

# 05



Medios para la interpretación del patrimonio. Planificación y gestión

Francisco J. Guerra Rosado (Nutri),  
Servicios de Educación y Estudios  
Ambientales, S.L. (SEEDA)



## Introducción<sup>1</sup>

Todo intento de realizar interpretación precisa de un conjunto de soportes que sirvan de mediadores entre el público y el patrimonio que se desea revelar. Estos soportes son los medios interpretativos.

Un medio interpretativo es el soporte o el vehículo a través del cual —en un programa, en un equipamiento— se entrega un mensaje a una audiencia. Medios son, por ejemplo, los audiovisuales que se ofrecen en un centro de visitantes, las distintas exhibiciones que puedan presentarse en un museo, o el guía intérprete que desarrolla su labor en un sendero.

En determinados lugares con *uso público*<sup>2</sup>, un medio puede ser considerado como básico; en cambio, en otro sitio, el mismo medio puede ser catalogado como complementario e incluso ser considerado como innecesario. Por este motivo, no es posible establecer una clasificación estricta entre medios básicos y complementarios (Guerra y Morales 1996).

Cada lugar y cada situación exigen unos medios concretos, diseñados específicamente y adaptados a las circunstancias que afecten al proceso de comunicación.

La decisión de cuáles son los medios más adecuados para llevar a cabo la interpretación en un lugar de interés patrimonial no es una cuestión baladí. Es responsabilidad de cada profesional en un lugar en concreto decidir cuáles serán los más oportunos para entregar dicha información, así como su estilo y formato (Guerra y Morales 1996). El diseño específico de medios interpretativos debería emanar de

un proceso de planificación interpretativa general que recomiende cuáles son los más adecuados y dónde deberían ubicarse.

La planificación de medios para la interpretación no consiste solo en el desarrollo físico de servicios, programas e instalaciones; requiere considerar también cuestiones teóricas e incluso filosóficas sobre comunicación y los vehículos para transmitir un mensaje (Morales 1998).

Todo medio interpretativo debe estar diseñado en función de los condicionantes particulares del visitante y del recurso. En cuanto a las variables del visitante, se pueden citar el tiempo del que dispone, sus intereses y el dinero que se puede gastar (Mahaffey 1968).

En lo que se refiere al recurso, es necesario tener en cuenta cuestiones como la accesibilidad física e intelectual, el grado de dificultad para explicarlo de manera significativa y relevante, su capacidad de carga recreativa y social, la dependencia energética, las variables estéticas, los costes de ejecución y mantenimiento, etc.

Badaracco y Scull (1978) establecen un conjunto de variables que ellos consideran cruciales para la selección de medios. Estas variables son el costo; la facilidad de uso y mantenimiento; la capacidad de carga recreativa del sitio; las necesidades y preferencias del público; los modelos de frecuentación y uso por parte del visitante; y las cuestiones de equilibrio estético.

### Clasificación de los medios interpretativos

Varios autores han abordado la clasificación de los medios interpretativos. Atendiendo al modelo

más sencillo de hacerlo, lo lógico parece ser diferenciar entre los medios atendidos por personas y los no atendidos o autónomos. Desde el punto de vista de la transmisión de información, los primeros son, sin duda, más interesantes y eficaces, pues permiten que el proceso de comunicación ocurra de manera bidireccional y, además, existe el componente humano y numerosos aspectos empáticos.

A continuación, se propone una clasificación de los medios interpretativos extraída de la obra *Interpretación del Patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal* (Guerra, Sureda y Castells 2008). Dicha clasificación se basa en la realizada en 1981 por Lillian Stewart (Stewart 1981), si bien se ha actualizado la nomenclatura y se han obviado algunos medios propuestos originalmente por esta autora por considerarlos anticuados o sin sentido en nuestro contexto.

#### *Medios autónomos*

- Carteles y mesas interpretativas.
- Publicaciones.
- Itinerarios autoguiados.
- Programas audiovisuales.
- Exhibiciones.

#### *Medios atendidos por personal*

- Itinerarios guiados.
- Demostraciones.
- Animación activa y pasiva.
- Interpretación espontánea.

#### *Medios autónomos*

Diversos estudios demuestran que los medios atendidos por personal son mucho más efectivos que los autónomos, tanto en la transmisión de los men-

sajes como en el grado de disfrute por parte de la audiencia. No obstante, también es cierto que los no atendidos proporcionan al público un grado de autonomía que, en determinadas circunstancias, es muy valorado por el mismo.

Por otro lado, de un tiempo a esta parte se viene dando una situación en la que, a menudo, se apuesta por medios autónomos de un gran atractivo, hasta el punto de que la espectacularidad del medio acaba enmascarando el mensaje. En este sentido, es importante no olvidar que, en estos casos, la comunicación es más asunto del diseño conceptual que del diseño artístico, y la auténtica misión del medio es maximizar la eficacia y la eficiencia en la transmisión del mensaje interpretativo.

A continuación, se realiza una valoración general de los medios interpretativos, aportando algunas ideas sobre su potencial a la hora de comunicar y sus limitaciones (Guerra, Sureda y Castells 2008)<sup>3</sup>:

### *Carteles y mesas interpretativas*

Se trata de un medio muy común, que puede tener entidad propia o ir asociado a otros medios como los itinerarios y senderos autoguiados. Distinguiremos entre carteles (estructuras verticales) y mesas (horizontales y levemente inclinadas en el ángulo de lectura).

### *Publicaciones interpretativas*

Las publicaciones interpretativas, al igual que los carteles y mesas, pueden tener entidad propia o ir asociadas a otros medios. Entre los distintos modelos de publicaciones pueden incluirse libros, folletos, guías, mapas y también CD y DVD e incluso la

transmisión de información a través de dispositivos móviles asociados a códigos QR o similares. Estos últimos se han incluido entre las publicaciones por la posibilidad de imprimir la información y utilizarla en presencia del recurso.

### *Itinerarios autoguiados*

Los itinerarios interpretativos autoguiados son rutas específicas a lo largo de las cuales el público es conducido y en la que los puntos de interés (rasgos interpretativos) son interpretados o explicados mediante métodos no personales. La dirección se indica mediante instrucciones en un folleto, una guía de audio o mediante marcas en la ruta.

### *Programas audiovisuales*

Dentro de este capítulo se incluyen vídeos y películas, programas audiovisuales realizados por ordenadores, hologramas... presentados tanto con carácter colectivo como individual. Suelen estar asociados a centros de visitantes y exhibiciones interpretativas.

Itinerario interpretativo autoguiado. Reserva Satélite de Cabo Blanco. Noadhibou-Mauritania. Foto: Francisco J. Guerra-SEEDA



Son interesantes como motivación de cara a la visita a un espacio de interés patrimonial y pueden mostrar de forma dinámica aspectos relativamente inaccesibles desde el punto de vista físico. Sin embargo, son muy caros de producir y mantener y son excesivamente estáticos.

### *Exposiciones interpretativas*

Las exposiciones interpretativas son presentaciones que combinan objetos con textos, medios gráficos o ilustrativos y que tienen como objetivo el desarrollo de un tema completo.

### *Medios atendidos por personal*

El mejor vehículo para la comunicación de mensajes interpretativos es el ser humano. Es el único “medio” que se adapta al nivel de su audiencia, interactúa con ella, puede asumir y aplicar los resultados de una retroalimentación, puede contestar a preguntas e inquietudes del público visitante y puede satisfacer directamente sus necesidades (Morales 1998).

### *Itinerarios guiados*

El itinerario interpretativo guiado es un recorrido que realiza un grupo de personas, acompañado por un guía o intérprete. Este va entregando verbalmente interpretación sobre los rasgos más sobresalientes, al tiempo que estimula al grupo a la participación, al uso de sus sentidos, etc.

### *Demostraciones*

Las demostraciones son actividades realizadas por personal especializado en una labor concreta (artesanía, manipulación de instrumentos, etc.). La actividad se realiza en presencia de un público que visita determinadas instalaciones, centros de visitantes, museos, etc. Poseen habitualmente

un carácter complementario y ofrecen al público la posibilidad de vivir una experiencia de primera mano y usar los sentidos. Son especialmente interesantes para la puesta en valor de ciertas actividades tradicionales, pero exigen que la persona que las realice tenga aptitudes básicas para la comunicación.

En ocasiones, con este tipo de acciones se pueden cubrir tres tipos de objetivos diferentes:

- Una oferta interpretativa para los visitantes.
- Recuperar saberes que se están perdiendo.
- Potenciar la participación ciudadana, implicando a asociaciones o voluntarios que conocen estas artes, personas jubiladas que manejaban maquinarias o que trabajaban al estilo artesanal, mujeres que conocen tradiciones, etc.

Así, por ejemplo, en el Museo de la Ciencia y la Técnica de Cataluña, en Tarrasa, algunos operarios jubilados de las fábricas textiles hacen demostraciones de cómo funcionaba la maquinaria,

Molino mareal.  
Ecomuseu Municipal  
do Seixal. Núcleo do  
Moinho de Maré de  
Corroios. Portugal.  
Foto: Francisco J.  
Guerra-SEEDA



con lo que se consigue cubrir los tres objetivos mencionados.

### *Talleres y actividades participativas*

En este caso, se propone a los visitantes que participen en la realización de algo tangible. Durante ese proceso, el intérprete utiliza los trabajos como recurso para realizar la interpretación.

Un ejemplo podría ser la realización de un mosaico, que servirá para que el intérprete cuente diferentes aspectos de la vida romana, o la participación en la confección de artesanías tradicionales o labores agrarias, para explicar las formas de vida de un lugar.

### *Animación*

Las actividades de animación son básicamente escenificaciones, dramatizaciones y representaciones teatrales donde el público actúa exclusivamente como observador, en el caso de la animación pasiva, o bien participa activamente (animación activa).

Su principal valor radica en la posibilidad de crear un ambiente realista, lo que facilita la transmisión de conceptos. Es fundamental que los actores posean, además, dotes de intérpretes o que estén acompañados de uno. El caso particular de la animación activa es especialmente interesante, pues posee altas dosis de motivación.

La animación solo es efectiva cuando se trabaja con grupos reducidos.

### *Interpretación espontánea*

Se trata de una actividad aparentemente informal, desde el punto de vista del público, que se desa-

rolla en un tono familiar y distendido. A pesar de estar perfectamente planificada, es espontánea en cuanto a la sensación del visitante.

Es un medio altamente eficiente que informa, orienta y provoca respuestas del público, toda vez que actúa a modo de promoción y relaciones públicas hasta el punto de que reduce significativamente las necesidades de vigilancia y mantenimiento. En lugares como los parques nacionales norteamericanos es habitual que los guardaparques ejerzan esta labor de manera cotidiana.

### La evaluación de los medios interpretativos

Keith Pennyfather (Pennyfather 1975) estableció los que, desde su punto de vista, deberían ser los criterios básicos para la evaluación de los medios interpretativos. Uno de los aspectos más interesantes de su análisis es la posibilidad de usarlos no solo *a posteriori*, con fines evaluativos, sino de cara a la propia planificación interpretativa y la elección de medios. Dichos criterios son los que a continuación se relacionan:

- Eficiencia en la transmisión del mensaje.
- Posibilidad de ser cambiado o adaptado.
- Estímulo a la participación y la curiosidad.
- Relación con el ritmo del público.
- Seguridad del visitante.
- Relación con otros medios (competencia/complementariedad).
- Grado de esfuerzo del visitante.
- Simplicidad.
- Adaptación al entorno.
- Impacto ambiental y social (instalación y uso).
- Resistencia a los agentes atmosféricos, al uso y al vandalismo.
- Costes de ejecución y mantenimiento.

## Guías intérpretes

La comunicación del patrimonio personal quizás sea uno de los medios más antiguos y, pese al avance de la tecnología, parece seguir siendo uno de los más eficaces. La comunicación directa de persona a persona es, sin duda alguna, la que apreciamos como más completa y cálida. Además, cuenta con una gran ventaja sobre todas las demás; es bidireccional, es decir, permite desde las preguntas y respuestas más simples, hasta los cambios sobre el guión o la dinámica diseñada para adaptarse a las características del grupo, sus intereses o reacciones.

Por el contrario, uno de sus principales escollos es que (probablemente, por asimilarlo al guiado más tradicional) muchos visitantes asocian la presencia del guía con un discurso basado en datos (fechas, materiales, estilos...) y que se narra con el tono impersonal de una lección memorizada.

Un guía intérprete es un profesional capacitado para revelar, *in situ* y *ex situ*, el significado e im-



Itinerario interpretativo  
*Paisajes de guerra.*  
CENEAM. Valsaín (Segovia).  
Foto: Francisco J. Guerra-SEEDA

portancia del legado histórico y natural al público que visita un lugar de interés patrimonial, con el fin de que lo disfrute, lo aprecie y contribuya a su conservación (Morales, Guerra y Serantes 2009). Estos profesionales pueden proceder de cualquier titulación, superior o media, de la formación profesional, la animación sociocultural, etc. Puede ser, por tanto, personal técnico o un profesional con competencias y capacidades en interpretación, con un origen formativo distinto. Es una figura aún poco reconocida que se ha autoformado tradicionalmente en el ejercicio de la actividad, pero que, actualmente, se está abriendo camino en el ámbito académico, y aunque no es una carrera universitaria todavía, existe una oferta reducida, pero consolidada, de cursos especializados.

