

La imagen de Andalucía transmitida por los museos andaluces. Análisis conceptual y didáctico

Jose María Cuenca López
Jesús Estepa Jiménez
Myriam Martín Cáceres



Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

M
E
M
O
R
I
A

**LA IMAGEN DE ANDALUCÍA TRANSMITIDA
POR LOS MUSEOS ANDALUCES
(SEVILLA-CÁDIZ-CÓRDOBA-HUELVA).
ANÁLISIS CONCEPTUAL Y DIDÁCTICO.
(CULB1.06/030)**

JOSÉ MARÍA CUENCA LÓPEZ

(UHU)

JESÚS ESTEPA GIMÉNEZ

(UHU)

MYRIAM MARTÍN CÁCERES

(MANCOMUNIDAD CUENCA MINERA)

RESUMEN

Los museos, como instituciones dedicadas a la investigación, conservación y difusión del patrimonio, tienen la responsabilidad de gestionar los procesos de comunicación social de los fondos que estudian y protegen, sobre los cuales debe fundamentarse la transmisión y comprensión de nuestra cultura.

Planteamos un estudio de carácter interpretativo y cualitativo, en el que basándonos en la elaboración y aplicación de unos instrumentos de investigación para la obtención y análisis de la información, buscamos determinar la visión del patrimonio que se transmite en los museos, la imagen de Andalucía que difunden y las estrategias metodológicas y los diseños expositivos que emplean para ello.

En este sentido, esta investigación aporta, no sólo conocimiento sobre dicha imagen, sino que también proporciona indicadores que permiten el diseño de propuestas alternativas para fomentar la proyección de los valores culturales e identitarios andaluces dentro de la misma comunidad andaluza, así como en el del resto de España y entre el numeroso público que nos visita procedente de otros países.

1. INTRODUCCIÓN

El hecho de entender el museo como una institución social, capaz de aproximarse al significado cultural de la sociedad en la que se inscribe, hace que se convierta en un centro de educación patrimonial y en un fenómeno capaz de reactivar la realidad cultural de su entorno. De esta forma, el museo puede ser un claro referente identitario, potenciando la cultura propia al mismo tiempo que propicia el respeto a las características culturales diferentes y la importancia del hecho diferenciador/unificador entre la diversidad de culturas. Así, el museo se convierte en uno de los instrumentos básicos para la difusión del reconocimiento e identificación cultural y la comunicación de las raíces sociales a través de los recursos patrimoniales.

A pesar de esta relevancia sociocultural de las instituciones museísticas, la función educativa en los museos se ha visto tradicionalmente relegada a un segundo plano, ya que los técnicos y responsables patrimoniales normalmente han valorado, por encima de ésta, las funciones de investigación y conservación. Es por ello que en la mayoría de los casos el aspecto educativo se ha apoyado fundamentalmente en la visita a unas exposiciones que por lo general no cuentan con el tratamiento didáctico adecuado y sólo en escasas ocasiones se acompaña de guías o materiales educativos diseñados para el conocimiento y comprensión de los contenidos culturales e identitarios expuestos.

En el marco de la sociedad postindustrial en la que nos encontramos en la actualidad, los museos se encuentran ante un reto crucial: la adaptación a las nuevas expectativas que el público presenta y, ante ello, la necesidad de remodelar sus diseños expositivos y los recursos con los que presentan los discursos museísticos. En este sentido, los museos deben ser conscientes de que para entrar en los circuitos culturales han de desarrollar propuestas contextualizadas funcional, social y culturalmente, participativas y significativas para el público, o, de otra manera, corren el peligro de morir por inanición.

Por ello, estamos comprobando cómo cada vez más encontramos espacios expositivos que siguen total o parcialmente estos criterios, con materiales de apoyo que permiten la comprensión de los contenidos expuestos de una forma atractiva, uniendo a la comunicación rigurosa de los contenidos sociohistóricos una vertiente lúdica.

Es en este marco donde surge un nuevo recurso que puede revolucionar los procesos de comunicación de los contenidos histórico-patrimoniales presentes en los museos: las TICs, en las que el usuario interactúa seleccionando los contenidos que más le interesen y secuenciando los mismos según sus necesidades, al tiempo que realiza un aprendizaje autónomo, dinámico, activo y participativo.

Estos recursos TICs poseen un enorme potencial didáctico, aportando gran cantidad de información, reconstrucciones virtuales, dinamicidad, motivación y una capacidad de interacción mucho más allá de las posibilidades que ofrecen las visitas reales a los centros museísticos y patrimoniales. Así, una línea básica a trabajar en esta nueva visión de museo es la interacción institución-patrimonio-público (Solanilla, 2002), a través de propuestas dinámicas, participativas e interactivas, en las que el visitante, independientemente de la edad o de sus características específicas, pase de mero receptor a comunicador, estableciéndose una relación multidireccional entre esos tres elementos, contando en nuestro caso, como eje de conexión, con el hecho identitario andaluz.

De esta manera, la investigación que aquí presentamos se centra en analizar las instituciones museísticas del ámbito andaluz, a partir de las diferentes propuestas (reales y virtuales) que presentan, centrándonos en tres aspectos: qué imagen de Andalucía se proyecta (raíces culturales, tendencias sociales...) desde los museos andaluces, a través de la visión del patrimonio que se transmite y de las estrategias y recursos de comunicación empleados para ello.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como ya hemos indicado, entendemos el museo como un centro de interpretación en el que, a través de un diseño didáctico y unas propuestas de comunicación patrimonial adecuadas, el público que visite esta institución sea capaz de aproximarse, de manera global, al significado de la sociedad en la que se inscribe, convirtiéndose de esta forma en un elemento culturalmente dinamizador y contextualizador, tanto espacial, como temporal e incluso funcional.

Desde esta perspectiva, la musealización didáctica de estas instituciones patrimoniales debe tender a conseguir el acercamiento del público a los elementos patrimoniales, pero no sólo físicamente, sino también intelectual y sentimentalmente. En este sentido, los visitantes del museo deben valorar la repercusión sociocultural del patrimonio, alcanzando una visión de éste como referente identitario, potenciando la propia cultura, al tiempo que se respetan aquellas otras de características diferentes. Así, el patrimonio se convierte en elemento unificador de culturas, potenciador de los valores multi-identitarios y transmisor de las características culturales de la sociedad en la que se localiza, en este caso Andalucía. Hemos de tener en cuenta el valor del museo como divulgador de la cultura tanto como elemento interno de cohesión identitaria, así como factor de transmisión cultural hacia el exterior, aspecto de gran trascendencia en nuestra comunidad ante el desarrollo turístico y el papel que juega ésta como frontera cultural.

Sin embargo, es un hecho evidente que la inmensa mayoría de las instituciones museísticas no cuentan con los recursos e infraestructuras necesarios para lograr este fin, o incluso los responsables de estos centros no plantean estas propuestas de comunicación patrimonial debido a las concepciones que dominan su labor profesional, normalmente no dirigidas a la transmisión de la imagen de nuestra comunidad. Esto sucede a pesar de que existen ya numerosas publicaciones, desde los años 90, que contemplan las evidentes necesidades de cambio en los museos para el desarrollo de una didáctica patrimonial que permita convertir a estas instituciones en centros de interpretación de la sociedad, desarrollando labores de proyección y reconocimiento de sus características culturales (García Blanco, 1994; Gesché-Konihg, 1998; Montañés, 2001; González Marcén, 2002; Bertuglia, Infusion et Stanghellini, 2004; Pastor, 2004).

Según se ha comprobado en diferentes trabajos (Santacana y Serrat, 2005) es fundamental plantear propuestas que rompan con la visión tradicional del museo, alcanzando nuevas perspectivas conducentes a la educación patrimonial de la sociedad, ya sea en el ámbito educativo formal, no formal o informal (Fontal, 2003).

Para conseguir propuestas de esta índole las nuevas tecnologías suponen un importante apoyo (Vidal, 1998; Cunliffe, Kritou & Tudhope, 2001; Colorado, 2003; Cuenca y Estepa, 2004; Ibáñez y Correa, 2004), posibilitando la contextualización del patrimonio, actividades virtuales o diferentes juegos y dinámicas interactivas, con una potencialidad didáctica que, a pesar de ello, normalmente es desaprovechada con una web que sólo aporta información y alguna que otra ilustración. Sin embargo, los estudios que se están llevando a cabo ponen en evidencia que los museos están desperdiciando el potencial didáctico que poseen las TICs para la comunicación patrimonial (Carreras, 2006).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las actividades tradicionales pueden jugar un interesante papel: la realización de talleres, el contacto directo con el elemento patrimonial, las explicaciones del guía o la propia exposición, pueden suponer elementos de gran relevancia didáctica siempre que los objetivos que se quieren conseguir estén claros, las actividades bien organizadas, el personal adecuadamente formado profesionalmente y el diseño expositivo sea coherente, versátil y responda a los objetivos marcados y a los intereses del público.

