas. Profundizando un pouco máis:

- 1 Os **espacios patrimoniais** (naturais e culturais) son tamén territorios habitados -dende hai séculos ou recentemente- por unha poboación que depende en grande medida dos recursos da zona e son modeladas cultural e socialmente pola xeomorfoloxía do seu hábitat.

A interpretación potencia servizos que poden ser o sustento de familias ou ingresos complementarios ás limitadas economías, incidindo positivamente no desenvolvemento local: guías locais, hospederías, hostalería, tendas de produtos locais e artesanías, visitas a produtores e novos emprendimentos, recuperación e posta en valor da cultura local... Unha boa interpretación pode converter en “produto” as singularidades locais, ampliando a oferta turística de forma máis atractiva e rendable. A IP facilita unha visión global entre cultura e territorio, sin instrumentalizar a identidade local; serve para potenciar a cohesión e sentido de pertenza a través do coñecemento e valorización do propio, comprendendo ao tempo os beneficios da conservación para a comunidade.

2. Nos distintos modelos de **turismo cultural**, a IP é un valioso instrumento para cubrir a demanda de coñecer, comprender e disfrutar dunha serie de elementos (culturais, materiais, espirituais...) que caracterizan a un grupo social nun destino concreto. Trátase dun sector en crecemento a nivel mundial que, para a súa pervivencia, debe garantir a conservación de ese patrimonio ou destino, a satisfacción dos clientes e o desenvolvemento económico e social da comunidade.

Para garantir a conservación dos valores e preciso planificar seu uso. A planificación interpretativa preséntase como un instrumento

eficaz para deseñar os destinos e os produtos turísticos, sen mermar os seus valores. A planificación dos servizos axuda a consolidar boas prácticas turísticas en contornos sensibles ou vulnerables. Unha boa interpretación consegue que “a audiencia regrese, que comparta o seu entusiasmo sobre a experiencia cós amigos, e que permaneza un tempo mais longo a próxima vez” (Lisa BROCHU e Tim MERRIMAN, 2003:19).

- 2. A IP potencia o coñecemento, as emocións e o disfrute de lugares, de rasgos e pezas de todas as épocas artísticas: axuda a **comprendemos como seres históricos** a través da arte e a cultura.

A interpretación fai máis accesible a información sobre arqueoloxía e historia da arte, a través de estratexias como a ordenación de materias arqueolóxicos atendendo a súa forma ou material para entender a cronoloxía, a realización de escavacións ficticias, a reconstrución de obras a partir de pezas de diferentes épocas ou recreando persoaxes de relevancia.

- 4. A IP como aliado na **xestión** tanto dos **Espazos Naturais Protexidos** como da **oferta turística do Patrimonio**, porque permite ofrecer información e servizos aos visitantes para a conservación. Pode axudar á planificación dos usos do espacio e do recurso, ofrecendo servizos interpretativos nos lugares que se consideran menos vulnerables, sen restar na satisfacción da experiencia, e cubrindo as expectativas dos visitantes. Como sinala Marcelo MARTÍN, “a IP é unha disciplina que posúe unha ampla gama de pautas e directrices metodolóxicas para a comunicación co público, para a presentación do patrimonio in situ a ese público, e para transmitir unha mensaxe impactante que, no posible trascenda ao mero feito da visita. Pero tamén é



un eficaz instrumento de xestión para reducir os impactos negativos e infundir unhas actitudes e comportamentos positivos co patrimonio (incluído o contorno social). Para iso tense que introducir o concepto de planificación interpretativa” (2008 :5). O proceso de planificación, para este autor é a chave da relación do público e o patrimonio no marco da xestión integral, e posibilita ordear a oferta de “servizos interpretativos” de forma eficaz que permitirá “a xestión de poboados e centros históricos, xacementos ou lugares de interese cultural, así como o uso público en espazos naturais protexidos, xardíns botánicos e parques zoolóxicos” (Ibid, 5).

A IP, xunto coa información e a educación ambiental, é un excelente instrumento para a planificación do Uso Público. Ao tempo, supón unha oportunidade para que a cidadanía coñeza moitos dos problemas de conservación, participe na mitigación ou na solución dos mesmos e apoie ás administracións públicas nas súas funcións. Unha boa interpretación permite reducir os impactos que poden producir as visitas. Por último, destacar que o servizo interpretativo da unha imaxe de calidade e de coidado dos recursos, o que se convirte nun valor engadido.

- 5. Por último, a IP pode considerarse como unha **estratexia educativa**, vinculada a programas de comunicación, sensibilización e educación

Tipos de accións e instrumentos sociais para a conservación				
Acción	Información	Divulgación	Interpretación	Educación
Fin	Conduitas correctas Adquirir coñecementos do lugar/recurso		Cambio de actitudes Implicación afectiva/participación en accións	
Obxectivos	Cumplir a norma Seguridade		Comprender fenómenos e consecuencias das accións Capacitar	
Protagonista	Administración Informadores/guías		Público visitante Poboación local	

ambiental, patrimonial ou cultural: programas destinados á poboación local, aos escolares e aos docentes, aos xestores e técnicos dos municipios que se haxan na contorna dos recursos patrimoniais, aos expertos, aos turistas e aos visitantes ocasionais.

Nos programas de conservación é imprescindible a colaboración dos distintos sectores presentes no territorio e o compromiso da Administración. As *accións* para a conservación son basicamente de catro tipos: (i) de información e asesoramento no mesmo lugar; (ii) de promoción e divulgación dos valores; (iii) interpretativas para provocar o interese e apoio; e (iv) educativas para facilitar o compromiso e participación.

Os *ámbitos* de actuación máis frecuentes son: (i) os procesos de revalorización dos bens culturais, (ii) a promoción do desenvolvemento local, (iii) os programas de educación ambiental e patrimonial, (iv) a oferta de turismo cultural, turismo rural ou ecoturismo e (v) a xestión dos bens patrimoniais



Os programas de comunicación interpretativa poden presentarse a través de moitos *medios*; a clasificación habitual é en (i) *médios impersonais* (os carteis, as publicacións, os sendeiros autoguiados etc.) ou (ii) *medios personais* (como visitas e itinerarios con guías intérpretes). Neste manual imos presentar os tres máis frecuentes (os roteiros ou itinerarios, os paneis interpretativos e os Centros de Visitantes ou Centros de Interpretación) e un recurso máis aínda por explorar (as apps ou aplicacións para teléfonos móbiles e tabletas).

ACTUACIÓN no PLAN ARQUEOLÓXICO de NAVIA-EO



Os restos do túmulo megalítico foron removidos e en parte destruídos. Utilizáronse como canteira de aprovisionamento de terra e pedra para a construción ▲



O túmulo foi acondicionado. No panel reconstrúen os estratos de terra que o conformaban ▲

▼ O panel múltiple relata a historia do túmulo, dende a súa construción, e informa dos problemas de conservación nesta paisaxe



Fotos: Matilde González

Exactamente, que é a Interpretación do Patrimonio?

A remates dos anos 60 –do século pasado!– Freeman TILDEN definiu a IP como *“unha actividade educativa que pretende revelar significados e interrelacións mediante o uso de obxectos orixinais, experiencias de primeira man e medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir a información dos feitos”* (2006:35). A IP é unha técnica de comunicación -oral, visual, escrita, auditiva, interactiva- que busca desvelar a grupos de persoas diferentes que visitan un lugar no seu tempo de ocio, os valores patrimoniais, facilitándolles experiencias de primeira man, ben mostrando e experimentando cos obxectos e lugares, ben con medios que permiten entender o alma do lugar.

De forma sintética, definimos esta disciplina como unha técnica de comunicación estratéxica que permite a comprensión e disfrute dun lugar patrimonial a grupos heteroxéneos de visitantes.

A IP é un instrumento que favorece a xestión do patrimonio (natural, artístico e cultural) porque permite que as persoas descubran o significado dos lugares e recursos que visitan. Facilitase información diversa

e atractiva a persoas que deixan de ser meros receptores e pasan a ser actores no proceso de facer seu este espazo ou recurso. Os intérpretes –ou os recursos interpretativos- son o medio capaz de vincular os intereses e as experiencias dos visitantes co alma do lugar.

A IP intenta que a información chegue a cabeza e tamén ao corazón, producindo conexións entre os visitantes e o lugar: *“A interpretación baséase na indución no visitante de novos significados de alto valor para el, a través do mecanismo da comprensión por revelación directa de feitos ou fenómenos orixinais que lle son presentados. Ten carácter inmediato e va dirixido ás emocións dos suxectos”* (Alberto DE ARMAS, 2002:265). Unha boa IP convirte ao público en motivado e receptivo para entender **por que e como** se pode conservar o patrimonio: nos EE.UU. lévase utilizando como estratexia de comunicación polo Servizo Nacional de Parques dende o ano 1927.

A afluencia de visitantes a un espazo patrimonial pode ser un problema. A IP é unha das posibles respostas: ilustra como podemos comunicar, nun tempo

Definicións de Interpretación do patrimonio

“o proceso de desenvolver o interese, o disfrute e a comprensión dun visitante pola área, mediante a explicación de características e interaccións” (COUNTRYSIDE COMMISSION, 1970)

“é a arte de explicar o lugar das persoas no seu medio, co fin de incrementar a conciencia do visitante acerca da importancia da intervención e despertar nel un desexo de contribuir á conservación do medio ambiente” (Don ALDRIGE, 1973)

“é un proceso de comunicación deseñado para revelar ao público significados e interrelacións do noso patrimonio natural e cultural, a través da súa participación en experiencias de primeira man cun obxecto, artefacto, paisaxe ou sitio” (Bob PEART, 1977)

“é un proceso de comunicación que produce conexións emocionais e cognitivas entre os intereses do público e os significados inherentes ao recurso” (NATIONAL ASSOCIATION FOR INTERPRETATION)

“involucra a tradución da linguaxe técnica dunha ciencia natural ou un campo relacionado, en termos e ideas que a xente que non é científica poda facilmente entender” (Sam HAM, 1992)

“é a arte de revelar in situ o significado do legado natural, cultural e histórico, ao público que visita esos lugares no seu tempo libre” (ASOCIACIÓN PARA A INTERPRETACIÓN DO PATRIMONIO, 1996)

“Namorar, tal vez aí este a chave. Un é capaz de descubrir nas personas que quere multitude de valores que non resultan evidentes para os demais. Interpretar o Património é, seguramente, poñer de relevo esos valores, tal vez pequenos pero potencialmente inmensos. Interpretar é axudar a namorar, e o patrimonio natural, como o cultural, necesita ser querido. Nese senso, non debería molestar aos intérpretes ser tildados de alcahuetes, de amables celestinas ocupadas en descubrir ao visitante os máis segredos atractivos, as máis disimuladas virtudes do espazo –parque natural, conxunto histórico, ecomuseo...– que interpretan” (Miguel DELIBES, 2001)

é unha actividade educativa que revela aos visitantes os rasgos naturais e culturais, a xestión dos recursos e os elementos recreativos dun bosque, un parque etc. De forma emocionante e provocativa, de modo que incrementa o disfrute dese público e seu aprecio polo sitio” (DIVISIÓN DE BOSQUES E PARQUES DE MASSACHUSETTS)

escaso ás persoas que o visitan **por que** é imprescindible conservalo e **como** deben comportarse para que a súa estancia sexa gratificante e non supoña un impacto negativo.

Temos que ter en conta que moita da xente que se dirixe a estos espazos non ten previsto facer uso de ningún servizo divulgativo, nin quere “perder tempo” en informarse, so quere disfrutar do lugar; o primeiro reto é conseguir que estean abertos a suxestións, e a IP utiliza a provocación para que ninguén fique indiferente.

“como instrumento técnico específico para a comunicación co público visitante, non só reduce os impactos negativos que este pode provocar no contorno, senon, ademais pode xustificar ante eles a existencia de ENP, dar a coñecer os valores do medio rural, natural e histórico cultural, e pode incluso fomentar o apoio cidadá a diversas tarefas de conservación emprendidas pola administración ou outros organismos”

(Jorge MORALES, 2001:21)

Freeman TILDEN resume nos **seis principios** que presentamos a metodoloxía para facer unha boa IP (2006:36-37):

1. Calquera IP que non relacione o que se mostra ou describe con algo que estea *na personalidade ou na experiencia* do visitante, será estéril.
2. A *información*, simplemente, *non é interpretación*. A IP é revelación baseada na información, aínda que son cousas completamente diferentes. Máis, toda IP inclúe información.

Calquera IP que non relacione o que se mostra ou describe con algo que estea *na personalidade ou na experiencia* do visitante será estéril ▼



3. É un *arte*, que combina outras moitas artes, sin importar que os materiais que se presentan sexan científicos, históricos ou arquitectónicos. Calquera arte pódese ensinar en certa forma.
4. O obxectivo principal non é a instrucción, si non a *provocación*.
5. Debe intentar *presentar un todo* en lugar dunha parte, e debe estar dirixida ao ser humana no seu conxunto, non a un aspecto concreto.
6. A IP dirixida a meninos e meninas (até os doce anos) non é unha simplificación da presentación ás persoas adultas, si non que ten un encadramento diferente. Para obter o máximo proveito, necesitará un programa específico (exemplo ao pé de páxina).



Foto: Araceli Serantes

Son poucas as persoas capaces de darlle valor aos osos atopados nunha escavación. No Museo Etnográfico de México mostran os restos dun dos primeiros homínidos (*Australopithecus Afarensis*).

Para que esos osos teñan significado, os colocaron sobre unha percha, de forma que o visitante pode ir reconstruíndo a estrutura ao ir identificando cada un deles.

Conscientes de que esa información non é especialmente relevante para a maioría, os acompañan dunha reprodución dese homínido, neste caso unha femia, e o fan de forma relevante: mostran a unha nai co seu pequeno: os osos da cadeira indican que tivo descendencia. Na reprodución podemos observar as proporcións e os rasgos, e así comprobar certas similitudes con nos mesmos.

Para completar a experiencia, na parte posterior debuxan sobre a parede o esqueleto completo, o que permite ao visitante comprobar a estatura, a dimensión dos brazos e pernas, a capacidade torácica etc. é dicir, comparar e relacionar a estrutura ósea coa dos visitantes.

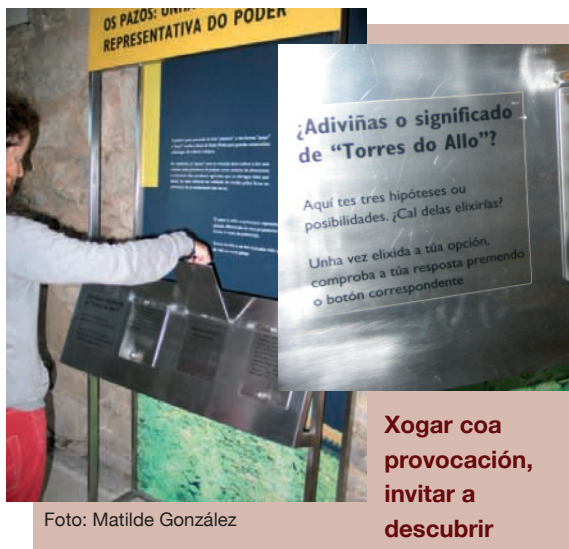


Foto: Matilde González

“Pola interpretación, entendemento Pólo entendemento, aprecio Pólo aprecio, protección”

Servicio de Parques dos EE.UU.

As nosas mensaxes poden influir nas crenzas da xente e no seu posterior compartamento sempre que cumplan 4 requisitos (Sam HAM, 1992:7): é **per-tinente** (ten significado para quen a recibe), **amena** (que entretén, mantén a atención e divírte), **temática** (ten unha idea principal que organiza e da sentido as outras informacións) e **organizada** (que é fácil de seguir). É dicir, a mensaxe interpretativa ten que ser PATO.

A IP busca a modificación de comportamos e mobilización a través do entendemento e o aprecio: busca que os visitantes se comporten dunha forma responsable e colaboren activamente na protección dos valores do patrimonio. ¿Como se consegue isto? Sam H. HAM di que “para influir nas personas para que se comporten dunha forma dada, temos que conseguir influenciar nas súas crenzas/convicións sobre ese comportamento específico” (2008:30). Máis debemos recordar que unha actitude favorable non sempre se traduce en comportamentos favorables, porque hai outros factores que interveñen, en concreto, as crenzas: “para influir nun comportamento temos que empezar por exercer influencias nas crenzas que ten a xente sobre ese comportamento específico” (Ibid.:30).