A partir de esta formación, lo importante es que a la hora de construir y desarrollar la comunicación aplique los principios, valores y técnicas necesarios para generar conexiones emocionales e intelectuales entre los visitantes y los valores o “alma” del lugar o rasgo patrimonial que es interpretado.

Realmente, la comunicación directa y personal entre el intérprete y su público es, con diferencia, aquella en la que mayor peso tiene el aspecto formal, que en este caso recae en la capacidad y personalidad de la persona que ejerce de guía. Se constata que, si el intérprete no sabe usar las técnicas de comunicación, la visita no resulta bien valorada por el público, aunque tenga un buen guión interpretativo, mientras que, en el caso contrario, los visitantes son mucho más indulgentes.

Por ello, a la hora de enfrentarnos a nuestro público, debemos tener en cuenta que construimos a partir de nuestra personalidad. De esta forma, lo primero

que debemos hacer es conocernos como profesionales, para lo que es fundamental la evaluación. Debemos encontrar la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué imagen transmitimos?
- ¿Cuál es nuestro punto fuerte?
- ¿Cuál es nuestro punto débil?

En función de nuestra personalidad, cada persona transmite una o varias imágenes. En nuestra presencia, el público decide si somos tranquilos, nerviosos, dulces, simpáticos, serios, amables, optimistas, etc. En realidad, no hay una cualidad que sea mejor que otra, pero es importante que conozcamos cuál es el rol con el que se nos identifica, para intentar que los recursos que utilicemos potencien lo más valorado y, por el contrario, suavicen lo que puede causar una impresión negativa.

Por ejemplo, en el caso de las personas serias, incluir algún chiste o ironía en el discurso les suele otorgar un aire de inteligencia. Las personas nerviosas pueden enfocar la necesidad de moverse en gestos para enfatizar y transmitir pasión por lo que hablan, etc.

Por otra parte, no podemos olvidar que, en el momento de ponernos frente a un grupo, estamos adquiriendo por un rato el papel de líderes. En realidad, esto es inherente a la profesión.

Tradicionalmente, en psicología se reconocen tres tipos de líderes:

- El paternalista: servicial, amable, pendiente del grupo, pero que tiende a la autoridad y falta de flexibilidad.

- El *laissez faire* (“dejar hacer”): permisivo, amable, tiende a dispersarse y tiene problemas para tomar decisiones.
- El democrático/carismático: se presenta como el más adecuado, puesto que la seguridad en su capacidad de conducir un grupo le permite buscar consensos y adaptarse a la personalidad del público.

Por supuesto, no existen cajones estancos, y en la forma de liderar pueden combinarse elementos de cada uno de estos modelos. De nuevo, en este caso lo importante es conocernos y no intentar imitar arquetipos y, por el contrario, tratar de ejercitar aquellos aspectos que resulten cómodos a nuestra personalidad y carácter.

Además de estas consideraciones generales, a la hora de programar una visita, habrá de tenerse en cuenta una serie de cuestiones que, de una u otra forma, van a condicionar la misma.

La acogida del grupo es el primer contacto que se establece con el público y hay que cuidarlo especialmente, porque es en este primer contacto cuando se marcan las reglas del juego. Son distintos los factores que crearán el estilo de visita:

- Apariencia. El público se hará la idea de nosotros desde el primer momento. En este sentido, lo más acertado siempre es ser uno mismo, puesto que, aunque no queramos, siempre transmitimos mejor si nos sentimos cómodos.
- Puntualidad y cumplimiento de las normas. Como en cualquier modelo de liderazgo, la única forma de que nuestros visitantes asuman el papel que les queremos dar es que nosotros seamos los primeros en cumplir con nuestro rol. Por eso, la puntualidad



Itinerario interpretativo de la Reserva Satélite de Cabo Blanco. Programa de actividades de educación ambiental para escolares de primaria de Nouadhibou. Foto: Fundación CBD-Hábitat

no deja de ser una forma de afirmar que somos los primeros en respetar las normas y a nuestros visitantes. Si nos relajamos en este sentido, estamos abriendo las puertas para que ellos decidan hacerlo cuando lo consideren oportuno.

– Pautas. El momento de la acogida es aquel en que plantearémos el “tono” en que va a transcurrir la visita y cuál es el rol que asumimos como guías y el que esperamos de nuestros visitantes. Marcaremos las pautas de lo que va a ser la visita, orientaremos al público sobre lo que va a suceder (horarios, servicios durante el recorrido, etc.) y establecerémos las normas o conducta que esperamos.

– Introducción. Finalmente, es el momento en que empezamos a presentar los contenidos de la visita.

A lo largo de la visita, la regla fundamental para completar un proceso de comunicación adecuado debe ser la naturalidad y la sencillez.

### Lenguaje verbal

La palabra es el vehículo más utilizado para la transmisión del mensaje interpretativo. Es el prin-

principal instrumento de trabajo del guía intérprete y debe basarse en:

- Emplear estructuras sencillas y breves.
- Recurrir a expresiones basadas en el nivel cultural del grupo.
- Evitar tecnicismos o acrónimos.
- Cuidar la vocalización.
- Controlar las coletillas o muletas.
- Entonar y modular la voz.
- Usar los silencios como recursos para la narración.

### Lenguaje no verbal

El cuerpo transmite muchos mensajes, aunque a veces no seamos conscientes de ello, por lo que hay que trabajarlos para utilizarlos en sentido positivo, adoptando posturas que expresen seguridad, tranquilidad y cercanía:

- El movimiento de manos y la expresión facial deben servirnos para enfatizar.
- La mirada, igualmente, conecta con el grupo; dirigiéndola a los visitantes garantizamos atención, por lo que debemos evitar explicar mirando hacia el recurso patrimonial.
- El uso del espacio determina actitudes de cercanía o distancia (la distancia cómoda para entablar comunicación con un grupo está en torno a los dos metros).

### Otras recomendaciones

- Hay que proporcionar buena visibilidad, buena acústica y velar por las personas peor situadas o con problemas para la circulación por el rasgo visitado.
- Mantenerse siempre en la cabeza del grupo.
- Establecer un paso y un ritmo, y seleccionar las paradas y el tiempo empleado en cada una de ellas

en función de las características del grupo.

- Respetar el recorrido, pero ser flexible.
- Ser sensible y receptivo al grupo.
- Para grupos pequeños, realizar paradas cortas y frecuentes.
- Evitar riesgos para el recurso, el usuario y el guía.

La despedida es otro momento fundamental. No podemos olvidar que es la última impresión del visitante y, por lo tanto, el momento perfecto para realizar una conclusión y cerrar el círculo de las ideas.

Para finalizar, el tercer momento de cualquier proceso de comunicación interpretativa es la evaluación. El objetivo es detectar cuáles son las carencias, debilidades o amenazas en la visita.

### Itinerarios interpretativos

Los itinerarios interpretativos<sup>4</sup> son rutas destinadas al público general, que se desarrollan en un entorno determinado (natural, cultural, rural, urbano, tecnológico, etc.) y en las que se interpretan, con el apoyo de una serie de medios complementarios (guía intérprete, folletos, carteles, etc.), los elementos conformadores de ese espacio y sus características y relaciones, así como la importancia de la conservación de sus valores patrimoniales. Constituyen una secuencia planificada de paradas, en cada una de las cuales se desarrolla una parte del tema que se esté tratando.

Además, es importante no olvidar que se trata de un medio y nunca de un fin, y como tal hay que considerarlos y desarrollarlos. En general, suelen presentarse asociados a otros servicios, como los centros de visitantes, aunque también pueden encontrarse junto a adecuaciones realizadas en

sitios históricos, parques arqueológicos, jardines botánicos, zoológicos, ecomuseos, etc., y en algunas otras instalaciones. Y, lógicamente, en el centro histórico de ciudades y pueblos.

Dentro del conjunto de actividades interpretativas, los itinerarios pueden considerarse como uno de los medios más efectivos, ya que se desarrollan en contacto directo con los objetos o fenómenos que se interpretan, constituyendo, así, una experiencia de primera mano entre el recurso y el visitante. En este sentido, algunos autores los consideran el método ideal para realizar interpretación. Pero, además, los itinerarios son capaces de contarle al público “una historia completa”. La gente recuerda la trama de las películas, pero pocas veces los nombres de los personajes.

Los buenos itinerarios interpretativos deben ser temáticos (desarrollados en torno a una única idea principal), de modo que los usuarios puedan sacar el mejor provecho de su experiencia, centrando su atención en un aspecto que puedan

Itinerario interpretativo por la Alameda de Hércules, Sevilla, realizado como prácticas en el curso Taller Diseño de itinerarios Interpretativos. Foto: Francisco G. Guerra SEEDA y Maribel Rodríguez



interiorizar y que sirva de hilo conductor de los contenidos del mensaje. El itinerario, al enlazar los elementos de un lugar de un modo secuencial (al menos en los guiados), puede reforzar el mensaje interpretativo.

Todo itinerario interpretativo requiere un compromiso físico y temporal por parte del público. A estos efectos, es importante la motivación, ya que, en general, las personas aceptan responsabilizarse por su conducta hasta donde hayan podido elegirla sin presiones ni alicientes obvios.

Por otro lado, es preferible que en un lugar coexistan varios itinerarios temáticos a que se oferte exclusivamente uno (o varios) de carácter general, ya que, de esa manera, el público tiene mayores posibilidades de elegir y satisfacer su curiosidad por cuestiones concretas.

Existen varias posibilidades para realizar una primera clasificación de los itinerarios en función del criterio que se tome de base: tema del itinerario (monotemáticos, generales, etc.), vehículo en que se realice (a pie, en bicicleta, en vehículo motorizado, etc.), pero, por ahora, distinguiremos solamente entre itinerarios guiados (con un guía intérprete) y autoguiados (con medios de apoyo no personales).

### Características físicas de los itinerarios interpretativos<sup>5</sup>

En este apartado analizaremos algunas cuestiones relativas a las características físicas de los senderos o caminos donde se desarrollan itinerarios interpretativos y que, de una u otra manera, pueden incidir en el proceso de comunicación o la satisfacción de las necesidades de los visitantes.

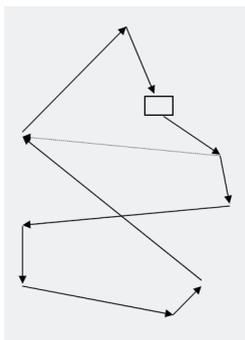
### *Longitud y duración*

Los diferentes autores recomiendan longitudes comprendidas entre los 400 y 2.000 metros para el caso de los itinerarios a pie, con una duración de entre 30 y 90 minutos. Para los realizados en otro tipo de vehículos (bicicleta, vehículo particular, autobús, etc.) ambas variables vendrán definidas por las características del lugar y las condiciones del recorrido.

Es importante considerar itinerarios cortos y atractivos, ya que esto incidirá en el incremento de la relación beneficio esperado/esfuerzo requerido. Un itinerario de 60 minutos puede considerarse demasiado largo para la mayor parte de la gente. Además, la longitud se ve directamente afectada por la dureza del sendero. Lugares montañosos o donde caminar es difícil exigen la existencia de itinerarios muy cortos.

### *Forma y sentido de la circulación*

En cuanto a la forma como tal, encontramos itinerarios lineales, circulares, en forma de ocho, uno principal y varios complementarios, etc. Los que comienzan y terminan en el mismo punto son los más recomendados, ya que tienen la ventaja de que, además de ser normalmente unidireccionales, en ellos el público puede acceder a su vehículo (si es el caso) justo después de concluir la actividad.



Aquellos que tienen forma de ocho permiten que el visitante realice, si lo desea, solo la mitad del itinerario. Sin embargo, la mayoría de las veces los itinerarios se desarrollan sobre senderos o caminos ya existentes, por lo que han de adaptarse a las condiciones de origen y son estas las que delimitan, en muchos casos, la forma definitiva y la direccionalidad.

En cuanto al sentido de la circulación, se puede distinguir entre itinerarios unidireccionales y bidireccionales, según se desarrolle en uno o ambos sentidos. En los bidireccionales existe un alto impacto social motivado por el hecho de estar encontrándose gente continuamente. Además, en el caso de que existan rasgos interpretativos a ambos lados del camino será difícil convencer al usuario de que ignore determinadas marcas o carteles a la ida y les preste atención en el regreso.

El trazado del recorrido debería incluir algo de misterio. Se habla de misterio cuando parte de la información visual permanece oculta y solo puede accederse a ella mediante manipulación o cambio de posición. Por ello, es interesante la inclusión de curvas y obstáculos visuales, ya que crean en el usuario expectativas y esa sensación de misterio. Las curvas y cualquier otro obstáculo visual hacen a los itinerarios más interesantes, aunque las primeras deben ser graduales, ya que de lo contrario la tendencia será la de atajar. Esta situación puede conllevar la aparición de caminos alternativos no controlados y la erosión del suelo.