En esta misma línea, es interesante reseñar el nuevo enfoque que se ha abierto con la extensión de la llamada civilización del ocio, en donde el turismo cultural está adquiriendo una importancia creciente. Desde esta perspectiva, (Cuenca y Domínguez, 2001) la difusión del patrimonio no es un tema trabajado con el debido rigor ante el potencial de divulgación cultural y de aprovechamiento económico que presenta, pudiendo constituirse el patrimonio y los propios museos como centros de dinamización sociocultural y turístico de gran envergadura (Font, 2004; Nogues, 2004; Cano, 2005), entre cuya actividad ha de incluirse una proyección significativa de la imagen de nuestra sociedad, a través de estrategias interactivas y motivadoras (Morales, 1998).

Las investigaciones sobre el papel del museo como institución de comunicación cultural son aún muy escasas. Entre éstas podemos citar la tesis de Serrat (2005) junto a los trabajos desarrollados por Hernández Cardona (2004 y 2005) y Asensio y Pol (2002 y 2005). En todos ellos se plantean diversas propuestas para el desarrollo de una didáctica del patrimonio, así como para articular un proceso de evaluación de los museos como centros de comunicación patrimonial, desde una perspectiva alternativa, en la que el patrimonio se articula como el componente clave para, a partir de él, acercarnos al conocimiento de los hechos socioculturales en diferentes ámbitos espaciales e institucionales.

En este sentido, junto con las referencias citadas anteriormente, son de gran interés las aportaciones realizadas por Hijano y otros (2006) y Aguilar (2006), donde presentan los resultados de algunos estudios en los que se analiza, desde diferentes puntos de vista, la imagen de Andalucía a través del estudio de diversos medios de comunicación social, en una visión similar a la que nosotros planteamos en esta investigación.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADA

El planteamiento metodológico general se caracteriza por una visión holística, la comprensión e interpretación del significado de los fenómenos sociales, la explicitación de los valores del investigador, la asunción de la necesidad de la integración entre teoría y práctica y el subjetivismo reconocido que, entre otros, son todos ellos identificativos de los estudios cualitativos (Delgado y Gutiérrez, 1999; Wiersma, 2000; Losada y López-Feal, 2003).

El diseño de la investigación consta de cuatro fases de trabajo, establecidas de la siguiente manera:

- Primera fase. Elaboración de instrumento de obtención de información y de instrumento de análisis de la información. Validación de los instrumentos.

- Segunda fase. Trabajo de campo. Análisis de diseño de exposiciones.
- Tercera fase. Trabajo de campo. Análisis de webs, realización de entrevistas con gestores patrimoniales y análisis.
- Cuarta fase. Contrastación, triangulación y análisis general de los resultados.

3.1. Objetivos de la investigación

Como se señaló en la memoria inicial del proyecto de investigación, el objetivo general que se persigue con el mismo es definir la visión que se transmite de Andalucía a través de sus museos y presentar las estrategias de comunicación y recursos didácticos con los que cuentan estas instituciones para la divulgación del patrimonio, respecto a la imagen que se proyecta de nuestra comunidad y del fenómeno cultural andaluz con sus hechos diferenciadores.

Los objetivos específicos que pretendemos alcanzar en este proyecto se concretan en los cinco siguientes:

- 1. Conocer el concepto de patrimonio que se transmite a través de las exposiciones de los museos.*
- 2. Conocer la imagen que se proyecta de Andalucía a través de las exposiciones de los museos.*
- 3. Analizar las estrategias didácticas, recursos y diseños expositivos que se emplean en los museos para la comunicación patrimonial.*
- 4. Analizar las concepciones que respecto al patrimonio, su comunicación y a la imagen de Andalucía presentan los responsables de las instituciones museísticas.*

5. *Detectar los obstáculos y problemas existentes para el desarrollo de una comunicación patrimonial atractiva y significativa.*

3.2. Marco geográfico y muestra de análisis

El proceso de investigación se inscribe en el marco de Andalucía Occidental (Huelva-Sevilla-Cádiz-Córdoba), entendiendo este ámbito como un referente espacial y cultural de características similares, que puede aportar unos resultados coherentes y que en un futuro puede ampliarse a otros ámbitos analíticos para la extensión del estudio y la comprobación de los resultados obtenidos.

La muestra de estudio consiste en los museos de titularidad de la Junta de Andalucía incluidos en la Red Andaluza de Museos, como centros de comunicación patrimonial de mayor impacto social, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Concretamente se trabaja con siete museos, los provinciales de Huelva y Cádiz, el Museo de Bellas Artes, Arqueológico y Artes y Costumbres Populares de Sevilla y Museo de Bellas Artes y Arqueológico y Etnológico de Córdoba.

3.3. Instrumentos de investigación.

Para el desarrollo del estudio que aquí proponemos se parte del diseño de dos instrumentos de investigación: uno para la obtención de la información y otro para el análisis de ésta, siguiendo el esquema utilizado en otras investigaciones realizadas de temática similar, en las que se ha comprobado la utilidad y eficacia de estos instrumentos como forma rigurosa y objetiva de analizar la información y establecer resultados (Cuenca, 2004; Cuenca y Estepa, 2004).

El instrumento de primer orden consiste en una rejilla de observación que permite el análisis sistemático y sistémico de las diferentes exposiciones objeto de estudio y que guía la entrevista semiestructurada realizada a los gestores museísticos, para aproximarnos a las concepciones transmitidas por los museos respecto a la imagen de Andalucía y su tratamiento didáctico a través del patrimonio. Paralelamente, y en interacción con el primer instrumento, se realiza el diseño del instrumento de segundo orden, un sistema de categorías que orienta el análisis de los diferentes aspectos que consideramos cruciales dentro de la investigación para obtener los resultados que perseguimos en ella.

Ambos instrumentos han sufrido un proceso de validación para comprobar su utilidad dentro de la investigación que hemos llevado a cabo. Esta validación no sólo ha servido para modificar los instrumentos de recogida y análisis de la información, sino que ha supuesto un primer acercamiento, en forma de ensayo, al trabajo a desarrollar en cada uno de los museos objetos de este estudio.

Para ello se seleccionaron tres museos: el Museo de la Villa de Almonte, el Museo Arqueológico-Minero de Riotinto y el CAAC (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo) de Sevilla. La selección de estos museos no se ha realizado de manera aleatoria sino que se corresponde con unos parámetros básicos. Así, los tres museos responden a una temática diferente, etnográfica, arqueológica y artística respectivamente, respondiendo a las diferentes tipologías objeto de nuestro estudio; son de desiguales dimensiones, desde el caso de Almonte con una exclusiva sala hasta el de Riotinto, con una considerable diversidad de salas y criterios expositivos en cada una de ellas, pasando por el CAAC con varios edificios dentro de un mismo recinto y una propuesta expositiva poco común y difícil de analizar; de distinta titularidad (local, comarcal y autonómica), con públicos y ámbitos de actuación, en general, diferentes. Todo ello nos proporcionaba la posibilidad de comprobar si los instrumentos de investigación eran suficientemente versátiles para atender a los diferentes museos objeto de nuestro estudio, con sus características diversas.

Como se puede apreciar la validación ha sido una estrategia muy útil para realizar unos instrumentos finales que satisfagan las necesidades de una investigación como la que nos ocupa de una manera rigurosa.

3.3.1. Instrumento de primer orden: rejilla de observación.

La rejilla de observación pretende ser un instrumento que facilite la recogida de información de forma homogénea en todos los museos. Es un instrumento para el trabajo de campo que permite obtener todos los datos necesarios in situ para que posteriormente con el instrumento de segundo orden se pueda determinar los aspectos más relevantes para la investigación (anexo 1).

Esta herramienta consiste en una parrilla en la que se identifica el nombre del museo en cuestión, las salas sobre las que se realiza la investigación y la temática del museo o de la sala, de manera que el instrumento pueda adaptarse a las características de cada una de las instituciones que van a ser objeto de estudio, ya cuenten con una sola sala o con varias, sean monotemáticos o presenten diversas disciplinas en sus exposiciones, siendo en estos segundos casos necesario emplear más de una parrilla, ya que entendemos que cada uno de estos ámbitos puede responder a diferentes indicadores analíticos.

Una vez que se tienen los datos identificativos del museo se establecen los diferentes ámbitos analíticos de interés, que finalmente responderán a las categorías que se establecen en el siguiente apartado. Dentro de cada una de los ámbitos/categorías se establecen aquellos aspectos más concretos que consideramos pueden determinar sus características de mayor interés, así como los indicadores que pueden ayudarnos a clasificar los datos observables

Como se puede apreciar, esta parrilla se ha diseñado de una forma concreta, en base al sistema de categorías, dispuesta como un instrumento cerrado. Por este motivo se abre la posibilidad de

incluir diferentes observaciones, desde una perspectiva más abierta, que posibilite la incorporación de información externa al sistema de categorías que pueda ser interesante para el posterior análisis, tal como se decidió en el proceso de validación, siendo finalmente muy útil durante la fase de campo.

