



# Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación

**Monica Ardemagni**, ICCROM, Programa de Sensibilización del público (1990 a 2004)

Para comprobar el espacio que la prensa dedicaba a la conservación del patrimonio cultural, el ICCROM investigó en 1989 las ediciones de dos importantes diarios franceses (*Le Monde*, *Le Figaro*) e italianos (*Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*). El estudio concluyó que ese porcentaje no superaba el 5% respecto al total de información, pero sobretodo reveló la falta de diálogo entre responsables de la conservación y de la comunicación. Con el propósito de cubrir estas lagunas, el ICCROM ideó el *Media Save Art*; durante una semana el patrimonio fue el protagonista absoluto de la información, y a partir de entonces se inició una destacada andadura en materia de concienciación. Ninguna institución como el ICCROM ha acercado tan sensiblemente el patrimonio y los medios de comunicación.

## **The Consumption of Memory. Media Alterations in (A)Temporal Experience**

In order to demonstrate the amount of media space granted by the press to cultural heritage, in 1989 the ICCROM researched the editions of two important French (*Le Monde* and *Le Figaro*) and Italian (*Il Corriere della Sera* and *La Repubblica*) newspapers. The study concluded that this percentage was no more than 5% of the sum total of information. But, above all, it revealed the lack of dialogue between those in charge of conservation and those in charge of communication. In order to reduce this gap, the ICCROM proposed the *Media Save Art* project: for a week, heritage was the absolute protagonist of the media, an event which triggered a notable process of awareness-raising. No other institution has been so successful in closing the gap between heritage and communication media.

Traducción del texto original, en italiano: Carmen Guerrero Quintero

## La sensibilización del público como parte de la conservación

En el ámbito médico es indiscutible que la prevención, basada en la correcta información y en controles regulares, es el mejor remedio contra la aparición de muchas enfermedades. Por esta razón, la prevención se promueve a través de campañas publicitarias que, con este objetivo (obsérvense las campañas de prevención dentales, oncológicas, etc.), se repiten periódicamente.

Este concepto puede aplicarse también a la conservación de los bienes culturales. De hecho, conservar significa prolongar lo máximo posible la esperanza de vida de uno o más bienes adoptando medidas capaces de detener el proceso de deterioro, cuando ya está en marcha, o de prevenir el riesgo de una eventual degradación. Del mismo modo que en el ámbito médico la buena información ayuda a prevenir una enfermedad, en el campo de los bienes culturales es indispensable explicar que estos bienes son frágiles y que su supervivencia requiere medidas técnicas, competencias, y considerables recursos humanos y económicos.

Dado que disfrutar del patrimonio ya no es sólo privilegio de unos pocos, sino de un número creciente de visitantes, hoy más que nunca debemos prevenir los daños derivados de un turismo de masas que ignora las consecuencias de gestos considerados aparentemente inocuos. No existe prevención eficaz sin una adecuada labor de sensibilización que implique a todos los miembros de la sociedad, tales como autoridades políticas, administraciones locales, operadores turísticos, profesionales del patrimonio, medios de comunicación y ciudadanos, que deben sentirse los custodios directos de su patrimonio. La sensibilización del público, por tanto, debe ser considerada una parte de la conservación preventiva y requiere un gran esfuerzo de información y comunicación.

## Los bienes culturales y los medios de comunicación: una relación de amor y odio

Los medios de comunicación de masas (prensa y televisión) son realmente los más adecuados para generar en la ciudadanía la conciencia de que el patrimonio es un bien común del que todos deben sentirse responsables. Para comprobar el espacio que la prensa dedicaba al tema de la conservación y degradación del patrimonio

cultural, el ICCROM<sup>1</sup> efectuó en 1989 una investigación en dos diarios importantes franceses (*Le Monde*, *Le Figaro*) e italianos (*Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*). El estudio puso de manifiesto que de los artículos dedicados al sector cultural en los diarios franceses e italianos, sólo el 1,7% y el 5%, respectivamente, informaban a los lectores del mal estado de salud en que se encontraba nuestro patrimonio cultural. La investigación reveló la falta de diálogo entre los responsables de la conservación y los de la comunicación.