El sendero por el que transcurre el itinerario debe ser un camino bien definido y perfectamente señalado, donde no exista la posibilidad de perderse. Debe, además, encontrarse despejado y libre de obstáculos que puedan impedir el paso a determinados usuarios. El firme debe ser lo suficientemente consistente como para permitir el paso de sillas de ruedas o carritos de niño sin que estos se hundan en el suelo. De hecho, lo ideal es instalar entarimados o apisonar el suelo compactándolo de manera eficiente. En todo caso, se tendrán en cuenta el drenaje y la necesidad de infraestructuras que permitan la circulación del agua.

A pesar de indicar perfectamente las características del recorrido antes de su inicio, puede ocurrir que determinadas personas se cansen (física o psicológicamente) antes de finalizar el recorrido. Para evitar que tengan que volver por el mismo lugar por el que vinieron, pudiendo, además, interferir en la calidad de la experiencia de otras personas, se considera de interés plantear la existencia de atajos que, o bien disminuyan la longitud del recorrido, o bien conduzcan directamente al final del sendero.

### *Accesibilidad*

En teoría, todo itinerario debería ser apto para, si no todos los tipos de público, sí al menos la gran mayoría. Dado que esto no es siempre posible, deberían considerarse, al menos, opciones, de modo que cualquier persona pudiese acceder a algún otro servicio interpretativo.

La inclinación deberá ser, en todos los casos, inferior al 8 %, y para tramos excesivamente largos, menor del 5 %. Rampas superiores son de difícil acceso para las sillas de ruedas y muy duras para arrastrar carritos para niños, pero también se hacen incómodas para las personas que están poco acostumbradas a caminar y los ancianos. Además, con inclinaciones mayores, la erosión puede llegar a ser muy alta y provocar deslizamientos.

### *Paradas*

En cuanto a la organización de las paradas en un itinerario, existen dos modelos básicos.

En el *modelo lineal o empaquetado*, las paradas se estructuran en bloques que siguen el orden de las ideas principales de forma consecutiva. Es el modelo más fácil de ejecutar, pero el más difícil de planificar (las paradas no siempre están donde más

conviene a quien planifica) y a veces implican mayor distancia entre ellas. Esta fórmula es adecuada para itinerarios autoguiados y guiados.

En el esquema de la p. 167 se muestra un ejemplo de organización lineal (IP es idea principal y P es parada):



Por ejemplo, la tercera parada de este itinerario (IP 1/P 3) desarrollaría la idea principal 1 y sería la tercera parada en que se trabaja dicha idea. En la sexta (IP 3/P 1) la idea principal a la que alude el contenido sería la tercera y esta sería la primera parada en tocar dicha idea.

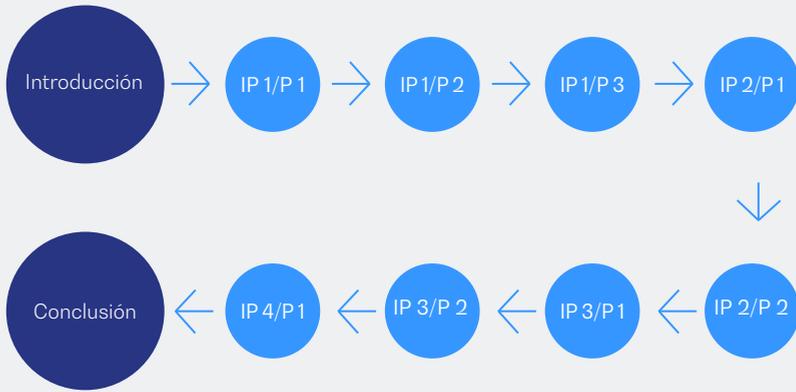
En el modelo no lineal o libre las paradas no se organizan en paquetes temáticos. Es el modelo más difícil de seguir por el público, pero el más fácil de planificar. Exige la excelencia en las transiciones y un uso sistemático de técnicas como la prefiguración. Solo es funcional para itinerarios guiados.

En la misma página (167) incluimos un ejemplo de organización no lineal:

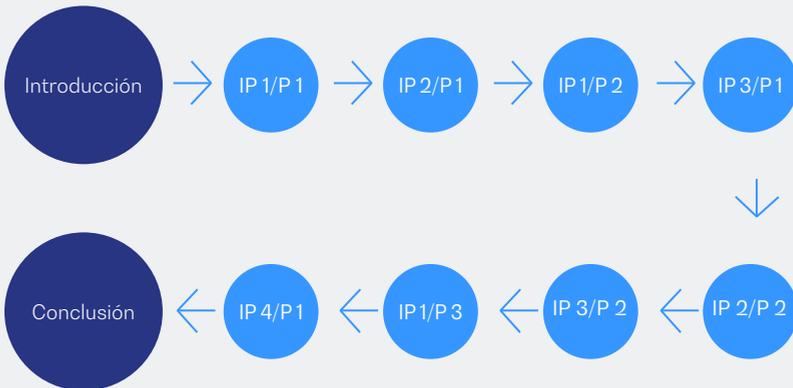


En este caso, por ejemplo, la tercera parada de este itinerario (IP 1/P 2) desarrollaría la idea principal 1 y sería la segunda parada en que se trabaja dicha idea. En la sexta (IP 3/P 2) la idea principal a la que alude el contenido sería la tercera y esta sería la segunda parada en tocar dicha idea.

El número aconsejado de paradas es de un máximo de 5-6 por kilómetro. Independientemente de la longitud, es interesante no seleccionar más de 10-12 paradas en total. La mayor parte deben estar concentradas en la primera mitad del recorrido,



Ejemplo de organización lineal de un itinerario



Ejemplo de organización no lineal de un itinerario

IP : Idea principal  
P: Parada

donde el público será más receptivo. Por ello, es fundamental poner atención a la hora de seleccionar los rasgos, de modo que se elijan aquellos en los que el tema y sus ideas principales puedan abordarse de una manera más eficaz.

### Itinerarios autoguiados

Los itinerarios interpretativos autoguiados son rutas específicas a lo largo de las cuales el público es conducido y en las que los puntos de interés —rasgos interpretativos— son interpretados o explicados mediante uno o varios métodos no personales. La dirección se indica mediante instrucciones en un folleto, una guía de audio o mediante marcas en la ruta, tales como flechas indicadoras, estacas pintadas o marcas en el suelo.

Quizás, la ventaja más sobresaliente que presentan los itinerarios autoguiados es el hecho de que permiten ser realizados al propio ritmo del visitante; esto debe valorarse muy positivamente, ya que existe un alto porcentaje de público que lo prefiere. Además, y en teoría, poseen disponibilidad permanente (no existen vacaciones, indisposición o días de descanso), no sujeta a un horario estricto. Resultan, por lo general, más baratos que los guiados, ya que, después de una primera inversión destinada a su diseño, construcción y adecuación, el único coste adicional que precisan es el del mantenimiento.

Por el contrario, este tipo de servicio, al igual que todas las actividades autoguiadas, tienen en su contra que no atienden a eventos circunstanciales ni responden a dudas. No existe tampoco en ellos el grado de compromiso que el visitante adquiere cuando realiza un itinerario guiado. No obstante, pueden incrementar el acercamiento y el aprecio



Itinerario autoguiado  
con códigos QR.  
CENEAM, Valsaín,  
Segovia.  
Foto: Maribel Rodríguez

por el patrimonio y ofrecer a la gente cosas para hacer y sentidos que usar, de manera que los participantes en estas actividades pueden obtener algún beneficio a través de su propia experiencia. Además, deben constituir siempre una opción recreativa y es importante que sean atractivos y discurren por una variedad de ambientes, a fin de evitar la monotonía y, por consiguiente, el aburrimiento.

Los itinerarios autoguiados son recomendables en lugares con altos niveles de uso, salvo en aquellos casos en los que se trate de zonas muy frágiles o peligrosas y en las que sea preciso un control exhaustivo de los visitantes a fin de evitar daños en el recurso o en los propios usuarios. En este sentido, la existencia de itinerarios autoguiados puede alejar a los visitantes de estas áreas, contribuyendo, así, a su gestión y conservación. No obstante, no debe considerarse la implementación de aquellos que exijan un mantenimiento especial.

En general, deben ser relativamente cortos. Al no existir agentes externos que puedan forzar la motivación, es fundamental que el público obtenga el mayor disfrute realizando el menor esfuerzo posible, con lo que, sin duda, se mantendrá el interés durante más tiempo.

Los itinerarios autoguiados suelen atraer a un alto número de personas, por lo que es preciso tener en cuenta la existencia de zonas de aparcamiento anexas.

Para terminar, y como ya se ha esbozado, recordar que los itinerarios autoguiados son especialmente útiles en el control del usuario, ya que al estar este sujeto a una ruta disminuyen los costes de control y vigilancia.

### *Medios de apoyo en los itinerarios autoguiados*

Los itinerarios autoguiados precisan de unos medios de apoyo que ayuden a interpretar los diferentes elementos de una ruta.

En primer lugar, es importante recordar que tanto el itinerario en sí como los folletos o carteles que lo apoyan son únicamente medios para conseguir unos objetivos concretos. Por tanto, aunque deben ser lo suficientemente atractivos como para llamar y mantener la atención del público, no deben, en ningún caso, llegar a enmascarar el mensaje.

Tanto los contenidos de un itinerario como la elección de unos medios de apoyo concretos deben estar fundamentados en una investigación seria en la que se tengan en cuenta todas las variables posibles, tanto las relativas a los rasgos como a la audiencia a la que se dirigen.

En general, será necesario propiciar las condiciones que hagan que el usuario considere máximas sus posibilidades de satisfacer sus necesidades a diferentes niveles y siempre a costa de realizar un esfuerzo mínimo.

A continuación, se describen las características de los medios de apoyo más utilizados.

#### – Carteles o rótulos

Provocan una alta retención a corto plazo. En ellos, las paradas suelen ser bastante evidentes, lo que incide en la sensación de seguridad del visitante, y se reduce el esfuerzo. Además, permiten ser leídos por varias personas a la vez. Por el contrario, constituyen un impacto de tipo visual por muy discretos que sean.

Teniendo en cuenta que poseen un relativo bajo coste y que son fáciles de modificar o eliminar (esto es importante de cara a posibles cambios en el recurso o en su estado de conservación), se debería recurrir a este sistema siempre que se establezca un nuevo itinerario, al menos durante una primera fase y con carácter experimental.

– Folleto/libro-guía de apoyo (con señalizadores de las paradas)

En general, favorecen una mayor retención a largo plazo; además, es posible (en la mayoría de los casos) llevárselos a casa. Permiten varios niveles de profundización (en un mismo folleto o en folletos diferentes) y pueden estar editados en varios idiomas.

Por el contrario, pueden existir problemas de disponibilidad (falta *in situ* de folletos o falta en edición) y son basura potencial, aunque también pueden convertirse en un recuerdo de la experiencia.

En todo caso, es fundamental realizar un estudio de modelos de distribución que racionalice el esfuerzo interpretativo.

Itinerario interpretativo en "Bahía de la Estrella". Programa de actividades de educación ambiental para escolares de primaria de Nouadhibou.  
Foto: Fundación CBD-Hábitat



– Métodos de audio

Tradicionalmente vinculados a exposiciones y museos, la fórmula más habitual es la de los reproductores transportables (en algunos itinerarios es posible encontrar postes de escucha). La oferta se extiende hoy a teléfonos móviles y tabletas con audio y vídeo descargables o accesibles mediante códigos QR. Son especialmente útiles en recorridos por instalaciones, museos y centros de producción y muy poco recomendables en el medio natural. Por lo general, resultan relativamente costosos de producir.

– Exhibiciones

Se trata de elementos que pueden sustituir a rasgos originales que se encuentran muy alejados del itinerario o son especialmente frágiles. Son poco utilizadas y suelen tener carácter complementario y su principal problema es que suelen ser especialmente sensibles al vandalismo.

Aunque todos estos medios tienen carácter estático y son más o menos fríos, es posible conseguir a través de ellos la implicación del lector por impacto emocional, procurando vincular afectivamente al usuario con el recurso. También deben propiciar la participación activa mediante la invitación a la realización de ejercicios o actividades concretas y pertinentes.

Tanto los contenidos de un itinerario como la elección de unos medios de apoyo concretos deben estar fundamentados en una investigación seria en la que se tengan en cuenta todas las variables posibles.

*Partes de un itinerario autoguiado*

Las partes de un itinerario autoguiado son tres: cartel introductorio, conjunto de paradas y parada final. Aun asumiendo que se trata de un modelo no

secuencial de comunicación, siempre será mejor contar una “historia” que el público aproveche en cierta medida que un conjunto de paradas independientes unas de otras.