Este autor ofrece unha serie de recursos para que a interpretación sexa PATO, dos que destacamos algúns deles (Ibid.:7-29):

1. Será **pertinente** cando teña significado para quen a recibe. Consíguese cando se pode relaciona-la cos coñecementos e as experiencias que teñen os nosos visitantes. Podemos pedir-lles que “se poñan en lugar de” ou que penses en eles mesmos, é dicir, que fagan “auto-referencias”; outra estratexia é facer clasificacións e diferenciacións entre as persoas, de forma que se podan incluír ou non nesa categoría (quen estaría disposto a vivir nunha árbore, quen comería carne crú...)

**L’Oceanogràfic
(Cidade das
Artes e das
Ciencias-
Valencia)**

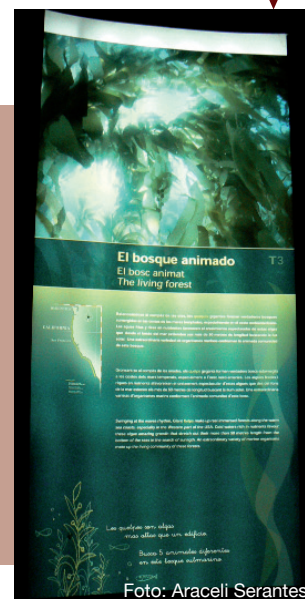


Foto: Araceli Serantes

Centro de Interpretación do Monumento Natural Cueva del Mildón (Puerto Natales-Chile)



Foto: Araceli Serantes

Carteis con dous niveis de información: o superior destinado a un público lector adulto e o inferior destinado aos neolectores. A disposición dos textos e as diferentes ilustracións utilizadas (fotografía e gráficos para adultos e debuxos para os pequenos) posibilitan dirixir mensaxes a dous tipos de público sen interferir.

2. Pode resultar mais **amena** si utilizamos verbos activos, presentamos a relación directa entre causa e efecto, usamos “metáforas visuais” ou ilustracións que permitan mostrar de forma plástica relacións ou procesos complexos, empregamos esaxeracións, exemplos e analoxías, tamén situacións hipotéticas...
3. Ten **tema** si ofrece unha mensaxe en forma de relato ou historia; a presentación do tema debe ser de forma sinsela, con enunciados curtos, simples e sinselos (suxeto+verbo+predicado). Os temas son ideas que se transmiten cunha intencionalidade ou obxectivo predeterminado.
4. Resulta **organizada** si facemos categorías. George A. MILLAR (1956) aseguraba que as persoas humanas podemos recordar nun proceso de comunicación un número limitado de ideas. O número “máxico” é presentar 5 ideas mais/menos 2, é dicir, entre 3 e 7 ideas relacionadas co tema principal. Demasiadas ideas convirten o proceso de comunicación en ineficaz.

Requisitos que debe cumprir unha mensaxe interpretativa (Sam HAM, 1992)



A comunicación efectiva precisa: un tema potente, ser organizada para que sexa fácil procesar a información, relevante ou relacionada co que xa coñece a audiencia, e amena.



Anos máis tarde, Sam HAM, Anna HOUSEGO e Betty WEILER (2005) afirmarán que, para ter éxito, a comunicación debe ter un **tema** potente, ser **organizada** para que sexa fácil procesar a información, **relevante** ou relacionada co que xa coñece a audiencia, e **amena** e agradable, con capacidade de atraer a atención. A IP debe ser TORA.

Decimos que é un “arte” porque utiliza estratexias e recursos que podemos consideralos como artísticos, sin perder o valor científico: a IP é ao tempo arte e ciencia (Lisa BROCHU e Tim MERRIMAN, 2003:4). Supoñamos que no noso lugar patrimonial viviron culturas que resultan lonxanas e pouco relevantes para os nosos visitantes. Podemos integrar na paisaxe de forma creativa e artística elementos que nos fan entender mellor a súa forma de vida, problemas e relacións. Por exemplo, na foto da páxina seguinte, as siluetas reproducen situacións, vestiarios, armamento... que permiten recrear na paisaxe feitos do pasado; os visitantes poden tocar e manipular elementos, convertindo así un tema árido en algo atractivo e mais cercano, ao tempo que se recupera a identidade do lugar. Outro exemplo sería panel explicativo de como funciona un lavadoiro (foto da dereita): utiliza o humor para mostrar como era a organización para o lavado da roupa.

Para John VEVERKA (1994), os obxectivos que debemos perseguir cun proceso interpretativo respontan a tres categorías: obxectivos *educativos* (o que deberían coñecer como resultado da interpretación), obxectivos *emocionais* (o que deberían sentir) e obxectivos *conductuais* (o que deberían facer).



Fonte: John Veverka, 1994. Elaboración propia.

Escenas que reproducen a vida en cidades de fronteira que sufriron invasións doutros pobos ▼



Foto: Araceli Serantes

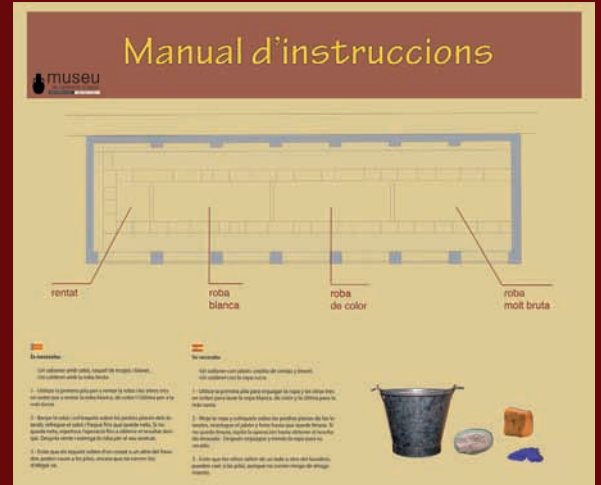
Unha vez que sabemos que queremos contar é preciso ter en conta algúns elementos básicos no como: por exemplo, destacar os sinais positivos, involucrar os cinco sentidos e facilitar algún obxecto como recordo. Os mellores temas son os que conectan cousas **tanxibles** con ideas intanxibles. As ideas **intanxibles** facilitan conexións, superando os simples feitos, mixturando ideas con significados: *“son ideas intanxibles que probablemente atraen a todos, independentemente dos seus filtros de experiencias individuais”* (Lisa BROCHU e Tim MERRIMAN, 2003:47). Tamén podemos utilizar os **conceptos universais**, aqueles que compartimos todos os humanos: amor, fraternidade, solidariedade, morte, familia, maternidade, amizade, liberdade etc.

Para concluir, podemos afirmar que unha actividade é interpretativa cando os nosos visitantes participan de forma voluntaria no seu tempo de lecer (non son un “público cautivo”), non intentamos instruílos, senon provocar o seu interese e a súa sensibilidade, para que “ocorra algo entre as súas orellas”: o obxectivo final é satisfacer as súas expectativas ou os seus intereses, invitándoos a respectar as medidas de conservación e xestión do patrimonio. Non existen visitantes-tipo, pólo que caracterizamos a nosa audiencia pola idade, xénero, grupo étnico, nivel socioeconómico, grupos de amigos ou familias,

lugar de procedencia... para adaptar a comunicación a súa singularidade. Como mellor se consegue, sen dúbida, é a través dun guía-intérprete e a mellor estratexia, un sorriso.

“Consíguese máis cun sorriso que cunha espada”

William Shakespeare



▲ Para explicar como se usaba o lavadoiro facilita instrucións como se tratase dunha lavadora (separar a roupa branca, de cor e moi sucia) e de como usar os utensilios (xabrón, cepillo, balde...).

Autora: M^a José Rodríguez-Manzanque y Escribano

Non é o mesmo falar da obra de Edward Hooper (información baseada en TANXIBLES)... ▶



Fotos: Araceli Serantes

...que meterte no cadro Nighthawks e ser un “falcón máis da noite” (ideas INTANXIBLES e CONCEPTOS UNIVERSAIS que engaden valor emocional) ◀

Interpretación do Patrimonio + Historia da Arte = Produto Turístico

As actividades turísticas son as que realizan as persoas durante desplazamentos a lugares distintos a súa contorna habitual por un período curto de tempo. O modelo de turismo máis extendido é un modelo depredador dos recursos naturais que constitúen o atractivo turístico, e que chegan a poñer en perigo a pervivenza da propia actividade turística (Pere FULLANA e Silvy AyUSA, 2002:29). Cando estas actividades se realizan en espazos patrimoniais co fin de disfrutar, coñecer e observar os atractivos culturais e naturais, cun baixo impacto sobre o recurso, promovendo a conservación e o desenvolvemento sustentable se denomina *ecoturismo* (EUROPARC-ESPAÑA, 2005).

*A Organización Mundial do Turismo (2001) define o **turismo sustentable** como o que “satisface as necesidades dos turistas e rexións anfitrionas presentes, ao mesmo tempo que protexe e mellora as oportunidades de futuro. Está enfocado á xestión de todos os recursos de tal forma que satisfaga todas as necesidades económicas, sociais e estéticas ao tempo que respecta a integridade cultural, os procesos ecolóxicos esenciais, a diversidade biolóxica e os sistemas de apoio á vida”.*

O *Plan de Uso Público* é o documento de referencia para a xestión dun Espacio Natural Protexido (ENP) no que se recollen as directrices, obxectivos, estratexias, medidas, actuacións... para un período de tempo determinado. Son moitas as persoas que recomendan a elaboración de plans estratéxicos similares para espazos de interese histórico artístico¹. Un concepto relevante é o de *capacidade de carga* ou nivel de poboación que pode soportar un lugar sin sufrir deterioro.

*A **capacidade de carga dun destino turístico** “é o máximo uso que se pode obter dun espazo sin que cause efectos negativos sobre os propios recursos biolóxicos, sin reducir a satisfacción dos visitantes, ou sin que se produza un efecto adverso sobre a sociedade receptora, a economía ou a cultura da área” (Pere FULLANA e Silvy AyUSA, 2002:31)*

¹ Ver a publicación da Asociación para la Interpretación del Patrimonio, *Uso Público e Interpretación del patrimonio natural y cultural* (2008).

Nesta publicación da Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) inténtase “un achegamento integral na xestión de visitantes ao Patrimonio en maiúsculas” ►



O turismo cultural é un dos sectores chave dende o punto de vista do desenvolvemento local, da dinamización dos recursos e da conservación dos valores naturais e culturais. É e pode ser un acicate para a posta en valor do Patrimonio Cultural.

A UNESCO, na Declaración de Ministros de Helsinki (1996) propón a “*aplicación de estratexias sostibles para o turismo cultural*” como motor de desenvolvemento e revitalización, co obxectivo de facer un uso equilibrado do patrimonio que garanta o disfrute do mesmo as vindeiras xeracións. Un dos perigos reais é a banalización dos destinos de grande valor cultural, quedando na simple mercantilización dos lugares e obxectos de costas ás comunidades locais. Tendo en conta as seis etapas nas que Richard BUTLER (1980) define o *ciclo de vida dun destino turístico*², as estratexias turísticas nos espazos de interese cultural deben ser reversibles se chegara ao declive do destino.

² As seis etapas son: (i) exploración, (ii) implicación das autoridades locais, (iii) desenvolvemento, (iv) consolidación, (v) estancamento e unha sexta etapa con varias posibilidades: ou rexuvenecemento, ou crecemento reducido, ou estabilización, ou declive ou declive inmediato.

A interpretación é unha estratexia de comunicación que ben usada permite fomentar o turismo sustentável, ao tempo que pode mitigar ou eliminar os perigos dun turismo de masas. Tamén facilita crear lazos de unión entre os recursos (neste caso culturais) e as experiencias vividas polos turistas. Permite entender o que paga a pena entender: “a interpretación axuda a crear unha sensación de lugar” (Tim MERRIMAN, 2000).

A IP permite planificar circuitos e recursos para controlar os fluxos de visitantes, respectar a *capacidade de carga* dos lugares, evitar a vulnerabilidade estacional dalguns lugares etc. adaptando a oferta á capacidade de acollida do lugar. Ademais, pode dar respostas aos viaxeiros máis interesados pola historia do arte, que buscan o contacto directo cos recursos e o coñecemento doutras culturas.

Os guías-intérpretes e os recursos interpretativos favorecen a existencia de experiencias máis profundas sobre os lugares, a cultura e as xentes. Mais, tamén, unha boa IP pode considerarse como medida disuasoria, baseada na información e na comunicación, moi útil en lugares de interese cultural moi sensíbles ou excesivamente visitados: moitos Museos e Conxuntos Artísticos como a Alhambra teñen restrinxido o cupo diario de visitantes; os Centro de Interpretación, as rutas interpretativas autoguiadas e a información personaliza por parte do persoal técnico posibilitan outras alternativas amenas e atractivas.

A IP pretende mediar entre o visitante e a obra de arte ou o espazo patrimonial; trata de comunicar algo que non é evidente, facer máis que unha mera descripción formal. Incluso poderíamos afirmar que a través de esta disciplina podemos “axudar a mirar”. O intérprete actúa, pois, como un intermediario, co obxecto de contribuir a poder ler e entender as imaxes, facer pasar un rato entretido no seu tempo de lecer, e, se é posible, provocar a reflexión e incluso o cambio de actitude cara ao ben contemplado e disfrutado. Como xa se ten sinalado, a IP é máis efectiva cando é temática, traballada a partir de mensaxes. Para elaboralos, pódese partir da idea de “non quedarmos nun nivel de apreciación superficial da obra. Ao traballar cunha obra de arte, o ideal sería seguir tres pasos:

Diego non coñecía a mar. O seu pai, Santiago Kovadloff, levouno a descubrila. Viaxaron ao su. Ela, a mar, estaba máis aló dos altos mé-danos, esperandoo. Cando o pequeno e o seu pai acadaron por fin aqueles cumios de area, despois de moito camiñar, a mar estaloulle ante os seus ollos. E foi tanta a inmensidade da mar, e tanto o seu fulgor, que o rapaz quedou mudo de fermosura. E cando ao fin conseguiu falar, tremendo, tatesando, pidiulle ao pai: “¡Axúdame a mirar!”
(Eduardo GALEANO, *El libro de los abrazos*)



1. Centrarse no seu *aspecto formal*, a descripción de elementos que a conforman
2. Tratar de reflexionar sobre a *percepción* da obra, súa estrutura, a época na que foi elaborada, ou o estilo co que se conecta
3. Reflexionar sobre o que pode transmitir, o seu *significado*, a súa simboloxía, as emocións que desperta, ir máis aló da mirada superficial.

Estes tres aspectos poden ser a base para elaborar un bo tema interpretativo, e establecer un parelismo ente eles e mais a análise dos aspectos tanxibles, intanxibles e a búsqueda de conceptos universais, cos que habitualmente se traballa á hora de deseñar a interpretación temática.

Ao conectar esta idea co ámbito da *Teoría da Arte*, poderíamos afirmar que se aproxima, en certo maneira, á vertente iconográfica (Rafael GARCÍA, 2008), que propón tamén tres niveis de interpretación nas artes visuais: o *preiconográfico*, que consiste en identificar o representado; o *iconográfico* no que se trata de identificar o tema e o estilo artístico no que se encadra, e o *iconolóxico*, que profundiza no significado, é dicir, nos conceptos, ideas e valores que se tratan de transmitir coa obra de arte.

Niveles de interpretación	Historia do arte	en artes visuales (Rafael GARCÍA, 2008)
I	Aspecto formal	Preiconográfico
II	Percepción	Iconográfico
III	Significado	Iconolóxico



Vixen Románica de Puentedura (Burgos) (Museo de Barcelona)

Virxen Blanca, Gótica (Catedral de Toledo)

Como elaborar unha mensaxe en IP?

Fixándonos nas representacións medievais (románica e gótica) das Virxes con Neno, pódense aplicar tres olladas que facilitan traballar dun xeito temático, sen risco de ficar só no formal e superficial, reflectindo tanxibles, non tanxibles e conceptos universais.

