

EL VESTIGIO COMO ATRACCIÓN DEL TURISMO, LA INTERPRETACIÓN COMO ATRACCIÓN DEL VESTIGIO

Matilde González Méndez

*Laboratorio de Arqueología y Formas Culturales
Grupo de trabajo de Arqueología del Paisaje
Instituto de Investigaciones Tecnológicas
Universidad de Santiago**

*De hecho, uno hasta se pregunta si las palabras turismo y
masas son compatibles. O si el término popular es hoy
combinable con la palabra cultura
Arturo Pérez-Reverte*

RESUMEN

En este trabajo se explora la puesta en valor del patrimonio arqueológico y su relación con los actuales hábitos sociales de turismo y consumo y se comenta el valor del vestigio arqueológico como atracción en los nuevos modelos de turísticos: turismo cultural y rural. Paralelamente se discute la relación entre la interpretación en arqueología y la «Interpretación del Patrimonio» y se proponen fórmulas para vincular ambas y conseguir un producto patrimonial de calidad, desde el punto de vista de la investigación y gestión arqueológica, y socialmente atractivo.

Palabras clave: Patrimonio arqueológico, revalorización, turismo, sociedad de consumo, Interpretación del Patrimonio.

ABSTRACT

In this work we explore the archaeological heritage presentation and its relationship with the actual social habits of tourism and consumption. We comment the value of archaeological goods like attraction in the new models of tourism: cultural tourism or rural tourism. At the same time, we discuss the relation between interpretation in archaeology and the «Heritage Interpretation» and we point out formulae that connect them and let obtain a patrimonial product of good quality and socially attractive.

Key words: Archaeological Heritage, enhancement, tourism, consumer society, Heritage Interpretation.

* Departamento de Historia I. Facultade de Xeografía e Historia. 15703 Santiago de Compostela.

I. POSICIÓN DE PARTIDA

En este trabajo, trataremos de sostener que turismo y arqueología conectan muy bien, entre otras razones porque ambos se configuran como demandas derivadas de nuestro actual entramado social. Que la actual desconexión entre pasado y presente es lo que permite exhibir al vestigio arqueológico como el acceso a otro espacio y otro tiempo que se pueden llegar a construir a la medida del viajero. Y que así es como el turismo se puede establecer como uno de los valores de uso del bien arqueológico más demandados por nuestra actual *sociedad de consumo*. Para desarrollar este argumento partiremos de tres premisas:

1. La primera es que nuestra sociedad ha roto con el pasado (Lowenthal, 1998 Merriman, 1988).
2. La segunda asunción es que en la actualidad los restos arqueológicos poseen una serie de valores que los convierten en importantes para el conjunto de la sociedad (Lipe 1984; Darvill 1993 y 1995).
3. La tercera es que uno de los valores más demandados por el público es la utilización del vestigio como atracción (en el sentido turístico del término), puesto que la forma mayoritaria de acceder al pasado es, en un contexto de esparcimiento, a través del viaje y la visita (Merriman, 1988) a sus vestigios materiales: los restos arqueológicos.

Para el desarrollo de nuestra argumentación trataremos cada una de estas aserciones de forma inversa a la aquí expuesta. Pero antes de abordar esta labor hemos de hacer una puntualización.

Ésta es que vamos a considerar el uso de los bienes arqueológicos como atractivo para las visitas y el turismo,

vamos a hablar entonces de presentaciones y valorizaciones del patrimonio arqueológico cuando la mayoría de los yacimientos arqueológicos de nuestro Estado adolecen de estas presentaciones. La disposición pública mayoritaria de nuestros vestigios se encuentra centrada en consolidaciones y rehabilitaciones, en algunos casos sin indicaciones que ofrezcan algún tipo de información sobre el bien. Esto no pretende ser una crítica, sino simplemente clarificar que muchos de los comentarios que a continuación se hacen tienen como referente a otras zonas europeas en las que la presentación y disposición del vestigio para el consumo social es un hecho más general que en el nuestro.

II. LA AFINIDAD ENTRE LA ARQUEOLOGÍA Y LOS NUEVOS MODELOS TURÍSTICOS

El pasado es cada vez más tema de actualidad. Los vestigios que se disponen al público cada vez más atractivos. Y el viaje, la visita, uno de los contextos más habituales de acceso al pasado y sus restos materiales. Y es que el turismo, actividad que en menos de un siglo se ha convertido en masiva, necesita de atracciones que permitan llenar ese tiempo de ocio. Y el vestigio arqueológico es una de ellas. Más aún, en el viaje, recorrido en el espacio pero también metáfora de acceso al tiempo pretérito, el patrimonio arqueológico encuentra una de las posibilidades más claras para su conservación y valoración social pero ¿es casual esta estrecha compenetración entre arqueología y turismo?

Particularmente pensamos que ambos fenómenos no son más que manifestaciones conspicuas de una forma socio-política específica: la de los estados occidentales del capitalismo avanzado, bajo los que se abriga la denominada *sociedad de consumo* y del *bienestar*. Para sostener esta afirmación trataremos de mostrar que:



LÁMINA 1. Yacimiento visible cubierto de vegetación.