– Cartel de presentación o introductorio

Independientemente del medio que sirva de apoyo al itinerario autoguiado, es interesante considerar la inclusión de un cartel o rótulo que lo presente. Su primera misión será dar la bienvenida al visitante y facilitarle una información básica que será crucial para el óptimo desarrollo de la actividad. Así, deberá informar acerca de la longitud del recorrido, del tiempo necesario para realizarlo, de dónde parte y dónde acaba, el esfuerzo físico requerido y otra serie de observaciones que contribuyan a la seguridad y comodidad del visitante: tipo de ropa y calzado adecuados, normas de seguridad, etc. El cartel introductorio debe constituir una llamada de atención, por lo que debe prestarse una especial atención a su atractivo.

El cartel de presentación debe convertirse en una introducción al desarrollo temático objeto del itinerario, aportando, además, su nombre y el tema que se trate. Teniendo en cuenta que es en este momento cuando el visitante decide si realizar o no el itinerario, es fundamental incluir un mensaje motivador. En este sentido, se recomienda la elección de títulos imaginativos y sugerentes.

– Paradas

Las paradas constituyen y desarrollan el cuerpo del itinerario. Deben, ante todo, estar perfectamente señalizadas. Cualquier duda al respecto irá en detrimento de la calidad de la experiencia y de la imagen que el visitante obtendrá de la institución patrocinadora. Para el caso de los carteles y los

postes de escucha, es el propio elemento el que actúa de señal. Para el resto de casos, lo habitual es identificar la parada con un poste, marca o señal que incorpore una clave (número o letra) y que tendrá su correspondencia en el folleto.

Toda parada debería incluir un título-tema (o subtítulo-tema) que resuma en una frase la esencia de lo que se desea contar. Además, debe enfocar perfectamente el rasgo que se está interpretando, de modo que al usuario no le quede ninguna duda de cuál es. Por último, debe dejar clara la relación que existe entre dicho rasgo y el tema que se está presentando, ya que esto no es siempre totalmente obvio.

Como ya se ha comentado, el número aconsejado de paradas varía en función de los autores, aunque la recomendación más generalizada oscila en torno a unas 5-6 paradas por kilómetro. De todas formas, se considera que, independientemente de la longitud, es interesante no seleccionar más de 10-12 paradas en total. La mayor parte de ellas deberían estar concentradas en la primera mitad del recorrido, donde el visitante será más receptivo.

Los textos deben ser breves, claros y amenos. Algunos expertos recomiendan un máximo de 120 palabras por parada, independientemente del medio que sirva de soporte. Si se desea aportar más información, esta debe tener carácter complementario, lo que debe quedar claro al visitante. La brevedad del texto no debe impedir que se cuente algo nuevo.

Es frecuente el uso de apoyos visuales, tales como dibujos, esquemas o gráficos. Su importancia radica en que son capaces de sustituir grandes bloques de texto por una sola imagen. En esta línea, hay que aclarar que no tiene ningún sentido volver a

reproducir lo que ya se está viendo. Por lo tanto, todo apoyo visual debe ser un complemento al texto y ayudar al visitante a interpretar aquello que tiene delante de sí. Las ilustraciones deben ser de calidad y realmente pertinentes.

En un itinerario autoguiado no puede existir una comunicación bidireccional entre el visitante y los carteles o los folletos. Eso no significa que no se deba estimular la participación y la implicación plena en la actividad, lo que puede conseguirse a través de preguntas, invitación a la búsqueda de determinados elementos, realización de actividades concretas, etc. En todo caso, cualquier pregunta que se haga debe ser respondida antes o después, pues de lo contrario se generarán dudas en el visitante.

La duración (planificada) de cada parada es algo relativo. Algunos autores recomiendan que no superen el minuto, salvo que se trate de paradas en las que se han planteado preguntas algo complejas o se han propuesto actividades. Lo cierto es que cada parada debe durar tanto tiempo como sea necesario para transmitir la idea que allí quiere comunicarse y nunca más del que el público es capaz de mantener la atención de una manera activa.

La primera parada debe ser visible desde el cartel introductorio; esto incidirá positivamente en la sensación de seguridad del destinatario. También se considera interesante la inclusión de paradas de transición, en las que no se realiza interpretación, y cuyo único objeto es la preparación psicológica para la siguiente parada.

– Parada final

La parada final de un itinerario actúa a todos los efectos como una conclusión: sirve, sobre todo,

para recapitular y reforzar el tema que se esté desarrollando.

En esta última parada se debería, además, dar las gracias al visitante e indicar el camino de regreso más corto hacia la zona de aparcamiento. También se puede incluir información sobre otros equipamientos y servicios. En todo caso, esta información no debe interferir con el mensaje de la parada.

### Itinerarios guiados

El itinerario interpretativo guiado es un recorrido que realiza un grupo de personas, acompañado por un guía o intérprete. Este va realizando verbalmente interpretación sobre los rasgos más sobresalientes, al tiempo que estimula al grupo a la participación, al uso de sus sentidos, etc.

El tamaño del grupo tendrá gran incidencia en la calidad de la experiencia. Para ser efectivos, el número de personas debería ser inferior a 20, siendo lo ideal entre 12 y 15.

Al igual que ocurre con los autoguiados, el establecimiento de un itinerario guiado debe provenir de un plan que contemple su planificación y desarrollo. La programación de este tipo de itinerario es fundamental, ya que al ser un servicio atendido por personal necesitará de una administración especial del tiempo y la modalidad de uso.

Al tratarse de una actividad guiada, es obvio que se puede adaptar la interpretación a las necesidades y características del grupo, a la vez que se favorece un intercambio bilateral de información. Todo ello contribuye a la efectividad de este medio interpretativo.

Itinerario guiado por el Parque Nacional de Orango. Archipiélago Biyagós. Guinea-Bissau. Foto: Francisco J. Guerra-SEEDA



### *Partes de un itinerario guiado*

Existen cuatro fases o partes para los itinerarios guiados; la primera de ellas incluye dos etapas (o subfases): planificación y preparación. A continuación, se describen la etapa de preparación y las otras tres fases, adaptándolas a partir de las diferentes aportaciones realizadas al respecto por diferentes autores.

#### – Preparación

El guía intérprete (o alguien de su equipo) debe realizar el recorrido para comprobar el estado del terreno y la aparición de nuevos eventos. Además, deben establecerse las medidas de seguridad necesarias para el buen desarrollo del paseo. Se recomienda usar ropa y calzado adecuados al lugar y las circunstancias atmosféricas, ya que el guía es el espejo en quien se mira el usuario.

#### – Antes de la partida

Se debe acudir al lugar de partida (o punto de encuentro con el público, si es diferente), independientemente de las condiciones atmosféricas, y llegar con suficiente adelanto (15-20 minutos). Una vez

allí, el trabajo del guía es recibir, saludar, presentarse y charlar informalmente con el público que vaya llegando. Una vez reunido el grupo, se ha de comenzar a la hora establecida.

Llegados a este punto, tiene lugar la presentación de la actividad, que a su vez se compone de las siguientes acciones:

- Presentarse a sí mismo y a la institución a la que se representa.
- Explicar al grupo dónde se irá, qué se hará y cuál será la hora de regreso. También debe informarse sobre los requerimientos físicos básicos para realizar la ruta y dónde termina el itinerario.
- Hacer consideraciones sobre la ropa, el calzado, la seguridad, etc.
- Mencionar las normas.
- Comentar informalmente los objetivos y qué se espera de la visita.

Hasta este momento, el público cuenta con la posibilidad de decidir si desea o no realizar el itinerario.

- Durante el itinerario

Antes de abordar la introducción puede trasladarse al grupo al lugar de comienzo del itinerario. Esta acción, que es facultativa, tiene el interés de funcionar como transición psicológica entre las distracciones de la zona de preparación o punto de encuentro y el itinerario en sí mismo. Debe, además, reiterarse la información sobre la duración, los requerimientos, ropa y calzado, seguridad, etc. Dicha introducción tiene como objetivos crear interés por el tópico, orientar hacia el tema y establecer el marco conceptual. Debe servir, además, para preparar para la etapa de conclusión.

Para el caso concreto de los itinerarios por lugares de interés arqueológico, se recomienda que durante esta fase se realice una visión general del conjunto desde un lugar en que la perspectiva lo permita.

Será durante el recorrido por el itinerario cuando se desarrolle el tema que se presenta. En este sentido, y de cara a la comunicación, es necesario:

- Plantear el tema y las ideas principales con claridad (en la introducción).
- Ser consciente de las necesidades del grupo.
- Hablar a todo el grupo y asegurarse de que todos pueden ver y oír.
- Entregar el mensaje a varios niveles de profundidad.
- Evitar los tecnicismos.
- Ir de lo familiar a lo desconocido y de lo simple a lo complejo.
- No hablar de lo que no se puede ver.
- Hacer que la gente participe y use sus sentidos.
- Charlar informalmente entre las paradas.
- No comenzar a hablar hasta que todo el público esté presente.
- Prestar atención a los eventos circunstanciales.
- Repetir los comentarios importantes que la gente haga.
- Atender a todos, no solo a quienes parezcan interesados.
- No temer al “no lo sé”.

Para cada parada, se pueden establecer cuatro momentos:

- Orientación. El guía llama la atención sobre el rasgo.
- Descripción o explicación. Se describe la naturaleza del rasgo interpretativo.
- Enlace temático. Une la descripción con el tema del itinerario.

– Transición. Prepara para la siguiente parada o la conclusión. Utiliza tanto la prefiguración (mostrar indicios) como el misterio (mediante preguntas o problemas).

La duración de cada una de estas paradas oscilaría entre 5 y 7 minutos. En ellas, es importante utilizar ayudas visuales o sonoras y materiales (reproducción de piezas, planos o mapas, infografías, lupas o prismáticos, cortes de troncos, etc.) que faciliten la comprensión y la participación del público. Deben incorporarse actividades cortas y estimular el uso de los sentidos. Puede recurrirse, además, a ejemplos y analogías y realizar preguntas a varios niveles a fin de involucrar intelectualmente a los usuarios: orientación, comparación, mostrar relaciones causa-efecto, etc.

– Conclusión del itinerario

La actividad debe terminar con una conclusión definida que enfatice el mensaje. Esto debe ocurrir coincidiendo con la última parada. Debe, además, reforzar el tema y resumir el itinerario; hacer preguntas al grupo con fines evaluativos; dar la posibilidad de hacer preguntas y responder; charlar informalmente antes de la despedida; y dar las gracias en nombre propio y en el de la institución.

### Planificación y diseño de itinerarios interpretativos

Antes de diseñar un itinerario, es importante tener en cuenta una serie de aspectos. Se considera que son cuatro las circunstancias que han de analizarse antes de pasar a la planificación de un itinerario.

La mera existencia de un sendero o de un lugar de interés patrimonial con posibilidades de ser recorrido

no implica que sea pertinente instalar allí un itinerario. Antes será necesario asegurarse de que en el lugar existan unos contenidos que desarrollar con coherencia y que ello pueda realizarse de una manera efectiva. La situación ideal partiría de un lugar con esas características para el que, además, exista un público real o, al menos, potencial. Por tanto, la elaboración de un itinerario interpretativo debe ser no solo factible, sino, además, pertinente. Por último, hay que resaltar que deben haberse analizado las diferentes variables que recomienden la elección de este medio como el más adecuado para el cumplimiento de unos determinados objetivos para un espacio concreto.

Es recomendable que el área en cuestión sea accesible a una amplia gama de destinatarios, bien de manera general o, al menos, en parte. Debe prestarse atención también a la existencia de lugares anexos en los que instalar una serie de infraestructuras complementarias como pueden ser los aparcamientos, aseos, etc., si es que el itinerario no se encuentra asociado a otros equipamientos que dispongan de dichas infraestructuras.

Hay que tener en cuenta las necesidades de las personas con diferentes tipos de discapacidad en las etapas tempranas de la planificación y diseño; ello puede conducir a una toma de decisiones más sensible a la realidad de estas personas y puede prevenir la aparición de barreras que incidirán negativamente en la calidad de la experiencia o, lo que es más frecuente, la impedirán.

Por último, habrá de valorarse que tanto la instalación como el posterior uso que del itinerario se haga no incidan en la degradación del recurso. Para ello, se recomienda el estudio previo de la capacidad de carga recreativa del lugar y estudios de

frecuentación y de los patrones de uso del espacio tras su apertura y con carácter periódico.

### *Fases de la planificación*

Una vez superada una etapa previa que incluye la selección de unos objetivos específicos, tanto para el público visitante como para el lugar, las fases a seguir en el diseño de un itinerario pueden ser las que a continuación se describen. No obstante, hay que resaltar que este proceso puede variar radicalmente de un autor a otro, básicamente en función de su experiencia, por lo que se recomienda a los planificadores de este tipo de medio que adapten el esquema general a su realidad y condiciones concretas del proyecto.

#### – Elección del área adecuada

Entre los criterios que nos conducirán a la elección del lugar estarían: atractivo, accesibilidad, riqueza en recursos con potencial interpretativo, cercanía a otras infraestructuras y equipamientos y resistencia al impacto.

La situación ideal parte de un lugar bien comunicado, con una buena zona de aparcamientos (o adaptable a esta función) y que cuente —además de una serie de valores de interés patrimonial— con una red de senderos que evite tener que abrir nuevos caminos. Sin embargo, esto no siempre será posible y habrá que asumir las obras necesarias para asegurar que las instalaciones se adapten perfectamente a las distintas necesidades del público.