1ª OLLADA: centrada no seu aspecto formal, diríase que se trata dunha muller cun neno en brazos. A románica sedente e a gótica representada de pé

2ª OLLADA: cunha percepción máis profunda da obra, dedúcese que se trata da representación da Virxe María con Neno Xesús en dous momentos artísticos, que polas súas características, corresponderían ao Románico (frontal, inexpresiva, sen relación entre o fillo e a nai, na que esta fai de trono..) e ao Gótico (pose máis natural, expresividade, conexión e contacto visual nai e fillo...)

3ª OLLADA: reflicte sobre os sentimentos que provoca, o seu significado ou como se podería interpretar. A primeira non transmite a emoción esperada entre unha nai e o seu fillo, parece lonxana e inhumana, non aporta sentimentos, algo que consegue a gótica, moito máis expresiva, capaz de transmitir o amor maternal, nai e fillo tócanse, sorriense... Indo máis aló da ollada superficial, tense que buscar o por que do cambio dunha representación. Pode explicarse como unha transformación da mentalidade nos dous momentos, que se reflicte nas representacións (ou na ausencia delas). No Románico, alonxábase a divindade dos homes (Juan José MARTÍN, 1996), pretenden evitar a familiaridade e fomentan o respecto: esta divindade imprime terror. A Gótica, porén, transmite alegría, a Virxen é máis que a portadora de Deus, é a súa Nai; a divindade aproxímase máis ao humano e aos seus sentimentos, os artistas parecen transmitir emocións de ledicia, non de temor. No Gótico domina unha nova visión de Deus, moito máis positiva.

É dicir, non quedarse no *formalismo* que propón o estudo da arte a través de lo meramente estético e formal, aínda que poderíamos facelo con outras vertentes, como a *Socioloxía da Arte*, que estuda a obra nas circunstancias nas que xurdiu ou incluso, tendo en conta as características da IP, poderíamos engadir a vertente da *Psicoloxía da Arte*, que incide na psicoloxía do autor tanto como na do receptor, algo chave nesta disciplina, pois é tan importante o que transmite o intérprete, como a experiencia previa do público ou o que suceda na “súa cabeza” durante a visita.

Non cabe dúbida de que a IP, e máis en concreto dende a planificación temática, pode xogar un importante papel no proceso de comunicar e incitar a apreciar os distintos niveis de aproximación a arte.

Santiago ALBA (2005) alerta sobre algúns perigos do turismo “canibal”. A demanda mal xestionada con-

virte a algúns lugares en “Parques Temáticos” de si mesmos, incluso os países adaptan as súas infraestructuras e recursos para “momificar” as imaxes que os turistas veñen buscando: conxelan a tradición porque é un “produto” demandado; este autor fala da “etnificación” dos lugares e dos costumes. Tamén denuncia a esixencia de converter os costumes, danzas e festas en “productos étnicos” fixando no tempo unha “imaxe verdadeira” de algo que xa non existe. A IP pode ser tamén un recurso para non perder autenticidade e lexitimidade, diferenciando de forma clara entre o verdadeiro e as reproducións, sin restar en autenticidade, nin mermar a satisfacción dos visitantes. A IP pode servir de ponte nos procesos de consenso entre visitantes, poboación local e xestores do recurso cultural, amortiguando conflitos.

A IP na cadea de xestión do patrimonio cultural

A IP, como estratexia de comunicación dos valores dun ben cultural, e como medio para favorecer o seu coñecemento e aprecio, forma parte das tarefas de xestión do patrimonio.

Segundo Henry CLEERE (1993:400) a xestión do patrimonio ten que ver coa identificación, preservación e presentación ao público dos restos materiais do pasado de calquera época rexión ou país. En

efecto, M^a Ángeles QUEROL (2010) define a xestión do patrimonio coma o “*conxunto de actividades destinadas á protección e difusión dos bens do Patrimonio Cultural*” ou, explicada dun xeito máis completo, “*o conxunto de accións programadas co obxectivo de conseguir una óptima conservación dos bens patrimoniais e un uso destes bens axeitado ás esixencias contemporáneas*” (Francesca TUGORES e Rosa PLANAS, 2006).

Trátase dun concepto relativamente novo, que agroma en EEUU, nos anos 70 do pasado século, ao calor do crecemento urbano e industrial e do desenvolvemento turístico. A súa aparición coincide cunha nova forma de entender os bens culturais que xurde cando, ademais de valorarse coma monumentos e documentos do pasado, comezan a apreciarse como recursos para o presente e futuro da humanidade. Como monumento e documento o patrimonio era tutelado pola Administración como recurso, agora ademais, ten que ser xestionado para un axeitado uso presente compatible coa conservación futura (Matilde GONZÁLEZ 1999:108 e ss.).

Como proceso de manexo dos bens, a xestión do patrimonio implica unha serie de tarefas que se poden ordenar lóxicamente no sentido de que cada acción que se realice sobre un ben fundaméntase nos resultados das previas. Por iso canto mellor traballadas estean as previas mellor se resolven as posteriores. Nesta orde lóxica, que Felipe CRIADO (1996) definiu coma cadea valorativa, e posteriormente coma “cadea de valor” seguindo a terminoloxía empresarial ao uso (Agustín AZCÁRATE et all. 2009:606 e ss), cada fase de traballo descansa e se apoia nas precedentes e, a súa vez, serve de base as seguintes.

Trátase dun proceso completo, baseado na interdisciplinaridade e que soe estar en mans das administracións públicas, aínda que tamén intervén o ámbito privado cando a administración o require.

- Investigación e documentación
- Protección /Conservación e restauración
- Difusión

A primeira fase, de **investigación e documentación**, abarca a identificación, estudo e catalogación dos elementos patrimoniais, empregando metodoloxías específicas de traballo. Con elo trátase de coñecerlos, para saber cómo actuar fronte a eles.

Fase de investigación e documentación

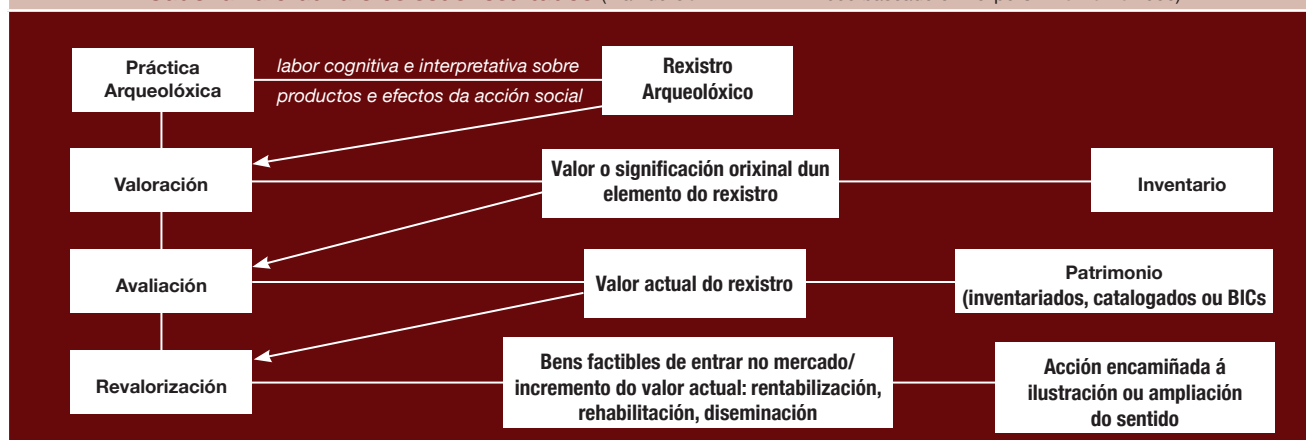


Foto: Matilde González

A fase de **conservación** debería comezar unha vez coñecido e investigado. Desenvólvese a través dunha normativa, dunha serie de procesos de concienciación e das labores necesarias para a estabilización das condicións do ben que garantan a súa preservación futura. Nesta fase xa pode ter cabida a IP ao proporcionar as ferramentas necesarias para transmitir ao público o interese de coñecer e conservar o patrimonio e evitar o súa agresión.

Ademais da protección presente hai que prever a conservación futura. Por iso se deberían de dotar dun *plan de conservación* que pode implicar a restauración. Aínda que se a conservación fose axeitada.

Cadena valorativa e os seus resultados (Matilde GONZÁLEZ MÉNDEZ 1999 baseado en Felipe CRIADO BOADO 1996)





Na Catedral de Vitoria, “aberto por obras”, todas as fases da xestión danse ao tempo no recurso. Ademais incide positivamente no desenvolvemento turístico da cidade

tada xa non debería chegarse a esta parte, co paso do tempo os bens precisan, a lo menos, tarefas de supervisión e mantemento que impidan o seu deterioro. Nesta fase de conservación a IP resulta pouco relevante, pero tamén pode ser aliada ao ser quen de transmitir a necesidade dunha utilización sostible dos recursos, aínda nos casos en que a conservación sexa incompatible co acceso xeralizado ao ben. Así por exemplo, unha axeitada IP aplicada a

sitios coma a cova de Altamira pode facer comprender o interese de conservar as pinturas, aínda que elo implique non poder acceder a elas sempre que queiramos.

Por último, o que interesa é que o patrimonio sexa empregado, coñecido, vivido. É nese momento no que cobra máis protagonismo a **difusión**, as accións encamiñadas a conseguir que o patrimonio chegue a todos, pois un patrimonio que non se usa, corre o risco de desaparecer. Esta fase pode parecer subsidiaria das outras pero non debería ser así.

A difusión é definida por Francisca TUGORES e Rosa PLANAS (2006) como o “*conxunto de estratexias que se empregan para facer o patrimonio máis comprensible, e para que poda ser coñecido por un número maior de persoas. Trátase dun acto de comunicación entre o patrimonio e o público cun obxectivo: transmitir o seu significado e valor*”.

Habitualmente dicimos que a difusión pecha a cadea lóxica da xestión, pero é importante incidir na idea de que cada una das fases da cadea, aínda que soen darse na orde explicada, poden poñerse en marcha tamén dun xeito simultáneo, o que quere dicir, que non é preciso esperar a que unha estea

As obras de excavación e restauración da catedral, lonxe de pechar o acceso ao público, convertíronse nun interesante recurso turístico da cidade

Trátase dun proxecto vivo no que os contidos van cambiando a medida que avanza a obra. O percorrido é con casco de obra para ver os traballos en curso. A difusión da campaña conta con outras accións

O programa de visitas guiadas trata de autofinanciarse ofrecendo aos turistas e poboación local unha visita guiada para que coñezan “in situ” o desenvolvemento dos traballos de restauración.

O guía fai unha explicación no “Pórtico da luz” e posteriormente proxectan sobre a pedra a reconstrución de até tres policromías. Con estes recursos consiguen evocar o pasado e que se comprenda a singularidade e riqueza



Fotos: M. Elvira Lezcano



Exemplo de xestión integral



rematada para pasar á seguinte. Digamos que son traballos transversais ao ben e que se alimentan uns aos outros (véase o caso da Catedral de Vitoria). É por iso, que consideramos que a IP, ademais de estar perfectamente encadrada na difusión, como sistema de comunicación do patrimonio, tamén cabe (como xa apuntamos) nas outras fases. E dende logo a IP ten que contar co traballo das fases previas para o seu correcto desenvolvemento (Matilde GONZÁLEZ, 2012).

Finalmente cabe sinalar que ademais de transmitir o sentido e valores do patrimonio, sería axeitado engadir a necesidade de dar a coñecer a súa existencia. Quere isto dicir que as entrarían nesta fase de difusión. En todo caso, cómpre situar neste punto a IP como parte importante ou ferramenta fundamental na difusión (igual que os museos, considerada habitualmente a principal ou una das principais unidades xestoras do patrimonio).

En síntese a investigación, documentación, catalogación etc. dos bens son necesarias para o proceso de planificación interpretativa. É dicir, para que haxa unha boa IP, é preciso un estudo detallado dos recursos e do contexto no que se atopan, pois a IP debe basearse no rigor científico e polo tanto nos resultados da investigación e documentación.

Por outra banda, aínda que a IP non intervéñ dun xeito material nos procesos de conservación e restauración (e dicir dende IP non é quen de evitar pingueiras de edificios ou erosións de xacementos) sí pode xogar un importante papel na conservación preventiva ao xerar no público un cambio de actitude ou unha mentalidade de custodia ou respecto cara ao patrimonio.

Por último, é indubidable, que a IP é un auténtico sistema de difusión, de transmisión, de comunicación do patrimonio en sí mesma, tal como se ven explicando nestas páxinas.

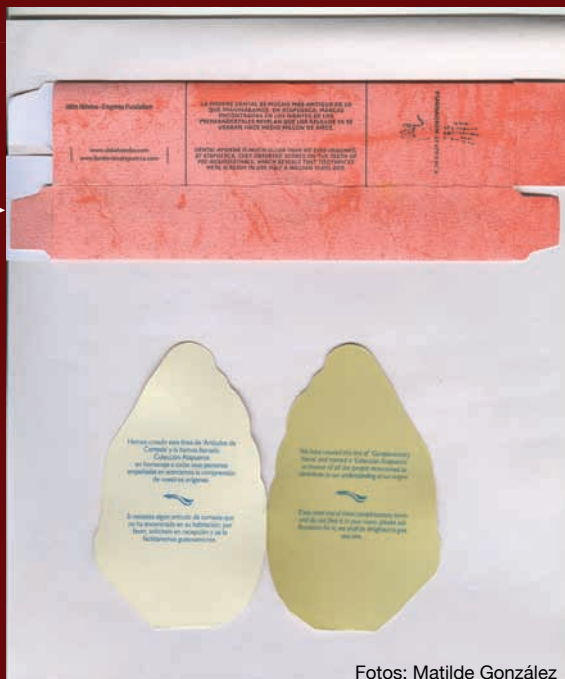
Chegados aquí, convén incidir na importancia da IP no proceso da xestión, dun xeito global, e non simplemente anecdótico, como soe estar en mente da meirande parte dos xestores.

O arte e a historia ademais de atractivos turísticos que poden xerar empregos directos no entorno no que se atopan, son inspiradores para o emprendimento na elaboración de outros produtos e servizos. Atapuerca é un exemplo: o estudo e comunicación do xacemento aumentou as visitas ao sitio, e con elas xeráronse novos servizos de hostelería e restauración, visitas guiadas etc.

Artigos de cortesía para os baños dos hoteis da contorna de Atapuerca

o folleto ten a silueta dun “bifaz” (machado de pedra)

A publicidade apela á “relevanza ao ego” ao mostrar preñeardentais que tiñan os mesmos hábitos de hixiene dental



Fotos: Matilde González

A muralla de Santiago de Compostela

O traballo realizado en torno á muralla de Santiago de Compostela serve de ilustración a xestión do patrimonio como cadea de traballo multidisciplinar na que se imbrica a IP.

De sempre pensouse que a muralla medieval levaba destruída máis de un século coa excepción da Porta de Mazarelos. O seu trazado e historia comézase a coñecer a través da investigación e estudo da documentación antiga. Na década dos 90 do pasado século, nos controis arqueolóxicos das obras realizadas na cidade comézase a localizar algúns dos seus restos conservados no subsolo. No ano 2002 atopouse un treito da muralla formando parte da fachada dunha vivenda hoxe habitada¹.

A Oficina da Cidade Histórica e Rehabilitación do concello de Santiago (OCIHR), entidade responsable da mesma, promove unha investigación que abarcará a documentación coñecida e os vestixios que se atoparon nas diversas obras, a fin de obter un coñecemento xeral en canto a súa historia e a situación presente. Ao tempo, promove a consolidación do tramo identificado na fachada de cara a súa conservación, e vela pola conservación dos vestixios atopados nas obras, as veces á vista (como o tramo conservado na cafetería “A Muralla”).