3.3.2. Instrumento de segundo orden: sistema de categorías

Ya se ha indicado que el sistema de categorías es un instrumento de segundo orden, cuya función consiste en guiar el análisis de los datos obtenidos a través de la parrilla de observación. De esta forma, a través del uso de este instrumento puede garantizarse la objetividad de todo el proceso analítico de la investigación, proporcionando a su vez el rigor necesario para este tipo de trabajos a la hora de adscribir la información obtenida, a las diferentes variables e indicadores propuestos, que centran los objetos de estudio concretos (cuadro 1).

Este instrumento está formado por tres categorías cada una de las cuales se corresponden con los aspectos claves de la investigación. Cada una de estas categorías cuenta con diversas variables, que concretan el objeto de estudio, a las que le corresponden un número de indicadores explicados y argumentados a su vez por una serie de descriptores, organizados siempre en forma de gradación desde lo más simple a lo más complejo, configurándose de esta manera como una propuesta de hipótesis de progresión de la didáctica del patrimonio, en general, y de la comunicación patrimonial y de la imagen andaluza, en concreto, de manera similar a lo que ya se ha presentado en otros estudios (Cuenca, 2003; Estepa, Cuenca y Ávila, 2006).

Así, el diseño de este instrumento se ha desarrollado en función a tres categorías: *Concepto de patrimonio*, *Estrategias de comunicación patrimonial* e *Imagen de Andalucía*. Cada una de estas categorías se divide en diversas variables, con el objeto de concretar más el ámbito de análisis. Como referentes para el diseño y revisión de estas categorías hemos empleado diversas

aportaciones, entre los que podemos citar, junto a los trabajos anteriormente mencionados, los de Prats (1997) y Fontal (2003) respecto al concepto de patrimonio, los de Montenegro (2005), Lang, Reeve & Wollard (2006) y Santacana y Hernández (2006) en relación con las estrategias y recursos de comunicación patrimonial en el ámbito museístico y los de González Alcántud (2006) sobre identidades y estereotipos culturales

Dentro de la primera categoría encontramos dos variables, *perspectivas sobre el patrimonio* y *nivel de interdisciplinariedad*. La primera profundiza en qué concepción se tiene sobre el hecho patrimonial y qué criterio se maneja para determinar lo que es o no es patrimonio para ello se presentan cinco indicadores con sus correspondientes descriptores: *excepcionalista*, *monumentalista*, *estética*, *histórica* y *simbólico-identitaria*; la segunda variable establece el tipo de exposición en una gradación que va desde una visión más simple a una más compleja siendo en este caso los indicadores *unidisciplinariedad*, *multidisciplinariedad* e *interdisciplinariedad*.

La segunda categoría, *Estrategias de comunicación patrimonial*, se subdivide en cinco variables. La primera de ellas, *conexión con el entorno* valora el proceso de comunicación y si éste se corresponde con otros museos, para ello se utilizan los indicadores de *Sin conexión*, *intermuseo*, *territorial* e *interterritorial*; la segunda, *contextualización*, se centra en si el proceso de comunicación informa sobre la funcionalidad, la época, el espacio o las características sociales, por ello los indicadores de *funcional*, *temporal*, *espacial* y *social*; la tercera variable, *tipo de comunicación patrimonial*, revisa el tipo de comunicación que se dan en los museos con unos indicadores *comunicación unidireccional*, *comunicación recíproca* y *comunicación multidireccional*; la cuarta variable, *recursos didácticos empleados*, analiza el tipo de recursos que se utilizan en la exposición, en un principio como indicadores sólo se usa activos y pasivos pero durante el proceso de validación se aprecia que estos indicadores resultan escasos y que además cada uno de ellos abarcan un abanico de recursos demasiado amplios, así que atendiendo a los diferentes recursos que nos encontramos en los museos de validación se determina que los indicadores finales sean *pasivos tradicionales*, *pasivos tic 's*, *representaciones integrales del entorno*, *activos tradicionales* y *activos tic 's*; finalmente, la quinta variable, *finalidad del proceso comunicación patrimonial*, aborda el para qué sirve a nivel social la

comunicación patrimonial para lo cual se utilizan los siguientes indicadores *finalidad academicista*, *finalidad práctica-conservacionista* y *finalidad crítica*.

La tercera y última categoría, *imagen de Andalucía*, cuenta con dos variables relacionadas con el problema de la compleja relación entre el concepto de identidad y el patrimonio y si esta identidad se corresponde con lo andaluz o si por el contrario se corresponde con otros aspectos. La primera variable, *escalas de identidad*, plantea la posible gradación existente desde una visión individualista en los criterios de determinación de lo identitario hasta planteamientos genéricos tendentes al reconocimiento de una identidad múltiple e intercultural, con los siguientes indicadores *localista*, *andaluza*, *española* y *multiidentitaria*.

Tras el proceso de validación, al que hemos hecho referencia anteriormente, se incluyeron algunas modificaciones en este sistema de categorías, que por consiguiente también afectaron al instrumento de primer orden. Sobre la primera categoría, ya muy depurada por investigaciones anteriores (Cuenca, 2004; Cuenca y Estepa, 2005), no se realizó ninguna modificación. Sin embargo, en el caso de la segunda categoría, el proceso de validación puso de manifiesto algunos problemas en la sexta variable, referida a los recursos didácticos empleados en las instituciones museísticas.

LA IMAGEN DE ANDALUCÍA TRANSMITIDA POR LOS MUSEOS ANDALUCES

CATEGORÍAS	VARIABLE	INDICADORES	DESCRIPTORES
CATEGORÍA I: CONCEPTO DE PATRIMONIO	1. Perspectivas sobre el patrimonio	Excepcionalista	Escasez, rareza, singularidad y valor crematístico
		Monumentalista	Grandiosidad (espectacularidad y grandes dimensiones). Reconocido prestigio
		Estética	Belleza natural, artística y estilística
		Histórica	Antigüedad superior a tres generaciones
		Simbólico-identitaria	Elementos simbólicos que caracterizan a una sociedad
	2. Nivel de interdisciplinariedad	Unidisciplinariedad	La exposición contempla una sola disciplina de conocimiento
		Multidisciplinariedad	La exposición contempla más de una disciplina de conocimiento, desde una perspectiva sumativa
Interdisciplinariedad		La exposición contempla más de una disciplina de conocimiento, desde una perspectiva integrada	
CATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PATRIMONIAL	3. Conexión con el entorno	Sin conexión	La comunicación sólo se relaciona con los elementos que forman parte de la exposición
		Intermuseo	Se establecen lazos de conexión con otros museos del entorno
		Territorial	Se establecen conexiones con otros museos y/o elementos patrimoniales del entorno territorial para contextualizar el proceso de comunicación
		Interterritorial	Se establecen conexiones con museos y/o elementos patrimoniales de otros ámbitos culturales y territoriales para una contextualización intercultural
	4. Contextualización	Funcional	El proceso de comunicación presenta el uso y funcionamiento original de los elementos patrimoniales
		Temporal	El proceso de comunicación informa sobre la cronología y el contexto histórico de los elementos patrimoniales
		Espacial	El proceso de comunicación informa sobre la localización geográfica original de los elementos patrimoniales
		Social	El proceso de comunicación informa sobre las características sociales de las comunidades que usaban los elementos patrimoniales
	5. Tipo de comunicación patrimonial	Unidireccional	Inexistencia de interacción emisores-receptores. Comportamiento pasivo de los receptores.
		Recíproca	Interacción biunívoca entre emisor y receptor. Comportamiento activo de los receptores
		Multidireccional	Interacciones múltiples. Todos pueden actuar como emisores y receptores.
	6. Recursos didácticos	Pasivos tradicionales	Recursos tradicionales que no implican la participación activa del público (vitrinas, paneles...)