#### – Inventario de los recursos del lugar

Una vez seleccionada el área será necesario realizar un inventario exhaustivo de los recursos de la zona. La experiencia demuestra que una de las formas más efectivas consiste en la entrevista a personas

conocedoras del lugar y la posterior comprobación *in situ* de sus características. Ello debe complementarse lógicamente con una fase de revisión bibliográfica. Esta tarea será relativamente fácil cuando se desarrolle en zonas con una superficie inferior a los 4 o 5 kilómetros cuadrados y los recursos se localicen preferentemente cerca de caminos.

Cuando existan demasiados recursos como para inventariarlos todos, lo ideal es analizar los tópicos que pueden trabajarse y buscar rasgos o recursos que puedan servir para ilustrarlos. No se trata tanto de recursos sobre los que hablar, sino de recursos que nos ayuden a contar una historia.

Una vez inventariados los diferentes rasgos interpretativos y elegidos los tópicos a interpretar, el paso siguiente consistirá en la ordenación de los elementos concretos que conformarán el cuerpo de cada historia. El proceso concluirá descartando aquellos centros de interés que se consideren de carácter secundario o bien que no se ajusten a los tópicos propuestos.



A continuación (pp. 184-185), se ofrece un modelo de ficha de inventario de recursos patrimoniales<sup>6</sup>. Como podrá observarse, recoge información fundamental sobre la localización (obtenida por GPS), características generales y específicas del rasgo, impactos ambientales reales y potenciales, estacionalidad, etc. En cualquier caso, se trata solo de un modelo que, en cada caso, debería ser adaptado a la situación específica en la que uno trabaje.

Esta ficha es válida tanto para la planificación de un itinerario como para cualquier proceso de planificación interpretativa, e incluye el índice de potencial interpretativo que ya se estudió en el módulo anterior.

## Ficha de inventario de recursos patrimoniales

---

Lugar:

Nombre del recurso:

Tipo de recurso (natural, cultural, arqueológico):

Localización (coordenadas U.T.M.):

---

### Características del recurso

---

Breve descripción:

---

Accesos/Accesibilidad:

---

Estacionalidad:

¿Existe interpretación?

No requiere

Sí

Todo el año

No

Otro:

---

Potencial interpretativo (Descripción general: singularidad, atractivo y potencial didáctico):

---

Tópicos/temas para la interpretación a los que puede asociarse:

---

Mensajes susceptibles de comunicarse acerca del recurso:

---

Grado de aprovechamiento interpretativo actual:

---

Relación con la infraestructura turística del lugar:

---

Nivel de afluencia turística al recurso (bajo, medio, alto)/Estacionalidad:

---

### Características de la gestión

---

Gestor del recurso:

Titularidad de los terrenos:

---

Modelo de gestión actual:

---

### Características del lugar

---

Equipamientos y servicios:

---

Otros recursos de interés para la interpretación en la zona:

---

Previsión de intervención futura en ese lugar (acciones de restauración, inclusión en algún programa o ruta de interpretación...):

---

### Problemática del recurso/lugar

---

Accesibilidad (Sí/No y justificación):

---

Señalización (Existente/no existente y descripción general):

---

Estimación de la capacidad de acogida física del lugar:

---

Fragilidad del lugar (valoración subjetiva):

---

Impactos detectados (visuales) y fragilidad del recurso:

---

Mantenimiento (valoración y descripción genérica):

---

### Índice de potencial interpretativo (IPI)

---

Criterios

---

Singularidad (S)

---

Atractivo (A)

---

Resistencia al impacto (RI)

---

Acceso a una diversidad de público (ADP)

---

Estacionalidad (E)

---

Afluencia actual de público (AAP)

---

Facilidad de explicación (FE)

---

Pertinencia de contenidos (PC)

---

Seguridad (Se)

---

Facilidad de instalación (FI)

---

IPI

---

### Valoración global del recurso y fotografías

### *Redacción de objetivos específicos (de evaluación u operativos)*

Este nivel, el más mensurable, se define en el diseño específico de medios y programas (itinerarios, exhibiciones, charlas, etc.), ya que depende en gran medida de los contenidos concretos a interpretar, perfilados por los objetivos anteriores.

Estos objetivos específicos se establecen de acuerdo a unos resultados o respuestas deseables del público, y se redactan en términos tales que indiquen qué se espera del visitante tras su paso por un programa; por este motivo se consideran de evaluación.

Es interesante plantear los objetivos específicos de cualquier programa interpretativo en tres aspectos:

- Objetivos de conocimiento: es decir, entregar la información o los elementos de juicio (“qué queremos que la gente sepa”).
- Objetivos emocionales: que la información entregada provoque ciertas sensaciones y estados de ánimo en el público (“qué queremos que la gente sienta”).
- Objetivos de actitudes/comportamiento: si la gente ha entendido el mensaje y ha sentido algo con él, ahora se espera que actúe de una cierta forma —que bien puede ser no hacer nada— (“qué queremos que la gente haga”).

Estos tres tipos de objetivos específicos, expresamente recogidos en documentos de planificación y diseño, permitirán no solo valorar el grado de captación de los mensajes, sino, además, apreciar la respuesta de comportamiento por parte del público, comportamiento que indicará la verdadera efectividad de la interpretación.

Ejemplos de este tipo de objetivos específicos son:

- De conocimiento: que los visitantes adultos sean capaces de comentar dos aspectos que justifiquen el cierre de este castillo durante un mes al año.
- Emocionales: que los visitantes adultos sean capaces de comentar dos sensaciones que hayan tenido ante el estado de deterioro de las murallas.
- De actitudes/comportamiento: que los visitantes adultos no se acerquen a los muros y se mantengan en el sendero señalado.

### *Planteamiento del tema y estudio de la longitud del recorrido*

Tras plantear las distintas opciones que, desde el punto de vista temático, posee un lugar, será necesario analizar el tiempo del que disponen los visitantes y, en consecuencia, optar por la longitud que se considere más adecuada teniendo en cuenta las condiciones del terreno. Habrá que considerar la posibilidad de incluir atajos.

Recuérdese que las distancias óptimas varían entre los 400 y 2.000 metros. Los itinerarios largos no solo son menos atractivos para el público general, sino que, además, son mucho más caros y complejos de mantener. Además, es importante comenzar a plantear el modelo de comunicación (no secuencial para los senderos interpretativos; secuencial o no secuencial en los paseos auto-guidados; y secuencial en los guiados).

### *Análisis de los rasgos con potencial interpretativo*

En condiciones normales, lo habitual es contar con un alto número de recursos sobre los que realizar la interpretación. Sin embargo, es necesario desarrollar alguna estrategia que permita elegir los más útiles

e interesantes, de la manera más objetiva posible, toda vez que se cubre suficientemente el tema. Para ello, se utiliza el *índice de potencial interpretativo* (IPI) de cada uno de los rasgos.

### *Realización de un mapa temático y selección de los rasgos a interpretar*

La siguiente fase consistiría en señalar en un mapa de la zona la situación de los rasgos considerados más interesantes en la fase anterior. Esto permitirá tener una idea real de por dónde podría desarrollarse el itinerario. Teniendo en cuenta que suelen existir varios rasgos perfectamente válidos para tocar algún aspecto en concreto, su colocación sobre un mapa facilitará la elección de cuáles pueden ser los más adecuados en función de su ubicación o el momento en que se desee interpretar dicho aspecto.

Para la elección definitiva de las paradas, y entre las recomendaciones que a este respecto pueden darse, destacarían:



Identificación de rasgos de interés geológico en el Acueducto de Segovia.  
Foto: Francisco J. Guerra-SEEDA

- No considerar más de 6-8 rasgos por kilómetro.
- Elegir únicamente los más interesantes y atractivos (para el público, no para la persona que los diseñe).
- Agrupar los rasgos al principio y distanciarlos hacia el final.
- Considerar la permanencia o estacionalidad de las paradas.
- Incluir rasgos diseñados específicamente (exhibiciones, muestras, réplicas, bebederos, observatorios...).

No debe olvidarse que el objetivo de un buen itinerario es contar una historia y no limitarse a dar información específica sobre elementos aislados. En este sentido, todas las paradas de un itinerario deberían estar conectadas desde el punto de vista conceptual.

### *Diseño del itinerario*

En esta fase habrán de establecerse con carácter definitivo las siguientes variables del sendero:

- Dimensiones: longitud, anchura (1 a 2,5 metros) y pendientes (no más del 8 % sin escalones).
- Trazado del sendero: considerar circuitos circulares, que incluyan atajos, con curvas y obstáculos atractivos y que abarquen varios ambientes.
- Circuitos: único, en ocho, circuito central con varios atajos, etc., con principio y final cercanos.
- Diseños atractivos: puentes, barandillas, áreas de descanso, pasarelas sobre sitios inaccesibles, etc.

Lo ideal es plasmar toda la información anterior en el conocido como *plan del itinerario*, documento descriptivo que desarrolla los condicionantes y las etapas para la construcción, mapa con el trazado final, rasgos a interpretar y contenido completo de las paradas.

Es también a este nivel, y una vez analizadas todas las variables, cuando debe optarse por el tipo de itinerario que se desea ejecutar y su modalidad de uso (autoguiado, con guía intérprete, etc.).

### *Elección de sistemas de evaluación*

Los itinerarios interpretativos deben ser evaluados de manera continua. A este respecto, es fundamental valorar las opiniones que el público pueda realizar tanto sobre las características físicas y de infraestructura del itinerario como de su interés, claridad y amenidad, facilidad para su comprensión, disfrute, etc.

Los sistemas de evaluación que van a utilizarse deberían estar previstos en la etapa de planificación (y también deberán ser evaluados).

Los aspectos más importantes a evaluar en los itinerarios interpretativos son:

- Asimilación del mensaje por parte del público.
- Grado de participación y disfrute.
- Actuación del guía (en itinerarios guiados) o calidad de los medios de apoyo (autoguiados).
- Impactos generados sobre el recurso.
- Impacto social de la actividad.
- Seguridad.
- Calidad de las infraestructuras.

Para evaluar los itinerarios puede recurrirse a métodos tales como la instalación de buzones de sugerencias al final del recorrido o en equipamientos anexos; esta fórmula tiene un gran inconveniente y es que el público no tiene por qué llevar papel y bolígrafo. Esta situación puede solventarse si los buzones se encuentran en instalaciones aledañas al itinerario, donde se pueda ofrecer al visitante estos materiales.

También puede considerarse la realización de encuestas. No obstante, toda entrevista habrá de realizarse *a posteriori* y nunca durante la realización del propio itinerario.

Además, el organismo encargado de la gestión del equipamiento deberá realizar de manera sistemática estudios de frecuentación y uso del espacio a fin de conocer posibles impactos sobre el recurso.

### Señales, carteles y mesas interpretativas

Los carteles constituyen una llamada de atención al visitante, de manera que este se sienta motivado a acercarse y leer. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que si tras una primera aproximación no conseguimos mantener el interés el esfuerzo habrá sido en vano. De hecho, se constata que el promedio de atención ante un determinado elemento expositivo suele ser inferior al minuto, a pesar de los esfuerzos invertidos en su diseño.

Las principales ventajas de la señalización son el bajo coste de instalación y mantenimiento y la facilidad de reemplazo, pero, por el contrario, se ven afectadas frecuentemente por acciones vandálicas.

Estas señalizaciones pueden ser de soporte y estética variable, pero se aconseja consensuar una imagen coincidente y coherente, tanto en contenidos como en estilo de presentación entre los diferentes medios interpretativos, de manera que se refuerce la marca y para que la información ofrecida en ellos sea, por lo menos, coincidente (sería inadmisibles dar informaciones divergentes u ofrecer diferentes numeraciones, por ejemplo, entre folletos y señalización)<sup>7</sup>.

La señalización es una medida esencial de presentación e interpretación. Bajo el concepto genérico de señalización se estructuran tres medios, todos ellos de importancia para la calidad de la experiencia (Guerra, Sureda y Castells 2008):

- Señalización de orientación: tiene por función ayudar a los visitantes a encontrar el camino hacia los bienes y equipamientos que componen la oferta interpretativa o las paradas del itinerario.
- Señalización de información: aporta las informaciones indispensables sobre peligros, reglamentos a respetar, recomendaciones, restricciones, servicios a disposición del público, etc. Informa al visitante y contribuye a ordenar sus patrones de movimiento en el espacio.
- Señalización de interpretación: pretende establecer la comunicación entre los visitantes y los valores patrimoniales. Hay que tener en cuenta que este tipo de señalización puede integrar también, en el mismo panel, elementos de orientación y de información. En este grupo se incluirían las mesas y carteles interpretativos.

## Estructura del texto

### *Título*

Todo cartel debe tener un título y debe estar redactado de una manera sugerente que invite al visitante a acercarse y leer. Lo ideal es que estén encabezados con un título que coincida con el tema o subtema (título-tema). Este título ha de plantearse de manera que constituya una inducción y motivación a la lectura.