Ademais, promove un plan de difusión, realizado en 2009, no que se utilizaron estratexias de IP na elaboración da narrativa comunicativa que transmitise ao público o seu valor e sentido. Este Plan materializouse na (A) sinalización do seu percorrido mediante placas incrustadas no chan e (B) na edición dunha guía que ofrece as chaves para entendela e propón un itinerario para percorrela (deténdose nos puntos onde se aprecian os seus restos). Así mesmo inclúe fotografías actuais da cidade sobre as que se resaltan as partes da muralla integradas nos edificios actuais (para que se podan identificar na realidade) e se conxeturaban partes desaparecidas (para que se podan evocar).

Posteriormente, en 2013, a OCIHR e o Consorcio de Santiago elaboraron unha Web-App², que permite ao público coñecela e percorrela utilizando o teléfono móbil coma guía e, ademais, acceder á documentación antiga e actual sobre a mesma ou engadir novos datos ou imaxes.

1 http://elpais.com/diario/2008/12/08/galicia/1228735099_850215.html

2 <http://murallasantiagodecompostela.com/>



▲ Ruta e puntos de observación da muralla



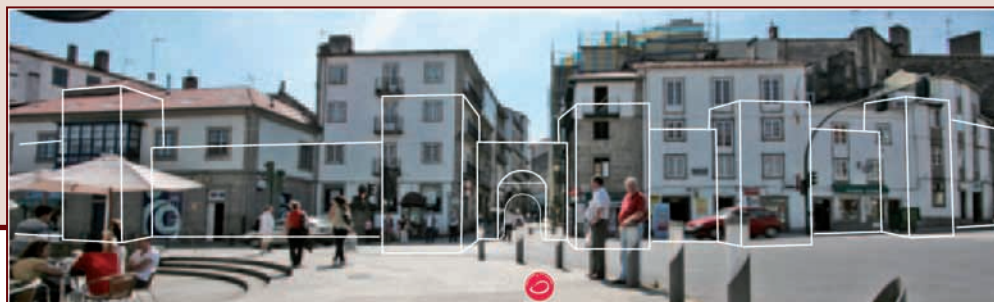
▲ Identificación das partes conservadas da muralla (vermello)

Esquema do trazado da muralla (branco)

Fotos: da guía “A cerca da cidade” editada polo concello de Santiago de Compostela



▲ Partes conservadas da muralla



Chaves para deseñar roteiros, sendeiros, itinerarios ou percorridos interpretativos

Os **roteiros, sendeiros, itinerarios** ou **percorridos interpretativos** son o recurso máis utilizado en IP, porque permiten coñecer os valores do lugar dunha forma amena, relevante, participativa e ordeada, posibilitando a interacción das personas co recurso cultural. Ademais, pódese potenciar que os visitantes se convirtan en actores da súa propia experiencia e se experimenten directamente cos bens patrimoniais: *“para min é fundamental que, no ámbito da interpretación, a participación sexa física. Si se intenta incluír todo o que sexa completa ou predominantemente mental, a palabra comeza a perder seu significado. Non só debe implicar un acto físico, tamén debe tratarse de algo que o propio participante considere novedoso, especial e importante para si mesmo”* (Freeman TILDEN, 2006:119). Os itinerarios ben deseñados posibilitan protexer os recursos ao tempo que protexen aos visitantes.

Á hora de planificar os sendeiros debemos mostrar aos visitantes lugares singulares e as características máis salientables do patrimonio, evitando as zonas perigosas ou sensibles á acción humana. Este recurso é moi apropiado para **regular** o acceso e o **número de visitantes** a cada lugar.

Os itinerarios interpretativos sempre son **temáticos**; Beverly SERREL (1996) define o tema como unha boa

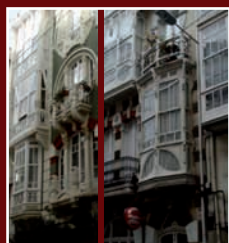
idea que inspira o deseño interpretativo. As paradas se configuran arredor dun tópico (o románico, a cultura castrexa, o gótico, o urbanismo...), que se concreta nunha **frase-tema** (o románico galégo é tan diverso como descoñecido; a vida no castro entre a terra e o mar; algunhas accións están convertindo este lugar nun deserto; Betanzós, a capital do gótico galego...). En cada parada abórdase o tema dende distintas perspectivas ou **subtemas** para reforzar e profundizar a idea principal do recorrido: estase a falar das **pardas-temáticas**.

A ruta ten que estar planificada (debe ser un relato lóxico e ordeado) para que as persoas podan entender a importancia do lugar; para iso deséñase o itinerario en **paradas-temáticas**. En cada parada hai unha introducción, un corpo e unha conclusión; recoméndase facer unha transición ao remate de cada parada ou “enlace temático” (Sam HAM, 1992:144).

Os itinerarios, atendendo a seus obxectivos, poden ser de varios tipos (Araceli SERANTES, 2011):

1. De **relato** ou *de lugar*: da a coñecer a importancia do lugar, o dalgunha característica do mesmo, a traves dunha historia ou das características de distintos rasgos do percorrido (o urbanismo, vestixios prehistóricos, mostras do románico etc.).

Fotos: www.minube.com



O tópico é a cidade de Ferrol e o tema “os barrios de Ferrol falan da historia da cidade”. Podemos presentar a cidade como un proceso que imos ilustrar a través dos seus barrios. A primeira parada refírese a seu orixe, na zona portuaria: trátase dun **castro de litoral** e os rúas son de forma semicircular; o centro o marca a Concate-

dral de San Xiao. A segunda, corresponde ao barrio racionalista da Madalena, cun trazado perfecto en cuadrícula, será o barrio burgués dunha cidade en expansión; o máis característico son os edificios modernistas. A terceira parada é no barrio proletario de Esteiro, na zona menos salubre e cerca da entrada aos asteiros formado por 6 rúas

paralelas nas que se ían asentando os traballadores; en Fontelonga pódense ver os restos da antiga muralla. A cuarta para é no barrio de Canido: é a fusión do rural e o urbano dunha poboación que ven das aldeas en busca de traballo na cidade e conserva parte da súa economía vinculada á terra e arquitectura rural.



O itinerario de Castelao na cidade de Pontevedra é un exemplo de ruta circular unidireccional. O punto de inicio está moi cerca da primeira parada, coa que se pode ter contacto

visual; nesta parada preséntase a ruta, as características e o tema. Nas outras 10 paradas abordan o tema principal a través de subtemas (Praza da Ferreira, Museo de Pontevedra, Fábrica da Luz...). A derradeira parada é nun lugar “impactante”, un café, no que rematará a visita sobre Castelao e se infatiza a modo de conclusión sobre o tema principal.

Nas paradas abórdanse distintos aspectos que axudan a recrear o tema do itinerario. A orde das paradas pódese variar sin cambiar o obxectivo.

2. **Didáctico:** deseñado coa finalidade de que os visitantes coñezan determinados aspectos do patrimonio histórico-artístico. As etapas están

pensadas de forma secuencializada para lograr unha aprendizaxe significativa: a orde para abordar os contidos está planificada de antemán.

3. **Turístico/recreativo:** pensado para que os visitantes teñan unha experiencia gratificante no lugar. O deseño está baseado na sorpresa, na singularidade dalgúns rasgos e en portenciar a participación. Os elementos e as paradas do itinerario son desculpas para interaccionar co medio. A orde dos contidos nas paradas é secundario.
4. **Cognoscitivo:** son as rutas que se deseñan para comprender un proceso, presentando os elementos de forma interesada. A orde dos contidos resposta ao proceso que se está a presentar. Alguns exemplos son o itinerario polos barrios da cidade para entender a súa historia ou a identificación dos distintos asentamentos e poboadores nun castro a través da morfoloxía das vivendas.

Partes dunha parada-temática	
As paradas-temáticas desenvolven un rasgo do tema principal do itinerario. Estrúctúrase como unha narración con 4 partes diferenciadas.	
PARADA-TEMÁTICA	EXEMPLO: O barrio de Esteiro acolle aos traballadores dos asteleiros
Introdución ou frase de orientación que centra o tema. A súa función é motivar e provocar o interese sobre o aspecto a tratar (1-2 minutos).	É lóxico pensar que unha cidade cun barrio burgués tan grande e impresionante como é o da Madalena, deba ter unha numerosa poboación obreira que dea resposta as incitativas empresariais. No caso de Ferrol, un importante número de traballadores vanse adicar á construción naval, e van instalarse nunha zona barata e próxima a seu traballo, configurando un barrio de deseño “campamental”. Os esteiros dos ríos son zonas pouco cotizadas por ser máis insalubres e con maior dificultade para á construción, por tratarse dun terreo inestable: no esteiro do río nace o barrio de Esteiro.
Corpo , no que se narra ou describen os aspectos que podan resultarlle máis interesante á audiencia (3-5 minutos)	“As vivendas tradicionais que se conservan neste barrio teñen características que mostran seu orixen popular fronte as do barrio da Madalena –pensadas para os comerciantes e a burguesía– e as do Muelle, ligadas ao mar. Podemos identificar algunha diferenza?” O guía invita a formar parellas e tríos, e aproveita os comentarios de cada grupo para falar das características do barrio, partindo das observacións e intentando vincularlas con experiencias dos participantes. Casas pequenas e húmidas, rúas empedradas, balcóns, materias mediocres na construción... “Neste barrio non había auga potable e os veciños ían collela ao peirao de Fontelonga, unha xursencia de auga doce na liña litoral, cerca dunha das portas de entrada á cidade amurallada. Hoxe está integrada nas instalacións militares, no Cuartel de Dolores, o máis antigo de España en funcionamento (1751)”
Conclusión , que reforza o tema. Pódese orientar aos visitantes sobre accións que axudan a conservar ou outras a evitar: sirven para invitar á colaboración (1-2 minutos)	“A moitas das familias deste barrio expropiáronlles a vivenda no ano 1970 e o barrio foi demolido en 1974, a excepción da rúa de San Carlos, borrando unha parte importante dos sinais que falan da historia da cidade. Moitas das persoas foron realoxadas no novo barrio periférico de Caranza. Na súa orixe este sería un barrio-dormitorio, que sumado ao abandono do poder e á falta de servizos, convertírase nunha zona de grande marxinalidade. A crise do sector naval fíxose sentir especialmente no barrio. É preciso conservar os vestixios que sobreviviron á demolición para entender a cidade”
Transición para introducir a seguinte parada, relacionándoa coa que rematou; nela avánzase sobre o tema da seguinte parada (1-2 minutos)	“Mais o barrio de Esteiro quedou pequeno ante o dinamismo dos asteleiros que atraían a numerosos traballadores que xa non podían atopar vivenda. Todas estas persoas que viñan das aldeas cercanas atoparon a súa nova residencia nun barrio similar aos seus lugares de orixe, un barrio de transición entre o campo e a cidade”

Recoméndase evitar as rutas lineais que comezan nun punto e rematan en outro, así como os itinerarios que van e veñen polo mesmo camiño; estes últimos son pouco aconsellables cando a ruta é moi frecuentada, porque os visitantes teñen sensación de saturación ao cruzarse constantemente cos outros que interfíren negativamente na experiencia.

É mellor deseñar itinerarios circulares dunha dirección, nos que se regresa ao mesmo sitio e os visitantes non se atopan uns cos outros. O mellor deseño é en “oito”, o que permite varias alternativas de visita ou incluso acortar a ruta.

Os itinerarios poden dividirse en *guiados* ou *auto-guiados*, tendo en conta si o grupo de visitantes conta co apoio dun guía ou realiza a visita de forma autónoma.

Itinerarios guiados

Nestes percorridos o guía adquire un protagonismo especial porque é quen coñece o lugar e a ruta preestablecida; un bo guía pasa a segundo plano, dándolle protagonismo ao lugar e aos visitantes. Súa función, ademais de garantir a seguridade dos visitantes, é facilitar información relevante de forma atractiva.

Son moitas as vantaxes dos itinerarios guiados: facilitan o contacto personalizado co obxecto patrimonial -posibilita observar, invitar a manipular ou interaccionar, responder a dúbidas, identificar estilos e recursos patrimoniais, entender procesos ou feitos que acontecen etc.-, tamén porque os guías adaptan o recorrido aos intereses e características do grupo -idade dos participantes, estado físico, limitacións de mobilidade etc.-, e poden buscar alternativas en caso dalgún contratempo -chuva, accidente ou indisposición dun participante, mal estado do camiño etc.-. Mais ten como limitacións que é moi caro -non debería traballarse con grupos de máis de 15 persoas-, o número de itinerarios que se ofertan nun día é limitado e están suxeitos aos horarios preestablecidos, e o ritmo da ruta e os contidos se axustan aos intereses da maioría que conforma o grupo.



Fotos: Araceli Serantes

Os guías estruturan os itinerarios en tres tempos:

1. **Antes:** O guía comproba o terreo antes de iniciar a ruta para informar aos visitantes, ver o estado do firme e localizar algún recurso de interese que pode utilizar (unha exposición temporal, unha obra que deixa ao descuberto restos, espazos abertos ese día...). Intérpretes como Miguel Angel PINTO (2001, pág. 56) fan da evocación do guía “*con esta expresión plantexo unha sensación que moitos guías sinten antes de empezar a traballar cos visitantes. Vaise fraguando a mensaxe co que se observa ese día e predispón á recepción dos visitantes. É algo así como un quecemento de motores*”.

Antes, comprobar o estado do percorrido para poder aproveitar os recursos esporádicos

Itinerario guiado no Centro de Interpretación das Torres do Allo. A guía utiliza como apoio os paneis móbis



Foto: M. Elvira Lezcano

Algúns consellos para o guía-intérprete

- O guía debe ir diante, marcando o ritmo e axustarse aos máis lentos; cando hai dous, un diante e outro no remate. As veces é aconsellable ir ao final (cando a rutá está clara e no grupo van persoas con necesidades específicas).
- É importante ir controlando o tempo e axustar as paradas, os contidos e a linguaxe do grupo ás súas necesidades.
- Non se debe comezar a falar até que esteá todo o grupo reunido.
- Colocar aos visitantes de costas ao sol.
- Utilizar situacións familiares para explicar conceptos e características do rasgo a interpretar.
- Falar das cousas que se van ver e obviar as que non.
- Non utilizar tecnicismo nin termos que as persoas descoñecan seu significado. As cronoloxías poden ser tecnicismos para moitos públicos.
- Utilizar equipos de megafonía só con grupos grandes. Falar alto e claro.
- Cando os participantes fan preguntas, ou ben parar ao grupo para respostar, ou ben aplazar a resposta até a seguinte parada, e dirixila a todo o grupo.
- Intentar que as persoas participen, utilicen seus sentidos (observen, cheiren, toquen, proben...)



Estar 15 minutos antes do inicio no punto de encontro permite charlar informalmente co grupo e facerse unha idea das súas expectativas e características.

2. **Durante:** Comezar a ruta á hora prevista. Facer a primeira parada a pouca distancia do punto de encontro, dándolles a oportunidade de incorporarse ás persoas que chegan un pouco tarde.

Na primeira parada o guía preséntase e presenta á institución que representa. Explica en que consiste o percorrido, canto tempo demo-

rarán e a dificultade, que cousas precisan para realizala e as normas durante a visita (vestimenta axeitada para entrar en determinados templos, ou outras normas), así como aclarar as dúbidas que lles podan xurdir. Nesta parada introdúcese o tema con claridade.

Nas seguintes paradas o guía debe ter dúas preocupacións: o grupo de visitantes e o proceso de comunicación. Ao principio as paradas poden estar máis concentradas porque o grupo

Visita guiada ao xacemento romano de Itálica (Sevilla)



O guía utiliza distintos recursos (disfraz a visitantes, pídelles que lean un texto en voz alta, invítalles a cheirar os aceites usados nos baños da época ou pídelles que pesen produtos que viñan das hortas) co fin de crear "sensación de lugar" a través das experiencias vividas.



Fotos: Araceli Serantes

está máis motivado e non está cansado e a medida que avanza o itinerario van espaciándose. As paradas deben realizarse en lugares onde quepa todo o grupo de forma cómoda e segura, que podan ver o recurso e no que non existan interferencias auditivas (dunha autoestrada, de persoas que pasan...).

O número de paradas depende de factores como o tempo dispoñible, a dificultade da ruta, as características do grupo e a complexidade do tema. Un número de referencia é 10: a parada de encontro, a primeira parada, a última e un máximo de 7 máis nas que se desenvolven os subtemas (Carolyn WIDNER e Alan E. WILKINSON, 2006:118).

