

LA MUSEALIZACIÓN DE UN PATRIMONIO ESPECIAL

Carlos J. Fernández Rodríguez

Un fenómeno de las repercusiones científicas y mediáticas como es el de las teleplastias aparecidas en la casa de María Gómez Cámara merece unas reflexiones en torno a la idea de preservación de aquellas circunstancias que han rodeado a este hecho. Una de las herramientas más potentes para la conservación patrimonial es su difusión y la investigación sobre el mismo, sin olvidarnos nunca de su dimensión social, aquella que legitima cualquier política de inversión en bienes de difusión sostenibles.

No parece haber a día de hoy una herramienta más adecuada a estos fines que la del museo, cuya polifuncionalidad asegura la preservación de los valores que más interesan en relación al fenómeno ocurrido en Bélmez, en cualquiera de sus dimensiones. Este museo, sin embargo, debe alejarse del modelo tradicional, abriéndose por definición a la comunidad y alejándose del concepto trasnochado de museo como simple contenedor de objetos, que para el caso de las teleplastias de Bélmez, resulta particularmente inadecuado. Para ello, emplearemos en esta propuesta las herramientas de acción que nos ofrece la Nueva Museología, corriente que pretende una reflexión sobre el patrimonio desde el punto de vista social y de generación de riqueza a partir del patrimonio, teniendo siempre en cuenta el territorio en el que está inserto. En la Nueva Museología, los objetivos museísticos son orientados hacia el desarrollo de la comunidad, de ahí el término *museología de la comunidad*. Presentación y preservación del patrimonio son considerados dentro de la acción y el cambio sociales¹.

Con la Nueva Museología y sus nuevos fines, encontramos una ampliación en el horizonte de lo museable, que ahora se amplía a todos los elementos pro-

¹ ALONSO FERNÁNDEZ, Luis: Introducción a la Nueva Museología. Madrid, Alianza, 1999.

ducidos en una sociedad y que pueden ayudar a un acercamiento y comprensión de ésta. En Bélmez, el objeto museable no se limitará a las «caras» aparecidas y conservadas en la casa de María, sino que, como veremos, incorporará aquellos elementos que han otorgado al fenómeno la conformación que presenta hoy día.

El fenómeno de las caras de Bélmez, como vemos, pertenece a esa esfera del patrimonio especial que reúne las características referidas a su proyección sociológica y a sus implicaciones parapsicológicas. La musealización de un tema de estas características no debe descuidar ninguna de estas dos cuestiones, procurando mantener un nivel de acercamiento al tema en cuestión que no caiga en la burda apología de un hecho inexplicado hasta el momento y que tan fácilmente se presta a una presentación fantasiosa cuya falta de rigor podría ser el principal problema de la sostenibilidad del proyecto.

Antes de entrar en el discurso museológico hay que plantearse dos cuestiones. En primer lugar *hay que plantearse si es más interesante el fenómeno paranormal de las caras en sí o el fenómeno sociológico que ha venido arrasando a lo largo de casi 35 años*. Una idea clara en este sentido es fundamental para aportar una significación clara al objeto museológico que pretendemos crear. El fenómeno paranormal es, sin duda, la base de la creación del museo y debe ser su eje, aunque no podremos en ningún caso abstraernos de la evolución interpretativa que éstas han sufrido, así como de la expresión mediática y sociológica a las que se han visto sometidas. Una comprensión global del fenómeno no es posible atendiendo sólo a uno de éstos parámetros.

La otra pregunta se refiere a la institución en sí y es la siguiente: *¿Por qué queremos construir un museo?* Sin una respuesta clara a esta pregunta, la nueva instalación carecerá de una funcionalidad concreta y de una sostenibilidad económica y social perdurable en el tiempo. Actualmente, diversas corporaciones locales se están viendo atraídas por la idea de abrir un museo en la localidad, en la idea de que una institución de este tipo atrae a grandes masas de turistas por sí sola. Estas instituciones, tanto por sus propias características como por su funcionalidad difícilmente podrían adoptar el nombre de *museo* que en su fundación han recibido. *Un buen número no reúnen condiciones para cumplir las funciones de conservación, documentación, investigación y exhibición, básicas de un museo. Muchos son meras colecciones de aficionados o eruditos, sin un régimen de visita estable; muestras parroquiales de bienes eclesiales; «museos» creados formalmente que no han estado nunca abiertos o no tienen colecciones; museos que, aún estando abiertos al público, exhiben sus fondos con deficiencias que dañan su integridad, etc. La situación deriva de la visión parcial que habitualmente se ha tenido, y aún se tiene, de un «museo» como un gran almacén o una mera sala donde se exponen objetos al público, que ha llevado a la creación de centros sin ninguna previsión sobre sus necesidades funcionales.*²