### *Textos*

El texto del cartel, propiamente dicho, ha de estar estructurado en párrafos (no más de tres o cuatro) entre los que existan espacios en blanco. Teniendo

en cuenta que gran parte del público apenas si leerá, será en el primer párrafo donde debemos concentrar la mayor parte de la información que se desea aportar. Para facilitar su lectura, deberá ser corto y dinámico. De su planteamiento dependerá en gran medida que los visitantes continúen leyendo o no.

El resto de los párrafos deben ir desarrollando la comprensión de manera progresiva, a la vez que pueden plantearse preguntas o actividades. También es a este nivel donde debe implicarse afectivamente al usuario. El texto del cartel puede concluirse realizando alguna solicitud al visitante o lanzando alguna moraleja.

### *Créditos*

Como es lógico, en cada cartel deben aparecer los créditos. En este sentido, recordar que deben ser discretos, tanto en tamaño como en ubicación, evitando en todo momento la competencia con el resto de contenido.

### *Diseño de carteles*

#### *Forma*

En principio, cualquier forma podría ser válida. Sin embargo, la experiencia demuestra que las formas perfectas (cuadrado, triángulo, círculo, etc.) son rechazadas por el público. En estas condiciones, lo ideal es recurrir al rectángulo, colocado tanto horizontal como verticalmente (aunque esta última forma implica un mayor impacto visual).

#### *Tamaño*

En cuanto al tamaño, todo cartel se convierte en una intrusión estética, por lo que deben conjugarse la necesidad de un espacio para aportar una información básica con el impacto estético que pueda producir un elemento determinado.

Entre las medidas que algunos autores recomiendan estarían aquellas en torno a los 30 x 40 cm y 40 x 50 cm. De todos modos, serán cada situación real y cada contexto los que determinen el tamaño más adecuado.

### *Letra*

La letra debe ser siempre de forma simple. Se recomienda utilizar como máximo dos estilos diferentes.

Bajo ningún concepto deben elaborarse carteles con solo letras mayúsculas. Estudios demuestran que en textos de estas características se reduce la comprensión entre un 10 % y un 25 %, a la vez que se aumenta considerablemente el espacio (35 % a 50 %).

En general, se recomienda no justificar a la derecha los textos, ya que eso aporta cierta informalidad, lo que no es bien recibido por el público. Los espacios en blanco entre los diferentes párrafos contribuyen también a descargar el elemento y crear transiciones visuales.

### *Ilustraciones*

Deben ser claras y de calidad y, sobre todo, pertinentes, es decir, deben aportar algo al discurso y no limitarse a objetivos estéticos. Puede, además, considerarse la inclusión de alguna ilustración que se repita sistemáticamente en todos los carteles de un itinerario y que aporte unidad al conjunto.

### *Resistencia al vandalismo*

La existencia del vandalismo es algo tan desgraciadamente común y frecuente que lo más interesante es asumirlo desde la fase de planificación y en los presupuestos. Por ello, se recomienda la utilización de materiales limpiables y estructuras compuestas

de elementos independientes y reemplazables, de manera que tras cualquier agresión no sea necesario sustituir el cartel completo.

Otro aspecto importante a este nivel es la forma en que se comunican al público determinadas prohibiciones o recomendaciones. En este sentido, las restricciones deben realizarse en tono positivo, redactándolas más en términos de recomendaciones que de prohibiciones.

### *Ubicación de carteles*

La primera consideración que ha de hacerse es que rasgo y texto deben ser observables desde el mismo punto, sin que sea necesario ningún cambio de posición. Tener que moverse para observar el rasgo que es interpretado a la vez que se está leyendo es una tarea muy incómoda que redundaría en una disminución de la motivación de cara a la lectura de posteriores carteles.

A fin de disminuir al máximo el esfuerzo requerido para realizar la lectura de los carteles, deben estar colocados a una altura adecuada. Algunos autores recomiendan que la base del cartel se sitúe entre los 45 y 60 centímetros sobre el suelo. De todos modos, la situación ideal es aquella en la que existe un ángulo recto entre la superficie del cartel y línea de visión, cuestión que deberá tenerse en cuenta de un modo especial cuando se coloquen elementos a ras del suelo o por debajo de las alturas consideradas óptimas.

### **Folletos y otras publicaciones interpretativas**

Como ya se ha comentado, las publicaciones interpretativas poseen gran interés como medio de apoyo a itinerarios, aunque tienen poca entidad

en sí mismas. Veremos a continuación algunos aspectos relativos a su diseño.

### Portada

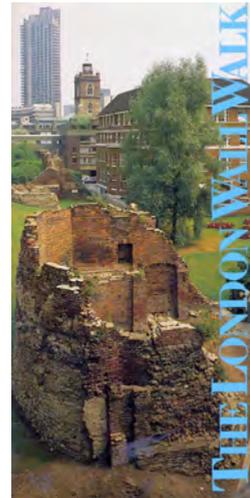
Al igual que se ha comentado en la sección relativa a los carteles, el título del folleto debe ser atractivo, de manera que constituya una llamada de atención, a la vez que motive al público a tomarlo y leerlo. Sin embargo, en este caso, no es tan importante que el título coincida con el tema, ya que este puede ir enunciado en la introducción o en la conclusión.

### Aspecto general

Toda publicación debe presentar un aspecto atractivo; más en este caso en el que se pretende llegar al público y motivarlo a la realización de una actividad y la aparición o mantenimiento de unas actitudes concretas. Para ello, debe estar bien compuesto, visualmente equilibrado. Además, siendo conscientes de que todo folleto puede convertirse en basura, la presentación y lo interesante del mismo y su atractivo incidirán en que la persona que lo ha usado se lo lleve como recuerdo de una grata experiencia en vez de arrojarlo al suelo.

### Texto

El texto debe presentarse dividido en bloques de una manera bien organizada. Al menos, debe quedar claro cuáles son la introducción y la conclusión. El texto debe ser ameno, breve y claro, redactado con un estilo compatible con el público y utilizando en todo momento un tono amable y acogedor. Es fundamental la utilización de un lenguaje sencillo y cotidiano que motive a las personas que lo lean. A fin de conseguir una actividad dinámica y activa, pueden incluirse algunas recomendaciones que insten a la participación.



Portada del libro-guía del itinerario *The London Wall Walk*. Londres (Reino Unido)

## Formato

Lo más recomendable es la utilización de publicaciones de medidas estándar, ya que ello abarata la edición de una manera considerable.

Pueden elaborarse dípticos, trípticos, librillos, etc. En cualquier caso, los tamaños más adecuados son los llamados “de bolsillo”, ya que ello facilita que el visitante pueda llevarlo cómodamente y guardarlo entre las paradas y después de acabar el itinerario.

## Las exposiciones interpretativas

El lenguaje expositivo o expográfico tiene unas características muy diferentes a la interpretación realizada por guías intérpretes con elementos tanto positivos como negativos. Por una parte, al no realizarse mediante el contacto humano, siempre se percibe como una comunicación menos directa y personal o, lo que es lo mismo, como una relación con el patrimonio más fría. En cambio, el medio expositivo permite que el visitante personalice la visita, puesto que cada persona establece su ritmo y preferencias en la visita.

En general, al hablar de lenguaje expositivo e interpretación, podemos establecer una serie de premisas generales:

- Por una parte, las exhibiciones interpretativas son presentaciones, normalmente tridimensionales.
- Combinan objetos (ya sean piezas u objetos patrimoniales, o reconstrucciones, maquetas, etc.) con un diseño de interiores comunicativo, así como textos, medios gráficos, ilustrativos o audiovisuales.
- Tienen como objetivo el desarrollo de un tema completo.



Pabellón de visitantes  
de la Estación  
Depuradora de Aguas  
Residuales de Galindo.  
Foto: Fondo Espiral  
Patrimonio

- Se trata de un medio compuesto, que utiliza muchos lenguajes y los diversos códigos de los medios que mezcla, superpone y yuxtapone.
- No es nunca reductible a alguno de sus componentes.
- Es un medio en tres dimensiones que añade una cuarta dimensión: el tiempo de la visita.

Las exhibiciones interpretativas inducen a una actividad autoguiada que debe llevar implícita la participación del espectador. El visitante está dentro de ellas. Recorre las exhibiciones física y visualmente. Para él hay una gestión del espacio y del tiempo de recorrido a lo largo del cual debe desarrollar actividades de descubrimiento y de comprensión al ser invitado a percibir e interpretar series de signos y de indicadores de diferentes naturalezas.

Algunos autores opinan que este tipo de presentaciones deben ser muy atractivas y responder a planeamientos espectaculares, utilizando tecnologías y metodologías sofisticadas para conseguir que sean foco de atención; esto es correcto siempre

y cuando no se caiga en el riesgo de que el mensaje sea enmascarado por la espectacularidad del medio. Además, para que la comunicación en exposiciones sea eficaz es importante que el diseño conceptual y el diseño artístico vayan de la mano.

En general las exhibiciones interpretativas se encuentran asociadas a *equipamientos* dirigidos a visitantes y/o forman parte de sus instalaciones, tanto en espacios protegidos como en otros lugares de interés patrimonial. No obstante, también se pueden encontrar aisladas y al aire libre (a este respecto, comentar que las estructuras tipo cartel, de gran tamaño y a veces con un pequeño tejado se las denomina *exhibiciones de exterior*).

Ham (1992) afirma que las exhibiciones interpretativas eficientes poseen cuatro características:

- Son amenas y entretenidas.
- Son pertinentes. Esto implica que lo que se cuenta debe ser significativo y relevante para las personas a las que va dirigido.

Uso de objetos originales en el Centro de Interpretación del Silo de Fuentes de Andalucía "Mirador de la Campiña".  
Foto: Fondo Espiral Patrimonio



- Están organizadas en torno a un número razonable de ideas principales.
- Son temáticas, es decir, presentan un tema.

### Los equipamientos patrimoniales: centros de interpretación y museos

Aunque todo el lenguaje expositivo es común para los diferentes tipos de exhibiciones, hay un factor que sí marca diferencias de calado: se trata de si hablamos de una exposición temporal o permanente. Esta característica es muy definidora no solo por la durabilidad a la hora de materializar los recursos concretos, sino, sobre todo, porque en el segundo caso se tiene que trabajar con objetivos a largo plazo y con espacios versátiles que puedan dar respuesta a una amplia casuística en cuanto a las necesidades a cubrir.

En este apartado nos vamos a centrar, sobre todo, en los modelos más complejos, aquellos que se diseñan, producen y montan para perdurar en el tiempo, lo que conocemos como equipamientos patrimoniales.

Por otra parte, tradicionalmente, también ha existido una cierta frontera entre exhibiciones interpretativas (sin colección, piezas u objetos patrimoniales) y exposiciones constituidas por objetos reales o colecciones que ilustran o explican alguna materia en concreto (Guerra 2002), cada vez más, esta separación se ha ido desdibujando, y el público actual aprecia más aquella realidad expositiva en la que se cuenta tanto con la autenticidad y el contacto directo del objeto patrimonial como con la eficacia comunicativa de los recursos interpretativos.

### Centros y museos

A continuación, vamos a analizar la relación que mantiene los centros con el museo, tal y como lo

entendemos en el sentido más actual de la palabra. Creemos que ambos tienen numerosos puntos en común: coinciden en que son equipamientos con exposiciones y otros servicios destinados al público, utilizan técnicas museográficas y sistemas de interpretación similares, sus fines son sociales y educativos y en numerosas ocasiones coinciden en el territorio y en la vocación transfronteriza y objetiva.

Normalmente, la gran diferencia entre centros de interpretación y museos se establece en que en los primeros no hay una colección de piezas patrimoniales, sino que toda la narración se articula a través de recursos interpretativos diseñados específicamente para tal fin. Esto no significa que no pueda haber algún objeto de carácter patrimonial, sino simplemente que la comunicación no gira en torno a una colección de ellos.

No obstante, esta es solo una primera diferencia, que no muestra una realidad mucho más compleja, puesto que cuando hablamos de la existencia de una colección no solo estamos estableciéndonos en el mundo de la comunicación y la interpretación, sino que detrás de este grupo de objetos hay todo un gran marco normativo, puesto que no podemos olvidar que en su función de protección y tutela las Administraciones públicas han desarrollado un gran cuerpo legal para garantizar la correcta gestión del patrimonio.

Estamos, por lo tanto, ante otra de las grandes diferencias entre estos tipos de equipamientos, es decir, su función social. Mientras que los centros cumplen funciones de interpretación y comunicación, organización de las visitas a los espacios y promoción en sus visitantes de conductas propicias para la conservación del patrimonio que visitan, los museos

deben dar respuesta a tres misiones específicas sobre la colección que albergan: investigar tanto los objetos en sí como todos aquellos aspectos de su contexto; conservar las piezas como objetos materiales —desde establecer los criterios de conservación preventiva hasta la intervención material en el objeto en caso de que existan necesidades de consolidación o restauración—; y, finalmente, difundir la colección y sus valores.