LA IMAGEN DE ANDALUCÍA TRANSMITIDA POR LOS MUSEOS ANDALUCES

	empleados	Pasivos TICs	Recursos TICs que no implican la participación activa del público (vídeos, diaporamas, webs sin interacción...)
		Rep. Integral entorno	Recursos que reproducen de manera fidedigna un paisaje natural, antropizado, sus usos, ...
		Activos tradicionales	Recursos que implican la participación activa del público (talleres, manipulación...)
		Activos TICs	Recursos TICs que implican la participación activa del público (webquests...)
	7. Finalidad del proceso comunicación patrimonial	Academicista	Conocimiento de hechos e informaciones de carácter cultural, ilustrado y/o centrado en aspectos anecdóticos.
		Práctica-conservacionista	Valor económico y/o sentimental en la vida cotidiana. Conservación a ultranza de todos los elementos que se consideren patrimonio.
Crítica		Formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo sostenible, que valoren y respeten los elementos patrimoniales con alto valor simbólico constitutivos de identidades.	
CATEGORÍA III: IMAGEN DE ANDALUCÍA	8. Escalas de identidad	Localista	El proceso de comunicación informa sobre aquellos elementos patrimoniales pertenecientes exclusivamente a la localidad donde se encuentra el museo
		Andaluza	El proceso de comunicación informa sobre los aspectos de identificación propios de la cultura andaluza.
		Española	El proceso de comunicación conecta los aspectos de identificación de la cultura andaluza con del ámbito español (castellano, vasco, gallego, catalán...)
		Multiidentitaria	El proceso de comunicación conecta los aspectos de identificación de la cultura andaluza con otros propios de otras sociedades (mundo islámico, mediterráneo, europeo, latinoamericano...)
	9. Elementos de identidad andaluza	Aidentitario	No se comunica ningún referente de identificación cultural
		Estereotipos	Comunicación de elementos patrimoniales que fomentan una visión reduccionista y falseada de la cultura andaluza
		Señas de identidad	Comunicación de elementos patrimoniales como símbolos sociales que aportan una visión real de la cultura andaluza

Cuadro 1. Sistema de categorías (elaboración propia).

Originalmente se planteaban cuatro indicadores dentro de esta variable, pasivos y activos tradicionales y TICs, sin embargo, estas posibilidades no contemplaban algunas casuísticas que se encontraban a caballo entre las propuestas de carácter activo y pasivo. De esta manera, finalmente se optó por incluir un nuevo indicador intermedio que denominamos a la presencia de representaciones integrales del entorno.

Respecto a la tercera categoría, dentro de la octava variable, no se había contemplado la escala de identidad española pero en la validación se comprobó la necesidad de su inclusión para completar la escala identitaria, tal como lo plantea también Fontal (2003). En la novena variable, *elementos de identidad andaluza*, (antes de la validación se denominaba tópicos de identidad andaluza) se establece qué tipo de representaciones patrimoniales están más relacionadas con la visión de la cultura andaluza y si ésta se encuentra estereotipizada o falseada, para ello se usaron en un principio los indicadores *estereotipos* y *señas de identidad*, que tras la validación se amplió con el de *aidentitario*, para aquellos casos en los que las exposiciones no mostraran de forma explícita ningún tipo de representación identitaria.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

El trabajo de campo realizado a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación ha permitido acercarnos a la visión que transmiten los museos andaluces incluidos en la muestra sobre el concepto de patrimonio y de Andalucía. Para ello se ha procedido analizando dos ámbitos de la comunicación patrimonial planteadas en estas instituciones: las exposiciones permanentes incluidas en sus respectivas sedes y la presentación de contenidos e informaciones a través de la web.

La revisión de los contenidos presentados a través de Internet son mencionados dentro del primer análisis de las exposiciones exhibidas en estas instituciones museísticas, ya que forman parte de su proceso de comunicación patrimonial, como un recurso más. Sin embargo, la capacidad de comunicación que estos recursos proporcionan nos ha llevado a incluir un nuevo

apartado analítico dentro de la investigación, para dedicar una mayor atención a las posibilidades didácticas que Internet aporta a este proceso difusión cultural.

Ambos estudios se han llevado a cabo empleando, en un primer momento, la rejilla de observación, para obtener todos los datos que nos resultan relevantes para la investigación. Seguidamente, el análisis de esta información obtenida se ha procesado mediante la aplicación del instrumento de segundo orden, el sistema de categorías.

En las próximas páginas se presentan los resultados analíticos de los dos estudios realizados en los siete museos objeto de investigación, incluyendo una breve descripción de cada caso particular, lo que permite finalmente plantear unas conclusiones finales que sintetizan las características generales de la comunicación patrimonial y del hecho andaluz en las diferentes instituciones analizadas.

4.1. Análisis del diseño de exposiciones.

4.1.1. Museo de Huelva

La visión de patrimonio que predomina en este museo se caracteriza básicamente por el dominio de una tendencia histórica y excepcionalista, donde la cronología estructura el diseño expositivo, pero marcado también por la presentación, de forma significativa, de piezas destacables por su singularidad y excepcionalidad.

En lo que se refiere al nivel de interdisciplinariedad de la exposición, el museo cuenta con una muestra permanente de carácter arqueológico, junto con otras salas dedicadas a exposiciones temporales, que habitualmente se dedican a temas artísticos. Sin embargo, el tratamiento es manifiestamente unidisciplinar, sin existir en ningún caso relaciones entre las diferentes disciplinas que trabajan el ámbito patrimonial.

Respecto a la segunda categoría, no se detectan conexiones con el entorno a nivel institucional y/o territorial, salvo algunos comentarios referidos a los lugares de procedencia de las piezas. En el mismo sentido, algo similar se puede comentar sobre el proceso de contextualización de las piezas expuestas, junto al tratamiento temporal dentro de la cronología que organiza la muestra.

Por otro lado, toda la estrategia de comunicación es unidireccional, con un único sentido en la transmisión de la información, del museo al público. Los recursos empleados son, predominantemente, los clásicos pasivos tradicionales (vitrinas, cartelas, paneles) con fotografías y dibujos, junto a algunas reconstrucciones de piezas, y la información transmitida por la web.

Todo ello conlleva una finalidad didáctica del proceso de divulgación de carácter academicista, en la que predomina la comunicación de información sobre el fomento de actitudes conservacionistas o cuestiones más prácticas referidas al uso y disfrute del patrimonio.

Finalmente, en lo que se refiere a la imagen de Andalucía que se transmite es más bien de carácter localista, manifestándose la importancia de piezas y de elementos de conexión local o provincial, en los que se obvia las relaciones de identidad con otros espacios andaluces, españoles, mediterráneos o iberoamericanos, que podrían trabajarse perfectamente en este ámbito geohistórico. En esa línea no se manifiesta una visión identitaria claramente definida. Parece que simplemente se aporta información aséptica sin integrar ni aludir a propuestas de identidad.

4.1.2. Museo de Bellas Artes de Sevilla

Comenzando por la primera categoría de análisis, el concepto de patrimonio, en este museo domina una visión estética, propia del tipo de patrimonio que conserva, a la que se une la perspectiva histórica en los criterios de organización expositiva y evidentemente, por las propias características de las obras, la excepcionalidad y singularidad. En el ámbito del nivel de interdisciplinariedad, la muestra es absolutamente disciplinar, dentro de la Historia del Arte.

En lo que se refiere a las estrategias de comunicación, se realizan conexiones exclusivamente con las piezas que forman parte de la misma exposición, sin relaciones externas a ella. Sin embargo, en lo referido a la contextualización, parecen interesantes las propuestas de realizadas respecto al uso y disposición original de algunas obras (normalmente los retablos), junto a la explicación de la procedencia de las piezas (para lo que sería adecuado el uso de mapas de situación).

El tipo de comunicación es también exclusivamente unidireccional, aunque cuenta con una web muy interesante que posibilita la visita virtual. Es curioso que a pesar de contar con esta herramienta tan potente no se muestre un nivel de interacción con el público mucho más elevado (Solanilla, 2002). Respecto a los recursos didácticos, junto a la citada web, destacan los pasivos tradicionales. Por otro lado, parece interesante destacar la propuesta educativa para niños, con un segundo nivel de lectura de la exposición y una selección de piezas que posibilita la visita al museo desde otra perspectiva. La finalidad perseguida parece ser completamente academicista, ya que tanto en la exposición en general, como en la propuesta infantil, se transmiten contenidos propios y exclusivos de carácter artístico y dirigidos al conocimiento e información de las características de esta disciplina.

En el caso de la imagen de Andalucía, este museo se centra en un ámbito localista, transmitiendo información exclusiva de la ciudad y provincia de Sevilla, desconectando o tratando de forma muy parcial y anecdótica la existencia de artistas foráneos a este ámbito geográfico o las características de otros ámbitos andaluces. Por otro lado, aunque se abordan aspectos relacionados con el costumbrismo o la religiosidad andaluza, su tratamiento no se realiza desde una perspectiva identitaria, sino como hechos aislados y fuera del contexto cultural en el que se desarrollan esos fenómenos sociales.

Por último, se pueden hacer mención a algunos aspectos destacables como la propuesta de obra invitada, la integración del edificio en el recorrido de la visita, la existencia de un espacio, al finalizar el recorrido, donde se encuentran diferentes catálogos para poder consultar obras de este museo o de otros que pueden estar relacionadas con la conservadas en éste y la edición de la guía oficial del museo (San Martín, 2004).

4.1.3. Museo Arqueológico de Sevilla

En lo referido al concepto de patrimonio vemos como este museo se caracteriza por una perspectiva excepcionalista e histórica, por las propias características de las piezas expuestas y del ámbito disciplinar al que responde. Se presentan diferentes piezas que destacan por su singularidad y rareza, junto a la visión cronológica de organización de la muestra. Como en los casos anteriores, la exposición se centra en un único tipo de disciplina la histórico-arqueológica, sin que existan conexiones con otras ramas del saber, salvo quizás algunos contenidos paleontológicos o literarios (como ciertos textos clásicos), con las que podría ser interesante conectar para mejorar la interpretación de la muestra.