Esta visión de los museos como objeto de veneración alejado de la sociedad es lo que ha alentado la creación de una gran cantidad de centros museísticos sin función concreta. Este tipo de centros ha promovido la idea del patrimonio como un gasto que la sociedad debía asumir sin esperar ningún tipo de contrapartida. La Nueva Museología supera todos estos principios trasnochados en una nueva concepción de la institución museística, totalmente integrada en la sociedad que la alberga y con una función clara y concreta fruto de una elaborada programación.

Algo similar ocurre con la actual proliferación de Centros de Interpretación, que requieren una cuantiosísima inversión económica que se ve compensada con un nulo esfuerzo intelectual. Este tipo de centros se diferencia del museo convencional en que éste último presenta sus ideas emanadas de las piezas originales, mientras que el centro de interpretación presenta ese mismo mensaje prescindiendo de las mismas, basando su montaje en reproducciones o medios audiovisuales exclusivamente. Por supuesto, las diferencias son mucho mayores y se refieren a ámbitos relacionados con la investigación, la difusión y la conservación, en los que no vamos a entrar en este artículo. Por tanto, vamos a centrar esta diferenciación a un nivel meramente expositivo. Muchos de estos centros no cuentan con un discurso concreto y en ocasiones llegan a dar mensajes poco adecuados al tema tratado. Este tipo de centros sólo alcanza la utilidad deseada cuando detrás de un atractivo diseño podemos encontrar un elaborado discurso que propicie la reflexión y estimule el interés del visitante. No hay que olvidar que la validez de estos centros proviene del mensaje, los conceptos y las ideas que en ellos se transmite, legítimos sustitutos de la pieza en la presentación museográfica.

Una institución museística no debe ser el típico ejemplo de museo local con las puertas cerradas por falta de visitantes que tanto abundan por nuestros municipios. Por el contrario, una instalación de estas características debe convertirse en el motor económico y social que impulse a la población que lo acoge a unas mayores cotas de prosperidad económica y social.

- Dos direcciones para el planteamiento museográfico

Para un fenómeno como el de las Caras de Bélmez, es difícil hablar de *piezas originales*; más aún si tenemos en cuenta el continuo movimiento y la previsible caducidad de las mismas. Sin embargo, en este ámbito, es donde cobra valor la casa en sí misma; la casa de María ha sido un verdadero centro de investigación paranormal y un icono de este tipo de manifestaciones a nivel internacional. Así, la pieza original que presentaríamos sería la propia casa, con la exposi-

² CARRETERO PÉREZ, Andrés: «Museos: Administración y Administraciones». En ANABAD, XLIX. N°3-4 (1999)

ción de las teleplastias surgidas en ella a lo largo del tiempo. El discurso museográfico, como veíamos antes, deberá girar en torno a los dos polos de interés del fenómeno: sus intereses sociológico y paranormal, prestando especial interés a la investigación y a su repercusión mediática.

- Acondicionamiento de la casa de María Gómez como museo.

La primera de las dos direcciones nos encamina a la conversión de un espacio de vivienda en una instalación museística, con las ventajas e inconvenientes que ello supone. Como primera reflexión, hay que plantearse el sesgo que pretendemos proporcionar a la exposición permanente en la casa. Una presentación museográfica sobre un tema como el de las Caras de Bélmez corre el riesgo de caer en una ineficacia provocada por la tentación a realizar una presentación basada en las arbitrariedades y la búsqueda de un efectismo contraproducente. La exposición en la casa de María debe basarse en una explicación del fenómeno desde todas las corrientes que han tratado el tema, mostrando una evolución de la difusión del hecho por los medios de comunicación y una historia de la investigación sobre el tema. Se señalarán a los principales investigadores, así como el fruto de su trabajo. El aporte audiovisual, así como el soporte gráfico y humano deben ser las bases sobre las que se vertebre este discurso expositivo. Paralela a esta sala debe ser la actividad del Centro de Documentación que se cree en la localidad, cumpliendo así unos de los requisitos de investigación que en su definición debe traer planteado el nuevo centro.

