

0.5.1. Hacia una nueva pedagogía en la patrimonialización arqueológica: el valor de los “estudios de público”.

Mikel Asensio Brouard ¹, Elena Pol Méndez ² y Carmen Gloria Rodríguez Santana ³

Correspondencia: mikel.asensio@uam.es

(1) Universidad Autónoma de Madrid mikel.asensio@uam.es

(2) InterpretArt

(3) Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada

Resumen: En este capítulo se presenta la intervención en los yacimientos arqueológicos como procesos de patrimonialización y despatrimonialización, que deberían conformarse dentro de una nueva disciplina de ‘patrimoniología’ a desarrollar por los ‘patrimoniólogos’ como nuevos profesionales. Se analiza el desarrollo de las estrategias de intervención en los procesos de patrimonialización de los yacimientos: desde las estrategias más contemplativas a las posteriores interpretativas, a las más recientes estrategias narrativas y las más actuales estrategias participativas. Se presenta un método de planificación del proceso de patrimonialización, mediante modelos interdisciplinares suficientemente amplios y complejos con una evaluación continuada. Y se reflexiona sobre el papel central de las audiencias en esta planificación, su puesta en valor y su gestión.

Se discute la necesidad de la evaluación profunda de la efectividad de la musealización de los yacimientos arqueológicos en los distintos tipos de audiencias y las principales metodologías en el estudio de los públicos, las principales técnicas y recursos, adaptadas a la considerable cantidad de procesos y contenidos a valorar: las técnicas observacionales, las técnicas de auto-informe y las tareas de compresión, sobre formatos analógicos y digitales, para acabar con las técnicas más participativas de la evaluación implicativa, así como con las tareas de corte experimental.

Abstract: This chapter presents the intervention in archaeological sites such as patrimonialization and de-patrimonialization processes, which must be formed within a new discipline of "patrimology" and of "patrimologists" as new professionals. The development of intervention strategies in reservoir patrimonialization processes is analyzed: from the most contemplative strategies to the later interpretative ones, to the most recent narrative strategies and the most current participatory strategies. His presentation of a method of planning the patrimonialization process, through the use of interdisciplinary models, in the broadest and most complex sense, with a continuous evaluation.

The audiences have a central role in this planning, the enhance of the material and untouchable heritage and its management. The chapter discus the need for in-depth evaluation of the results of musealization of archaeological sites, about the different types of audiences and the main methodologies for visitor studies, and the main techniques and resources. The tools should be adapted to the considerable amount of processes and content to be assessed: observational techniques, self-report techniques and compression tasks, on analogical and digital formats, using participatory techniques of implicative evaluation, as well as experimental tasks.

Palabras clave: patrimonialización, sitios arqueológicos, estrategias de musealización, planificación patrimonial, estudios de público, gestión de audiencias.

Key Words: patrimonialization, archaeological sites, exhibit strategies, heritage planning, visitor studies, audience management.

1.- Patrimonialización y despatrimonialización; la dialéctica de la patrimoniología

Una intervención sobre restos arqueológicos supone un proceso de patrimonialización y de despatrimonialización. Lo mismo que sobre cualquier otro elemento patrimonial. El proceso de patrimonialización / despatrimonialización es una construcción externa al valor del bien patrimonial, que va a afectar de manera decisiva a su conservación. La patrimonialización va mucho más allá del valor arqueológico e histórico del objeto arqueológico, tanto en su interpretación material como inmaterial, y que afecta intrínsecamente al valor cultural que se le asigna a dicho objeto en base a una construcción de su significación histórica, social y cultural para la comunidad. La patrimonialización es una nueva narrativa sobre el objeto, reescrita en términos accesibles y significativos para las personas, y por tanto para las comunidades de referencia. La patrimonialización utiliza mecanismos de singularización, de identidad, de relevancia histórica, de contextualización, de mercado, estéticos, etc., basados tanto en una narrativa intelectual como emocional, creando una conciencia individual de valores compartidos.

En este sentido se podría hablar de ‘patrimoniología’, como disciplina que estudia el proceso de patrimonialización, y de ‘patrimoniólogo’, como la persona instruida en esa disciplina, que planifica y ejecuta los proyectos de patrimonialización. Hoy, estos conceptos nos suenan tan raros como hace años nos sonaban raros los de museología y museólogo, hoy comunes en la profesión. Al fin y al cabo, desarrollar una ciencia supone crear un nuevo lenguaje (esperemos que lo menos críptico posible) para definir nuevas realidades (nosotros, opinamos que sin miedo a los neologismos, siendo conscientes de que en la academia esto es imposible). Sin embargo, convenimos que cabe preguntar sobre la necesidad de que sobrevivan varios conceptos similares como museólogo o patrimoniólogo que se superponen y que quizá no tenga sentido mantener ambos, en este caso sería sensato optar por los más genéricos.

La noción de “autopoiesis”, de Maturana y Varela, surge en el ámbito de la ciencia natural, pero ha sido aplicada ampliamente en la ciencia social (Arnold, Urquiza & Thumala, 2011). La teoría permite discutir la organización de un sistema “autopoietico”¹, que significa básicamente tres cosas: tener una membrana que los separe del medio y que le confiera singularidad; disponer de un conjunto de acciones enlazadas que regulen los intercambios de energía, internos, externos-internos e internos-externos, de manera que se minimicen los intercambios (agresiones) del exterior; y disponer de una estructura que regule el funcionamiento interno generativo e interdependiente. El sistema obtiene singularidad e identidad, ante él mismo y ante los otros, consigue un yo físico y cognitivo reconocible por el mismo sistema y por los otros, lo que le confiere de una intencionalidad socialmente reconocible, como base de un comportamiento inteligente (en un sentido biológico). Y sí, somos conscientes de la complejidad de esta frase, pero en nuestra modesta opinión, y más allá de la analogía, un yacimiento arqueológico debería convertirse en un organismo vivo, capaz de regular