En lo que se refiere a las estrategias de comunicación no encontramos conexiones con otros elementos (piezas, yacimientos, instituciones...) externos al museo, aunque sí entendemos que existe un interesante esfuerzo por contextualizar las diferentes piezas expuestas a nivel temporal (cuadros cronológicos), espacial (algunos mapas) y funcional (reconstrucciones de algunos elementos y contextos patrimoniales como los enterramientos). Junto a estos recursos contamos también con la web del museo, situada en el portal de Conjuntos Arqueológicos y Museos de Andalucía, y la guía oficial del museo (Fernández y Martín, 2005).

Sin embargo, la comunicación es totalmente de carácter unidireccional y los recursos empleados son exclusivamente pasivos tradicionales (vitrinas, cartelas, paneles, mapas, dibujos y fotos), pudiendo ser lo más destacable la presencia de cajas de olores, las citadas reconstrucciones y la presencia de algunas maquetas. Estas características de la comunicación patrimonial nos llevan a pensar en una finalidad tendente al academicismo, sin conexiones con aspectos prácticos o críticos en las propuestas didácticas planteadas.

Respecto a la tercera categoría, la escala de identidad parece más conectada a una perspectiva localista, centrada en piezas e información del ámbito espacial y administrativo en el que se sitúa el museo, aunque en algunas escasas ocasiones refiere y presenta piezas correspondientes a localidades del entorno andaluz. Sin embargo, en la exposición no se muestran ni se busca presentar las raíces de las características culturales andaluces actuales, por lo que parece que el museo no tiene entre sus objetivos la difusión de manifestaciones identitarias.

4.1.4. Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla

Partiendo de la primera categoría, la visión de patrimonio desde la que se plantea el diseño expositivo de este museo se caracteriza por desarrollar aspectos de tipo identitario. Es decir muchos de los elementos que se exponen lo hacen no tanto por su valor excepcionalista o histórico, de los que también podrían destacarse estos aspectos, sino que aparecen, en principio, como símbolos de las representaciones sociales a los que se asocian.

En este sentido, como parte de esta visión más social del patrimonio, el museo, en algunas de las salas expositivas, desarrolla una propuesta multidisciplinar, que en ocasiones podría incluso llegar a considerarse interdisciplinar, cuando se exhiben representaciones de habitaciones, talleres o diferentes estancias que muestran la vida cotidiana de diversas clases sociales. Sin embargo, otras salas presentan visiones de tendencia más disciplinar, en las que se exponen diversas tipologías de objetos aislados y fuera de todo contexto.

Respecto a la segunda categoría, en general, el museo no plantea conexiones con otros elementos externos a éste. A pesar de ello, sí podemos tener en cuenta que a lo largo de las diferentes salas se citan algunos ámbitos culturales relacionados con los elementos expuestos. En este sentido, en aquellas representaciones integrales de estancias y formas de vida, entendemos que se plantean conexiones con el entorno territorial, tanto en lo que se refiere a sus piezas como a los componentes sociales que simbolizan.

En la misma línea, los procesos de contextualización que se presentan en el museo están más relacionados con los aspectos sociales, respecto a la vida cotidiana de las clases obreras y campesinas (talleres de producción y transformación) y de la clase burguesa acomodada (vivienda), dejando patente las diferencias socioeconómicas entre ambas clases y los elementos y características que identifican a cada una de ellas.

Sin embargo, las otras variables relacionadas con el tipo de comunicación son mucho más tradicionales que lo indicado hasta el momento. Los recursos didácticos son eminentemente los

pasivos y unidireccionales (vitrinas, paneles, cartelería, fotografía, dibujo...). Incluso las reconstrucciones integrales que se presentan en talleres y viviendas, aunque sin duda de gran interés como hemos ya indicado, se introducen en vitrinas que impiden el contacto directo con el público y su interacción con el museo. Junto a ello, la finalidad del proceso de comunicación, al igual que en los otros museos, es de corte academicista, sin buscar más intencionalidad que la de que el público conozca la información sobre los elementos expuestos, obviando aspectos prácticos, conservacionistas o críticos.

Destacamos igualmente la existencia de la interesante web donde se permite conocer la exposición y algunos de los aspectos que definen al museo, así como la guía oficial que proporciona una información muy detallada sobre las colecciones que componen el museo.

Por último, respecto a la imagen de Andalucía, se percibe en la información que se proporciona en las piezas, representaciones y cartelería asociada a ellos, que las propuestas presentadas en las exposiciones se relacionan con una perspectiva andaluza, más allá de la visión localista que ha dominado en los demás museos. Es desde esta perspectiva donde se pueden plantear propuestas en las que los elementos patrimoniales expuestos en el museo se conecten con señas de identidad relacionadas con la cultura andaluza, entre las que podemos citar las formas de producción de la trilogía mediterránea (aunque no se refiere a su cultivo) o los elementos característicos de la tecnología tradicional en el ámbito andaluz.

En este sentido destaca que la muestra se centre en los aspectos relacionados con el patrimonio etnológico de carácter material, sin referencias al inmaterial, componente de gran relevancia para la comprensión de nuestra cultura tradicional, obviándose por ejemplo componentes tan relevantes como el ciclo festivo

4.1.5. Museo de Cádiz

La perspectiva patrimonial que se sigue en el Museo de Cádiz se estructura desde una perspectiva disciplinar. Aunque el museo cuenta con tres secciones (arqueológica, artística y etnológica) la visión sigue siendo disciplinar, sin plantearse conexiones entre las diferentes

muestras, hecho que permitiría una comprensión más significativa del hecho cultural andaluz. Desde esta perspectiva, la visión de patrimonio que domina varía entre la excepcionalista, donde se destacan los elementos escasos y singulares, la estética, primando los criterios estilísticos, y los históricos, en base a la prevalencia de los aspectos cronológicos como organizadores del discurso. Es evidente que el dominio de estos criterios se modifica en función a si nos encontramos en la sección arqueológica, etnológica o de Bellas Artes.

Respecto a las estrategias de comunicación patrimonial destacan los recursos que persiguen la contextualización patrimonial en el ámbito temporal y espacial, mediante cuadros temporales y mapas de localización. Sin embargo, esta contextualización no conlleva la conexión de los referentes patrimoniales expuestos en el museo con elementos externos que permitieran un conocimiento más significativo de los hechos socioculturales que aquellos representan. Así, no se presentan conexiones con el entorno territorial cercano, ni con otras culturas ni instituciones que permitieran un acercamiento y comprensión adecuada de los elementos patrimoniales.

La comunicación es unidireccional, donde la información sólo sigue un cauce, del museo al público, sin plantearse propuestas que permitan una interacción de los visitantes con el museo. Causa de este hecho es, sin duda, los recursos didácticos que se emplean. Éstos son, casi exclusivamente, del tipo pasivo tradicional, con vitrinas, cartelería y papelería. Existen algunas reconstrucciones y maquetas, aunque sólo en la sección arqueológica es donde tienen un papel más destacado. Con ello, es la finalidad academicista la que predomina en la exposición. Se persigue la comunicación de hechos e informaciones para la promoción de la cultura individual de los visitantes y centradas en el conocimiento disciplinar, alejado de aspectos relacionados con la conservación o el desarrollo sostenible y sensibilizado con el patrimonio.

Estos recursos se complementan y mejoran con la presencia de la web y de la guía oficial (Mudarra y San Martín, 2004), que permiten un acercamiento a los datos, informaciones y colecciones conservadas en el museo.

En lo que se refiere a la tercera categoría, aunque hay referencias con cierta frecuencia a localidades relacionadas con los elementos patrimoniales expuestos, es evidente la tendencia

localista de las exposiciones, centrada como era de esperar, al igual que los demás museos de carácter provincial, en su ámbito espacial de referencia.

Con los condicionantes expuestos, podemos hablar de una comunicación patrimonial que conecta con elementos pertenecientes a la tradición popular, como la exposición de la “Tía Norica”, que podría entenderse como seña de identidad, aunque parcial, de la localidad. Por otro lado, las muestras arqueológicas y artísticas no parecen asociadas a ninguna referencia de identidad cultural, por lo que hemos considerado un discurso voluntario de carácter aidentitario, similar a la situación que también hemos entendido en el resto de museos arqueológicos y de Bellas Artes.

4.1.6. Museo de Bellas Artes de Córdoba

Este museo combina una perspectiva patrimonial basada en criterios de corte estético, propios de la temática de sus fondos, con criterios históricos, como referentes a la hora de organizar y tratar la exposición. En este sentido, la muestra es claramente unidisciplinar, centrado en el ámbito artístico, obviando el tratamiento de otras materias que pudieran hacer más significativo la interpretación del discurso expositivo.