Acerca del uso de la casa de María como sala de Museo hay que señalar las dificultades de su adaptación a este fin. Luis Alonso Fernández nos da una idea de algunas ventajas e inconvenientes sobre la adaptación de un edificio no pensado en origen para albergar una institución museística a su nueva función³:

Ventajas	Inconvenientes
Funcionalidad recuperada	Accesibilidad
Garantía de uso y conservación	Ubicación de servicios (cafetería y otras dependencias)

Ante la perspectiva de acondicionar la casa de María para ubicar en ella las salas del museo, nos encontramos ante los problemas que emanan de una superficie excesivamente reducida para ubicar un espacio de uso público, así como una dificultad para situar los elementos museográficos que aporten la información

³ ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Col. Fundamentos Mayor. Madrid, Istmo, 1993

necesaria al usuario respecto al fenómeno de Bélmez. Por supuesto, hay que olvidarse de dependencias auxiliares ubicadas en el Centro, para las que una buena solución podría ser la adquisición de alguna de las viviendas colindantes. Los innumerables problemas de adaptación del espacio museístico tienen su contrapunto en la idea de contextualización patrimonial, por la que un concepto o elemento patrimonial cobra una mayor fuerza cuando se encuentra en el contexto que ha propiciado su surgimiento. En el caso de Bélmez, esta idea parece ser prioritaria, si bien no debemos olvidar los condicionantes espaciales de la casa.

La psicología ambiental deberá ser uno de los ejes que nos guíen en el diseño de las salas del futuro museo. Esta corriente *se centra en el estudio, desde distintas perspectivas y con diversos referentes teóricos, de la relación entre el comportamiento (individual y social) y el espacio, considerado éste como escenario. Lo que resulta decisivo en un espacio expositivo es el análisis de la relación entre los actores y el escenario*⁴. Este análisis de relaciones se debe realizar a varios niveles para un correcto ejercicio comunicativo. No sólo hay que plantear un mensaje claro para el público, sino que hay que integrarlo correctamente en la presentación de forma que evitemos los impactos visuales negativos que rompen la continuidad en la comunicación. Nos estamos refiriendo a las cartelas, paneles y otros elementos museográficos, que tan a menudo se vienen distribuyendo arbitrariamente por las salas. Un manejo adecuado e intencionado de las posibilidades que nos ofrece la iluminación nos permitirá no sólo un apoyo de la lectura del mensaje expuesta, sino un avance en los efectos estéticos que deben presidir una sala de este tipo. Por otro lado, conseguiremos estimular al visitante, evitando la monotonía de una presentación más neutra.

A la hora de enfrentarnos con el diseño de las salas del Museo, tendremos que tener en cuenta la pluralidad de visitantes que van a visitar sus salas. Un tema tan especial como el de las caras de Bélmez no puede exponerse con criterios poco adaptados a esta pluralidad de públicos, en los que se puede generar un rechazo hacia la exposición. Para ello, se deberá hacer una evaluación previa del diseño según el modelo ambiental de José Antonio Corraliza, en el que se busca respuesta a estas preguntas⁵:

- ¿Se deben presentar los mensajes rápidamente o implicar al sujeto en el descubrimiento de los mismos y, consiguientemente, en el desarrollo de la exposición?

⁴ CORRALIZA, José Antonio: «La consideración ambiental del espacio expositivo: una perspectiva psicológica.», en ANABAD, XLIII, 1993.

⁵ Ibidem.

- ¿Se debe ofrecer la información directamente jerarquizada o basar el diseño en la atracción y llamada de atención?
- ¿Se debe primar la presentación exhaustiva de la información en el espacio expositivo o proponer un proceso de investigación y exploración en base a la selección de información más relevante?

Del juego que nos ofrecen estas cuestiones debería salir el diseño de las salas del museo o del Centro de Interpretación de las Caras de Bélmez, siempre teniendo en cuenta el juego existente entre la legibilidad de la exposición y el aporte de información «oculta» procedente de la propia reflexión personal del usuario del museo.

- Centro de Interpretación: la información y su difusión como eje argumental.

La propuesta para el Centro de Interpretación de las Caras de Bélmez nos presenta una construcción en la que ubicaremos una réplica de la planta baja de la casa de María. El espacio de interpretación rodearía en la propuesta a la construcción en una articulación por temas que abarcaría las propuestas temáticas esbozadas con anterioridad. La disponibilidad de espacio permitiría la proyección de pequeños audiovisuales y la combinación de los elementos museográficos más adecuados para transmitir toda la información referida a las teleplastias de Bélmez.