Para cubrir esta laguna, el ICCROM, en colaboración con la UNESCO y la Presidencia del Consejo de Ministros Italiano, organizó en 1991 un gran acto de los medios de comunicación en favor del patrimonio. El evento, llamado *Media Save Art*, constaba de cinco concursos internacionales (prensa, TV, cine, documentación visual, comunicación empresarial) y trece mesas redondas que reunieron a 120 conferenciantes procedentes del mundo de la comunicación, de la conservación, político y empresarial. Durante una semana el patrimonio cultural fue protagonista absoluto de la información.

*Media Save Art* puso en evidencia que era necesario no considerar más al público como enemigo de la conservación, sino como un precioso aliado. La conservación no debía plantearse al margen del público, sino junto a él, buscando obtener su colaboración.

La importancia de este aspecto persuadió al ICCROM para que añadiese en 1993 una nueva función en su estatuto, la sensibilización, es decir: “apoyar todas las iniciativas orientadas a mejorar la comprensión sobre la conservación y restauración de los bienes culturales”.

Desde entonces el ICCROM ha promovido numerosas iniciativas<sup>2</sup> para la sensibilización del público sobre temas relacionados con la fragilidad del patrimonio y la necesidad de la conservación.

Su radio de acción se ha centrado sobre todo en tres destinatarios que tienen la facultad de llegar a un público amplio: los periodistas (que llegan a los lectores de periódicos y los *decision makers*), los profesionales del turismo, como los editores de las guías de viaje, las guías turísticas y los operadores turísticos (que llegan a los turistas), y las escuelas (que llegan a los jóvenes).

Dentro de su programa de sensibilización, el ICCROM, tras un año de interrupción, relanzó un concurso internacional en prensa instituyendo el denominado Premio

Media Save Art. En realidad se trataba de dos premios de 4.000 US\$ cada uno, asignado al autor del mejor artículo sobre conservación publicado en un diario y una publicación periódica respectivamente. El objetivo del concurso, que se ha convocado cada dos años tres veces consecutivas (en 1997, 1999 y 2001), era estimular a los periodistas a escribir fundamentalmente sobre la salvaguarda del patrimonio para crear una nueva consciencia en los lectores e influir en las decisiones de las administraciones. En la última edición se dieron prioridad a los reportajes compuestos de más de un artículo por el mayor impacto que tienen en la opinión pública y considerarse más idóneos para las finalidades del concurso.

Haciendo balance de las tres ediciones –más bien, cuatro, teniendo en cuenta la edición de 1991- se puede afirmar que en diez años la relación entre bienes culturales y medios de comunicación de masas sin duda ha mejorado. En todos sitios se ha producido un progresivo aumento de los artículos sobre patrimonio en correspondencia con un mayor interés del público por las iniciativas culturales.

No son sólo noticia las catástrofes o los acontecimientos sensacionales como la destrucción de los Buda de Bamiyan en Afganistán, el derrumbamiento de la cúpula de la Basílica de San Francisco de Asís o la restauración del Cenacolo de Leonardo da Vinci en Milán, aunque continúan protagonizando las portadas de los periódicos. Los artículos recibidos en la última edición del concurso hacían hincapié, de hecho, en problemas concretos como el tráfico ilegal de obras de arte<sup>3</sup>, excavaciones clandestinas, el desarrollo urbano y la ausencia de planes reguladores, el vandalismo y la gestión del turismo. Algunos reportajes de investigación tenían el aspecto de verdaderas campañas de prensa con capacidad para movilizar a la ciudadanía contra determinadas disposiciones normativas, o para recaudar fondos para la recuperación de un monumento en riesgo<sup>4</sup>. Estos ejemplos son esperanzadores y demuestran que la colaboración entre el mundo de los medios y el de los bienes culturales es posible.