¹ La autopoiesis es un concepto muy interesante acuñado por los filósofos de la ciencia, ver por ejemplo, Varela, F.J. (2003). *Autopoiesis y una Biología de la Intencionalidad*. <https://sindominio.net/xabier/textos/traduccion/varela.pdf>

el deterioro producido por el contacto externo, con una estructura interna capaz de auto-regenerarse (actualizarse en términos de sistema), en el que las distintas partes sean interdependientes en términos de *feed-backs* de autorregulación. En términos físicos, y en su lectura más superficial, la patrimonialización de un yacimiento debería consistir al menos en otorgarle una membrana de protección y una estructura interna generativa y por tanto sostenible, con un imagen reconocible que tenga una intencionalidad socialmente relevante y que a poder ser ponga en marcha una estrategia inteligente (no parece tan difícil, lo consiguen las bacterias; eso sí, los organismos unicelulares no tratan directamente con políticos y periodistas).



Imagen 1: Patrimonialización. Museo del Hidalgo

Pocos procesos de patrimonialización son tan nítidos como el de la excavación de un yacimiento arqueológico y su posterior adecuación para la visita pública de su entorno y sus hallazgos. Como también son acciones estrella de patrimonialización, la creación de un museo, la intervención en el casco histórico de una ciudad, la decisión de no demoler el laboratorio antiguo de la facultad (y dejarlo como aula histórica), o la construcción de un centro de visitantes a la entrada del parque patrimonial.



Imagen 2: programa narrativo en el Museo Nacional de Arte Romano.

En el seno del ICOFOM se está librando una batalla conceptual muy interesante por definir conceptos clave como museo, patrimonio o patrimonialización (Mairesse, 2018). Digamos, tentativamente, que los espacios de presentación de patrimonio son instituciones encargadas de la gestión de los bienes reconocidos socialmente como patrimonio, como proceso de construcción y destrucción controlada de cultura material e inmaterial, entendida como entidad singular e identitaria, comunitariamente dialogada de manera inclusiva, de los conocimientos inmateriales y objetuales, que comprendan las identidades culturales de la humanidad. Los museos se ubican en espacios acotados de presentación de patrimonio en los que se representan los valores del patrimonio mediante recursos flexibles y sostenibles, que enriquezcan la experiencia de los participantes.



Imagen 3: detalle de Crypta Balbi

La patrimonialización utiliza de manera natural y prioritaria las estrategias de museización. En la medida en que los museos son espacios de presentación de patrimonio con más tradición y donde se tiene más experiencia acumulada, la patrimonialización suele utilizar “recursos” que han sido ya utilizados en los museos

para la puesta en valor de los mensajes expositivos. Estos recursos expositivos suelen apoyar la interpretación de los vestigios, y deberían compaginar la conservación con la interpretación de la cultura material e inmaterial, con la mirada puesta siempre en su uso científico, educativo o recreativo (cultural y turístico) por parte de las audiencias. Todos los tipos de museos tienen por objetivo la patrimonialización, desde los más tradicionales a los más participativos, pasando por los explicativos y los narrativos (ver una evolución en Asensio & Pol, 2017). Sin embargo, los distintos tipos de museos utilizan estrategias de musealización y recursos muy diferentes, que no dependen de los contenidos temáticos disciplinares del museo, aunque resulte obvio que los museos de ciencia son mucho más proactivos en la construcción de la puesta en valor que los museos de arte, con una incorporación progresiva de los museos de antropología y de historia y arqueología. Un ‘decalage’ casi tan notable como el que existe entre la mentalidad patrimonial anglosajona y la mediterránea, mucho más pasiva, implícita y contemplativa. A pesar de estas diferencias las musealizaciones de los yacimientos arqueológicos suelen utilizar unas estrategias y unos recursos bastante similares. Sin entrar en la pertinencia disciplinar de la intervención, sí sería importante contar con un análisis detallado de la eficacia de las estrategias y los recursos de musealización. Por desgracia, que nosotros conozcamos, no existen suficientes trabajos amplios de evaluación sistemática de las estrategias utilizadas y de la carta de los recursos utilizados, mucho menos aún de su efectividad real para los objetivos propuestos, y finalmente de su potencial de gestión y su sostenibilidad. En cualquier caso, creemos que la evolución de los criterios de musealización han seguido en los yacimientos arqueológicos la misma secuencia que en los museos en general.

De una posición tradicional contemplativa y descriptiva, que utilizaba muy escasos e ingenuos recursos de musealización, se evolucionó a una orientación más interpretativa, de carácter explicativo, que básicamente cometía el error de confundir la divulgación con la difusión, y que utilizaba un conjunto limitado de recursos “expositivos” en el doble ámbito de la palabra: se utilizaba el espacio para “exponer” conocimiento, generalmente con escasas habilidades de transposición didáctica².

El modelo interpretativo ha mostrado limitaciones muy importantes, fundamentalmente en dos aspectos, en cuanto a su capacidad de transmisión de conocimiento, con una eficacia de enganche muy limitada con la mayoría de las audiencias (incluyendo aspectos tanto cognitivos como emocionales), y en cuanto a la capacidad de gestión y sostenibilidad, con una eficacia muy limitada en la generación y diversificación de recursos.

Puede resultar engañoso dar una imagen evolutiva de estas estrategias porque si bien es cierto que existe una cierta evolución, siguen desarrollándose proyectos con bases estratégicas muy tradicionales (aunque estén maquilladas con algunos recursos actuales, por ejemplo, tecnológicos). Además, la tipologización no es en muchos casos evidente porque se dan modelos mixtos. Por ejemplo, aunque existen recursos más prototípicos

² La didáctica, además de ser una estrategia del ámbito escolar para adaptar los conocimientos disciplinares del currículum a los alumnos de diferentes niveles de desarrollo, es, en un sentido más amplio, una estrategia general para adecuar el ‘saber sabio’ al ‘saber mostrado’ siguiendo a: Chevallard, Y. (1997). *La transposición didáctica: del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires: Aique.

de una estrategia de que de otra, existen a menudo utilizaciones cruzadas (por esto no es posible definir las estrategias exclusivamente en base a los recursos, siendo más importante su intención epistemológica).