Las ventajas de un espacio de este tipo con respecto a la presentación *in situ* son evidentes, refiriéndose en primer lugar al mayor espacio de exposición, mejores condiciones de circulación y posibilidad de albergar en la sede del Centro la zona de investigación presidida por el centro de Documentación de las Caras de Bélmez, instrumento de primer orden para la investigación del fenómeno desde las distintas vertientes que éste nos ofrece. Un departamento de investigación es fundamental para considerar a una institución museística como tal; ésta es una de las funciones que permite al museo avanzar en la presentación de sus propuestas y no anquilosarse en un discurso hueco y superado por el avance de las investigaciones. Por otra parte, permite el avance de la investigación científica en el campo que le compete, proporcionando las herramientas que están a su alcance para facilitar en la medida de sus posibilidades la investigación independiente sobre el fenómeno objeto del museo y todos aquellos relacionados con el mismo⁶.

⁶ Los museos deberán facilitar a los investigadores la contemplación y estudio de los fondos que no estén expuestos al público, así como la consulta de todos los catálogos sin menoscabo del normal funcionamiento de los servicios. (art. 29 LPHE). La función investigadora en el ámbito del museo se desdobra en dos líneas: la desarrollada por el personal de la propia institución y la que procede del exterior de la misma, materializada en investigadores de diversa índole y niveles. Plan Andaluz de Investigación (1990- 1993)

Otra de las áreas que tendrían un mayor desarrollo en el Centro de Interpretación sería el área de acogida, tradicionalmente poco tratada en museos de pequeño tamaño y que, sin embargo, es una zona altamente importante en el planeamiento del centro. Estas zonas, además de cumplir su función informativa respecto a la colección que se va a visitar, supone un lugar de descanso y reflexión sobre el tema que se ha podido contemplar en las salas de exposición. Es un lugar idóneo para situar una sala de libre acceso a las publicaciones que sobre el tema de las Caras de Bélmez se han publicado, contribuyéndose así a una adecuada toma de información del fenómeno adaptada a todos los niveles culturales y de edad, que a menudo le es tan difícil abarcar a una exposición convencional. Por otra parte, estas zonas son útiles para tantear la opinión del público sobre la exposición que acaban de visitar, contribuyendo así a una continua revisión de la efectividad de la exposición sobre el público usuario del Centro de Interpretación.

- Movilizar a la población: difusión e integración.

Sin embargo, un museo no se hace sólo a partir de las salas de exhibición. Como veíamos en el apartado anterior, es necesario un soporte de investigación que facilite su labor a todos los interesados en profundizar en el conocimiento del tema a cualquier nivel. Además, en la definición de museo viene implícita otra cuestión: la difusión de sus fondos, que debe realizarse tanto a nivel educativo, con la selección de contenidos más apropiados para cada edad y por medio de la aplicación de la animación al museo. Este apartado es importante, porque una correcta realización en este sentido no sólo favorece la asimilación de determinados temas por parte del público, sino que dinamiza permanentemente a la población a la vez que le hace sentirse parte integrante de su patrimonio. La animación es un arma de primer orden para conseguir la toma de identidad de una comarca o una localidad, a la vez que es un interesantísimo medio de ocio para la población local, resultando, además, un potente medio de atracción de visitantes cuando ésta viene acompañada de una adecuada estrategia promocional. Esta animación aplicable al museo puede ser de distintos tipos: la que se origina regularmente o aquella que se realiza periódicamente, por medio de acontecimientos de la relevancia de los festivales, que paulatinamente se van abriendo camino como una atractiva oferta de ocio a todos los niveles.

En este punto vamos a pasar a tratar otro de los aspectos fundamentales en toda programación museística: la difusión educativa. En 1986 ICOM nos dice en su Código Deontológico:

Art. 2.6: «El museo ha de aprovechar cualquier oportunidad para desempeñar su papel como fuente de educación a todos los niveles de la sociedad o grupos especializados para quienes el museo ha de estar a su servicio».