- Despois:** O remate do itinerario non pode ser brusco, mais ten que quedar claro onde finaliza. Na última parada se reforza o tema principal, as veces facendo un resumo do tratado na visita, as veces de forma creativa ou sorprendete. Na medida do posible rematar nun lugar simbólico ou con algún rasgo especial. Facer unha rápida avaliación, ven con preguntas directas, ven invitando a que comenten libremente. Na despedida agradecer a súa participación e informar doutras actividade e doutras cousas que poden facer para seguir disfrutando do espacio.

Itinerarios autoguiados

Os **sendeiros autoguiados** precisan de medios e recursos para realizarse de forma autónoma e segura (folletos, sinais e flechas, marcas, paneis explicativos, audioguías...).



Foto: Araceli Serantes

As *ventaxas* céntranse na súa accesibilidade de horarios -cada quen a realiza cando quere e a seu propio ritmo-, son moi baratos -só precisan un desembolso económico inicial e un pequeno orzamento para mantelos-, pode deseñalo -ou participar no deseño- o propio equipo de profesionais do recurso patrimonial para dar resposta as súas necesidades de xestión, axudan a organizar espazos moi demandados polos turistas -permiten distribuír aos visitantes polo monumento ou lugar de interese patrimonial mostrando os espazos que os xestores consideran máis oportunos-, poden usalos moitos visitantes ao tempo, se axustan a todos os lugares e poden soportar varios idiomas.

Teñen como *desventaxa* que son máis impersonais, susceptibles de vandalismo, difíciles de controlar e actualizar, non se adaptan aos cambios estacionais ou de calquera outro tipo, non poden responder as dúbidas que teñen os visitantes e requiren maior esforzo porque para algunhas persoas non é fácil ler, ademais, nalgúns lugares poden resultar impactantes (Don ALDRIDGE, 1993).

▲
**Panel informativo,
para iniciar ou
seguir un itinerario
autoguiado**

Algunhas recomendacións á hora de deseñar itinerarios autoguiados

- Evitar recorridos de máis de 2 km.
- Buscar alternativas –deseño en oito– para oder facelos máis curtos (en caso de chuva, accidente, obras...)
- Informar claramente no panel de “benvida” das características da ruta; distancia, duración, dificultades... Informar tamén do tema da ruta.
- Non facer máis de 15 paradas; concentralas máis ao principio, cando as persoas están máis receptivas e motivadas. Jorge MORALES (2001, pág. 212) recomenda non máis de 12 paradas por kilómetro.
- Non renunciar ao factor sorpresa, sobre todo ao finalizar o percorrido.



**Ruta Vigo
Antigo. Deseño
de itinerario en
“oito” polo barrio
histórico da cidade**



Fotos: Araceli Serantes

As sinais deben ser claras e visibles ao longo do camiño.



Cartel administrativo no que se indica a ruta, o tema e as paradas. Na ficha técnica indica: duración, dificultade etc.

- Informar de cuestións loxísticas (distancia, tempo, dificultade, zonas de descanso, zona de auga etc.)

En moitos casos, cóntase con material impreso de apoio (dípticos, trípticos, guías...); ao tratarse dun recurso barato pódense imprimir cada temporada propostas diferentes e reconducir aos visitantes polos lugares onde a súa visita ten menor impacto. Están pensados para utilizar dentro do espazo, en presenza do obxecto ou recurso que se está a interpretar. Desenvolven un tema de forma lóxica, cun guión fácil de seguir, e información sinxela, sin tecnicismos. Debe capturar o interese do lector polo que se pode recurrir a imáxenes provocativas ou a títulos rechamantes como os destes folletos. Visualmente a información debe presentarse en bloques claros.

No folleto os textos fan referencia ás distintas paradas do itinerario; é recomendable que estean numeradas. Permiten dar información exhaustiva, de forma clara, concisa e relevante. Permite adaptar a información a distintos públicos e en idiomas diferentes. Ademais, de servir de recordo da visita, recolle o contacto do promotor e ofrece unha boa imaxe da institución. Recoméndase contar cunha caixa para que os visitantes que queiran devolvelo.

No percorrido podemos atopar dous tipos de sinais e carteis (Jorge MORALES, 1998:224): os *administrativos* -son os que dan información xeral ao visitante e indican dirección, sinalan lugares etc.- e os *interpretativos* -son os que revelan significados do lugar-. Dos administrativos ten muita relevancia o cartel de inicio da ruta, que debe:

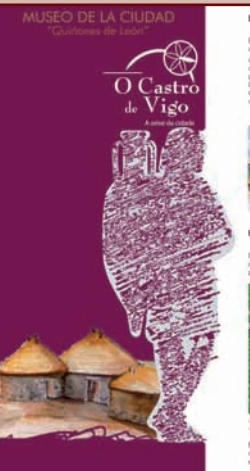
- Mostrar claramente o percorrido, así como o lugar de inicio e remate
- Ser atractivo e indicar o nome do itinerario para que os visitantes non perdan a referencia
- Introducir o tema e algúns dos rasgos que van a poder observar

Buzón para deixar os trípticos usados na National Portrait Gallery de Londres



Folleto ou díptico para anunciar e informar sobre unha ruta. Utiliza para provocar a curiosidade unha pregunta, e traza o perfil do castelo desaparecido. Autor: Jael Palhas

Folleto de visita do Castro de Vigo, Pontevedra, no que se usan frases tema para presentar cada tópic. Autora: Matilde González



Tamén hai “reglas” para deseñar paneis interpretativos

Os **paneis interpretativos** dan información –de forma atractiva– de algunha característica esencial do recurso, información relevante para o visitante polo seu significado, e sin interferir nos escenarios: o importante é o recurso cultural, non o panel, polo que ten que ocupar o espazo relevante). Este recurso resulta interesante en lugares moi frecuentados, nos que non existe un servizo personalizado, ou ben nos que o impacto dos visitantes é baixo. Poden ser para exterior (como apoio nas rutas autoguiadas) ou para interior (exposicións e centros de interpretación, museos, catedrales, conxuntos arqueolóxicos e edificios de interese artístico).

O proceso comunicativo baséase na mensaxe escrita, que pode ser reforzada por ilustracións, fotografías, planos, esquemas etc. É recomendable romper a linealidade con obxectos, maquetas, relieves etc.

Á hora de compor o cartel, xustificar os textos á esquerda: é a única forma de respetar o espazo entre palabras e caracteres, xa que a letras foron deseñadas como formas e o xustificado as deforma (estirando ou compactando os espazos e a grafía) para facelos coincidir coa caixa de texto. Os titulares poden ir centrados porque dan equilibrio e elegancia. Para marcar diferentes subtemas utilizamos parágrafos. Non se debe utilizar ao tempo sangrado na primeira liña e salto de liña porque resulta redun-

dante: o máis lexible resulta o salto de liña. Nos parágrafos auxiliares preséntase o texto en “caixas”: cada parágrafo ou texto pode acompañarse dunha ilustración, fotografía, reprodución etc.



Información
escrita, visual,
táctil e sonora
sobre a mura-
lla medieval de
Vitoria



O tamaño, deseño e colocación do
panel deben facilitar a lectura



As letras tamén comunican

Todos os tipos transmiten mensaxes. É importante elixir a tipografía en función do contido e da súa colocación no cartel (deseño). Alguns consellos útiles según Enric JARDÍ (2007) e Gianna MOSCARDO, Roy BALLANTYNE e Karen HUGHES (2007):

- É suficiente con 1 ou 2 tipos de letras; máis distorsiona a mensaxe. Si elleximos 2 deben ser moi distintas –si se parecen, basta con unha–. Hai que ter en conta que o corpo (9, 10...) non é equivalente en todas as tipografías, polo que se regula o tamaño si se utilizan na mesma liña:

(Cooper Black 9) **Interpretación Patrimonio** (arial 8)

- A letra gótica (**M**natura) asimilase aos grupos de música heavy e aos movementos racistas; FF DIN é fría, moi limpa; Bodoni é elegante pero pode resultar cargante; Helvética é universal e pode resultar impersonal; Times é elegante e tan frecuente que pode parecer vulgar...

- Cada letra está deseñada para utilizarse nunha escala determinada: as pensadas para corpos pequenos son máis anchas e con maior diferenza de altura entre as maiúsculas e minúsculas..

- Reducir o interlineado e o espazo entre caracteres con corpos de letra grande para reducir os espazos en branco que dificultan a lectura.

- As liñas moi longas ou moi curtas dificultan a lectura: nunca menos de 35 espazos nin máis de 75; 65 é a cifra máxima para Enric JARDÍ e 60 para Gianna MOSCARDO e outros, incluídos os caracteres e os espazos, é dicir, unhas 10 palabras por liña.

- Recordar: “menos é mellor”. Evita cortar palabras nunha liña ou palabras soltas ao final dun parágrafo.

- As letras xa son imaxes: evita facer composicións coas letras porque non é un bo recurso gráfico.

- As cores poden engadir significado aos textos, por exemplo as **cores quentes** (bermello, laranxa, amarelo...) atraen a atención e poden indicar perigo. Hai certas asociacións culturais coas cores: o verde coa natureza, o azul co mar, o negro coa morte máis tamén coa elegancia.

PEIXINHOS DE CORES

O texto dos paneis estrutúrase en 6 **niveis**, que deben diferenciarse visualmente polo tamaño de letra (estas diferencias pódense enfatizar utilizando diferentes cores e xogando coa distribución):

Nivel 1 ou **título-tema** no que se presenta o tema ou un rasgo do tema e debe ser unha oración con suxeito, verbo e predicado.

Nivel II ou **parágrafo de atracción**, curto e dinámico, con poucos detalles, afonda nalgún aspecto do título coa finalidade de despertar o interese; muitas persoas só van ler estes dous niveis polo que é preciso que entre ambos textos se aporte información relevante.

Nivel III u **parágrafo principal**, co que se profundiza no tema, no debería superar as 50 palabras.

Nivel IV ou **parágrafo de clausura**, no que se invita a desenvolver unha acción, se presenta unha conclusión ou se informa dalgún aspecto relevante para o o espacio ou recurso patrimonial.

Nivel V ou **parágrafos auxiliares** nos que se facilita outra información máis exhaustiva dalgún aspecto interesante relacionado co tema.

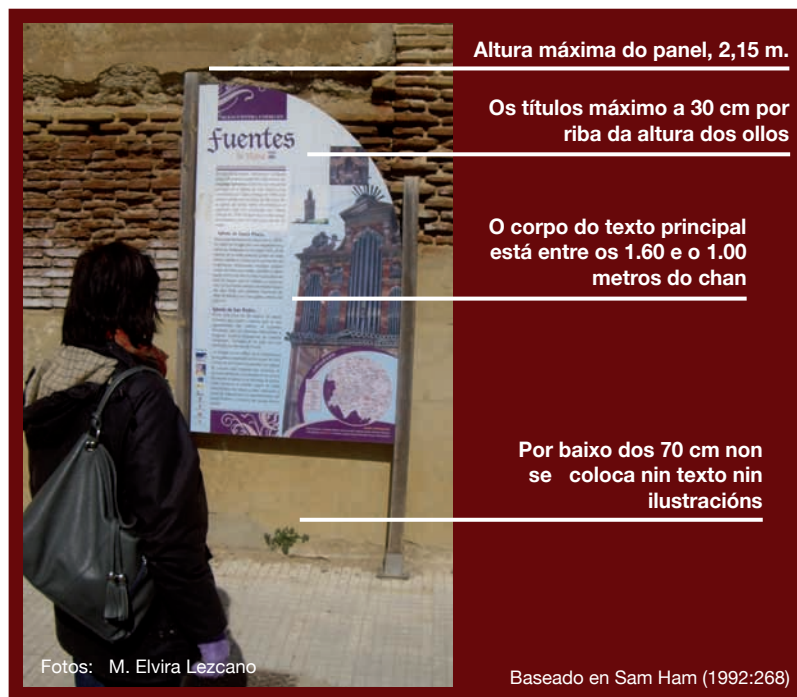
Nivel VI ou **créditos** destinado a incluír o nome da ruta, os logótipos das institucións, a imaxe corporativa da ruta etc.

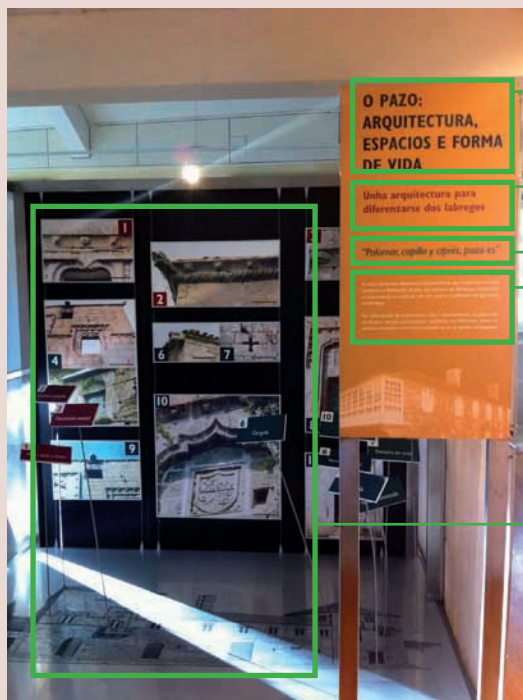
Tamaño das letras (Sam HAM, 1992:266)

	Distancia entre o panel e o lector	
	0-1.5 m	1.5-2 m.
Nivel I: Título	72 puntos	96 puntos
Nivel II: P. atracción	48 puntos	72 puntos
Nivel III: Principal	24 puntos	48 puntos
Nivel V: Auxiliar	18 puntos	24 puntos

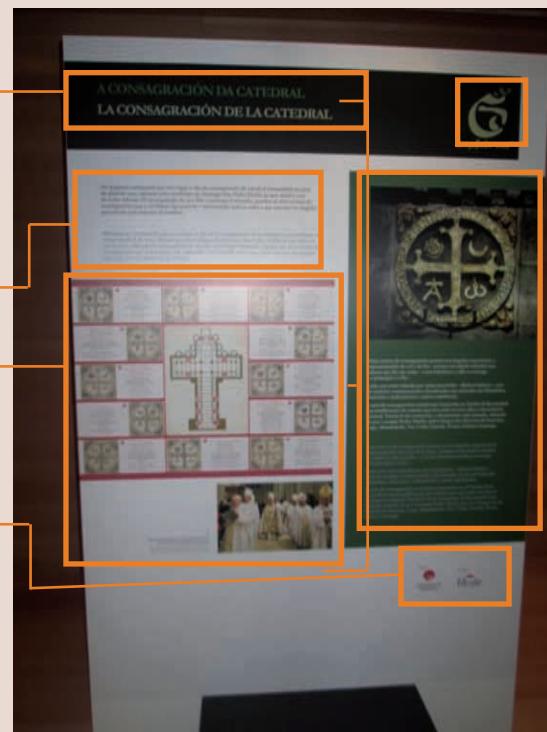
O tamaño da letra está en función da distancia á que se vai colocar o cartel e do nivel de información (as xerarquías de tamaño axudan a identificar a importancia da información): os titulares e o parágrafo de atención son de maior tamaño e o máis pequeno os auxiliares.

John VEVERKA fai fincapé en que recordamos o 10% do que ouvimos, o 30% do que lemos, o 50% do que vemos e o 90% do que facemos. É máis eficaz deseñar paneis que ofrezan información escrita e inviten a comprender mediante accións (aprendizaxe kinestésico). Recoméndase engadir elementos tridimensionais para manipular, elementos interactivos, pantallas táctis... As preguntas son outra forma de interaccionar cos visitantes (Gianna MOSCARDO, Roy BALLANTYNE e Karen HUGES, 2007). Margaret DOMROESE e Eleanor STERLING (1999: 58-59) recomendan que as cores de fondo non dominen (pálidas ou neutras); recomendan evitar o branco porque as imaxes se perden. Os textos deben colocarse en función da altura dos ollos (Sam HAM, 1992:268) (ver páxina seguinte).