Cuatro estrategias básicas de musealización (Asensio & Pol, 2017).

Desde hace años, una alternativa al modelo interpretativo ha sido la estrategia reconstructiva (también llamada recreacionista). Esta estrategia tiene una arista de reconstrucción material, extrañamente satanizada en nuestro país y en la que no vamos a entrar en este momento (ver una revisión en Masriera, 2009; Santacana et al., 2018). La otra arista es la de la utilización de las reconstrucciones de cultura material e inmaterial para el desarrollo de escenas, en su inmensa mayoría efímeras, de la cultura de referencia. Estos recursos tienen una relación evidente con los utilizados en los parques de “living history”, y tienen una larga tradición en el ámbito anglosajón y, en mucha menor medida, empiezan a tomar fuerza en el sur de Europa. Es cierto que este recurso está sufriendo un descrédito considerable por la utilización masiva en el ámbito turístico más comercial de manifestaciones, aparentemente de contextualización histórica, sin ningún rigor patrimonial. Sin embargo, no es menos cierto que es un recurso potente, que, para las minorías de participantes, oferta una conexión muy profunda, que genera fuertes sentimientos identitarios y de fidelización (Van Dijk et al., 2012). Y, para las audiencias que participan en las recreaciones, aunque sea de una manera menos activa y más receptiva, estas manifestaciones culturales presentan también gran impacto (Zotica & Mălăescu, 2015). El hecho de que su estructura sea narrativa acerca el discurso a algo cercano, personalizado y entendible. Las temáticas que se desarrollan, mucho más contextualizadas y en su mayoría cercanas a la vida cotidiana, ayudan también a darle un interés y una credibilidad inmediata.

La estrategia nueva y más reciente, es la que plantea un entorno más activo y participativo, donde los receptores son colaboradores necesarios del mensaje expositivo. La participación va más allá en este caso que el involucramiento en un entorno expositivo con propuestas de manipulación (que ya era prototípico de los entornos explicativos de la estrategia interpretativa). La participación es consecuencia de un planteamiento más crítico hacia el conocimiento, hacia la sociedad y hacia la cultura, que en nuestro caso aterriza sobre una visión más crítica del planteamiento social del patrimonio y del papel de la sociedad en su gestión (Leask, 2016). La estrategia participativa confiere un verdadero papel al concepto de participación de las audiencias, llevándolo a la co-creación de los mensajes expositivos, e incluso en algunos casos, al propio

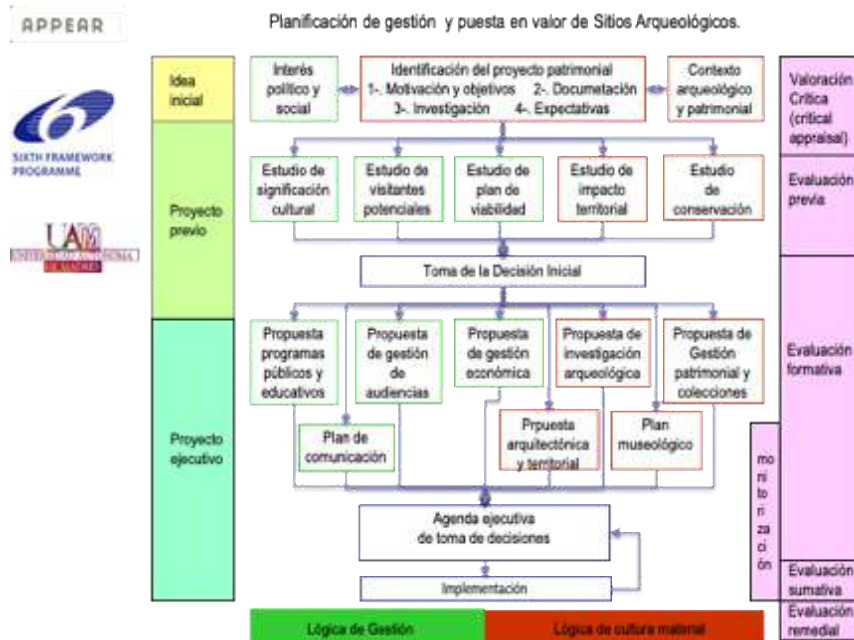
conocimiento básico (Simon & Atkins, 2011). Por ejemplo, una estructura colaborativa resultaría central en el desarrollo de conciencias colectivas de públicos implicados en los proyectos de los yacimientos arqueológicos. Esta estrategia participativa busca centrarse en aspectos que realmente son relevantes para las personas y la sociedad, como elemento central de construcción de un conocimiento sensible del pasado. El peso de la hermenéutica ha provocado una consideración progresiva de la recepción en la que la participación forma parte necesaria del propio mensaje, una reflexión que en estos momentos no es privativa del arte o de la interpretación de textos, sean literarios o históricos, sino de todos los ámbitos en los que las audiencias tienen cada vez más un papel regulador relevante, como el teatro, el cine y la televisión, los media, las redes sociales o el mundo de la gamificación.