Los centros se han asociado, por una parte, a los espacios naturales protegidos (para explicar los valores del lugar) y, por otra, a las políticas de desarrollo turístico, ya que los planes en los que se han insertado proponen y gestionan programas turísticos con el objetivo de que estas inversiones reviertan directamente en la economía local. Esta posible vía económica ha sido la demanda en muchas de las entidades que han optado por esta línea.

La proliferación de centros ha creado una corriente crítica permanente en la última década, pero, sobre todo, tras el paso de la crisis económica por nuestro territorio, que ha supuesto el cierre de muchos de estos equipamientos, se ha abierto un debate de mucha más profundidad que está obligando a realizar un replanteamiento general de la utilidad o pertinencia de este tipo de infraestructuras.

Este último cuestionamiento pone, a nuestro juicio, el debate en su sitio. Aunque realmente la cantidad de centros necesarios, así como su calidad interpretativa, es una evaluación pendiente y necesaria, lo realmente importante es contrastar si estos equipamientos cumplen sus objetivos dentro de las políticas del territorio en cada uno de los casos. Si la respuesta es afirmativa estaríamos ante un centro pertinente. El siguiente paso será testar si el diseño

general del centro y las respuestas expositivas en particular son las adecuadas para cumplir esos objetivos. Y de nuevo será la respuesta la que nos indique si estamos ante un equipamiento de calidad o no.

### *Los museos*

Aunque tenemos la sensación de que *museo* es un concepto inamovible y que sigue anclado en el siglo XIX, lo cierto es que desde el concepto romántico de museo como “templo de las musas” esta palabra ha evolucionado con la sociedad y el pensamiento.

Aunque, como hemos dicho, la vida y filosofía del museo gira en torno a sus colecciones, también es cierto que cada vez más las colecciones se amplían, al igual que el mundo, y este entra en el museo o el museo entra en el mundo. La institución sigue siendo un foco ideológico, pero la gama de expresión y representación se ha ampliado y sus formatos se han diversificado: ecomuseos, economuseos, museos temáticos, museos locales, museos de la ciudad, museos territoriales...

Esta evolución conceptual sigue presente en la actualidad y la vemos en el propio concepto de *museo*. En las últimas décadas, el ICOM lo ha definido como “una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medioambiente con fines de educación, estudio y recreo” (ICOM 2017). Se trata, este, de un planteamiento que hace especial énfasis en sus misiones de cara a los propios elementos patrimoniales.

Ahora bien, el 24 de Agosto de 2022, la Asamblea del ICOM aprobó una nueva definición:

"Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos."

Una definición en la que, sin olvidar la materialidad del objeto, se pone más énfasis en los objetivos de cara a la comunidad y al territorio en que se inserta.

### Cómo realizar una exposición interpretativa

Por supuesto, y como en cualquier otro proceso interpretativo, el punto de partida es la planificación previa, que se convierte en la fase más importante de trabajo, ya que se trata de tomar las decisiones que deben presidir todo el proceso de guionizado, diseño y montaje posterior. Solo si acertamos con las decisiones la exposición o equipamiento que planteemos será eficaz y adecuado para sus objetivos.

### Definición y metas

Cualquier trabajo debe comenzar con una definición clara del tipo de proyecto que estamos abordando, y los condicionantes que lo rodean. Este es el momento en que las cuestiones de concepto que hemos visto con anterioridad tienen especial importancia. ¿Qué tipo de exposición afrontamos, una temporal o una permanente? ¿Tenemos colección o se trata de una exposición sin elementos patrimoniales?

Por otra parte, conocer y/o diseñar cómo será la gestión y el mantenimiento nos ayudará a tomar decisiones a la hora de organizar las circulaciones

o valorar qué tipo de recurso es más adecuado (por ejemplo, en un entorno en el que sabemos que no habrá muchos recursos para el mantenimiento posterior de la exposición es mejor no abusar de recursos tecnológicos).

Nuestro objetivo final es que la exposición o equipamiento que implantemos tenga viabilidad.

### *Objetivos y públicos*

También hay que partir de una planificación clara de los objetivos que debe cumplir nuestra intervención, puesto que muchas veces el tipo de soluciones puede ser diferente en función de si tendremos que cubrir usos sociales o culturales, o educativos, o turísticos o todos ellos.

Por ejemplo, si hemos detectado que nuestro público va a ser del mismo entorno territorial no es necesario trabajar en varios idiomas, o se pueden buscar alternativas no permanentes para un segundo idioma (hojas de sala, códigos QR, sistemas de audioguía, etc.); o si sabemos que uno de los públicos importan-

Museo de La Rinconada. Foto: Fondo Espiral Patrimonio



tes son grupos educativos puede ser crucial dotar el equipamiento con una sala didáctica.

### *Diseño del mensaje interpretativo*

La siguiente decisión estratégica es establecer los mensajes adecuados para la interpretación del patrimonio que presentamos. Estas cuestiones están ya planteadas en capítulos anteriores, por lo que no se tratarán aquí.

Como para todos los medios interpretativos, se debe trabajar un guión narrativo que cumpla las premisas TORA, expuestas en el capítulo anterior, dedicado a la comunicación.

### *Definición de los recursos interpretativos, diseño de interiores y gráfico*

Tenemos ya una historia, ahora es el momento de decidir cómo la contaremos. Se trata de que nuestros contenidos se distribuyan en el espacio expositivo, definiendo en cada lugar: ¿Qué contaremos? ¿Cómo lo contaremos?

De la misma forma que en la literatura o en el cine, en las exposiciones no debemos trabajar solo con los contenidos a transmitir, es muy adecuado usar también técnicas dramáticas para atraer a la audiencia hacia la historia. Nos debemos plantear, por lo tanto: ¿Qué emociones queremos crear en nuestros visitantes en cada momento? ¿Cómo pueden ayudar estas emociones a cumplir los objetivos interpretativos?

Así, recursos de iluminación, sonido, visuales, el uso de los colores o el propio diseño del mobiliario pueden ayudar a crear el clima adecuado para provocar la emoción que hemos definido como la más adecuada para la transmisión del mensaje.

A partir de esto podemos ir trazando la historia a lo largo del recorrido, definiendo los principales hitos de nuestra narración.

¿Cuál es el momento más dramático en el desarrollo de tu historia? ¿Cómo comunicas esa historia? ¿Cómo propicias el clima adecuado? ¿Ofrece tu historia una oportunidad para sorprender a tus visitantes? ¿Cómo ayudas a tus visitantes a recrear el mundo de tu historia en sus mentes? (Imágenes, evocaciones, lenguaje, etc.).

Finalmente, como en cualquier historia, tendremos un esquema con una introducción, un nudo y una conclusión, y sabremos en qué diferentes climas o emociones va transcurriendo nuestra historia.

No podemos olvidar nunca que en una exposición se comunica con todo lo que el visitante encuentra y ve durante la experiencia, desde el color, la luz o el mobiliario hasta, por supuesto, los soportes gráficos.

Esto convierte el diseño artístico en un elemento muy importante en la comunicación, ya que de nada servirá que intentemos transmitir un mensaje cálido si el entorno diseñado o la luz refleja frialdad o que trabajemos un tono intimista si luego el ambiente es una explosión de luz y color.

Por eso, es muy importante que tengamos un equipo de trabajo coordinado en el que tanto los responsables de contenidos e interpretación como los de diseño trabajen de forma conjunta para conseguir un mismo fin.

### *Accesibilidad universal*

Otro aspecto a tener en cuenta es la accesibilidad universal, puesto que partimos del derecho de to-

das las personas a participar del patrimonio. Se debe tener en cuenta que cuando hablamos de accesibilidad estamos integrando las necesidades especiales físicas, sensoriales y cognitivas. Todo lo que se invierta en implantar los sistemas necesarios para hacer una exposición accesible tendrá como resultado un proyecto más integrador y justo.

### Planificación interpretativa

El proceso de decisión por el que vamos eligiendo cada uno de estos elementos es la planificación (interpretativa) y, normalmente, se recoge en un documento que llamamos *plan de interpretación*. Los planes pueden tener diferentes escalas, ya que podemos establecer desde la interpretación de un territorio (mancomunitario, comarcal, local, etc.) hasta la de un lugar concreto.

### Las preguntas de la planificación

Más allá de su diversidad, los planes se basan en que en nuestra planificación demos respuesta a una serie de preguntas.



Detalle de recursos para la accesibilidad universal de la exposición permanente La Piel de la Alhambra. La Alhambra, Granada (2017). Foto: Fondo Espiral Patrimonio

### *¿Por qué?*

La primera de las cuestiones nos lleva a la meta final a la que aspiramos. En ella se incluirá el contexto del encargo o de la decisión de incorporar al lugar patrimonial un plan de interpretación. Hay que tener claro siempre por qué estamos actuando y contestar el resto de las preguntas, buscando caminar en esa dirección. La conservación del bien, por ejemplo, es un aspecto que siempre se encuentra en las actuaciones en interpretación.

En general, un proceso de planificación interpretativa sirve para (Guerra y Morales 1996):

- Obtener un documento operativo, que sirva de guía para la ordenación de los servicios y programas interpretativos, así como su diseño específico y ejecución.
- Desarrollar un esquema lógico para organizar la interpretación, que sea armónico y compatible con las líneas de conservación establecidas.
- Contribuir a la puesta en valor de los recursos patrimoniales, potenciando su conservación mediante una estrategia adecuada de comunicación hacia el visitante que contribuya a mejorar la calidad de la visita.
- Evaluar el potencial interpretativo del espacio objeto de planificación.
- Identificar los conceptos y las ideas principales que, en el entorno antes mencionado, merezcan un tratamiento interpretativo compatible con la conservación de los recursos.
- Prever la infraestructura física y las necesidades de personal para la ejecución de los servicios interpretativos, de manera que se vele tanto por la seguridad de los visitantes como por los elementos de valor patrimonial de la zona.

- Prever el tipo de medios interpretativos y las infraestructuras de apoyo necesarias para entregar el mensaje al público visitante.
- Ordenar un conjunto de medidas complementarias que favorezcan la canalización del flujo de visitantes de modo ordenado, de manera que se minimicen tanto los impactos ambientales como los sociales.
- Establecer las indicaciones básicas para la evaluación de los servicios interpretativos.

### *¿Para qué?*

Es este el momento de establecer los objetivos generales del plan, entre los que se pueden encontrar contribuir en algún aspecto a la conservación, crear empleo, contribuir a fomentar el turismo y, por tanto, la economía local, mejorar la calidad de la visita, etc.

Una vez establecidos los objetivos generales, los concretaremos específicamente en función de la familia a la que pertenezcan:

- Recreativos: buscan crear un ambiente que favorezca el interés; este es, además, un componente intrínseco de la interpretación.
- Para la preservación: buscan motivar, corregir comportamientos o incentivarlos.
- Gestión de visitantes: buscan un comportamiento respetuoso, corregir desajustes, etc.
- Económicos: se traducen en empleo, ventas, etc.
- Participación: plantean la implicación del público en la gestión, dando un paso más allá de la simple visita.
- Implicación local: persiguen la participación activa de la población.
- Conceptuales: pretenden estimular el interés por la temática, etc.

Extrapolando metodologías educativas, es frecuente que para plantear los objetivos de forma concreta nos preguntemos en cada caso: ¿Qué queremos que el público sepa, haga y sienta?

### *¿Qué?*

Una vez tengamos las respuestas de las dos preguntas anteriores es cuando podemos pensar en definir cuál es concretamente la acción que más se adecua para la consecución de nuestros objetivos, en el camino de nuestra gran meta.

En primer lugar, desarrollaremos la comunicación, estableciendo los tópicos y temas que vamos a trabajar. Una vez tengamos ese diseño de la comunicación, estamos ya en posesión de la información necesaria para escoger un medio interpretativo adecuado. Pero nunca hay que olvidar que comunicación y medio siempre deben surgir de los objetivos, para evitar que nuestro trabajo, aunque vistoso, carezca de fondo.

### *¿Para quién?*

Es el momento de realizar el estudio de público con sus segmentaciones correspondientes, planteándonos tanto cuál es nuestro público actual, como cuál puede ser el potencial. Sus tipologías, preferencias, formas de visita, así como el resto de variables antes mencionadas, también serán relevantes para establecer las formas que deberá adoptar la interpretación para un contexto concreto.

### *¿Dónde?*

A partir del análisis del recurso, estableceremos los lugares más adecuados para cada una de las actuaciones que realicemos.

### *¿Cuándo?*

Realizaremos nuestro cronograma de trabajo.

### *¿Con qué?*

Estableceremos los medios necesarios, su coste y su financiación.

### *¿Con quién?*

Definiremos el equipo de trabajo.

### *¿Cómo?*

Estableceremos la metodología de trabajo.

## La evaluación

Ningún proceso de planificación se da por finalizado si no se establece un sistema de evaluación continua, que nos permita, por una parte, testar los desajustes y corregirlos y, por otra, evaluar la consecución de los objetivos. No entraremos más en esta materia, pues el capítulo 8 de este libro se dedica al tema de la evaluación.