- Los factores que alimentan el desarrollo de los nuevos modelos turísticos (turismo rural y cultural en general), son los que promueven la aproximación del público al pasado y la arqueología.
- Y que estos factores, son derivados lógicos de nuestro actual entramado social. Es por eso que, aunque son tan conocidos como diversos, examinaremos los más sobresalientes. Éstos son:

Las limitaciones¹ de la clásica oferta turística de sol y playa incapaz de llenar el tiempo de ocio y vacaciones. En efecto, en las últimas décadas, los ciudadanos del bienestar hemos alcanzado el tiempo y los ingresos que nos permiten disfrutar de más de un período vacacional por año. Esto, aderezado por la magnificencia de la oferta de ocio y viajes, deviene en la búsqueda de más espacios y tiempos de ocio que los de sol y playa de verano.

El afán preservacionista y ecologista de la sociedad cada vez más sensible a la destrucción medioambiental, afán que podemos intuir de dónde deriva porque, dos de los rasgos que definen la *Sociedad del Bienestar*² son la ecologización del mundo (Maffesoli, 1994) y el gusto por el pasado.

Derivada de la consciencia de que en esta sociedad se ha perdido la opción de detener la oleada de destrucción medioambiental, de la aceleración de los cambios en todas las facetas de lo cotidiano, que apenas pueden ser asimilados..., surge una percepción negativa del futuro y consecuentemente un deseo de conservación del medio y la cultura.

Este efecto deviene en una paradoja como es que, cuanto más ecologista y conservacionista se vuelve nuestra sociedad, más se empeña ésta en acceder e irrumpir en áreas naturales, conjuntos históricos y ruinas arqueológicas. Una de las consecuencias de esta paradoja es el aumento del valor del vestigio, su querencia social³.

El incremento del nivel económico, educativo y cultural de la población. La democratización de la cultura y la extensión de su campo fenoménico hasta calificar de cultural a cualquier manifestación del alma humana⁴.

En efecto, en nuestra sociedad de consumo, la etiqueta cultural amplía su alcance, aún a costa de aligerar la profundidad de lo que se guarda tras ella. Y es que, la *democratización de la cultura* en la *sociedad democrática* no ha hecho a la sociedad más culta sino a la cultura más epidérmicamente extensa. La cultura, se nos ofrece fragmentada, dividida en una variedad de manifestaciones tan amplia como la pluralidad de referentes sobre los que se construye. En la sociedad de consumo de masas, donde todo ha de ser fruto de la apetencia individual y donde se han de satisfacer todos los gustos, el conocimiento fácil y la *cultura blanda* es lo que tiene mayor aceptación.

Es así como todo acaba siendo cultura y cultural, y en relación con el patrimonio, digno de preservarse, no para mantener una memoria colectiva ya casi inexistente⁵, sino para llenar un vacío (Braudillard, 1993) cada vez más extenso, el tiempo im-productivo del ocio.

Las políticas de promoción del turismo rural y cultural que las distintas administraciones, desde las europeas a las locales, proponen como forma de complementar las economías de áreas rurales y desfavorecidas⁶. Tampoco este hecho es casual. Basta mirar a nuestro entorno, Europa, para darse cuenta⁷.

Europa se encuentra hoy sangrada de materias primas y vencida por un paro creciente y unas demandas sindicales que hacen cada vez más difícil mantener una industria de transformación y pesada competitivas en relación a los países productores del tercer mundo. Con una persistente crisis agrícola, resultado del excesivo volumen de producción y la consecuente reducción de precios, que imposibilita la obtención de una renta equiparable a la de los restantes sectores productivos y despuebla áreas cada vez más extensas⁸.

Pero a su favor, la vieja Europa cuenta con un patrimonio cultural codiciado por los nuevos mundos. El *Nuevo Mundo del Norte* ansía su espesor histórico a través del que se puede rastrear el continuo progreso de la Humanidad. El *Nuevo Mundo del Sur* ambiciona las infraestructuras y ser-

1 Decimos limitaciones y no crisis, tal y como se viene comentando en algunos medios, porque el turismo de sol y playa sigue creciendo (Como ejemplo pueden servir las cifras aportadas por el Cabildo de Lanzarote (1996) que muestra el constante incremento de la afluencia turística a la isla). Lo que ocurre es que, ante el incremento y la diversificación de la oferta del ocio vacacional, en sólo unos pocos años este modelo ha pasado de ocupar todo el espacio turístico a compartirlo con nuevos modelos. Por eso la única crisis tal y como muestra Esteve (1991) es la del modelo de sol y playa baratos.

2 Los orígenes, desarrollos específicos y problemas actuales del *Estado del Bienestar* pueden verse en Picó 1990; Díaz 1994; Pradera 1995.

3 Tal y como apunta Braudillard comentando la actual situación del patrimonio cultural: «la abstracción del valor se basa en el hurto a su disfrute» (Braudillard, 1993: 115).

4 Quizá por eso no resulten exagerados hechos como que el Ministerio de Cultura y Comunicación francés decidió, en noviembre de 1991, censurar las especialidades gastronómicas en el inventario de los monumentos de Francia con el mismo tratamiento que las iglesias o los castillos (Neyret 1993: 3).