Paradójicamente, este tema es fundamental en el arte dada la deriva producida en los últimos años a nivel teórico, donde la estética de la recepción ha ido imponiendo la necesidad de centrarse en el receptor como condición necesaria para cerrar el bucle creativo de la obra de arte. Y a nivel de actuación, ya que muchos artistas plantean las obras de manera participativa, es decir, que no solo el proceso de apropiación sino el propio proceso de creación no se ve completado sin la participación de la comunidad de individuales receptores que completan y enriquecen el mensaje de la obra y, por tanto, de su mensaje expositivo. Este planteamiento haría aún más importante si cabe el papel del espectador activo (se podría aducir que más incluso que en un museo de ciencia). La patrimonialización es un proceso indivisible del concepto de audiencias. La patrimonialización pone el énfasis en la importancia de estas políticas de mediación y participación, que son imprescindibles para alcanzar los objetivos de comunicabilidad necesarios que aseguren una experiencia positiva e impactante en el usuario. La insistencia en el estudio de los visitantes en cuanto a la recepción del mensaje expositivo es un tema que debería ser prioritario en los museos y espacios de presentación del patrimonio, por sus enormes implicaciones para una política más proactiva en el ámbito de la divulgación, educación y de la participación de la comunidad en la cultura, así como en un planteamiento más activo y participativo del turismo cultural. Una actitud proactiva de los visitantes es '*conditio sine qua non*' para una concienciación crítica en el mundo patrimonial y la cultura, dentro de la concepción social colaborativa de la metamodernidad.

2-. La planificación de la patrimonialización: el modelo APPEAR

El largo de la intervención sobre el patrimonio se puede planificar de muchas maneras, pero es absolutamente imprescindible tener un plan. Los modelos de planificación han ido evolucionando desde posiciones centradas exclusivamente en la labor científica, hacia modelos en los que estos aspectos centrales e imprescindibles se enmarcan y se apoyan en una labor interdisciplinar orientada hacia la sociedad. Los modelos actuales son complejos y afectan a equipos de trabajo multidisciplinares. Los modelos más rigurosos plantean un trabajo en dos niveles secuenciales e integran de manera decidida procesos de evaluación. La finalidad de un modelo es asegurar la presencia de todos los ámbitos de conocimiento precisos para el desarrollo del proyecto, de manera integrada, con la presencia de todos los equipos interdisciplinares necesarios, que asegure la realización de cada una de las fases, dando lugar a un calendario operativo.

A continuación, aparece el modelo desarrollado por el proyecto APPEAR, del que tuvimos la suerte de participar en el marco de un proyecto europeo del programa marco, junto a colegas de Bélgica, Francia, Italia, España y Hungría, y con la participación del ICOM y del ICMS.



El Método APPEAR de planificación de Sitios Arqueológicos (Asensio et al., 2006).

El proyecto APPEAR mostró que, a pesar de que la demanda parece estar clara, la evaluación de las infraestructuras patrimoniales de las ciudades históricas demuestra que estas necesidades no están recogidas más que en una pequeña parte.

Lamentablemente, las infraestructuras de las ciudades no se diseñan en base a las demandas de sus ciudadanos y de sus visitantes, sino que siguen unas inercias del pasado, que se centran en la musealización de espacios que vienen dados por diversas razones políticas y ciudadanas, generalmente ajenas a las necesidades patrimoniales, y no planificadas, que se basan en manifestaciones de la cultura material preexistente, o se rigen por fuerzas externas (como la adecuación de nuevos espacios o de intereses corporativos), sin que el diseño de las nuevas infraestructuras responda a una planificación de las demandas y los servicios precisos para mejorar la dinamización de la oferta del patrimonio cultural (material e inmaterial). Lo primero sería una verdadera evaluación de las necesidades (una carencia habitual de los estudios de los observatorios turísticos y de los planes estratégicos), donde la adecuación a los segmentos sea prioritaria, así como la identidad, expectativas, memoria de los usuarios, con una medición real de los impactos absolutos y relativos. La segunda es la creación de planes de formación de personal, especialmente en aspectos de gestión patrimonial y de optimización de servicios.

Según la agencia arqueológica para el siglo XXI, que nos propone Ruiz Zapatero (2016), distribuida en cuatro secciones (formación y profesión; investigación; protección, conservación y disfrute del patrimonio arqueológico; arqueología y sociedad), el desarrollo de audiencias aparece de manera explícita en el último punto,

aunque jugaría un papel central también en el punto anterior. Es obvio que el énfasis en los públicos de la arqueología ha recibido un impulso definitivo en los últimos años a partir de las consideraciones de la arqueología social.



Imagen 4: vista del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada

3-. La recepción de la patrimonialización: los estudios de público

El estudio de la agenda del visitante es uno de los retos más interesantes de los últimos años en el conjunto de los estudios de públicos o de audiencias (en inglés ‘*visitor studies*’ o ‘*audience research*’). Son muchos los motivos para hacer algo y su estudio no es fácil, pero resulta fundamental conocer y entender por qué la gente va o no va al patrimonio, por qué y cómo lo disfruta o lo desprecia, cómo se fideliza, qué impactos se producen, qué motivaciones, expectativas se manejan, y como se procesan todos estos interrogantes.

Aunque se lleva ya un cierto tiempo estudiando los públicos de la arqueología, en general, y de los sitios arqueológicos, en particular, estamos aún empezando a hacer las preguntas relevantes y por tanto estamos bastante lejos de tener todas las respuestas. Yendo de lo más genérico a lo más particular, el primer dato relevante es lo que podríamos llamar la *REGLA 30-50-20*. Si consideramos la población en su conjunto, la mayoría de los estudios (por ejemplo, Farrell & Medvedeva, 2010), muestran una proporción constante aproximada que indica que el 30 por ciento de las muestras visitan museos y el patrimonio con una cierta asiduidad (que se materializa normalmente en más de una visita propositiva anual). Además, un 50 admiten ser consumidores-visitantes ocasionales, que tienen una disposición positiva pero no tiene un hábito consolidado. Por último, en un 20 por ciento de la población encontramos un rechazo explícito ante este tipo de manifestaciones culturales. Estas tendencias se mantienen en los últimos cuarenta años, aunque en los últimos años varios estudios muestran una deceleración en el número de visitas en ciertos países y en ciertos tipos de museos, como los de arte. En el caso de nuestro país, los datos apuntan igualmente en estas direcciones (por ejemplo, Alcalde & Rueda, 2008).