- NIVEL I
- NIVEL II
- NIVEL III
- NIVEL IV
- NIVEL V
- NIVEL VI



PANEIS DE INTERIOR

Non ten título-tema (Nivel I) nin parágrafo de atracción (Nivel II), nin de clausura (Nivel V). O texto principal conta o significado das doce cruces do ceremonial de consagración da catedral (Nivel III) e os textos auxiliares explican cada unha delas (Nivel V). Ten 2 niveis de créditos: arriba identifica a exposición, abaixo quen o financia (Nivel VI).



- NIVEL I
- NIVEL II
- NIVEL III
- NIVEL IV
- NIVEL V
- NIVEL VI

Non ten Título-Tema. A letra é maior para identificalo

Non ten parágrafo de atracción que aporte información a traste sobre o tema

Texto principal curto, claro, relacionado co tema principal

Non ten parágrafo de clausura

Ten un parágrafo auxiliar (texto e ilustracións) sobre os chozos

Ten créditos (logotipo da entidade promotora)

PANEL PARA EXTERIOR

Fotos: Araceli Serantes

Os Centros de Interpretación son un recurso con moito potencial

Os Centros de Interpretación, os Centros de Visitantes, os Centros de Recepción ou os Museos de sitio son os lugares creados para promover a divulgación e conservación dos recursos naturais e culturais dun lugar, e para desvelar aos visitantes o seu significado a través de diversos recursos (obxectos, reproducións, maquetas, sons, exhibicións, audiovisuais, interactivos...). Poden clasificarse como “paramuseos”, unha mixtura entre os museos tradicionais e os equipamentos culturais (Carolina MARTÍN, 2009:51). Son unha prestación de referencia para aqueles visitantes que buscan información dos valores do lugar, dos servizos e das posibilidades de desenvolver actividades.

Os CI non poden considerarse “museos” no sentido clásico, porque non teñen coleccións, nin gabinetes

de investigación e tampouco cumpren unha función de custodia do patrimonio; poden considerarse “paramuseos” porque carecen dun marco normativo e o seu obxectivo é desvelar ese patrimonio a través de réplicas con funcións didácticas e recreativas. Nos CI, como na nova museoloxía, o protagonista é o visitante, non os obxectos que se exhiben.

Os edificios son ao mesmo tempo o soporte que limita e da posibilidades. Moitos destes centros non xurdiron da planificación, nin responden ás necesidades previas detectadas (Jorge MORALES, 2001:260), senón que son edificios construídos ou rehabilitados para a proveitar subvencións (europeas). É alarmante a cantidade de iniciativas que están a invadir o territorio, pero é máis preocupante a cantidade que pecha unha vez inaugurados (Santos MATEOS,

Centro de interpretación: algunhas definicións

✓ “é un espazo comunicacional cuxo principal obxectivo é xerar unha forte motivación nos usuarios para coñecer e reflexionar sobre os temas que presenta como a problemática ambiental e cultural. Deste xeito, búscase que os visitantes teñan un marco referencial para aproveitar mellor o contacto cos recursos da área, motivo central da súa visita” (Carlos FERNÁNDEZ BALBOA e CLAUDIO BERTONATTI, s/d:21)

✓ “unha das principais funcións do centro de visitantes é acoller ao público como si fora un convidado: darlle a benvinda, satisfacer algunhas das necesidades básicas e invitarlle a coñecer a casa (a casa é toda a área)” (Jorge MORALES, 2001:263)

✓ “un equipamento concebido como unha instalación multiusos con exhibicións interpretativas, programas audiovisuais e outros servizos públicos” (María MUÑOZ e Javier BENAYAS, 2006)

✓ “é unha exhibición en torno a un guión de tipo museográfico (con intencionalidade pedagóxica), que conecta intelectual e emocionalmente ao visitante co patrimonio, estimulando o seu interese para comprometilo coa súa conservación o coidado. Dito doutro xeito, búscase influir na conducta do visitante” (Claudi BERTONATTI et al. 2002:21).

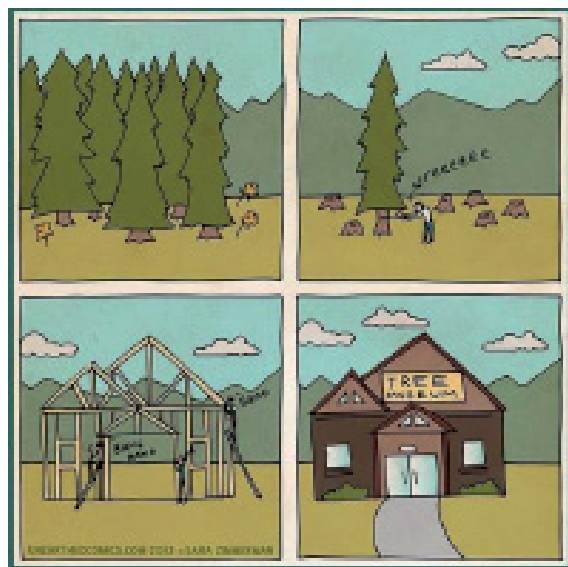
✓ “un equipamento pechado ou a ceo aberto que normalmente non dispón de obxectos orixinais e que ten por obxectivo revelar o sentido evidente ou oculto de aquilo que se pretende interpretar” (Carolina MARTÍN, 2009:53)

✓ “son as instalacións fixas, que serven de referencia para as persoas visitantes que buscan información ‘in situ’, previa á visita a un recurso ou lugar de interese patrimonial, o que lle confire un grande valor estratéxico de cara á xestión do recurso” (Araceli SERANTES, 2011:104)

✓ “é un equipamento de mediación entre o Patrimonio in situ e os cidadáns que queren disfrutar da experiencia de vialo. Sirve fundamentalmente para brindar claves e orientación/información que lle permita aos visitantes facer súa propia interpretación” (Marcelo MARTÍN, 2014)



Foto: Araceli Serantes



2003:8; Pablo MEIRA e Araceli SERANTES, 2005:54; María MUÑOZ e Javier BENAYAS, 2006:6; Antón LOIS, 2006:7; Araceli Serantes, 2011:107).

Os CI non poden ser un fin en si mesmos: son instrumentos para a divulgación dos valores do patrimonio de cara a súa conservación. Tampouco poden ser un substituto da experiencia vivencial co recurso: os visitantes non deberían satisfacer a súa expectativa de coñecer o patrimonio coa visita aos centros. Algúns son creados cando xa desapareciu o elemento patrimonial ou poñen en risco ao propio recurso (Ilustración de Sara ZIMMERMAN, 2013).

As funcións dos CI serían: (i) dar a benvida, (ii) presentar o lugar e as institucións que o xestionan, (iii) facilitar información sobre as normas de comportamento, (iv) orientar ás persoas para que súa visita se axuste ás súas expectativas, (v) sensibilizar acerca dos valores do lugar, e (vi) facilitar información que lles permita colaborar na conservación e mellora (Carlos FERNÁNDEZ BALBOA, 2007:128). Son moitas as persoas expertas que consideran que a función principal é ser o punto de partida para entrar nun territorio (Jorge MORALES, 2001:262; Claudio BERTONATTI et al., 2002:21; Jaume SUREDA, Francisco J. GUERRA e Margarida CASTELLS, 2008:87).

Na súa orixe os CI foron concebidos como instalacións multiusos con exhibicións, audiovisuais e información exposta de forma atractiva, capaz de desvelar o significado do lugar. Na actualidade



apóstase por espazos multifuncións, nos que é frecuente o uso das novas tecnoloxías, para informar e motivar antes da visita (con recursos como a web, un blog, facebook ou twitter) e durante a estancia (a través da proxección de audiovisuais, ordenadores, pantallas táctis, realidade aumentada etc.). Moitos autores recomentan primar a interpretación personalizada como complemento do servizo, porque

Ventaxes do Centros de Interpretación

- ✓ Reducen o problema do impacto en lugares moi visitados porque concentran ás persoas no punto menos vulnerable e controlado.
- ✓ É un medio eficaz para motivar e introducir aos visitantes no lugar: serve de transición (Laura MAC-KINNON, 1985) ou do contexto, predispoñendo psicolóxicamente de forma favorable (William LEWIS, 1988).

Debilidades do Centros de Interpretación

- ✓ Os centros convértese nun fin en si mesmo, en vez de ser un instrumento para o desenvolvemento turístico, para a aprendizaxe e a conservación do recurso.
- ✓ Algúns son copias doutros e non reflicten a esencia nin as particularidades do lugar.
- ✓ Carecen de planificación previa e de plan estratéxico, polo que a localización, o acceso, os servizos... acaban sendo un problema.
- ✓ Moitos son exemplo de despilfarro. Os promotores invertiron todos os fondos na construción dun edificio que permanece pechado.
- ✓ O mantemento do centro consume gran parte ou a totalidade dos recursos económicos destinados á promoción do elemento patrimonial, ao custe de funcionamento, ou á contratación de intérpretes.
- ✓ Ofrecen exclusivamente información (de forma máis ou menos interactiva), sen revelar o verdadeiro significado ou "alma" do lugar.
- ✓ Están mal sinalizados, mal divulgados, se descoñece o que ofrecen... por iso non se usan. O número de visitantes é moi baixo: por exemplo nos Espacios Naturais Protexidos fan uso deles entre o 10-12% dos visitantes (María MUÑOZ e Javier BENAYAS, 2006).

son as visitas guiadas as que teñen maior impacto comunicacional e se obteñen mellores resultados.

Para estimular o coñecemento do lugar, a información facilitada debe ser suxestiva e pertinente; debe promover comportamentos que aseguran a conservación do recurso; e debe informar de forma razoada das medidas que se están a tomar no espazo ou sobre o elemento patrimonial, o que axudará aos visitantes a ter comportamentos respectuosos. Para Marcelo MARTÍN un bo CI é “*cando hai un delicado equilibrio entre os obxectivos para a comprensión, a emoción e a actitude*” (2014:1). Deben tamen invitar a experimentar distintas propostas no propio lugar.

En canto aos recursos hai diferentes posicionamentos: débatesse entre posturas como a de Carolina MARTÍN quen sinala que “*a eficacia dun centro de interpretación é directamente proporcional á variedade de recursos cos que se expresa*” (2009, 53), facendo referencia á tipoloxía de formas de aprender (visual, auditiva e kinestética) e a de Marcelo MARTÍN máis escéptico cos medios (interactivos e audiovisuais) e pon énfase no “como” se presenta a información: “*non hai que narrar o que van ver, ou que van a*

camiñar e sentir, senón darlles algunhas pautas para que cando vexan, escoiten, hulan e toquen algo alí afóra podan facer conexión inxectualais e emocionais que lles permitan interiorizar todo ese mundo novo e reordenalo coas súas propias experiencias anteriores” (2014:1).

A ubicación dos centros debe ser estratéxica porque ten que estar nun sitio accesible e pouco vulnerable, que soporte a presión dos visitantes e que comparta algúns elementos salientables do recurso patrimonial. Adoitan estar localizados no lugar de emprazamento do ben patrimonial, o que lles confire un estatus de “recurso contextual” (Araceli SERANTES, 2011:104). O seu fin é servir de enlace ou transición entre os visitantes e o novo espazo que van descubrir: axudan a contextualizar o espazo e crear conexións –intelectuais e emocionais– coas súas experiencias previas.

A IP é temática, polo que é imprescindible que os centros contén historias e teñan un fío conductor, que os contidos se presenten de forma ordeada. Ao contrario que os museos, é recomendable deseñalos forzando un camiño ou ruta determinada, para

Recreación da vida doméstica no castro de Vigo. Un exemplo de difusión baseada na IP

Ao pé dos restos orixinais levantáronse tres novas construcións de tipo castrexo. O seu obxectivo era facer comprensibles os muros orixinais (que atópanse moi mermados), e tentar evocar a vida das persoas que se ampararon neles.

As construcións novas foron ambientadas no seu interior con mobiliario e no exterior con elementos que podían atoparse nun poboado, como é o cuncheiro ou o tallo de partir leña. Trátase con elo de ir máis alá de un museo onde se viran obxectos para tentar reproducir un ambiente donde se pudera evocar a vida pasada.

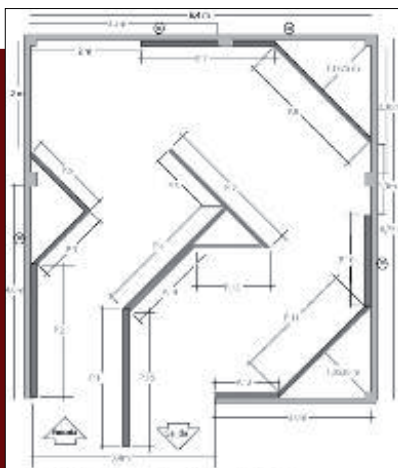


Fotos: Matilde González





O sistema de fixación dos paneis á parede permite intercambialos con frecuencia: cada estación, en acontecementos puntuais etc.



Plano do Centro de Visitantes de Mucubají (Parque Natural Sierra Nevada-Venezuela) no que se planfica o percorrido para visitalo e deséñanse espazos de almacenamento e para as tomas eléctricas.

Deseño: Carlos RIVERO

que os visitantes podan reconstruír a mensaxe. Á hora de estruturar o espazo é importante *romper os espazos abertos* ou lineais: crear rincóns que xeren curiosidade e sorpresa. Tamén é imprescindible reservar *espazos para almacenamento*, encastar pantallas e ordenadores, agachar o cableado ou o son etc. No plano (parte inferior) obsérvase como se rompiu o espazo, dividindo a sala cun tabique que obriga a facer a visita nunha dirección; aproveitáronse as esquinas para poñer o material audiovisual, agachar as tomas eléctricas e converter os baixos

en almacéns; a estrutura triangular central permite tamén dotar de electricidade e luz ao resto da sala sin interferir cos visitantes (deseño de Carlos RIVERO BLANCO). Desta experiencia destácase tamén a forma de colgar os paneis, pensados para ser renovados (foto superior).

Recoméndase deseñar sendeiros de curta duración nas inmediacións do edificio, que permita coñecer en situ e experimentar algúns dos valores patrimoniais, a través de reproducións, obxectos reais, recreacións etc.



Unha “calzada romana” é o fío conductor da exposición, que determina a orde na visita e os centros de interese.

Antiga exposición no Centro de Interpretación de Aquis Querquennis (Bande, Ourense)

O *tópico* é a vía romana que vai de Braga até Astorga e pasa por este lugar, onde quedan vestixios dun importante asentamento militar

O *tema* da exposición foi
“A Vía Nova, a voz dun camiño”

Passos na rocha, o vento entre as árbores, rumores de antano que se perden por momentos. É a voz da Vía Nova. Unha voz cansa e milenaria que te lembra o que foi. Historias de gloria e decadencia e ansias de recuperación.

Elle lévate ata a serra de Encina do Louro, en Rubiá, onde podes contemplar un dos seus tramos orixinais.

Breves textos poéticos nos que se utilizan metáforas, personificación, tanxibles, intanxibles e conceptos universais.