A pesar del creciente interés de los medios por el patrimonio, los responsables de la conservación continúan alimentando cierta reserva en relación con la prensa y reprochan a los periodistas:

# El gusto excesivo por lo sensacional, la polémica y el escándalo. Todavía sólo es noticia lo que va mal o los grandes eventos mediáticos.



Anuncio Media Save Art. 1991

## PREMIO MEDIA SAVE ART

### Concurso periodístico sobre la salvaguarda del patrimonio

#### Participación de los periodistas en las cuatro ediciones del Premio

	1991	1997	1999	2001
Artículos	291	150	338	395
Diarios	101	53	92	123
Periodistas	88	54	102	132
Países	15	23	46	56

#### Ganadores del Premio

##### Primera edición 1991

Laura Lilli (*La Repubblica*, Italia)

Souren Melikian (*International Herald Tribune*, USA), ex aequo

##### Segunda edición 1997

Souhila Hammadi (Categoría Quotidiano - *El Watan*, Algeria)

Marisa Ranieri Panetta (Categoría Periodico - *L'Espresso*, Italia)

##### Tercera edición 1999

Emmanuel de Roux & Roland Paringaux (Categoría Quotidiano - *Le Monde*, France)

Alessandra Mammi (Categoría Periodico - *L'Espresso*, Italia)

##### Cuarta edición 2001

Ozoulou Uhakheme (Categoría Articolo Semplice - *The Guardian*, Nigeria)

Owen Clegg (Categoría Serie - *Jordan Times*, Giordania)



Conciencia y fragilidad. La Alhambra, Granada. Beatriz Sanjuán

# La ausencia de información periódica sobre los problemas reales de la conservación y la gestión del patrimonio. Su interés es fragmentario y discontinuo.

# La superficialidad y el modo de aproximación. A menudo las informaciones son inexactas y no corresponden con la realidad.

# El prejuicio existente de que la tutela de los bienes culturales y del territorio es un tema aburrido para el público. Esto vale sobretudo para la televisión donde rige la férrea ley de las audiencias, y donde la mayor parte de las retransmisiones de carácter cultural se emiten en franjas horarias de menor audiencia.

Por su parte, los periodistas reprochan a los profesionales del patrimonio:

# El uso de un lenguaje demasiado especializado y difícil de comprender como si los bienes culturales fuesen materia exclusiva de una élite intelectual.

# La gestión de los bienes culturales como si se tratase de bienes de su propiedad. El mundo de la conservación se muestra demasiado cerrado y distante de la gente común.

# La reticencia a difundir las informaciones; aún no se ha adquirido por parte de muchos arqueólogos la idea

de que la información no es sólo un derecho sino también un deber.

Más que culpabilizar a los periodistas, debemos recordar que un periódico es un producto que debe ser vendido. El deber de los periodistas no es educar al público, sino hacer que los periódicos se vendan. En general, están sometidos a la presión de miles de llamadas de atención, apremiados por los acontecimientos que son noticia, y en este contexto es difícil insertar algo relacionado con la suerte que corre nuestro patrimonio cultural o paisajístico. Son los conservadores los que deben cambiar su manera de aproximarse a los medios de comunicación, ofrecerles la posibilidad de conocer los programas, crear acontecimientos y, en definitiva, proporcionar informaciones claras y simples también vía Internet para un público no profesional.

Gracias a la mejor promoción del patrimonio, ha aumentado de forma increíble la presencia de visitantes en exposiciones, museos y sitios arqueológicos. Existe una fortísima demanda de iniciativas en el campo de los bienes culturales y la prensa, siempre dispuesta a dirigirse donde sopla el viento, no puede ignorar esta nueva tendencia. Es necesario aprovechar el momento favorable para satisfacer la demanda de informaciones por parte del público e incluir la categoría "fragilidad y conservación del patrimonio".