Imagen 5: recreación del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada

Un parámetro muy a tener en cuenta es que estos porcentajes no han variado a pesar del enorme aumento de la oferta en los últimos treinta años. Los datos indican un aumento en el número de visitas, pero no un aumento en el número de visitantes, es decir, los que van, van más veces. Una tendencia que también se ha observado en otras manifestaciones culturales como el teatro o la música clásica. Un dato igualmente sostenido son los efectos de clase social, con enormes diferencias entre las clases más y menos favorecidas, así como entre los mayores y los jóvenes (sobre todo si dejamos fuera las visitas de los más jóvenes como público cautivo de las visitas escolares y de familia). Si bien muchos estudios presentan datos constantes de aumento del turismo cultural (Dumont, Asensio & Mortari, 2010), también muchos datos indican una notable superficialidad en la calidad y un nivel muy bajo de implicación en este tipo de visitas. Por otro lado, la insistencia en los discursos de la oferta sobre un involucramiento cada vez mayor de las experiencias patrimoniales, no necesariamente es seguido de una profundidad percibida de tal experiencia por parte de los usuarios. Un resultado que se repite, por ejemplo, en montajes con fuerte componente tecnológico, a pesar de ser soluciones en muchas ocasiones de un coste muy elevado (Santacana, Asensio, López & Martínez, 2018). Los estudios en general muestran efectos complejos, como por ejemplo, que no existe aumento de comprensión frente a la persistencia de modelos de percepción de alto nivel de encriptamiento en los mensajes expositivos.

Nuestro propio equipo ha desarrollado numerosos estudios de público en museos y sitios arqueológicos: desde los inicios de principio de los años 90 en el Museo Nacional de Arte Romano y en el Centro Nacional de Exposiciones, hemos estudiado los públicos actuales y potenciales de sitios arqueológicos en Galicia o Extremadura, en proyectos europeos hemos evaluado sitios arqueológicos en varios países europeos como Italia (Roma, Val d'Aosta, Siracusa, ...), Francia, Reino Unido, Bélgica, etc.; varias evaluaciones en el Museo Arqueológico Regional, Museu d'Història de la Ciutat, por citar solo algunos de ellos. El trabajo más sostenido se ha realizado por más de 12 años en el Museo y Parque Arqueológico de Cueva Pintada en Gáldar (Sáenz, Rodríguez, Onrubia & Asensio, 2010; Asensio, Rodríguez, & Sáenz, 2012; Asensio, Mahou, Rodríguez & Sáenz, 2012). Este mismo año se acaba de defender una tesis

doctoral en la Universidad de Granada sobre varias exposiciones en museos de arqueología. Un dato interesante en este contexto es que la idea inicial de la tesis, que era comparar los públicos de los sitios arqueológicos con los públicos de museos de arqueología, no pudo realizarse, simplemente porque los sitios arqueológicos no tenían suficiente público. Un dato que creemos que se explica por sí mismo y que nos ahorra una parte importante del estudio de sostenibilidad mientras no cambien las condiciones. O bien los públicos eran cautivos (y aún así escasos), o bien estaban circunscritos a días concretos de determinadas épocas, o bien en eventos o fechas especiales. El caso era que un estudio normal de monitorización no era posible por razones de intendencia y habrá que hacer el estudio asociándolo a eventos y campañas concretas.

Si se nos permite una lectura global (por tanto, subjetiva, pero que puede darnos una fotografía general sugerente), diríamos que el perfil general de la arqueología se mantiene en personas instruidas, de nivel de licenciatura (ligeramente superior al nivel de estudios medio de los museos en general que es de un nivel en el filo entre secundaria/FP y licenciatura. En cualquier caso, y a pesar de las diferencias entre las zonas de residencia, tenemos aquí un gran sesgo frente al referente poblacional, donde el nivel de licenciatura está muy lejos de ser el nivel medio de la sociedad. Los asistentes a los museos y sitios suelen ser personas que trabajan en niveles intermedios, lo cuál es coherente frente a los datos poblacionales en los que porcentualmente hay muchas más personas de niveles medios. Respecto a la pirámide de edad, el grupo que más asiste al museo es el grupo de 36-55 años, que en nuestra sociedad también se corresponde con los niveles de la población.

Por el contrario, si bien hay una cierta homogeneidad en las variables de perfil comentadas (incluyendo el nivel de asistencia/preferencia de ir a este tipo de espacios que ya comentamos anteriormente), no ocurre lo mismo con los datos de residencia, que incluye la condición de públicos locales frente a los diferentes tipos de turismo. Aquí nos encontramos con diferencia sustanciales, desde museos y sitios arqueológicos que presentan hasta un 20% de público local/regional frente a un 80% de diferentes tipos de turistas (por ejemplo, en Canarias) a exposiciones que bajan a un 40% de turistas (por ejemplo, la cueva de Ekain), o las que apenas alcanzan un 10% (Museo Arqueológico Regional)³.

¿Cuáles son los motivos por los que la gente visita museos, exposiciones y sitios arqueológicos? Aquí los datos vuelven a ser consistentes y constantes. Los motivos son genéricos, es muy raro encontrar espacios en los que los visitantes van a ver explícitamente aspectos concretos y específicos y, mucho menos aún, contenidos de alto nivel disciplinar. Muy al contrario, los visitantes tienen claro que sus intereses son mucho más inespecíficos que específicos, prefieren temas generales, panorámicos, lecturas del pasado, visiones de época, panoramas culturales o sociales. En este aspecto los temas arqueológicos se comportan igual que otro tipo de museos, como los de antropología, ciencia o incluso los de arte (para que se hagan una idea, en varios museos canarios dedicados monográficamente a artistas y personajes concretos, los visitantes nos confiesan que van más por un interés en la cultura canaria en general que en el artista en concreto). Parece una obviedad que estos aspectos deberíamos tenerlos en

³ Rogamos tomar esta ensalada de datos con prudencia ya que se citan descontextualizados, son meros ejemplos para una discusión general, si se tiene interés en los datos puntuales hay que dirigirse a los estudios específicos. La mayoría pueden encontrarse en www.uam.es/mikel.asensio.

cuenta a la hora de diseñar los mensajes expositivos, no porque debamos mansamente plegarnos a los intereses previos de las audiencias, sino para poder manipular adecuadamente nuestros mensajes apoyándonos en temas que sabemos de interés para contar mejor lo que creamos que se debe contar. Un dato contra-intuitivo para los públicos expertos es que, en varias ocasiones, hemos encontrado mayor preferencia por ir a una exposición por los servicios que proporciona frente a los contenidos que transmite. Lo cuál no es tan sorprendente sabiendo como sabemos que, en la opinión global de satisfacción de la visita, la provisión de servicios es crucial, capaz de facilitar o cortocircuitar la mejor experiencia de contenidos.