La contextualización de las obras expuestas es únicamente de carácter temporal, a través de la determinación de la cronología de realización de los elementos patrimoniales que se presentan, sin referencias a su caracterización social, espacial o funcional. En esa línea, el museo no muestra conexiones que permitan relacionar sus obras o su discurso con otros elementos o instituciones del entorno.

El tipo de comunicación predominante es la unidireccional, mediante el uso de recursos totalmente pasivos y tradicionales, básicamente carteles explicativos por piezas y paneles generales por periodo histórico y/o artístico. Esto se complementa con la publicación de la guía oficial (Mudarra y San Martín, 2003), donde se proporciona la información específica sobre las salas y las colecciones expuestas, así como la web del museo.

En esa línea, el museo tiende a desarrollar una propuesta que se relaciona con finalidades academicistas, donde exclusivamente se proporciona información sobre la temática y las obras expuestas, básicamente referido a las características del periodo artístico, los datos del autor y las especificaciones técnicas de la obra.

Respecto a la tercera categoría, se percibe una clara tendencia localista, tanto en las obras seleccionadas para su exposición como en los textos explicativos de las diferentes salas. Sin embargo, hay que mencionar diversas alusiones que conectan las obras o los autores con otras localidades andaluzas, dándose una visión algo más amplia, en este sentido, del arte cordobés y de su impacto sociocultural.

Por otro lado, no se hace patente una intencionalidad en la comunicación de unos rasgos identitarios específicos. Más bien se manifiesta una exposición en la que el posicionamiento es aidentitario, en una línea aséptica, como un objetivo específico del museo.

4.1.7. Museo Arqueológico de Córdoba

En la primera categoría se manifiesta una tendencia conceptual referida al patrimonio de carácter histórico. Es la cronología la que orienta, organiza y guía todo el diseño expositivo y la antigüedad de los restos prima sobre cualquier otro criterio determinativo del hecho patrimonial.

En este mismo sentido, la exposición se organiza desde una perspectiva unidisciplinar, sin que se refieran aspectos o elementos que pudieran abrir la muestra a otros contenidos propios de disciplinas para complementar o facilitar la interpretación de la comunicación patrimonial.

Respecto a las estrategias de comunicación, las piezas y materiales expuestos no se conectan con otros espacios, elementos, instituciones o yacimientos que permitieran una apertura del museo a su contexto. En esta línea, la contextualización temporal y espacial que podemos detectar en las exposiciones se realiza exclusivamente a través de cuadros cronológicos y mapas de localización.

Los recursos didácticos dominantes son de carácter unidireccional, de tipo pasivo tradicional, básicamente vitrinas, cartelería y paneles, junto a alguna maqueta y reconstrucción de elementos patrimoniales. Con todo ello, la finalidad de la muestra mantiene las mismas características que los museos revisados con anterioridad, relacionado con una tendencia academicista.

En cuanto a la imagen transmitida de Andalucía, se destaca la importancia de la ciudad de Córdoba, especialmente en el mundo romano e islámico, junto a diversas poblaciones de la provincia. Por ello, consideramos el predominio de una perspectiva localista, sin referencias destacables sobre los condicionantes y valores promovidos en el ámbito andaluz, sólo reflejados en algunas alusiones a la importancia de Córdoba en la Bética romana.

De igual manera que en los casos anteriores, no se manifiestan de forma explícita referentes identitarios que pudieran permitirnos valorar los criterios de identidad que se transmiten a partir de este museo.

4.2. Análisis de las webs de los museos

Junto a esta revisión de campo, presentada en el apartado anterior, se ha sumado, como ya indicamos, un análisis del portal de museos de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos>), en la que se incluyen todos los museos de la muestra y que permiten un tratamiento potencialmente más innovador de la difusión patrimonial mediante visitas virtuales y un entorno de mayor dinamismo, del que ya se han presentado los resultados en la IV Conferencia Internacional sobre Multimedia y Tecnologías de la Información y Comunicación en Educación, celebrada el pasado mes de noviembre en Sevilla (Cuenca, Martín y Estepa, 2006).

La Junta de Andalucía en su *Portal de Museos* ha posibilitado que cada una de estas instituciones de titularidad autonómica, y aquellos de titularidad nacional que están bajo la tutela de la Consejería de Cultura andaluza, posean una página web que sea el escaparate de estos

museos al exterior. Señalábamos en la introducción la potencialidad que para el proceso educativo podría tener esta herramienta, tanto para docentes como para los propios alumnos, si se le daba un tratamiento adecuado en el que la función educativa tuviera un papel relevante.

Todas las webs presentan un guión preestablecido en el que se proporciona una información general, la historia del museo, las colecciones, la difusión, así como unos enlaces de interés junto con las novedades. Al analizar las diferentes webs podemos determinar que la visión del patrimonio que presentan es de carácter excepcionalista en todas ellas. Muestra de ello es la propia redacción del epígrafe colecciones, donde un primer punto se dedica a las obras singulares que centran el discurso museográfico de la web.

En cuanto al nivel de interdisciplinariedad, la versión virtual de los museos mantiene el criterio establecido en las propias instituciones a las que están adscritas. Así encontramos páginas unidisciplinarias (museo BB.AA., Arqueológico y Artes y Costumbres todos ellos de Sevilla y BB.AA. de Córdoba) y multidisciplinarias (Museo de Huelva, Museo de Cádiz y Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba), pero en ningún caso se presentan interrelaciones entre las diferentes materias y contenidos disciplinares conservados y comunicados en los museos.

En la categoría segunda, donde se analizan las estrategias de comunicación patrimonial, dentro de la variable conexión con el entorno encontramos que todas presentan una relación intermuseal, ya que a través de los enlaces se pueden establecer lazos de conexión con otros museos del entorno, posibilitando vínculos con otras instituciones culturales. En cuanto a la contextualización, encontramos que responden a los parámetros temporales y espaciales, el primero debido a que el proceso de comunicación se establece según criterios de organización cronológicos, y el segundo debido a que se centra en las provincias en las que se ubica el museo.

El tipo de comunicación es unidireccional, la web proporciona toda la información y no deja espacio para que el usuario interactúe, en este sentido se puede afirmar que se ha desaprovechado la posibilidad que este medio ofrece. Por todo ello el tipo de recursos didácticos empleados se encuadra dentro de los denominados pasivos TICs, ya que al presentarse las webs

sin interacción no posibilita la participación activa del usuario. Finalmente, para concluir las estrategias de comunicación, en lo que a la finalidad del proceso de comunicación patrimonial se refiere, es totalmente academicista buscando ofrecer una serie de conocimientos de hechos e informaciones de carácter cultural, ilustrado con fotografías de las salas o de alguna de las piezas, renunciando a fomentar una actitud crítica que favorezca el desarrollo de unos ciudadanos comprometidos que valoren y respeten los elementos patrimoniales.

Es importante, antes de terminar el análisis de la segunda categoría, hacer un alto en un recurso didáctico empleado, de forma desigual, en algunas de las páginas webs de los museos objeto de análisis: las visitas virtuales. En este caso tampoco se permite que el usuario interactúe sino que se posibilita la realización de una visita por las estancias visitables del museo (salas, patios y tienda).

Señalábamos que el tratamiento que presentan estas visitas virtuales en los tres museos en las que existe, Museo de Cádiz, Museo de Bellas Artes de Córdoba y Museo de Bellas Artes de Sevilla, es desigual. En los dos primeros casos a través de la visita virtual se hace aún mayor hincapié en el concepto de excepcionalidad que transmiten estos museos, destacando aquellas piezas de mayor relevancia y proporcionando una descripción técnica, mientras se sigue un itinerario preestablecido, según el diseño museográfico de la propia institución. En el Museo de Bellas Artes de Sevilla, aunque la filosofía es la misma, encontramos un diseño mucho más avanzado que permite girar 360° tanto a derecha e izquierda como arriba y abajo, permitiendo la selección del recorrido según el interés del usuario, alejándose así de la perspectiva excepcionalista de las piezas, ya que todas presentan el mismo tratamiento, mediante su ficha técnica y el visitante puede atender a aquella que más le interese independientemente del valor intrínseco de la misma.

Finalmente, en la tercera categoría se analiza la imagen que de Andalucía presentan estos museos. Se puede afirmar que esta imagen es esencialmente localista, al igual que vimos en el apartado anterior, ya que actúan administrativamente, como museos provinciales por lo que se centran en un espacio geográfico concreto, con la excepción del Bellas Artes de Sevilla que

abarca un mayor espectro geográfico aunque la mayoría de sus piezas se encuadren dentro de las escuelas sevillanas.

En cuanto a los elementos de la identidad andaluza que se encuentran presentes en las diferentes exposiciones virtuales, hemos de indicar que son prácticamente nulos. Es decir, las diferentes piezas, obras y recursos expositivos no transmiten ninguna referencia cultural relacionada con elementos propios de la identidad andaluza, ya sean estereotipados o propias señas de identidad. En realidad, esta visión aidentitaria llega a parecer un criterio implícito de los programas museográficos de estos centros, ya que, a pesar de la gran cantidad de información, imágenes y recursos existentes en la web no se presenta una relación clara y directa con los aspectos culturales propios del hecho andaluz.