Turistas en Machu Picchu. Renata Freitas

## Otras formas de sensibilización

Existen, sin embargo, otros sistemas de comunicación con los que los conservadores pueden sensibilizar al público sobre los problemas de conservación. Sensibilizar quiere decir también:

# Explicar las razones de las prohibiciones y limitaciones. Más que exhibir carteles con prohibiciones (por ejemplo, no tocar, prohibido fotografiar, entrada limitada sólo a diez personas, zona restringida al público, etc.), es más oportuno explicar a los visitantes por qué se requiere un comportamiento determinado. Un buen ejemplo de cómo se puede hacer comprender los daños que causa el simple roce de una mano es el cartel realizado por el Louvre. La frase “No tocar las obras de arte” se repite seis veces y cada vez aparece más deteriorada hasta llegar a ser ilegible. En el fondo del cartel se puede leer en caracteres más pequeños “Las obras de arte son únicas y frágiles. Han pervivido por siglos y deben ser conservadas para las generaciones futuras. Tocar, aunque sea de forma leve, una pintura, una obra, la daña. Sobre todo si este gesto se repite un millar de veces. Ayúdanos a proteger nuestro patrimonio”. La eficacia del mensaje consiste en transmitir una prohibición a través de una imagen que, a pesar de su simplicidad, exige para ser interpretada una reflexión por parte del visitante<sup>5</sup>. Un mensa-

je de sensibilización sobre la fragilidad del patrimonio debería incluirse en todas las informaciones escritas, orales o visuales dirigidas al público.

# Mostrar, cuando sea posible, los aspectos de degradación y conservación. Generalmente a los visitantes de los museos y los sitios históricos se les ofrece sólo informaciones de carácter histórico y artístico. ¿Por qué no añadir también información relacionada con el estado de conservación del bien y los costes de mantenimiento? Este tipo de indicaciones, si se comunican de manera simple, no aburren a los visitantes que desean estar al corriente de todo cuanto ocurre entre bastidores<sup>6</sup>. Además, facilitan la toma de conciencia sobre la fragilidad del patrimonio.

# Abrir las obras de restauración. Cuando se está realizando una intervención de restauración, los visitantes se encuentran con un cartel que dice “Cerrado por restauración, prohibido el paso”, o bien, “Trasladado por restauración”. Sin ofrecer ninguna explicación sobre el motivo y la naturaleza de tal intervención. Al público se le mantiene al margen de las obras porque se le considera un obstáculo y, de todos modos, incapaz de comprender los problemas de la restauración. Afortunadamente desde hace unos años se ha producido una inversión de esta tendencia. Cada vez son más numerosos los ejemplos de obras abiertas que permiten al público seguir en directo la inter-

vención y entrar en contacto con los restauradores. Particularmente interesante es el proyecto “Abierto por restauración” llevado a cabo durante la restauración de dos centauros de bronce conservados en el Museo Capitolino de Roma. La intervención realizada por el Centro de Conservación Arqueológica (CCA) tenía como prerrogativa el diálogo con el público. Para permitir una participación amplia, se construyó una tarima en torno a las esculturas sobre las que trabajaban los restauradores ante las miradas de los visitantes. Alrededor de la tarima se habían instalado paneles con textos breves en italiano e inglés que ilustraban el conjunto de operaciones e investigaciones necesarias antes de una intervención de conservación. Un reloj, actualizado cada semana, informaba sobre el estado de los trabajos, midiendo el tiempo que restaba para su culminación. Paralelamente, se habían organizado actividades destinadas a favorecer la mejor comprensión de la complejidad de la labor de conservación<sup>7</sup>, y dos concursos, uno literario y otro gráfico, dirigidos a las escuelas, con la intención de suscitar emociones y consolidar el recuerdo de la visita al museo.