Esta afirmación de ICOM, por supuesto, no puede circunscribirse exclusivamente a los grandes museos; en los pequeños museos locales encontramos un campo perfectamente abonado para estas prácticas educativas que tienden a una mayor toma de conciencia de la población local hacia su patrimonio, con la consiguiente adquisición de la identidad territorial. Para un tema tan especial como el de las teleplastias de Bélmez, este departamento se presenta como una de las áreas esenciales para su proyección externa, debido a las particulares características del tema, que obligan a un esfuerzo didáctico de mayores proporciones que otro tema patrimonial al uso. La difusión educativa siempre deberá venir acompañada de un cuerpo de publicaciones que, adaptadas a las diferentes edades y niveles socioculturales, permitan una fácil asimilación de todas las teorías y de las ideas presentadas en la exposición, sobre la base de la mayor rigurosidad posible en cada uno de los niveles publicados.

Por otro lado, no debemos olvidar el potencial económico que tiene para la comunidad que alberga el museo una ambiciosa política de atracción de estudiantes en determinados periodos con los más diversos fines: desde la profundización en la investigación del fenómeno de las teleplastias hasta el aprendizaje del idioma o la colaboración en trabajos voluntarios según la mecánica de los Campos de Trabajo, actualmente muy desarrollada en nuestra comunidad. Programas de este tipo no sólo contribuyen a la sostenibilidad económica de la propia institución, sino que son un arma para la integración cultural de esta población flotante con la anfitriona, así como es una fuente de riqueza para la localidad por la demanda de servicios que estos grupos de visitantes requieren durante su estancia. Esta generación de riqueza adquiere otra influencia positiva porque generan un mayor apoyo por parte del entorno social, incluyendo al museo en la estructura social de la comunidad de Bélmez⁷.

PROYECCIÓN COMARCAL DEL CENTRO MUSEÍSTICO DE BÉLMEZ DE LA MORALEDA.

Una instalación museística tiene diversas funciones, aunque la única manera de que éstas se puedan llevar a cabo con garantía de continuidad es la

⁷ HARNEY, A.L.: «¿Cambistas en el templo? Museo y misión financiera», en Moore, Kevin. La gestión del museo. Gijón, Trea, 1998.

sostenibilidad económica del proyecto. Esta viabilidad no sólo debe plantearse respecto de las políticas paralelas de creación de puestos de trabajo propiciados por la previsible afluencia de visitantes al centro, sino que debe afectar a la propia institución⁸. Desde luego, hoy día no parece haber lugar en el mercado de ocio para una propuesta exclusivamente local, a pesar de tener la potencia de atracción de visitantes de las Caras de Bélmez. Sierra Mágina ofrece una serie de atractivos que no se deben desdeñar a la hora de llevar a cabo una oferta completa en cuanto a su enorme potencial paisajístico, histórico y antropológico, cuya oferta coordinada sí puede competir como oferta de ocio. Para ello es necesario articular una institución que coordine bajo una única dirección las diferentes salas establecidas en cada una de las localidades de la sierra bajo una estructura común y una programación de contenidos que muestre al visitante las diferentes potencialidades de cada una de las salas. Sierra Mágina se convierte así en una inmensa sala de museo dividida en salas que ofrecen al visitante una alternativa de ocio cultural basada en su fortaleza patrimonial y en el desarrollo de políticas tendentes al desarrollo de la industria del turismo rural, en una fase de apertura de mercados en este sector debida a la actual recesión del mercado tradicional de sol y playa que ha caracterizado al turismo tradicional en nuestro país. Esta institución que englobaría a las diferentes salas de Sierra Mágina debe tomar el modelo de Ecomuseo⁹, el más adecuado a los fines que se persiguen en su creación, según los dictados de la Nueva Museología. El Ecomuseo de Sierra Mágina (en adelante EcoSiM) debe ser el centro rector y unificador de la imagen y promoción de sus salas, tratadas en su especificidad como núcleos museísticos en si mismos. El modelo de gestión más adecuado para un museo de este tipo siempre debe basarse en la iniciativa pública acompañada de las posibilidades que ofrece la sponsorización de la iniciativa privada, para la que la figura de la Fundación cultural ofrece innegables ventajas en cuanto a la cuestión del mecenazgo¹⁰. Esta fundación deberá estar regida por un patronato en el que los diferentes ayuntamientos anfitriones estén representados junto a los miembros de la comunidad cuyas aportaciones contribuyan a la sostenibilidad económica de EcoSiM.

⁸ El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Carta del Turismo Sostenible. Art. 1. Lanzarote, 1995.

⁹ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.: «Una propuesta de desarrollo local a través del patrimonio...», en Sumuntán, nº 20. Cambil, CISMA, 2004.