Más allá del estudio por categorías desarrollado a partir de nuestros instrumentos de análisis, encontramos una serie de aspectos en las webs revisadas que merecen ser tenidos en cuenta. En primer lugar llama la atención, cuanto menos, que a pesar de que todos estos museos cuentan con gabinetes pedagógicos que diseñan materiales y actividades para el público escolar, no aparezcan ni siquiera mencionados, y, por supuesto, no se presentan modelos de actividades o propuestas didácticas elaboradas por ellos. En este sentido, queda patente una vez más la poca relevancia que se le otorga en estas instituciones a la función educativa, hasta el punto que dentro del apartado de difusión aparece un subapartado denominado actividad educativa y una vez dentro se reduce, en algunos casos, a un modelo de instancia a través de la cual los centros educativos pueden solicitar una visita al museo.

En este sentido, tenemos que hacer mención al Museo de Bellas Artes de Sevilla, en cuya web se presenta la actividad denominada *Recorrido Infantil. El Museo de los niños*. Aquí se propone un itinerario por todas las salas del museo en el que se han seleccionado una serie de piezas mediante las cuales se incita al niño a investigar, experimentar, comparar, analizar y entender no sólo el museo y su discurso, sino las piezas, las técnicas, la cronología y todos aquellos aspectos interesantes para conocer el patrimonio desde una perspectiva más genérica y lúdica.

En otras webs, como la del Museo de Cádiz, Arqueológico de Sevilla o Artes y Costumbres Populares, se presentan materiales educativos que pueden descargarse a través Internet, cuadernos de trabajo, documentación de apoyo al profesor..., aunque evidentemente, la interactividad en este caso es nula. Por otro lado, también se presenta información referida a diversas actividades y talleres que realizan estas instituciones, pero que no pueden desarrollarse de manera virtual.

5. CONCLUSIONES

A través de la investigación llevada a cabo hemos podido determinar que en la inmensa mayoría de los museos analizados predomina una visión excepcionalista, basada en unos elementos singulares determinados por su valor científico, más que por su significación cultural o social. En consonancia con este hecho, el patrimonio se comunica desde una perspectiva unidisciplinar, centrada en las materias de referencia de cada uno de estos centros, sin establecer relaciones con otros ámbitos patrimoniales que permitan una mejor comprensión de los hechos sociohistóricos y de su relevancia en la constitución de las características culturales de la comunidad andaluza.

En este sentido, la identidad andaluza no se configura como un elemento relevante en los diseños expositivos de los museos analizados. Más bien, en general, se obvia la posibilidad de transmitir referentes culturales que pudieran conectar las manifestaciones históricas, artísticas o tradicionales con los factores de identidad andaluza, hasta el punto de que en ocasiones esta situación de comunicación aidentitaria puede parecer parte de la política de algunas de estos museos, como rasgo que pretende marcar el rigor científico de la institución.

Esta misma situación se manifiesta en el caso de las conexiones identitarias que se presentan en los diferentes museos, caracterizadas fundamentalmente por su condición localista. Destaca las escasas o nulas relaciones de contextualización, a nivel identitario, que se establecen con otros ámbitos culturales o incluso sociales próximos y relevantes para la comprensión de los elementos patrimoniales que son objeto de comunicación en los diversos museos.

Esta escasa contextualización se manifiesta no sólo en el campo de las identidades, sino también en los ámbitos espaciales, temporales y funcionales, con lo que la comprensión de los elementos patrimoniales presentados en los museos se hace muy compleja, distanciando aún más la relación de los visitantes con el hecho patrimonial.

Por otro lado, comprobamos un gran predominio de estrategias didácticas poco dinamizadoras y participativas con respecto a los visitantes. Nos parece de gran relevancia la nula interacción del trinomio museo-patrimonio-público, al que hacemos referencia en el primer apartado de esta memoria, como factor clave para el desarrollo de una propuesta patrimonial significativa.

Esta situación es, en gran manera, consecuencia del empleo, casi de forma exclusiva, de recursos pasivos y tradicionales, básicamente la vitrina y cartelería, elementos que no permiten una conexión activa entre público y los elementos patrimoniales presentados en los museos, todo lo contrario, hacen de estas instituciones espacios poco atractivos y dinamizadores a nivel social, cultural y educativo.

Con todo ello, la finalidad de la comunicación patrimonial que predomina de forma casi exclusiva en los diferentes museos analizados es claramente academicista. Es decir, se pretende transmitir la información que es significativa para las propias disciplinas científicas, no teniendo en cuenta los intereses y expectativas del público potencial de estas instituciones, que puede buscar unos referentes más cercanos a la cotidianeidad, tendentes a la explicación de los problemas socioculturales en los que se ven envueltos (Santacana y Hernández, 2006).

En lo que se refiere al empleo de las nuevas tecnologías, éstas permiten que los museos lleguen a un mayor número de personas, ya que a través de sus páginas webs y de las vistas virtuales se posibilita un mayor acceso. Ahora bien, estas páginas y visitas no han hecho otra cosa que trasladar a la red las mismas controversias que la institución museística posee, pues a la pregunta de si son accesibles los museos al gran público y si cumplen la función social y educadora que se les presupone, hay que responder nuevamente que no. Las webs reproducen de forma fiel los diseños expositivos de los museos, se destacan unas piezas por encima de otras en función a criterios excepcionalistas y academicistas, cuando se describen las

colecciones se presentan las obras singulares, en las visitas virtuales se da una descripción absolutamente técnica de la pieza, en algunos casos hasta más información que la que se da en el propio museo. Con esto no queremos decir que estos recursos no sean interesantes, ya que de una u otra forma consiguen que cualquier ciudadano del mundo pueda visitar estos museos, aunque consideramos que una vez más se pierde la potencialidad didáctica que las TIC proporcionan, para que los museos sean cultural y socialmente significativos, especialmente en el caso del público escolar. En esta línea, la comunicación de contenidos propios de la cultura andaluza se mantiene totalmente alejada de los objetivos perseguidos por estos centros, que se concretan en la transmisión de conocimiento histórico o artístico, desde una perspectiva puramente disciplinar, apartados de los intereses y expectativas sociales.

Las webs se presentan como tableros de anuncios virtuales, o más bien electrónicos en los que se accede a datos de interés tan sólo con un clic de ratón, incluso en las webs que no poseen visitas virtuales se propone un itinerario que coincide con el de la visita física, no aparece ninguna propuesta o actividad didáctica interactiva. Además hay que tener en cuenta que todo el público que accede a Internet no tiene los mismos conocimientos y la misma edad por lo que sería interesante contar con la posibilidad de presentar diferentes opciones en las mismas, adaptando el discurso a todo tipo de públicos, aspecto que puede ser complicado realizarlo físicamente y que sería de gran valía en la red.

Para resumir se podrían decir que la falta de interacción sería el elemento definitorio de estas webs ya que la comunicación unidireccional imposibilita cualquier tipo de relación dentro del trinomio museo-patrimonio-público, convirtiéndose éste, una vez más, en mero espectador virtual.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, J. (2006) Andalucía en los medios de comunicación. En A. Egea (coord.) *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces. 135-144.
- ASENSIO, M. y POL, E. (2002) *Nuevos Escenarios en Educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires, Aique.
- ASENSIO, M. y POL, E. (2005) Evaluación de exposiciones. En J. Santacana y N. Serrat (coords.): *Museografía didáctica*. Barcelona, Ariel. 527-631.
- BERTUGLIA, C.S., INFUSIÓN, S. et STANGHELLINI (2004) *Il museo educativo*. Franco Angeli.
- CANO, J.M. (2005) *Turismo cultural. Manual del gestor de patrimonio*. Córdoba, Almuzara.
- CARRERAS, C. (2006) L'ús de les TIC en la difusió arqueològica a Catalunya: museus, exposicions i jaciments arqueològics. En P. González i L. Pujol (ed.) *Aprender en el Ciberespai: nous mitjans per a la interpretació i la didàctica del patrimoni*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. 87-100.
- COLORADO, A. (2003) Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural. *PH*, 46. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones/dossiers/dossier16/puntosdossier16.html>
- CUENCA, J.M. (2003) "Análisis de concepciones sobre la enseñanza del patrimonio en la Educación Obligatoria." *Enseñanza de las Ciencias Sociales. Revista de Investigación*, 2. 37-45.
- CUENCA, J.M. (2004) *El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales. Análisis de concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria*. Michigan, Proquest - Universidad de Michigan. <http://wwwlib.umi.com/cr/uhu/fullcit?p3126904>
- CUENCA, J.M. y DOMÍNGUEZ, C. (2001) La Didáctica de las Ciencias Sociales en los programas de difusión del patrimonio urbano. Los museos de ciudad. En J. Estepa, C. Domínguez y J.M. Cuenca (eds.): *Museo y patrimonio en la didáctica de las Ciencias Sociales*. Huelva, Universidad de Huelva. 157-175.
- CUENCA, J.M. y ESTEPA, J. (2004) La didáctica del patrimonio en internet. Análisis de páginas webs elaboradas por centros de interpretación del patrimonio cultural. En M.I. Vera y D. Pérez (eds.): *La formación de la ciudadanía: Las TICs y los nuevos problemas*. Alicante, Universidad de Alicante. 173-182.