Reprodución dun dos “miliarios” que se colocaban ao borde das calzadas: ilustración sobre a súa construción e mostra dos instrumentos para a elaboración

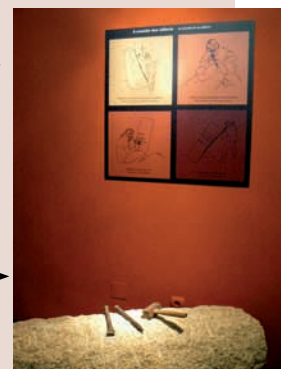
Recreacións a partir da reproducións das ruínas do xacemento permiten imaxinar como foi este asentamento



o espazo da sala é dividido por un panel que permite manter o interese, agachando contidos e sorprendendo ao visitante



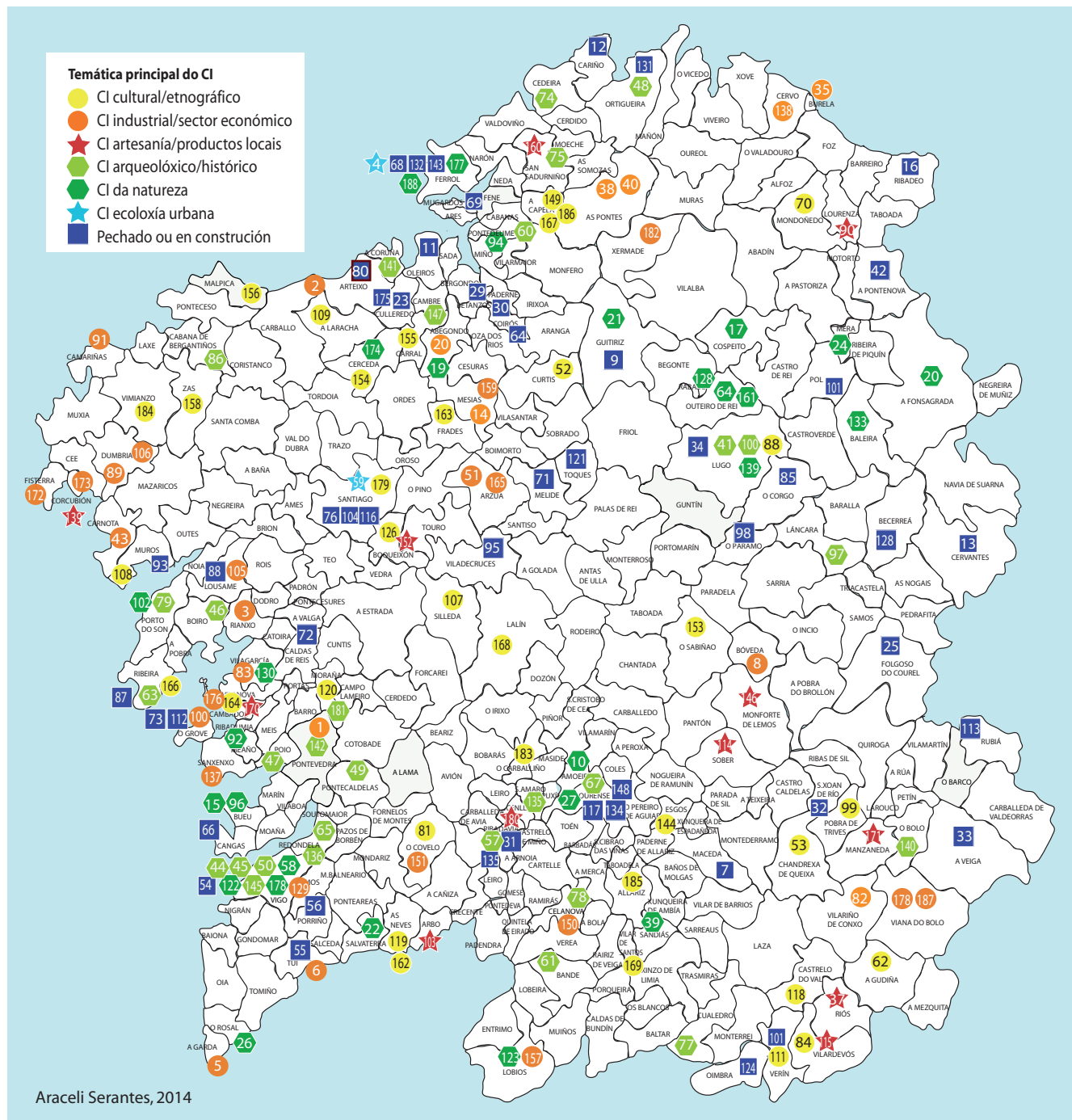
Fotos: Araceli Serantes



Centros de Interpretación en Galicia

Galicia tamén conta cun número, quizás, excesivo de CI: existen máis de 180 experiencias que, baixo esta denominación ou non, divulgan os valores patrimoniais, non sempre con técnicas interpretativas. A denominación non é un indicador claro para determinar si se trata ou non dun CI. Os pioneiros estaban ligados á conservación de Espacios Natu-

rais ou do patrimonio arqueolóxico. Hoxe en Galicia, podemos diferenciar cando menos seis categorías (Araceli SERANTES, 2011:108): (i) de carácter cultural e etnográfico, (ii) relacionados cun sector económico ou actividade industrial, (iii) centrados nun produto ou actividade artesanal de carácter local, (iv) de contido arqueolóxico e histórico, (v) referidos ao patrimonio natural e (vi) de temática urbana.



1. Apípolis
2. Arquivo da pesca
3. Aula Activa do Mar
4. Aula de Ecoloxía Urbana
5. Aula Etnográfica do Mar
6. Aula Forestal Areas
7. Aula Forestal Os Mllagres
8. Aula Forestal Os Trollos
9. A.Forestal San Xoan de Lagostelle
10. Aila de Interpretación da Natureza
11. Aula do Mar-MN Dexo Serantes
12. Aula do Mar
13. Aula da Natureza dos Ancares
14. Natureza das Brañas de Valga
15. Aula da Natureza Cabo Udra
16. Aula da Natureza Casa da Ría
17. Aula da Natureza de Cospeito
18. Aula da Natureza do Caurel
19. Aula da Natureza de Crendes
20. A. da Natureza da Fonsagrada
21. Aula da Natureza de Guitiriz
22. A. da Natureza Illa de Fillaboa
23. AN Juan Lembeye-Jardín Botánico
24. Aula da Natureza de Meira
25. A. da Natureza Moreda do Caurel
26. AN Muiño das Aceñas
27. Aula da Natureza de Oira
28. Aula da Natureza dos Ollares
29. Aula da Natureza do Pasatempos
30. Aula da Natureza Río Chelo
31. Aula da Natureza San Cristovo
32. Aula da Natureza de Trives
33. Aula da Natureza da Veiga
34. Aula da Natureza do Veral
35. Barco Bonitero Reina del Carmen
36. Casa das abellas
37. Casa da castaña
38. Casa da enerxía
39. Casa da Lagoa de Antela
40. Casa do Mel
41. Casa dos mosaicos
42. Casa do Salmón
43. Caseta de Pepe do Cuco
44. Castro de Vigo
45. C.Arqueolóxico Areal-Salinae
46. C. A. Barbanza-Castro Neixón
47. Centro Arqueolóxico Caeira
48. C. Arqueol. Federico Maciñeira
49. Centro Arqueolóxico Tourón
50. C.Divulgación Arqueol. Municipal
51. C. Divulgación do Queixo e o Mel
52. Centro Etnográfico do Mandeo
53. Centro da Identidade Galega
54. C. de Información das Illas Cíes
55. CI e Interpretación Monte Aloia
56. C. Información Ribeiras do Louro
57. C. de Información Xudía de Galicia
58. C. Interactivo de EA-Naturnova
59. C.I. Ambiental de Compostela
60. C de Interpretación dos Andrade
61. C.I. Aquis Querquennis
62. CI Área panorámica A Gudiña
63. C.I. Arqueolóxica San Roque
64. Centro de Interpretación Avifauna
65. C.I. da Batalla de Rande
66. C.I. de Berobreo
67. C.I. das Burgas
68. C. Interpretación Cabo Prioriño
69. C. de Interpretación Caldoval
70. CI. Información do Camiño Norte
71. C. I. do Camiño de Santiago
72. C. de Interpretación da Carballeira
73. CI Carpintería de ribeira
74. C.I. Castelo da Concepción
75. CI Castelo de Moeche
76. C. I. Castelo da Rocha Vella
77. C. Interpretación dos Castros
78. CI cultura castrexa Castromao
79. C. I. Castro de Baroña
80. C. I. Castro Cociñadoiro
81. C. I. da cerería, Favum
82. C. Interpretación do Cogumelo
83. C. de Interpretación da Conserva
84. C. Interpretación do Contrabando
85. Centro de Interpretación O Corgo
86. C. I. do Dolmen de Dombate
87. CIELGA
88. C. I. da Estación Decca
89. CI da electricidade de Ézaro
90. Centro de Interpretación da faba
91. CI naufraxios, faros e sinais marítima
92. C.I. do río Umia
93. C. I. Forestal Monte Sestaio
94. CI das Fragas do Eume
95. C Interpretación do galo de curral
96. C.Interpretación da Illa de Ons
97. CI da Historia de Lánacara
98. CI histórica de Vilamosteiros
99. C.I. Histórico Cultural Sta. Leonor
100. CIPES (da pesca e da salga)
101. C. Interpretación do Invernadeiro
102. CI Lagoas de Xuño-S. Pedro Muro
103. CI da Lamprea e o Viño
104. CI do medio Rural da Portela
105. CI das Minas de San Fins
106. CI Monte Pindo e Fervenza Xallas
107. CI do Mosteiro de Carboeiro
108. CI Muiño do Pozo de Cachón
109. C.I. Muiños Auga Costa da Morte
110. C. de Interpretación da Muralla
111. C. de Interpretación Museística
112. C.I. Natureza A Siradella
113. CIN PN Serra de Enciña da Lastra
114. CI da Oleiria de Gundivós
115. Centro de Interpretación do olivo
116. CI Parques e Xardíns Compostela
117. C.I. Parques Naturais de Galicia
118. C.I. Patrimonio de Castrelo do Val
119. CI do Patrimonio Local Taboexa
120. CI do Patrimonio Cultural
121. CI. Patrimonio e paisaxe A Capela
122. CI P. Nacional das Illas Atlánticas
123. CI PN Serra Xurés e Baixa Limia
124. CI do Pemento Branco
125. C.I. da pesca fluvial
126. C. Interpretación do Pico Sacro
127. CI da Reserva Ancares Lucenses
128. CIR da Biosfera Insuas do Miño
129. CI da Ría de Vigo
130. CIRA-C.I. da Ría de Arousa
131. CI del Río Baleo
132. C. Interpretación de la Ilustración
133. CI. Río Eo e bosque da Marronda
134. CI rexeneración do patrimonio natural autóctono
135. CI de San Cibrao de Lás
136. C.Interpretación San Simón
137. Centro Interpretación A Tellería
138. CI-Ecomuseo Terras Azul Cobalto
139. C. Interpretación Terras do Miño
140. C Interpretación da Torre do Bolo
141. CI da Torre de Hércules
142. CI das Torres Arzobispales
143. Centro de Interpretación do Vento
144. C. I. da Vida Monástica
145. CI da vila romana de Toralla
146. CI do viño da Ribeira Sacra
147. CI do xacemento romano
148. CI do xogo popular
149. CI dos xogos populares
150. C. Interpretación Os Zapateiros
151. C. Etnográfico Terra de Montes
152. C.Referencia Cabalo de Pura Raza Galega
153. Ecomuseo de Arxeriz
154. Ecomuseo de Cerceda
155. Eco-Museu de Costa da Égoa
156. Ecomuseo Forno do Forte
157. Ecomuseo do queixo do Xurés
158. Ecomuseo Torres do Allo
159. Granxa Casa Grande de Xanceda
160. Horta conservación de froitas autóctonas
161. Marcelle Natureza
162. Museo da Auga
163. Museo do Campo
164. Museo Casa do Pescador
165. Museo O enredo do abelleiro
166. Museo etnográfico de Artes
167. M. etnográfico da Capela
168. M. Etnog ráfico Casa do Patrón
169. Museo etnográfico da Limia
170. Museo etnográfico e do viño
171. Museo do Liño
172. Museo do Mar
173. M. Marítimo Seno de Corcubión
174. Museo do Moucho
175. M. Os Muiños de Acea de Ama
176. M. Muiños de Mareas A Seca
177. Museo da Natureza
178. M. Pazo do Mel-Casar Vizcaia
179. Museo das Peregrinacións
180. Museo do Viño
181. P. Arqueolóxico da Arte Rupestre
182. P. Eólico Experimental Sotavento
183. Parque Etnográfico do Arenteiro
184. PE dos Batáns de Mosquetín
185. Parque Etnográfico do Río Arnoia
186. Parque Etnográfico do Sesín
187. Pazo do Mel
188. Reciclaterra

Aplicacións para dispositivos móbiles, turismo e IP: unha combinación con moito futuro

Os rápidos e vertixinosos cambios na tecnoloxía móbil orixinan constantes mudanzas nas formas de comunicación e interacción das persoas; mais estes cambios non só se producen entre xeracións, senón que tamén están a xurdir subgrupos dentro de cada xeración, en sintonía coas novas realidades tecnolóxicas emerxentes.

Empresas culturais, grupos de investigación e particulares están a crear aplicacións para teléfonos e tabletas, que permiten achegar contidos culturais e artísticos a un público máis ou menos xoven, cun tratamento diferenciado e máis interactivo do contido tradicional, e da interactividade “clásica”: os audiovisuais, as pantalla, os módulos interactivos ou as audioguías comezan a estar desfasados, porque as innovacións tecnolóxicas xa permiten falar dun novo concepto de interactividade dos contidos, que permite interconectar dispositivos fixos con dispositivos móbiles e xestores de contido *on line*, é dicir, os *smart objects* (Jaume ALCALDE e César MARTÍNEZ, 2010: 18). “Visitar” un museo, un monumento ou unha cidade é cada vez máis frecuente sen saír da propia casa.

Ao tempo, estanse a crear multitude de recursos que permiten achegar doutra forma o patrimonio “in situ”: a través da realidade aumentada, utilizando ámbas manos ou todo o corpo ou permitindo enfoques personalizados. Estes dispositivos abren un mundo de posibilidades para a IP e o turismo ao dar resposta a públicos cada vez máis esixentes, ao tempo, cuestionan os métodos da museoloxía máis tradicional, con baixa ou nula interactividade.

Interactividade clásica	Nova interactividade
✓ Contidos xerarquizados e pautados ✓ Explóranse nun espazo pechado ✓ Non están conectados con outros xeradores de contidos, nin usuarios ✓ A interacción funciona nun só sentido	✓ Contidos abertos e emerxentes ✓ Explórase en todo o espazo, non se reduce a un ordenador ✓ Conectados a internet ✓ A interacción funciona entre varias persoas

Sistemas que até hai pouco foron moi novedosos e didácticos, como o uso de plasmas para contar a historia do “tímpano de Pañmou” hoxe corresponden a modelos de “interactividade clásica” (Museo de Pontevedra)



Fotos: Matilde González

	Aplicacións para móbiles e tabletas Permiten ampliar o contido e a comprensión da información a través de imaxes, planos, ilustracións, vídeos e son
	Podcast Poden substituír ás clásicas audioguías facilitando sons, entrevistas, música ou información de forma oral
	Aplicacións híbridas Personalizan as visitas e itinerarios a través da selección dos contidos ou a través das aportacións doutras persoas usuarias
	Códigos QR Permite complementar a información, durante ou despois da ruta, con enlaces a webs propias ou de outras entidades
	Realidade aumentada Reconstrución dixital 3D de espazos ou de pezas en entornos reais, polo que xeran realidades mixtas (virtuais+reais)
	Aplicacións de deseño de itinerarios Aínda que seu uso está pensado para a práctica dalgúns deportes, teñen grande utilidade na IP e no turismo



Apps ou aplicacións para móbiles e tabletas

Parece que as aplicacións para móbiles e tablets son as ferramentas máis demandadas antes, durante e despois da visita. Permiten chegar a públicos heteroxéneos, aos que se dirixen con distintas estratexias de comunicación. A aplicación *AMNH Explorer*, utilizada no Museo Americano de Historia Natural que, a través da geolocalización permite situarse en cada planta, ofrece itinerarios de visita, proporciona información de cada elemento das exposicións, dos eventos que se celebran no día ou dos servizos do museo.

O problema é que moitas das aplicacións non son compatibles con todos os sistemas operativos (iPhone ou Android).

Podcast ou arquivos multimedia

Trátase de grabacións en audio e/ou en vídeo (que poden estar subtítulados) que os internautas colgan en internet. Teñen formatos moi diversos: poden asemellarse a programas de radio, documentais, de música ou de debates. Os podcast se poden descargar; o audioblog é unha galería de ficheiros de audio e ten unha estrutura similar ao blog. É posible suscribirse aos contidos (RSS)

O *sound seeing podcast* son as guías alternativas de museos, cidades e lugares importantes que as persoas colocan en formato MP3 para os turistas.



AMNH Explorer permite aos visitantes guiarse polo Museo Americano de Historia Natural de New York
(<http://www.amnh.org/apps/explorer>)

Na **interactividade clásica** é unha forma de comunicación na que os xestores da información (*emisores*) a transmiten a través de recursos tecnolóxicos (*canal*) para que os visitantes descubran os contidos (*receptores*). Na **nova interactividade** a xestión da información faise para, entre e cos usuarios.