¹⁰ Ley 12/2003 de fundaciones.

Sostenibilidad del proyecto.

Hoy día, la oferta cultural que ofrecen los museos ha pasado a competir en el mercado del ocio con el resto de propuestas del sector, pugnando con éstas por acaparar el escaso tiempo libre del que el turista puede disfrutar. La estrategia que un museo debe seguir debe ser similar a la de cualquier otra empresa del sector, buscando eficazmente un posicionamiento¹¹ en el sector, consecuencia de la lógica de mercado en la que sin lugar a dudas debe entrar. A pesar de las opiniones retrogradadas que juzgan al marketing en los museos como mercantilismo de la cultura, la experiencia ha demostrado que la inclusión de un departamento de marketing en el organigrama director del museo propicia una herramienta de sostenibilidad económica de la institución difícil de lograr por otros medios. Este departamento de marketing debe ser el encargado de redactar el Proyecto Corporativo del museo, que debe responder a las preguntas clásicas en marketing: ¿quién soy?, ¿qué quiero ser?, ¿cuál es mi papel?, ¿qué esperan de mí?, ¿qué objetivos quiero cumplir?, ¿por qué razones?, ¿adónde quiero llegar? ¿qué efectos quiero causar?...

Encontrar una respuesta a estas preguntas ayudará considerablemente a definir el perfil de visitante sobre el que se debe realizar la política de atracción, además de contribuir a la coherencia y adaptación de la exposición a los gustos del público, el elemento más importante y, hasta hace relativamente poco tiempo, permanentemente olvidado en los planteamientos museológicos. No hay que olvidar nunca que el museo debe estar al servicio de la sociedad, tanto de la anfitriona que da razón de ser al proyecto como de la visitante, que le asegurará su viabilidad. El primer paso en una estrategia de promoción de cualquier museo *consiste en atraerse al público, a ese público que sigue considerando al museo como un lugar estático y aburrido, totalmente ajeno a su universo cotidiano. En este sentido, no hay que olvidar que muchos ciudadanos, acostumbrados a ser bombardeados continuamente por los medios de comunicación, sólo sentirán el impulso de visitarlo cuando estén de verdad convencidos de que el museo es ese lugar agradable e interesante que a toda costa deben conocer*¹².

En la política de comunicación que debe seguir toda institución museística hay que centrarse en la captación personal de público, debido a la microsegmentación del mercado de ocio y cultura en que está inmerso. Esta atención debe centrarse en las variables geográficas, demográficas, de estilos de vida

¹¹ El posicionamiento es «el acto de diseñar una imagen de organización, unos valores y unas ofertas, de modo que los consumidores comprendan, valoren y se sientan atraídos por lo que propone la organización en relación con sus competidores»

¹² ARIAS SERRANO, Laura: «El papel del público en el museo de hoy». *Anabad*, XL. Nº 2- 3, 1990.

y consumo que presentan los potenciales visitantes del museo. Éste deberá emplear técnicas de geomarketing, buscando la zona geográfica que más se adecue al perfil del visitante real y concentrar allí el esfuerzo publicitario. Esta estrategia de marketing directo es la técnica que mejor se adapta a una política de promoción y comunicación con la sociedad del museo, consiguiendo, por otra parte, resultados fácilmente mensurables respecto al éxito o fracaso en sus actuaciones a favor del conocimiento del perfil del visitante y su posterior atracción a las salas de EcoSiM. Conociendo a su público potencial, el museo se adaptará funcional e intelectualmente a éste, y podrá articular una propuesta cultural y de ocio que logre una comunicación efectiva y la consiguiente satisfacción del visitante.

Otro aspecto fundamental en el proceso comunicativo de EcoSiM con la sociedad es su imagen de marca, aspecto fundamental para diferenciar su oferta sobre la de sus competidores, así como para facilitar su identificación. Esto es importante por la gran oferta de productos culturales que ofrece el mercado nacional de cultura y ocio, por lo que hay que evitar la confusión con otras ofertas similares. Para la creación de esta imagen de marca un aspecto a tener en cuenta será la propia imagen de Sierra Mágina, objeto de EcoSiM, que debe prestar al museo aquellos elementos representativos que provoquen en el espectador una rápida identificación entre museo y territorio. Por otro lado, la institución debe alejar su imagen del museo lejano y elitista que está en la mente de una mayor parte de la población. EcoSiM debe estar al servicio de la satisfacción del visitante, aspecto que debe redundar en la imagen de marca que el Ecomuseo de Sierra Mágina presente al conjunto de la sociedad.