## El plan de interpretación

El plan de interpretación<sup>8</sup>, tal y como se ha comentado, es el documento resultante del proceso de planificación; será el que ordene, unifique y otorgue coherencia al diseño de los servicios y programas en relación con los objetivos de gestión establecidos previamente por un plan superior (de uso y gestión o documento similar) de un espacio con valor patrimonial. También será una guía para tomar decisiones en cuanto a la pertinencia y ubicación de ciertos medios y equipamientos y servirá de referencia en la puesta en marcha de los medios y servicios diseñados. Como cualquier documento de planificación, debe estar sometido a un proceso de revisión sistemática. Lo habitual es dotarlo de una vigencia cercana a los cinco años.

En cuanto a su contenido, este varía en función de los autores, aunque como propuesta puede plan-

tearse lo que Jorge Morales recomienda al respecto (Morales 1998):

- El equipo técnico.
- Introducción (o antecedentes).
- El recurso.
- Los destinatarios.
- Objetivos para la interpretación.
- El mensaje.
- Los servicios interpretativos.
- Seguimiento y evaluación.
- Necesidades de investigación complementaria.
- Recomendaciones para la ejecución de los servicios.
- Referencias.
- Anexos.

## Notas

1. Esta guía nace del material elaborado para un curso en el que participaron como docentes Francisco J. Guerra Rosado (Nutri), recientemente fallecido, y Maribel Rodríguez Achútegui. Ambos realizaron ese trabajo como un equipo, por lo que la preparación del material es conjunta en muchos de los epígrafes de los capítulos 3 y 4 de esta publicación.

2. *Uso Público* es un concepto procedente de la gestión de los espacios naturales protegidos que puede ser aplicado a cualquier espacio con interés patrimonial. Según EUROPARC, puede definirse como el “conjunto de programas, servicios, actividades y equipamientos que, independientemente de quién los gestione, deben ser provistos por la Administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales de este, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación, la comprensión y el aprecio de tales valores a través de la

información, la educación y la interpretación del patrimonio” (EUROPARC-España 2005).

3. Tanto los carteles como las publicaciones, así como las exhibiciones y los itinerarios interpretativos se desarrollarán más adelante, por lo que en este punto nos limitaremos a su definición.

4. Aunque en la literatura en castellano se habla indistintamente de itinerarios y senderos, en este capítulo se utilizará exclusivamente el primero de ambos términos, restringiendo el uso de la palabra *sendero* para referirnos al soporte físico —el camino— sobre el que se desarrolla el itinerario (en consecuencia, el sendero será tratado como un equipamiento, mientras que el itinerario será considerado un servicio que consta de un equipamiento y un medio de comunicación).

5. En general, casi todas las consideraciones que se realizarán a continuación son válidas tanto para los itinerarios interpretativos autoguiados como para los guiados. De hecho, las grandes diferencias tienen

que ver exclusivamente con el proceso de comunicación y el manejo del grupo.

6. Esta ficha se ha adaptado a partir del modelo propuesto en Guerra (2010, 53-58).

7. Es importante hacer referencia a los manuales de señalización. Su objetivo es unificar criterios de diseño para toda la cartelería dependiente de una Administración en concreto o para espacios con un grado de protección similar. Son especialmente comunes en el contexto de los espacios naturales protegidos.

8. En la página web del Servicio de Parques Nacionales estadounidenses pueden encontrarse numerosos ejemplos de planes de interpretación tanto para espacios naturales como históricos. National Park Service (2022) *Inspiring Visitors through Interpretive Media*. Disponible en: <http://www.nps.gov/hfc/services/interp/> [Consulta: 22/03/2022].

## Bibliografía

- Alt, M.B. y Morris, R.G.M. (1983) The Human Biology Exhibition at the Natural History Museum. *Bulletin of the British Psychology Society*, n.º 32, pp. 273-278
- Badaracco, R.J. y Scull, J. (1978) Megascale Interpretive Planning. *The Interpreter*, vol. 10, n.º 3, pp. 4-10
- Belcher, M. (1991) *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Oviedo: Ediciones Trea, S.L.
- Benayas del Álamo, J., Ferreras, J. y Guerra, F.J. (2000) Diseño de programas de comunicación, educación e interpretación ambiental en espacios naturales. En: Benayas del Álamo, J. (coord.) *Manual de buenas prácticas del monitor de naturaleza*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente y Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Disponible en: [http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques\\_Tematicos/Educacion\\_Y\\_Participacion\\_Ambiental/Educacion\\_Ambiental/Educam/Educam\\_II/Manual\\_Monitor\\_Naturaleza/manual\\_buenas\\_practicas\\_5.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Educacion_Y_Participacion_Ambiental/Educacion_Ambiental/Educam/Educam_II/Manual_Monitor_Naturaleza/manual_buenas_practicas_5.pdf) [Consulta: 16/03/2022]
- Binks, G., Dyke, J. y Dagnall, P. (1988) *Visitors Welcome. A manual on the presentation and interpretation of archeological excavations*. London: English Heritage
- Bradley, G.A. (1982) The Interpretive Plan. En: Sharpe, G. (ed.) (1982) *Interpreting the Environment*. London: Wiley & Sons
- Brochu, L. (2003) *Interpretive planning: the 5-M model for successful planning projects*. Colorado: InterPress
- Brochu, L. y Merriman, T. (2003) *Interpretación personal: conectando su audiencia con los recursos patrimoniales*. Fort Collins: The National Association for Interpretation, InterPress
- Brochu, L. y Merriman, T. (2002) *Personal interpretation: connecting your audience to heritage resources*. The National Association for Interpretation
- Caputo, P., Lewis, S. y Brochu, L. (2008) *Interpretation by design: graphic design basics for heritage interpreters*. Fort Collins: The National Association for Interpretation, InterPress
- Carter, J. (ed.) (2001) *A sense of place. An interpretive planning handbook*. Scottish Natural Heritage
- Carrier, C. (1996) La Exposición como Media. Análisis de un lenguaje. *revista PH*, n.º 16, pp. 67-72. Disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/376/376#>. WfBMdFu0PIU [Consulta: 16/03/2022]
- Centre for Environmental Interpretation (1991) *Interpreting Archeology. Environmental Interpretation. CEI Bulletin*. Centre for Environmental Interpretation Publications, Manchester
- Centre for Environmental Interpretation (1986a) *Self Guided Trails. Environmental Interpretation. CEI Bulletin*. Centre for Environmental Interpretation Publications, Manchester

Centre for Environmental Interpretation (1986b) Focus on Self Guided Trails. *Environmental Interpretation. CEI Bulletin*. Centre for Environmental Interpretation Publications, Manchester

Centre for Environmental Interpretation (1985) Focus on Heritage Centres. *Environmental Interpretation. CEI Bulletin*. Centre for Environmental Interpretation Publications, Manchester

Countryside Commission (1980) *Self guided trails*. Advisory Series, n.º 9

Countryside Commission (1978) *Self guided trails*. CCP 110

Dean, D. (1996) *Museum exhibition. Theory and Practice*. London: Routledge Ed.

EUROPARC-España (2005) *Conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Manual n.º 1. Serie manuales EUROPARC-España. Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.

Disponible en: [https://redeuparc.org/wp-content/uploads/2022/03/manual\\_1.pdf](https://redeuparc.org/wp-content/uploads/2022/03/manual_1.pdf) [Consulta: 16/03/2022]

Fazio, J.R. y Gilbert, D. (1986) *Public Relations and Communications for Natural Resource Managers*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Co.

Feldman, R.L. (1978) How to Reach Those Not in the Faith. En: *Proceedings of Association of Interpretive Naturalists Workshop*, pp. 190-194

González Méndez, M. (1996) El ocio y el reciclado: la conversión del vestigio arqueológico en producto de consumo. *revista PH*, n.º 14, pp. 24-27. Disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/290/290#>. Vs7bn33hDIU [Consulta: 16/03/2022]

Guerra, F.J. (2010) *Itinerarios en el medio natural*. Colección: Guías prácticas Voluntariado Ambiental. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Disponible en:

[http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal\\_web/web/temas\\_ambientales/educacion\\_ambiental\\_y\\_formacion\\_nuevo/voluntariado\\_ambiental/guia%20de%20senderos%20.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/temas_ambientales/educacion_ambiental_y_formacion_nuevo/voluntariado_ambiental/guia%20de%20senderos%20.pdf) [Consulta: 16/03/2022]

Guerra, F.J. (2002) Medios expositivos: Las exhibiciones interpretativas. En: *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Valladolid: GEA, SCL

Guerra, F.J. (2000) Itinerarios autoguiados educativos e interpretativos. *Carpeta Informativa del CENEAN (Centro Nacional de Educación Ambiental)*. Organismo Autónomo de Parques Nacionales

Guerra, F.J. (1999) *El arte de diseñar exhibiciones para todos los públicos. Ciclos. Cuadernos de Comunicación, Interpretación y Educación Ambiental*. Número monográfico sobre Comunicación Ambiental, n.º 5, pp. 40-44

- Guerra, F.J. y Morales, J.F. (1996) *La Atención a los visitantes de los Espacios Naturales Protegidos*. Seminarios permanentes de Educación Ambiental. Monografías del Ministerio de Medio Ambiente. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente
- Guerra, F.J., Salas, J.M. y Martín, M. (2008) La interpretación del patrimonio en la relación del patrimonio y la sociedad. En: *La gestión del patrimonio cultural. Apuntes y casos en el contexto rural andaluz*. Granada: ARA, pp. 81-95
- Guerra, F.J., Sureda, J. y Castells, M. (2008) *Interpretación del patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: Editorial UOC, Colección Acción Cultura
- Ham, S.H. (1992) *Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden: Wildlife and Range Experiment Station, University of Idaho, North America Press
- Hammit, W. (1980) *Designing mystery into trails: Landscape experiences*. *Journal of Interpretation*, vol. 5, n.º 1, pp. 16-19
- Harpers Ferry Center (1998) *Planning for interpretation and visitor experience*. Disponible en: <https://www.nps.gov/subjects/hfc/upload/interp-visitor-exper.pdf> [Consulta: 16/03/2022]
- ICOM (2022) *Definición de museo*. Disponible en: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/> [Consulta: 22/03/2022]
- ICOM (2019) *El ICOM anuncia la definición alternativa del museo que se someterá a votación*. Disponible en: <https://icom.museum/es/news/el-icom-anuncia-la-definicion-alternativa-del-museo-que-se-sometera-a-votacion/> [Consulta: 22/03/2022]
- Mahaffey, B.D. (1968) Interpretation: The Missing Ingredient? *Trends*, vol. 5, n.º 3
- Morales, J. (1998) *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*. Madrid/Sevilla: Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, Consejería de Cultura/TRAGSA
- Morales, J. y Guerra, F.J. (coords.) (2000) *Ciclos. Cuadernos de Comunicación, Interpretación y Educación Ambiental*. Número monográfico sobre Interpretación del Patrimonio, n.º 8
- Morales, J., Guerra, F. y Serantes, A. (2009) *Bases para la Definición de Competencias en Interpretación del Patrimonio. Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España*. Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio, Centro Nacional de Educación Ambiental-CENEAM. Disponible en: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/interpretacion-del-patrimonio-natural-y-cultural/bases-definicion-competencias-ip\\_tcm30-425705.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/interpretacion-del-patrimonio-natural-y-cultural/bases-definicion-competencias-ip_tcm30-425705.pdf) [Consulta: 28/06/2022]

Morales, J. y Varela, I. (1986) El Índice de Potencial Interpretativo (IPI): Un aporte a las futuras demandas de los futuros Parques y a lo que aún resta en los actuales. En: *Actas del I congreso Nacional de Parques Naturales*. Sevilla: AMA, Junta de Andalucía

National Park Service (2000) *Comprehensive interpretive Planning. Interpretation and education guideline*. Disponible en: <https://www.nps.gov/subjects/hfc/upload/cip-guideline.pdf> [Consulta: 16/03/2022]

National Park Service/ Harpers Ferry (2009) *Wayside Exhibits. A guide to developing outdoor interpretive exhibits*. Disponible en: <https://www.nps.gov/subjects/hfc/upload/Wayside-Guide-First-Edition.pdf> [Consulta: 16/03/2022]

Neal, A. (1969) *Exhibits for the Small Museum*. Nashville: American Association for State and Local History

Pennyfather, K. (1975) *Guide to countryside interpretation. Part II: Interpretative media and facilities*. HMSO for Countryside Commission and Countryside Commission for Scotland

Rivière, G.H. (1993) *La museología*. Curso de museología/Textos y testimonios. Madrid: Akal

Romero Moragas, C. (1995) El Museo Comarcal, la Difusión del Patrimonio y la Planificación Territorial de las políticas culturales. *revista PH*, n.º 13, pp. 44-51. Disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/262#.VtAVr33hDIU> [Consulta: 16/03/2022]

Santacana, J. y Serrat, N. (coords.) (2005) *Museografía didáctica*. Barcelona: Ariel

Stansfield, G. (1981) *Effective Interpretive Exhibitions*. Cheltenham: Countryside Commission Publication

Stewart, L. (1981) *The Pro's and Con's of Interpretive Media Choice*. Interpretation and Visitor Services Division, National Parks Branch, Parks Canada