Imagen 6: Recursos expositivos del museo de ciencia CosmoCaixa

Lo estrictamente disciplinar, profesional y específico, no alcanza en general más allá de un 5% de las disposiciones previas. Este dato hay que unirlo al conocido peso que tienen las audiencias expertas en las exposiciones, siempre mucho menos de un 1%. Si sumamos los públicos interesados como mucho alcanzaremos un 5%. Además, no hay que olvidar que cuando estudiamos las motivaciones previas de los visitantes, uno de los miedos principales es que el discurso sea muy complicado, encriptado, y solo para expertos, hasta el punto de que es uno de los motivos más frecuentes aducidos por los “públicos ausentes”. Todos estos datos, nos deberían hacer pensar bien qué mensajes debemos emitir y cuál debe ser su grado de cifrado disciplinar. Porque, en relación con esto, los visitantes explicitan su interés sobre temas concretos, especialmente aquellos relacionados con experiencias de la vida cotidiana, creencias, técnicas concretas, conexiones emocionales, utilizando patrones de referencia conocidos y manejables; en suma, lo cercano, próximo y conocido, ya que van estableciendo una conexión progresiva entre su vida y la de la cultura de referencia.

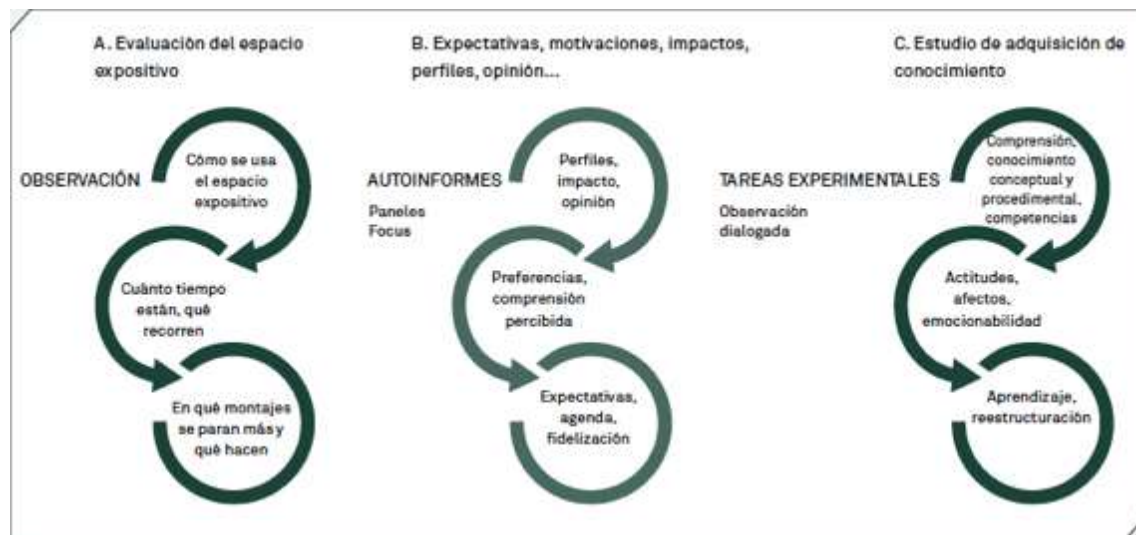
Una lectura ingenua de estos datos (generalmente hecha en negativo por los que opinan lo contrario) consiste en confundir la transposición con la simplificación, la superficialidad, y la banalidad de los contenidos. Nada más lejos de la demanda de los visitantes que aspiran explícitamente a aprender, que identifican las exposiciones como un lugar especialmente fiable de aprendizaje y que valoran sobremanera las

exposiciones en las que aprenden algo concreto. La satisfacción de la experiencia de visita mejora tanto si hay expectativa de aprendizaje, como si hay conciencia de aprendizaje. Así que no mezclemos churras con merinas.

Otro tema, dada la importancia que tiene en los proyectos, es que existen muy pocas evaluaciones sistemáticas de los recursos que se utilizan en la musealización; por ejemplo, ¿qué es más narrativo?, ¿o qué es más cognoscitivo?, ¿un diorama, un audiovisual, un teatro virtual, un montaje de realidad aumentada o uno de realidad virtual? Esta es una decisión dura para un montaje, porque la diferencia de costes puede ser dramática. Y, sin embargo, la toma de decisiones suele estar más orientada por la labia de la empresa de montaje que vende lo que más le conviene, frente a un mínimo análisis racional. Sin embargo, los visitantes tienen ideas muy claras al respecto. En una evaluación reciente, sobre casi dos mil adolescentes, detectamos que ya poseen clarísimas preferencias de unos recursos museográficos sobre otros, y que convendría tener claro a la hora de implementar en una exposición⁴.

Un problema añadido es que los públicos no siempre presentan las mismas motivaciones y tienen las mismas expectativas. Un mandamiento general en dos aspectos centrales es que el público local prefiere “museos de programas” y tiene opiniones más críticas y profundas sobre los aspectos identitarios, mientras que los públicos turistas tienen más interés en museos de colección y prefieren un tratamiento más superficial de los aspectos identitarios. Es obvio que estas tendencias generales deben actualizarse para cada estudio de caso mediante las evaluaciones correspondientes.