Las estrategias de comunicación directa entre museo y público se basarán en los medios que ofrecen las telecomunicaciones en cada momento, siendo el correo electrónico un vínculo de conocimiento por parte de la población local y el público visitante de las diferentes actuaciones que EcoSiM emprenda en cada momento. Para ello es importante la creación de bases de datos en las que se consignen las referencias de aquellos visitantes que, satisfechos de sus primeras visitas a EcoSiM, puedan volver a Sierra Mágina con los mismos o diferentes intereses de formación, cultura y ocio.

Un aspecto relevante en cuanto a las relaciones con la sociedad y a la fidelización de visitantes potenciales deberá ser la Asociación de Amigos de EcoSiM, compuesta por habitantes de la comarca que se implican en los planes y las actividades del Ecomuseo según prácticas desarrolladas en diferentes museos y que suponen un apoyo importante a la dirección al brindarle, sin un costo adicionales, aquellas actividades que aún no tenía asumidas o que por su naturaleza encuentra más dificultades en llevar a cabo.

La promoción del museo no debe descuidar el acceso remoto del público potencialmente interesado en visitar el museo. Una página web atractiva es una tarjeta de presentación de primer orden para la captación de público y para mostrar la información que la institución vaya generando. Esta página debe tener enlaces con todos los recursos existentes en la zona y que puedan ser de interés para un potencial visitante a EcoSiM.

La continua presencia de EcoSiM en los medios de comunicación es una de las vías que el apartado de promoción del museo debe fomentar. Una promoción basada en la publicidad como medio exclusivo, además de poco eficaz, es tan costosa que difícilmente se podrá llevar a cabo una estrategia basada exclusivamente en este medio. La actuación de un Gabinete de Prensa debidamente cualificado, así como la generación continua de noticias por parte de la institución garantizarán una presencia continua en los medios que acerque EcoSiM a la población, tanto local como visitante, siendo su actividad su mejor tarjeta de presentación. Paralelo a esto debe ir la política de presencia en medios especializados en cultura y viajes a los que el Gabinete de Prensa debe prestar una especial atención, ya que un conocimiento de la institución por parte de estos medios garantizará un caudal de información accesible a un gran número de visitantes potenciales de EcoSiM.

CONCLUSIONES FINALES:

Como conclusión hay que resaltar el papel eminentemente enriquecedor, tanto en los planos cultural y económico que puede suponer una institución museística siempre que se aleje del entorno no profesionalizado que invariablemente rodea a la inmensa mayoría de estos centros en el plano local. La creación de un nuevo museo supone una gran inversión económica que en todos los casos debe revertir en la sociedad anfitriona a nivel socio-económico, sin descuidar por ello el servicio de calidad debido a los potenciales visitantes del nuevo museo.

La imagen que hoy ofrece el fenómeno de las teleplastias de Bélmez de la Moraleda sin duda es completamente negativo en determinados niveles académicos y sociales, resultado de la proyección efectista que el fenómeno ha tenido hasta la fecha. El estudio de la circunstancia histórica y social que ha rodeado al hecho deberá ser la pauta que guíe el discurso del nuevo museo y el que proporcione ese elemento de interés que convierta al producto museístico de Bélmez en un referente tanto a nivel estrictamente comarcal como en su vertiente de difusión fuera de los límites inicialmente marcados para el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis: *Introducción a la Nueva Museología*. Madrid, Alianza, 1999.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Col. Fundamentos Mayor. Madrid, Istmo, 1993
- ARIAS SERRANO, Laura: «*El papel del público en el museo de hoy*». Anabad, XL. Nº 2- 3, 1990.
- CARRETERO PÉREZ, Andrés: «*Museos: Administración y Administraciones*». En ANABAD, XLIX. Nº3-4 (1999)
- CORRALIZA, José Antonio: «*La consideración ambiental del espacio expositivo: una perspectiva psicológica*». en ANABAD, XLIII, 1993
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.: «*Una propuesta de desarrollo local a través del patrimonio...*», en Sumuntán, nº 20. Cambil, CISMA, 2004.
- HARNEY, A.L.: «*¿Cambistas en el templo? Museo y misión financiera*», en Moore, Kevin. *La gestión del museo*. Gijón, Trea, 1998.