# Promover iniciativas que pongan de manifiesto la vulnerabilidad del patrimonio y animen a la participación activa del público en su defensa. Es éste el objetivo último de la sensibilización, que es un proceso que se desarrolla en tres fases: aprendizaje, toma de conciencia y reacción. En la primera fase se adquiere la noción de unicidad y valor del patrimonio; en la segunda se toma conciencia de su fragilidad y en la tercera se actúa para protegerlo. Por ejemplo, si la administración local ha autori-

zando la construcción de una carretera que amenaza un barrio de particular interés histórico, los ciudadanos pueden movilizarse para obstaculizar la disposición mediante reivindicaciones populares, campañas de prensa y manifestaciones. La indiferencia de la población es el peor enemigo del patrimonio.

Se puede decir que la comunicación tiene un resultado positivo cuando determina en el destinatario un cambio de mentalidad y de comportamiento.

Desarrollo turístico y protección del patrimonio cultural: el nuevo reto

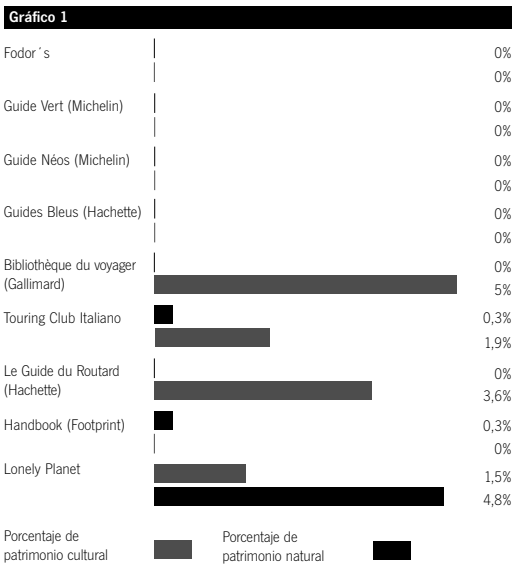
El creciente interés del turismo por los bienes culturales ha impulsado al ICCROM a ampliar su radio de acción implicando en su campaña de sensibilización también al sector de los profesionales del turismo.

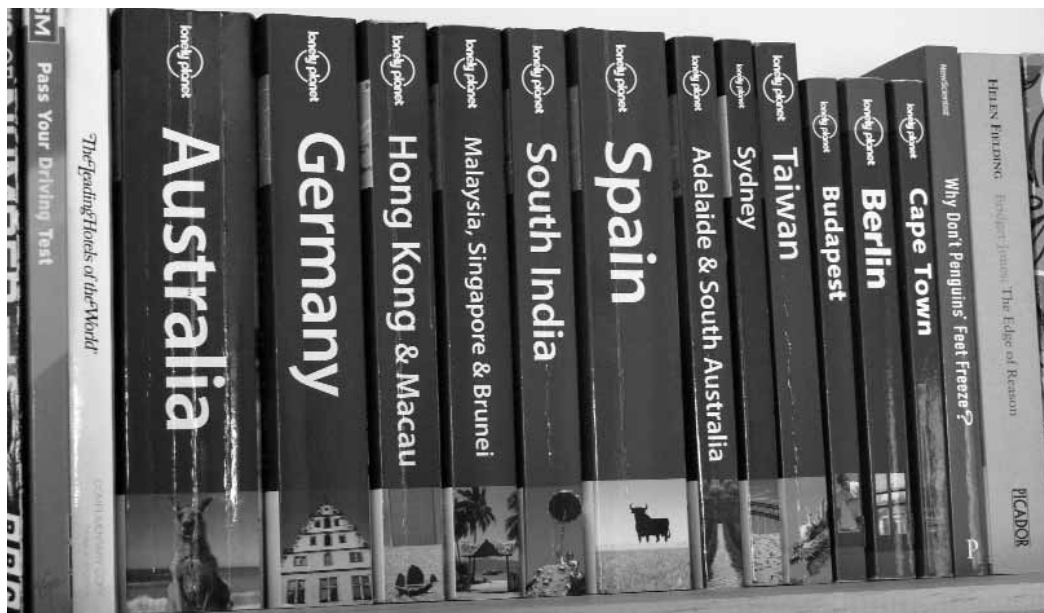
En esta línea, para tener una base de datos concretos, el ICCROM llevó a cabo hace unos años una investigación a partir de una muestra de guías de viajes<sup>8</sup>. También en este caso, como para el estudio de los periódicos, el objetivo era examinar el espacio dedicado a los problemas de degradación y conservación del patrimonio, ya fuese natural o cultural, y verificar si existía un mensaje de sensibilización dirigido a los lectores.