Los estudios de público tienen hace años unos diseños y unas técnicas probadas de investigación (Asensio & Pol, 2005; Daignault, 2011; Pol & Asensio, 2017).



Tipos de estudios de público según el diseño de investigación (Asensio & Pol, 2017).

⁴ Los resultados reflejan por ejemplo una buena salud de muchos recursos analógicos poco habituales en museos europeos, frente a un cierto escepticismo hacia soluciones tecnológicas generalmente sobrevaloradas entre los museógrafos (Castro, Pérez & Asensio, 2017).

Y ello, más allá de la evolución importante en los últimos años (Screeven, 1976; Loomis, 1987; Pol, Asensio & García, 1991; Asensio & Pol, 1996; Doering & Pekarik, 1996; Asensio et al., 1999; Asensio, Pol & Gomis, 2001; Asensio et al., 2012; Falk & Dierking, 2013; Asensio, 2017), con hitos cualitativos importantes, como el cambio estructural al funcional (Asensio & Pol, 2002; 2003), el desarrollo de nuevas técnicas de meta-análisis (Asensio, Castro, Asenjo & Botella, 2017; Castro, Asensio & Botella, 2016), o la aparición de la evaluación implicativa Asensio et al., 2014).

Una estrategia patrimonial participativa implica también unos estudios de público con una perspectiva implicativa, que debe cumplir con cinco principios fundamentales:

- 1) versar sobre temas sustanciales (quizá el lector tenga dudas sobre cuáles son los temas sustanciales, pero seguro que sabe cuáles son los insustanciales). Este criterio está actualmente muy presente en las evaluaciones anglosajonas (temas que realmente importan), para conseguir una implicación natural de las audiencias (Black, 2018).
- 2) aplicarse en contextos naturales, generalmente bajo la apariencia de la creación de programas en los que las evaluaciones están inmersas y que permiten una aplicación simulada y confederada.
- 3) maximizar la flexibilidad de los diseños y las técnicas buscando una adaptabilidad metodológica que capte mejor los objetos de estudio.
- 4) una consideración global del ser humano bajo la perspectiva de la encorporización o incardinación (embodiment) del conocimiento, lo que se sustancia en un balance adecuado de aspectos conductuales, cognitivos y emocionales, que generalmente se identifica con el paradigma de las neurociencias.
- 5) y un compromiso ético que va mucho más allá de la protección de datos; la ética de datos significa que las instituciones pidan la colaboración que se merecen, es decir, que los datos que se solicitan claramente reviertan de manera directa en un beneficio de los implicados y no solamente en un beneficio para la institución o para un conocimiento difuso o externo.

Hemos comentado en varias ocasiones que las exposiciones (y las evaluaciones correspondientes) están diseñadas para los “*opening visitors*” (políticos, periodistas y colegas del comisario que asisten a la inauguración de la exposición). Ya es hora de que diseñemos para la sociedad.

Como defiende el libro de unos colegas holandeses expertos en cultura histórica, el pasado es sensible (Van Boxtel, Grever & Klein, 2016): si no nos lo inventamos bien, tarde o temprano se desvanecerá.

Referencias bibliográficas.

- Alcalde, G. & Rueda, J.M. (2008). Una aproximación al análisis del no-público de los museos a partir del estudio de uso del Museo de Arte de Girona. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 90-95.
- Arnold, M., Urquiza, A. & Thumala, D. (2011). Recepción del concepto de autopoiesis en las ciencias sociales. *Sociológica*, 26, 73, 87-108.

- Asenjo, E., Asensio, M., Castro, Y., Pol, E., Reyes, M.M., Rodríguez, M., Rodríguez, C.G. & Sáenz, J.I. (2017). i-Lab: un espacio de aprendizaje profundo de la arqueología en el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada. *Arkeologi Museoa: Los Cuadernos del Arkeologi*, 8, pp. 137-156.
- Asensio, M. (2017). ¿Hacia dónde vamos? Los estudios de público, un desafío para el futuro de los museos. En: Bialogorski, M. & Reca, M.M. (Eds.) *Museos y Visitantes. Ensayo sobre estudios de público en Argentina*. pp. 13-25.
- Asensio, M., Asenjo, E., Castro, Y. & Pol, E. (2014). Evaluación implicativa: hacia una visión generativa y participativa en la gestión de audiencias. En: Arrieta, I. (Ed.) *La sociedad ante los museos. Públicos, usuarios y comunidades locales*. Bilbao: EHU-UPV. pp. 79-119.
- Asensio, M., Castro, Y., Asenjo, E. & Botella, J. (2017). Meta-análisis sobre estudios T&T en museos y exposiciones. *Arkeologi Museoa: Los Cuadernos del Arkeologi*, 8, pp. 115-136.
- Asensio, M., Colomer, L., Diaz, P. Fohn, M., Hachimi, T., Hupet, P., Lefert, S., Léon, C., Léotard, J.M., Luxen, J.L. Le Bouëtte, S., Nicolau, A., Martinet, F., Miles, D., Páll, L., Ruiz-Jimenez, J., Sanz, N., Sarkadi, E., Teller, J., Tinant, M., Zidda, J.F., Zwetkoff, C., Warnotte, A. & Wilson, V. (2006). *The APPEAR Method: A practical guide for the management of enhancement projects on urban archaeological sites*. European Commission. Research Report n° 30/4.
- Asensio, M., Ibáñez, A., Caldera, P., Asenjo, E. & Castro, Y. (Eds.) (2012). Gestión de Audiencias. *Series de Investigación Iberoamericana de Museología*, año 3, volumen 3, pp. 1-234.
- Asensio, M., Mahou, V., Rodríguez, C. & Sáenz, I. (2012): Concepciones Erróneas en los Museos de Historia: una evaluación en el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada. *Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 27, 15-49.
- Asensio, M. & Pol, E. (2017). The Never-ending Story About Heritage and Museums: Four Discursive Models. In: Carretero, M., Berger, S. & Grever, M. (Eds.) *Handbook of Research in Historical Culture and Education*. N.Y.: Palsgrave. pp. 755-780.
- Asensio, M. & Pol, E. (2005). Evaluación de Exposiciones. Santacana, J. & Serrat, N. (Eds.) *Museografía Didáctica*. Barcelona: Ariel, pp. 527-630.
- Asensio, M. & Pol, E. (2003). Los cambios recientes en la consideración de los Estudios de Público: la evaluación del Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona. En: *Actas del II Congreso de Musealización de Yacimientos Arqueológicos*. Barcelona: Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB). pp. 310-322.
- Asensio, M. & Pol, E. (2002). Para qué sirven hoy los estudios de público en museos. *Revista de Museología*, 24-25, pp. 11-20.
- Asensio, M. & Pol, E. (1996). Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. En: *IX Jornadas estatales DEAC: La exposición*. Jaén: Diputación Provincial. pp. 83-134.
- Asensio, M., Pol, E. & Gomis, M. (2001) *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim*. Barcelona: Museu Marítim.
- Asensio, M., Pol, E., Real, N., Gomis, M., LLera, B., Fernández, H., González, C., Oliveira, R., Simón, C., Polo, M.A., Ángeles, M., Caldera, P., Altieri, A., Martul, P. Padilla, C., Clara, A. (1999) El Proyecto 'Público y Museos'. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 3, 123-148.
- Asensio, M., Rodríguez, C.G., & Sáenz, J.I. (2012): Evaluación de programas públicos y