- CUENCA, J.M. y ESTEPA, J. (2005) Concepciones de maestros y profesores sobre el patrimonio y su enseñanza-aprendizaje. En S. Osses (ed.) *Proceeding del Congreso Internacional de Investigación Educativa*. Temuco, Universidad de La Frontera. 32-44.
- CUENCA, J.M. y MARTÍN, M. (1999) La excavación arqueológica: un centro de interpretación y difusión patrimonial. Una experiencia en el casco histórico de Huelva. *Aula. Historia Social*, 4. 88-94.
- CUENCA, J.M. y MARTÍN, M. (2005) La educación en centros de difusión del patrimonio. Análisis de las actividades dirigidas al público escolar. En S. Osses (ed.) *Proceeding del Congreso Internacional de Investigación Educativa*. Temuco, Universidad de La Frontera. 22-31.
- CUENCA, J.M., MARTÍN, M. y ESTEPA, J. (2006) Educación e identidad a través de las webs de los museos andaluces. *Current Developments in Technology-Assisted Education*. Sevilla, Formatex.
- CUNLIFFE, D., KRITOU, E. y TUDHOPE, D. (2001) Usability Evaluation for Museum Web Sites. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3). 229-252.
- DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (1999) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- DOMÍNGUEZ, C., ESTEPA, J. y CUENCA, J.M. (eds.) (1999) *El museo. Un espacio para el aprendizaje*. Huelva, Universidad de Huelva.
- ESTEPA, J. (1995) "El archivo en la enseñanza de la Historia." *Tría*, 2. 53-72.
- ESTEPA, J., CUENCA, J.M. y ÁVILA, R. (2006) "Concepciones del profesorado sobre la didáctica del patrimonio." En A. E. GÓMEZ y M. P. NÚÑEZ (eds.) *Formar para investigar, investigar para formar en Didáctica de las Ciencias Sociales*. AUPDCS. 57-66.
- ESTEPA, J., DOMÍNGUEZ, C. y CUENCA, J.M. (eds.) (2001) *Museo y Patrimonio en la Didáctica de las Ciencias Sociales*. Huelva, Universidad de Huelva.
- ESTEPA, J., WAMBA, A.M. y JIMÉNEZ, R. (2005) Fundamentos para una enseñanza y difusión del patrimonio desde una perspectiva integradora de las Ciencias Sociales y Experimentales. *Investigación en la escuela*, 56.
- FERNÁNDEZ, F. y MARTÍN, C. (2005) *Museo Arqueológico de Sevilla. Guía oficial*. Sevilla. Junta de Andalucía.
- FONT, J. (coord.) (2004) *Casos de turismo cultural*. Ariel, Barcelona.

- FONTAL, O. (2003) *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*. Gijón, Trea.
- GARCÍA BLANCO, A. (1994) *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- GESCHÉ-KONIHG, N. (1998) Museos y enseñanza de las Ciencias Sociales. Perspectivas de futuro. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 15. 7-14.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, J.A. (2006) *La fábrica de los estereotipos*. Madrid, Abada.
- GONZÁLEZ MARCÉN, P. (2002) Arqueología y enseñanza: la función social y educativa de los museos. En P. González (ed.) *IV Seminari d'arqueologia i ensenyament*. Barcelona, UAB.
<http://www.bib.uab.es/pub/arqueologia/11349263n8p1.pdf>
- HERNÁNDEZ CARDONA, F.X. (2004) Didáctica e interpretación del patrimonio. En R. Calaf y O. Fontal (coords.) *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos*. Gijón, Trea. 35-49.
- HERNÁNDEZ CARDONA, F.X. (2005) Criterios de intervención y diseño en museografía didáctica." En J. Santacana y N. Serrat (coords.): *Museografía didáctica*. Barcelona, Ariel. 207-252.
- HIJANO, M. y otros (2006) La imagen de Andalucía en las guías turísticas. En A. Egea (coord.) *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces. 117-124.
- IBÁÑEZ, A. y CORREA, J.M. (2004) Territorio, museo y nuevas tecnologías. Propuestas de desarrollo en territorio Menosca. En M.I. Vera y D. Pérez (eds.): *Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas*. Alicante, AUPDCS. 131-138.
- LANG, C., REEVE, J. & WOLLARD, V. (2006) *The Responsive Museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Burlington, Ashgate.
- LOSADA, J.L. y LÓPEZ-FEAL, R. (2003) *Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales*. Madrid, Thomson-Paraninfo.
- MARTÍN CÁCERES, M. (1999) El museo como alternativa cultural y propuesta de desarrollo en ámbitos locales. El caso del Museo de la Villa (Almonte). *Aestuaría*, 6. 151-171.
- MARTÍN CÁCERES, M. (2002) El paisaje como eje estructurador. Comunidad y territorio en el museo. *MUSA*, 0. 120-123.
- MONTAÑÉS, C. (coord.) (2001) *El Museo. Un espacio didáctico y social*. Huesca, Mira Editores.

- MONTENEGRO, J. (2005) *La utilización didáctica del museo. Hacia una educación integral*. Zaragoza, Egado.
- MORALES, J. (1998) *Guía práctica para la interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía, Madrid.
- MUDARRA, M. y SAN MARTÍN, C. (coord.) (2003) *Museo de Bellas Artes de Córdoba. Guía oficial*. Sevilla. Junta de Andalucía.
- MUDARRA, M. y SAN MARTÍN, C. (coord.) (2004) *Museo de Cádiz. Guía oficial*. Sevilla. Junta de Andalucía.
- NOGUES, A.M. (coord.) (2004) *Cultura y turismo*. Signatura, Sevilla.
- PASTOR, M.I. (2004) *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona, Ariel.
- PRATS, LL. (1997) *Antropología y patrimonio*. Ariel, Barcelona.
- SAN MARTÍN, C. (coord.) (2004) *Museo de Bellas Artes de Sevilla. Guía oficial*. Sevilla. Junta de Andalucía.
- SANTACANA, J. y HERNÁNDEZ, F.X. (2006) *Museología crítica*. Oviedo, Trea
- SANTACANA, J. y SERRAT, N. (coords.) (2005): *Museografía didáctica*. Barcelona, Ariel.
- SERRAT, N. (2005) *Acciones didácticas en el marco de los museos. Estado de la cuestión y análisis*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- SOLANILLA, L. (2002) ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad?. El caso de las webs de los museos de historia y arqueología.
<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>
- VIDAL, G. (1998) L'interactivité et les sites web de musée. *Publics et Musées*, 13.
- WIERSMA, W. (2000) *Research Methods in Education. An Introduction*. Boston, Allyn & Bacon.

LA IMAGEN DE ANDALUCÍA TRANSMITIDA POR LOS MUSEOS ANDALUCES

Instrumento de recogida de información de museos

Museo:	
Sala/s	Temática:

CATEGORÍA I: CONCEPTO DE PATRIMONIO		
1. Perspectiva sobre el patrimonio	Excepcionalista	
	Monumentalista	
	Estética	
	Histórica	
	Simbólico-identitaria	
Observaciones		
2. Nivel de interdisciplinariedad	Unidisciplinar	
	Multidisciplinar	
	Interdisciplinar	
Observaciones		

CATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PATRIMONIAL		
3. conexión con el entorno	Sin conexión	
	Intermuseo	
	Territorial	
	Interterritorial	
Observaciones		
4. Contextualización	Funcional	
	Temporal	
	Espacial	
	Social	
Observaciones		
5. Tipo de comunicación	Unidireccional	
	Recíproca	
	Multidireccional	
Observaciones		

6. Recursos didácticos	Pasivos tradicionales	
	Pasivos TICs	
	Representación integral del entorno	
	Activos tradicionales	
	Activos TICs	
Observaciones		
7. Finalidad	Academicista	
	Práctico-conservacionista	
	Crítica	
Observaciones		
CATEGORÍA III: IMAGEN DE ANDALUCÍA		
8. Escala de identidad	Localista	
	Andaluza	
	Española	
	Multiidentitaria	
Observaciones		

9. Elementos de identidad andaluza	Aidentitario	
	Estereotipos	
	Señas de identidad	
Observaciones		
OBSERVACIONES GENERALES SOBRE EL MUSEO		



Anexo 1. Rejilla de observación (elaboración propia)