El estudio reveló que la mitad de los textos examinados no mencionan en ningún caso los problemas de degradación y de conservación del patrimonio, excepto cualquier rara alusión. Algunas guías han redactado un código ético<sup>9</sup> para el turista responsable, invitando a los viajeros a respetar las minorías locales y el ambiente natural, pero no existe nada específicamente relacionado con los monumentos y sitios históricos. El patrimonio cultural es percibido como algo estable que no está sujeto a una degradación continua debida a causas naturales y humanas. Como regla general, se puede afirmar que el aspecto de la protección del ambiente natural está más desarrollado que el del patrimonio cultural (ver gráfico adjunto).

A partir de este resultado, el ICCROM invitó a los editores de las guías analizadas a un seminario que se realizó en colaboración con la UNESCO en Roma en julio de 2003, con el título: “La fragilidad de los sitios del patrimonio: el papel de las guías turísticas en la sensibilización de los visitantes”.

Gráfico comparativo por guías de viaje. Fuente: ICCROM.





Guías turísticas. Jason Nolan

### Vademecum del turista responsable

Mensaje de sensibilización elaborado por el ICCROM y distribuido a los editores de las guías de viajes

El patrimonio cultural es un bien frágil y vulnerable. Numerosos factores, ya sean humanos o naturales, son el origen de su degradación, que puede producirse de modo lento o inmediato. A pesar de no ser posible detener completamente este proceso, un buen comportamiento puede, sin embarbo, retardarlo. ¿Cómo contribuir a preservar nuestro patrimonio para las generaciones futuras?

He aquí algunas sugerencias:

# Aceptar de buen grado las prohibiciones (no tocar, no correr) y limitaciones (cierre de algunos lugares, recorridos obligatorios, muestra rotativa de obras de arte, acceso limitado, iluminación reducida, etc.). Estas disposiciones no se han establecido para torturar, sino para limitar el impacto negativo de la masa sobre un bien antiguo y, por tanto, mucho más frágil de lo que parece.

# Recordad que cada gesto, incluso aquél que parece inocuo, puede resultar nocivo cuando se ha multiplicado por 1000, 10.000, 100.000 veces. No pensad nunca en una acción aislada, sino en una repetida millares de veces al día.

# Considerad que durante vuestra visita camináis por piedras que pueden tener más de mil años. Usad calzado adecuado y dejad los tacones y los zapatos de cordones para otras ocasiones.

# Cuando os encontréis en un espacio estrecho y fresco como una tumba o capilla, tened cuidado con vuestras mochilas: golpeando las paredes se pueden dañar los frescos.

# Las estatuas, los monumentos y los viejos muros no son paredes rocosas para escalar. Han sobrevivido a siglos, son antiguos y frágiles y podrían dañarse bajo vuestro peso. Evitad subirse sobre ellos para hacer fotografías o ser fotografiados.

# Es verdad que el deseo de inmortalidad es innato en la naturaleza humana. Sin embargo, resistid a la tentación de grabar vuestro nombre o de manifestar vuestros pensamientos sobre las columnas, paredes y monumentos de los lugares que estáis visitando.