- educativos del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada. En: Asensio, M., Rodríguez, C.G., Asenjo, E. & Castro, Y. (Eds.): *Museos y Educación. Series de Investigación Iberoamericana de Museología*, año 3, volumen 2.
- Black, G. (2018). It's the principles that matter. En: Soares, B.B., Brown, M. & Nador, O. (Eds.) *Defining museums of the 21st Century: plural experiences*. Paris: ICOM-ICOFOM. pp. 198-205.
- Castro, Y., Pérez, C. & Asensio, M. (2017). Construcción de herramientas para el estudio de la inclusión en museología y museografía. *Monográfico de la Revista Hermus*, 17, 77-94.
- Daignault, L. (2011). *L'Evaluation Muséale. Savoirs et savoir-faire*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Doering, Z. & Pekarik, A.J. (1996) Visitor Studies and Museum Development. Smithsonian Institution. Manuscrito no publicado. Simposio sobre Estudios de Público. Mérida, organizado por la UAM y el MNAR.
- Dumont, E., Asensio, M. & Mortari, M. (2010). Image construction and representation in tourism promotion and heritage management. In: P. Burns, C. Palmer & J. Lester (Eds.) *Tourism and Visual Culture Vol.1: Theories and Concepts*. London: University of Brighton. pp. 124-138.
- Falk, J. & Dierking, L.D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Sage.
- Farrell, B. & Medvedeva, M. (2010). *Demographic Transformation and the Future of Museums*. Washington: AAM.
- Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009-2014. *Tourism Management*, 57, 334-361.
- Loomis, R. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Mairesse, F. (2018). A structural approach of the museum definition. En: Soares, B.B., Brown, M. & Nador, O. (Eds.) *Defining museums of the 21st Century: plural experiences*. Paris: ICOM-ICOFOM. pp. 186-192.
- Masriera, C. (2009). Las reconstrucciones arqueológicas: problemas y tendencias. *Hermes*, 1, 41-49.
- Pieter A. Van Dijk, Liam D. G. Smith & Betty Weiler (2012) To Re-Enact or Not to Re-Enact? Investigating the Impacts of First- and Third- Person Interpretation at a Heritage Tourism Site, *Visitor Studies*, 15:1, 48-61.
- Pol, E. & Asensio, M. (2017). *Gaudir, aprendre, valorar i participar en un museu social del coneixement: Avaluació de l'exposició permanent de CosmoCaixa*. Barcelona: Obra Social La Caixa (Fundación La Caixa).
- Pol, E., Asensio, M. & García, A. (1991). El ambiente expositivo: un análisis de los problemas ambientales en museos y exposiciones temporales. En: *Actas de las III Jornadas de Psicología Ambiental*, Sevilla: Arquetipo. pp. 591-603.
- Ruiz Zapatero, G. (2016): Presente y futuro de la arqueología en España. Luces, sombras y desafíos. Córdoba, *RESCATE*, I: 53-75.
- Sáenz, J.I., Rodríguez, C.G., Onrubia, J. Y Asensio, M. (2010) Una gestión patrimonial perseverante e innovadora. Cuatro años de andadura del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada (Gáldar, Gran Canaria). *Revista del Instituto de Patrimonio Cultural de España*, 4, 165-177.
- Santacana, J., Asensio, M., & Llonch, N. (Eds.) (2018). *App, arqueología & m-learning. Reconstruir, restituir, interpretar i avaluar app*. Barcelona: Dalmau.

- Santacana, J., Asensio, M., López, V. & Martínez, T. (Eds.) (2018). *La Evaluación de APPs en el patrimonio cultural*. Gijón: TREA.
- Screeven, Ch.G. (1976). Exhibit Evaluation: A goal-Reference Approach, *Curator*, 19 (4), 271-290.
- Simon, N. & Atkins, J.R. (2011). *The participatory museum*. Santa Cruz : Museum 2.0.
- Van Boxtel, C., Grever, M. & Klein, S. (2016). *Sensitive Past. Questioning Heritage in Education*. Oxford: Berghahn.
- Zotica, M. & Mălăescu, S. (2015). The reenactment as tourism exploitation through heritage interpretation of heritage sites in transylvania. *Studia ubb geographia*, 1, 175-186.