Son guías realizadas en tempo real e “in situ” nas que van contando o que ven e as súas reflexións. *Soundwalk*³ é unha páxina norteamericana que vende guías sonoras



Mashups ou aplicacións híbridas

As novas formas de relacionar o patrimonio cos visitantes permiten que sexan estes últimos quen xestionen os contidos. As aplicacións híbridas ou *mashups*, combinan o contido de varias fontes e filtros nunha única “app”. A súa aplicación, no turismo e no campo educativo, permite persoalizar a información aos visitantes a través de percorridos interpretativos nos que atopan ao tempo lugares a visitar, noticias do que está a ocorrer nese lugar, a oferta de lecer ou as opinións en tempo real doutros visitantes. Por exemplo, os mapas de contido xeolocalizado como a aplicación *open green map*: Barcelona ofrece a localización de tendas, actividades, empresas e espazos para a vida sostible⁴ ou as entradas do Museo Drents⁵ (Assen, Holanda) que levan un sistema RFID que permite facer un seguimento do comportamento do visitante e ofrecerlle unha información máis personalizada; estas tarxetas permiten obter información fronte aos “quioscos”, interactuar cos ordenadores e levar información a casa para compartir. Hai dous tipos de tarxetas, as pensadas para o público adulto e para o infantil.

No Centro de Interpretación dos Humedais de Salburua-Ataria (Vitoria) os visitantes poden realizar un xogo personalizado adquirindo unhas tarxetas; existen módulos interactivos nos que os participantes deben tomar decisións de xestión que quedan recollidas na súa tarxeta e ao final visualizan os resultados sobre o lugar (Borja DOPICO, 2010: 51)



Entrada con tarxeta RFID do Drents Museum (Holanda)
(<http://www.rfid-journal.com/articles/view?10507>)

3 <http://www.soundwalk.com/>
4 <http://www.opengreenmap.org/es/greenmap/barcelona-open-green-map>
5 <http://www.idnoticias.com/2013/03/28/museo-drents-adopta-rfid-para-realzar-experiencia-de-sus-visitantes>



▲
Código QR de acceso directo á paxina da Asociación para la Interpretación del Patrimonio

QR ou código de resposta rápida

Ao ser de manexo moi sinxelo e sen custo económico⁶ son o recurso máis frecuente. Poden colocarse case en calquera soporte (edificios, rúas, paneis, sinais, folletos, planos...). A través dunha app de lectura accédese a recursos web de forma inmediata (actúan como mediadores).

RA ou realidade aumentada

A realidade virtual creáse a través de tecnoloxía que agrega información (gráficos, textos, imaxes, recreacións, etc.) aos elementos reais. Pode ser *non inmersiva* (con pantallas ou dispositivos móbiles a través de videoxogos ou internet) ou *immersiva* (require elementos tecnolóxicos como gafas, cascos, lubas, traxes ou nos parabrisas dos coches, con sensores e simuladores) (Alex Gessé, 2010:23). A realidade aumentada (RA) pode estar en ambas categorías dependendo dos recursos utilizados.

Na RA existen dispositivos que recoñecen a presenza de visitantes e das órdenes que estes executan ou recoñecen os lugares, como no caso da aplicación *LAYAR*, usada por Turgalicia⁷, que

Realidade aumentada a través de móbil (web), de gafas (web) e dun mirador virtual (CI Ponta da Sal-Estoril. Portugal)



Aplicacións para deseñar itinerarios

A maior parte destas aplicacións están deseñadas para facer deportes na natureza (sendeirismo, carreras, esquí de montaña, bici de montaña...) ou actividades deportivas na cidade. Estan pensadas para grabar unha ruta propia e compartila.

Moitas aportan información que resulta excesiva se a finalidade é turística ou interpretativa (como medir a velocidade, as calorías queimadas ou un historial de entreno), mais ten moitas outras utilidades que resultan de grande interese: medir distancias, seguimento en GPS, clima, mapas etc.

Das numerosas aplicacións *Wikiloc* resulta de grande interese porque está dispoñible para iOS e Android. Ademais conta cunha ampla gama de rutas subidas polos seus usuarios de todo o mundo. Cada ruta ten unha breve descrición, o mapa e información sobre o nivel de dificultade. Permite, ao grabar o recorrido, engadir fotos dos centros de interese que se rexistra de forma xeolocalizada. Pode ser gratuíta (hai que rexistrarse previamente) ou de pago (inclúe baixar as rutas para seguirlas).

Outras aplicación interesantes como recurso para o turismo e a IP son: *ViewRange*, *Senderators*, *BikeCityGuide*, *Walktastic*, *Naviki* ...



Foto: Araceli Serantes

Uso dos dispositivos m3viles	
Ventaxes	Inconvintes
• Grande diversidade o que permite adaptase 3 diversos usuarios • Invitan 3 interacci3n, ao descubrimento, 3 participaci3n, ao intercambio • Posibilitan personalizar a oferta e a experiencia • Ad3ptasen a multitude de lugares e circunstancias • Permiten una b3squeda r3pida e c3moda de informaci3n • Fomentan experiencias sociais nas que compartir e experimentar • Favorecen respostas creativas e l3dicas para acercar aos visitantes ao patrimonio • Son un valor engadido	• Precisan adaptar os contidos ao uso: moitos utilizan mensaxes pensadas para medios cl3sicos (folletos, libros...) • Algunhas apps dependen do acceso 3 rede, polo que poden quedar temporalmente inoperativas • As veces o medio non 3 o propicio para ofrecer algunha informaci3n: as pantallas poden resultar pequenas para visualizar mapas, planos, esquemas, gr3ficos...

Referencias bibliogr3ficas

ALBA RICO, Santiago (2005): Turismo: la mirada canibal. *Archipi3lago*, n3 68, pp. 7-15.

ALCALDE, Jaume e C3sar MART3NEZ (2010): Interactividad para nadie en general y para todos en particular: hacia una interactividad total, *HER&MUS*, Vol. II, n3 2, pp. 15-19.

ALDRIDGE, Don (1993): *Site Interpretation: A practical Guide*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.

ARMAS EST3VEZ, Alberto de (2002): Uso P3blico y educaci3n Ambiental en Espacios Naturales Protegidos en Aurelio. En CENTELLAS BODAS (coord.). *Elementos para la interpretaci3n del Parque Nacional de Timanfaya*, pp. 259-276. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

AZC3RATE, Agust3n, David BARREIRO, Felipe CRIADO, I3aki GARC3A, Sonia GUTIERREZ, Juan Antonio QUIR3S, Vicente SALVATIERRA (2009): La arqueolog3a hoy. *Actas do congreso Medio siglo de arqueolox3a en el Cant3brico Oreintal y su entorno*, pp. 599-615. Vitoria-Gasteiz.

BERTONATTI, Claudio, 3scar IRIANI e Luis CASTELLI (2002): Los centros de interpretaci3n como herramientas de conservaci3n y de desarrollo, *Bolet3n de Interpretaci3n*, n3 23, pp. 21-26.

BROCHU , Lisa e Tim MERIMAN (2003): *Interpretaci3n personal. Conectando su audi3ncia con los recursos patrimoniales*. Singapur: InterPress.

CLEERE, Henry (1993): Managing the archaeological heritage, *Antiquity*, n3 67, pp. 400-402.

CRIADO, Felipe (1996). Hacia un modelo integrado de investigaci3n y gesti3n del patrimonio hist3rico: la cadena interpretativa como propuesta, *Bolet3n del Instituto Andaluz del Patrimonio Hist3rico*, n3 16, pp. 73-78.

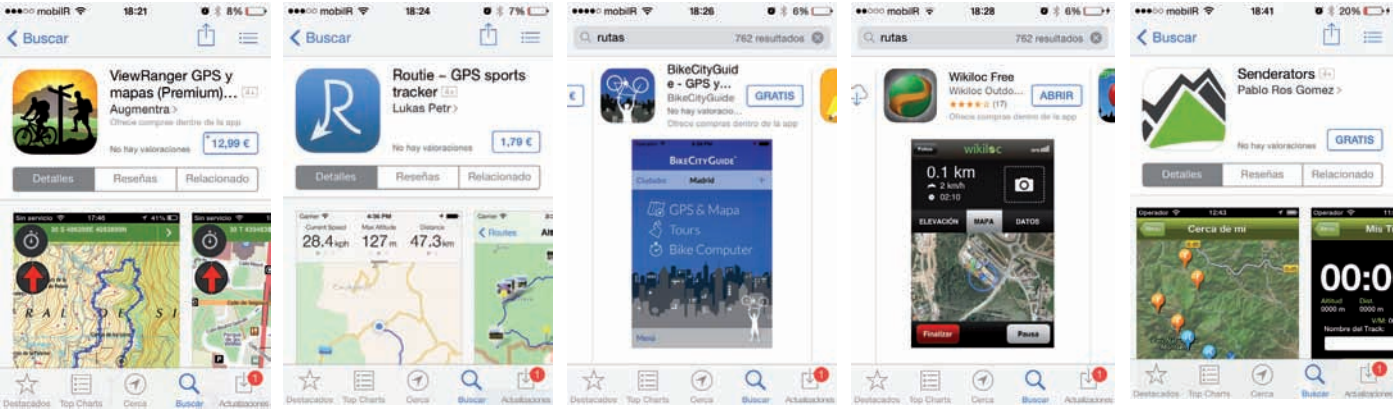
DAWSON , Leslie Y. (1999): *Como interpretar recursos naturales e hist3ricos*. Costa Rica: Fondo Mundial para a Natureza-WWF.

DELIBES DE CASTRO , M. (2001): Pr3logo. En Jorge MORALES, *Gu3a pr3ctica para la interpretaci3n del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al p3blico visitante*, pp. 13-14. Sevilla: Junta de Andalucia.

DOMROESE, Margret e Eleanor STERLING (1999). *Interpretaci3n de la Biodiversidad. Manual para educadores ambientales en los tr3picos*. New York: American Museum of Natural History.

DOPICO, Borja (2010). Conceptualizando la nueva museograf3a. Un caso particular: Zorrozu3a y asociados, *HER&MUS*, vol. II, n3 2, pp. 44-53.

Aplicaci3ns gratuitas que trazan os itinerarios realizados e permiten engadir fotos, comentarios e subilas 3 rede para que as usen outras persoas



- FERNÁNDEZ BALBOA, Carlos (2007). Museos y Centros de Visitantes. Espacios para acercarnos a nuestro patrimonio. En Carlos FERNÁNDEZ BALBOA (coord.), *La interpretación del Patrimonio en la Argentina*, pp. 123-134. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales.
- FERNÁNDEZ BALBOA, Carlos e Claudio BERTONATTI (s/d): *Plan de montaje del Centro de Interpretación Agua Brillante. Reserva Provincial Esteros y Lagunas del Ibera*. Corrientes: Fundación Naturaleza para el Futuro, Provincia de Corrientes e Mitsubishi Corporation.
- FULLANA, Pere e Silvya AYUSO. (2002): *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- GARCÍA, Ángela (1999): *La exposición. Un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- GARCÍA, Rafael (2008): *Iconografía e iconología* (Vol. 1). Madrid: Ed. Encuentro.
- GESSÉ, Alex (2010). La virtualidad en los espacios de presentación del patrimonio, *HER&MUS*, vol. II, n. 2, pp. 20-27.
- GONZÁLEZ MÉNDEZ, Mailde (1999): *Investigación y puesta en valor del patrimonio histórico. Planteamientos y propuestas desde la arqueología del paisaje*. Tesis doctoral defendida na Universidade de Santiago de Compostela e publicada en CD-rom
- (2012). La conservación y la interpretación del patrimonio no avanzan diferenciados. *Boletín de Interpretación*, n. 26, páx. 5-8.
- GUERRA, Francisco (2000): Itinerarios autoguiados educativos e interpretativos, *Boletín del CENEAM*. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2000-francisco-guerra_tcm7-180880.pdf.
- GUERRA, Francisco, Jaume SUREDA, Margarida CASTELS (2008): *Interpretación del Patrimonio. Diseño de Programas de ámbito municipal*. Barcelona: Editorial UOC.
- HAM, Sam (1992): *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budget*. Colorado: North American Press
- (2008): De la Interpretación a la Protección ¿Hay una base teórica?, *Boletín de Interpretación*, n° 18, pp. 27-31.
- HAM, Sam, Anna HOSUEGO e Betty WEILER (2005): *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*. Austrália: Tourism Tasmania.
- JARDI, Enric (2007): *Ventidos consejos sobre tipografía*. Barcelona: Actar.
- LOIS, Antón (2006): Ponga un Centro de Interpretación en su vida (o en bajada), *Boletín de Interpretación*, n° 14, pp. 7-8.
- MARTÍN, Marcelo (2008): *La memoria está llena de olvidos. Apuntes para una interpretación del Patrimonio en el Memorial los Merivales*. Disponible en: < www.scrib.com/doc/5001315/ Artículo-Canal-de-los-Presos >.
- (2014). Centros de Interpretación. Interpretación del Patrimonio en la mente y el corazón del visitante. *Boletín Digital Observatorio P&S*, n° 19, p. 1.
- MARTÍN GONZÁLEZ, Juan JOSÉ (1996) *Historia del Arte*, Madrid: Ed. Gredos.
- MARTÍN PIÑOL, Carolina (2009): Los centros de interpretación: urgencia o moda. *Hermes*, n° 1, pp. 50-59.
- MATEOS RUSILLO, Santos (2003). El peligroso éxito de los centros de interpretación. Una amenaza para la interpretación del patrimonio en España, *Boletín de Interpretación*, n° 8, páxs. 7-9.
- MEIRA, Pablo e Araceli SERANTES (2005): Sobre cultura e cultura ambiental: os “centros de interpretación” invaden Galiza, *Interea Visual*, n° 5, pp. 54-60.
- MERRIMAN, Tim (2000): Interpretación del patrimonio como un producto de valor añadido, *El Intérprete*, agosto, pp. 6-10.
- MILLER, George (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, *The Psychological Review*, n° 63, pp. 81-97
- MORALES, Jorge (2001): *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- MORALES, Jorge, Francisco GUERRA e Araceli SERANTES (2009): *Bases para la definición de competencias en Interpretación del Patrimonio. Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las competencias profesionales de los especialistas en Interpretación del Patrimonio en España*. CENEAM. Disponible en < www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/grupos_ceneam/interpretacion_patrimonio/pdf/anejo2_bases_competencias_interpr.pdf >.
- MOSCARDO, Gianna, Roy BALANT YNE e Karen HUGUES (2007): *Designing Interpretative Signd. Principles in Practice*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- MUÑOZ, María e Javier BENAYAS (2006): Avance de un estudio sobre centros de visitantes en España, *Boletín de Interpretación*, n° 14, pp. 5-7.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DO TURISMO (2001): www.world-tourism.org
- PINTO, Miguel Angel (2001): A interpretación ambiental como recurso e a función do guía-intérprete. En Araceli SERANTES, *Recursos e equipamentos de educação ambiental*, pp. 55-60. A Coruña: Universidade da Coruña.

- SERANTES, Araceli (2011): Os Centros de Interpretación en Galicia: un recurso para o desenvolvemento turístico sostible?, *ambientalmente sustentable*, nº 11-12, pp. 101-121.
- SEREL, B. (1996): *Exhibit labels: An interpretive approach*. USA: AltaMira Press.
- SUREDA, Jaume, Francisco J. GUERRA e Margarida CASTELLS (2008): *Interpretación del Patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: UOC.
- TILDEN, Freeman (1977): *Interpreting our Heritage*. Carolina: University of North Carolina Press. (Traducción ao español: (2006). *La Interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio)
- TORRES I PRAT, Jaume (2007): *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.
- VEVERKA, John (1994): *The Language of Live Interpretation. Making Contact*. Disponible en : < www.heritageinterp.com/language.htm >.
- WIDNER WARD, Carolyn e Alan WILKINSON. (2006): *Conducting Meaningful Interpretation. A Field Guide for Success*. Colorado: Fulcrum Publishing.



CEIDA
CENTRO DE EXTENSION
UNIVERSITARIA E DIVULGACION
AMBIENTAL DE GALICIA