# ¿Deseáis llevaros de recuerdo una tesela del mosaico que habéis admirado tanto? ¿Cuántos visitantes con vuestro mismo deseo se necesitarán para que todo el mosaico desaparezca para siempre?

# Quienquiera que se apropie de una parte, aunque ínfima, del patrimonio (un fragmento de mármol, una cerámica, una moneda, etc.), abre la puerta al robo sistemático, y al tráfico ilícito de las obras de arte. No os fieis de adquirir objetos de dudosa procedencia y menos aún de sacarlas del país. En la mayor parte de los países, arriesgáis a someteros a severas sanciones.

# Un sitio histórico y/o arqueológico no es un cubo de basura. Llevaros los restos si nos sabéis dónde dejarlos.

# Respetad la atmósfera del lugar que invita al recogimiento y la meditación. Evitad, por tanto, cualquier forma de contaminación acústica (hablar en voz alta, radio, móviles, claxon, etc.).

**La salvaguardia del patrimonio nos atañe a todos, depende del comportamiento de cada uno de nosotros.**



El objetivo del encuentro era examinar juntos la posibilidad de introducir un mensaje de sensibilización sobre la vulnerabilidad del patrimonio cultural en sus publicaciones. Los editores, que no se habían detenido nunca en este aspecto, mostraron interés expresando su voluntad de colaborar con el ICCROM y la UNESCO.

Un año después de la celebración del encuentro se habían obtenido resultados concretos. Lonely Planet Francés, Michelin Guide Vert y Touring Club Italiano redactaron un texto de sensibilización (ver adjunto) siguiendo las indicaciones del ICCROM<sup>10</sup> para introducirlo en las siguientes publicaciones y reediciones.

Después del éxito obtenido, el ICCROM decidió probar con otros sectores del turismo. Un segundo seminario, siempre sobre el mismo tema, fue organizado en septiembre de 2005 en colaboración con la UNESCO<sup>11</sup>. Esta vez los participantes eran los representantes de los Oficinas Nacionales de Turismo en Roma y algunos operadores turísticos encargados de promover el turismo sostenible. Se pretendía comparar las distintas experiencias y examinar el modo más idóneo para difundir un mensaje de sensibilización.

Particularmente interesante fue la intervención del operador turístico *I Viaggi del Ventaglio* sobre la evolución del perfil del turista medio durante estos últimos diez años. El nuevo turista no busca sólo el placer de tipo sol, mar y arena para tumbarse. Desea conocer y comprender mejor el país que visita y se documenta antes de la salida. Quiere vivir nuevas experiencias y está preparado para renunciar a cierto confort a cambio de encontrar lugares intactos, no arruinados por el turismo de masa.

Conscientes de esta nueva tendencia, algunos operadores turísticos ofrecen paquetes de viajes que incluyen, además de las prestaciones habituales, actividades de protección del ambiente natural para llevar a cabo junto a las comunidades locales.

La UNEP (United Nations Environment Programme) apoya una asociación de operadores turísticos -TOI (Tour Operators Iniziative)- encargados de promover un turismo sostenible, compatible con la defensa del medio ambiente. No sería difícil, por tanto, implicar a esta asociación en nuestra campaña, e incluir también información relacionada con la conservación del patrimonio cultural.

Los operadores turísticos adheridos a TOI están dispuestos a colaborar con nosotros, pero condenan la ausencia de informaciones claras y precisas sobre este tema. Depende de nosotros, por tanto, responsables de la conservación del patrimonio cultural, ofrecer informaciones de fácil comprensión sobre la fragilidad del patrimonio y sobre el significado de la conservación. Los profesionales del turismo encontrarán el modo y los instrumentos más apropiados para difundir este mensaje entre los viajeros, convirtiéndose en nuestros mejores aliados.

## Notas

<sup>1</sup> El ICCROM (Centro Internacional para el Estudio de la Conservación y Restauración de Bienes Culturales) es una organización intergubernamental creada por la UNESCO en 1956 con el objetivo de preservar el patrimonio cultural en todo el mundo. Desarrolla su actividad a través de cinco funciones establecidas en su estatuto: Información, Investigación, Cooperación, Formación y Sensibilización. Para una información más detallada puede visitar su web [www.iccrom.org](http://www.iccrom.org)

<sup>2</sup> Una selección de estos proyectos está disponible en la web, con el título Public Advocacy-Awareness Projects.

<sup>3</sup> El tema del tráfico ilegal de las obras de arte ha sido tratado especialmente por los periodistas de países africanos donde este fenómeno está muy extendido gracias a la complicidad de los comerciantes de arte y algunas casas de subasta.

<sup>4</sup> Como ejemplos se puede recordar la campaña del periódico libanés *An Nahar* que logró modificar la legislación para salvar las antiguas casas de Beirut, la del diario francés *Libération* que tuvo un papel fundamental en la restitución de las estatuas Nok por parte del Louvre a Nigeria; y, por último, la campaña de recaudación de fondos *We Care about Heritage, Do You?* lanzada por el periódico maltés *The Times*, que durante dos meses retuvo la atención de los lectores. El éxito de estas batallas subraya la importancia que la prensa puede tener sobre la opinión pública y los *decision makers*.

<sup>5</sup> El cartel, creado en 1996, está por todas partes en el Louvre y es distribuido sistemáticamente al alumnado que reservan la visita del museo.

<sup>6</sup> A partir de un cuestionario distribuido a los visitantes, en ocasión de la puesta en marcha del proyecto “Juntos vigilamos nuestro patrimonio”, desarrollado por el ICCROM en Ostia Antica (Roma), se ha obtenido como resultado que el 84% de los visitantes ha encontrado interesantes las informaciones recibidas sobre los problemas de conservación, y el 79% ha expresado su deseo de poderla recibir habitualmente.

<sup>7</sup> Por esta razón el proyecto “Abierto por restauración” ha obtenido en 2004 el premio ICC Keck, instituido por el International Institute for the Conservation of Historic and Artistic Works para promover la sensibilización del público en la conservación del patrimonio.

<sup>8</sup> La selección de las guías se ha realizado en función de su popularidad entre los viajeros y a la diversidad de políticas editoriales. Las guías preseleccionadas fueron: *Fodor's*, *Footprint*, *Gallimard*, *Guides Bleus* y *Guide du Routard* (Hachette), *Lonely Planet*, *Guides Verts* y *Guide Néos* (Michelin), y *Touring Club Italiano*.

<sup>9</sup> Le *Guide du Routard* ha introducido en sus textos “La charte du Routard”, que consiste en una serie de recomendaciones sobre el comportamiento del turista en el extranjero. En 1997, *Lonely Planet*, junto a un grupo de operadores turísticos, como *Atalante*, *Grands Reportages*, *Aigle* e *Trek*, ha creado una “Charte éthique du voyageur”, disponible también en su web.

<sup>10</sup> El texto del ICCROM distribuido a los editores fue redactado a partir de una investigación desarrollada entre los responsables de los sitios arqueológicos más visitados, como Pompeya, el Coliseo y Petra.

<sup>11</sup> El seminario *Developing Tourism and Protecting Cultural Heritage: a Challenge for the Twenty-First Century* fue financiado en parte por la oficina de la UNESCO en Venecia.

## Bibliografía

**NARDI, Roberto.** Implicar al público: un nuevo enfoque de la educación para la conservación. *Museum International*, n.º 201, 1999, pp. 44-50

**PARDO, Guislaine.** *Presse et sauvegarde du patrimoine – The Press and the Safeguard of Heritage*. Rome: ICCROM, 2000

**PÉRIER D' IETEREN, Catherine.** *Public et sauvegarde du patrimoine*. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles, 1999