5 Hemos dejado de ser distintos grupos de colectividades uniformes para convertirnos en masa, red social informe, con una pluralidad de referentes culturales tal, que imposibilita el autoreconocimiento en uno concreto.

6 Una síntesis de las posibilidades, junto con algunos ejemplos concretos de actuación, que el turismo rural y cultural ofrece al desarrollo socio-económico de áreas rurales puede verse en VVAA (1992). Un ejemplo concreto de implementación de una propuesta de turismo arqueológico en M. González (1995).

7 En el contexto de la UE esta promoción puede verse muy claramente en el extenso informe de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre *Las acciones que afectan al turismo* (COM 94: 74 final) o en el desarrollo de los programas *Leader e Interreg* en los que el fomento del turismo tiene un gran protagonismo.

8 Lo que muchos llaman superproducción, y Racionero (1985) acertadamente abundancia, es uno de los mayores problemas de nuestro sistema económico en el que el consumo, acicate de la producción, se encuentra dimensionado al límite de sus posibilidades y la industria, tecnificada, es incapaz de absorber la mano de obra existente.

vicios con que se acompaña y el mimo con que se preserva y recompone.

Puestas así las cosas, el patrimonio cultural puede ser uno de los capitales del futuro europeo; el turismo rural y cultural una de las mejores maneras de ponerlo en rendimiento; la sociedad del ocio y del consumo, la masa energética que permita culminar felizmente este proyecto cuyo objetivo es dulcificar, en alguna medida, la situación socio-económica europea.

Es por esto que las distintas administraciones de la UE se han puesto manos a la obra en la tarea de fomentar otros espacios y tiempos de ocio⁹, aquellos que se desenvuelven en torno al turismo rural y al patrimonio cultural. Algunas de ellas como la francesa o inglesa, porque conocen sus ventajas desde hace tiempo. Otras, porque a falta de consciencia, cuentan con grandes facultades miméticas.

Llegados a este punto resulta fácil entender las oportunidades que a la conservación y divulgación del patrimonio arqueológico se le ofrecen, a través del turismo, en el mercado del ocio y la cultura, y poner algo de luz en la debilidad teórica sobre las que esta valorización se asienta.

Porque, lo comentado hasta aquí, nos permite asumir sin pudor que el patrimonio, en este caso el arqueológico, no es sólo la huella intocable de nuestro pasado, raíces o genealogía ya perdidas, sino que además puede ser (y desde hace algún tiempo así se está considerando), un recurso turístico capaz de atraer público. Por eso lo que acabamos de comentar no pretende ser una cínica crítica sobre la cultura y sociedad en la que nos movemos, sino mostrar que,

- El patrimonio arqueológico, al igual que los otros patrimonios, es demandado, investigado, divulgado... porque despierta una querencia social, posee valores, es objeto de consumo.
- Esto nos pone, a los que trabajamos con el patrimonio, ante la tarea de conseguir que el vestigio arqueológico sea bien de consumo sin perder su esencia y sentido. Cómo abordar esta tarea es lo que seguidamente trataremos de mostrar.

III. EL TURISMO, UNO DE LOS VALORES DEL VESTIGIO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

III.1. Los valores

Haciéndonos eco del reproche de Darvill (1993) de que generalmente, se asume que los restos arqueológicos poseen valor/es pero que no nos hemos detenido a pensar y racionalizar cuál/es son esos valores proponemos comentarlos. Los trabajos que examinan el valor de los bienes históricos aparecen en EEUU a comienzos de los 80¹⁰. Su objetivo es el de obtener una base desde la que examinar el interés profesional y social de cada uno de los bienes conocidos, a fin de poder definir mejor la valía que poseen para el conjunto social y organizar la gestión en función de los resultados de este examen.

Una década más tarde este tipo de trabajos cobrará interés en Europa y serán continuados por autores que no varían substancialmente los postulados de los americanos, puesto que proceden de un universo sociocultural semejante y derivan de una situación en la que la práctica pro-

<i>VALORES del PATRIMONIO según diferentes autores</i>				
<i>W Lipe</i>	Asociativo/simbólico	Estético	Informativo	Económico
<i>S. Price</i>	Simbólico/asociativo	Estético	Informativo	Económico
<i>Carrera y Barbi</i>	Simbólico/asociativo	Estético	Informativo o Histórico	Económico
<i>J. Ballart et alli 1996</i>	Simbólico/comunicativo	Formal	De uso: informativo De uso: utilitario	Economía contexto de la actividad patrimonial
<i>Carta de Burra</i>	Social Histórico	Estético	Científico	
<i>B. Startin</i>	Simbólico	Estético	Informativo (Académico)	Educacional y recreacional

FIGURA 1. *Valores que posee el patrimonio histórico según diferentes autores.*

9 Promoción del turismo rural y cultural, de otras fuentes alternativas a los ingresos agrarios, de la conservación y restauración del patrimonio cultural, de la restauración de áreas degradadas de valor ambiental... (S.4/88; CCE, 91). Todo ello es concomitante.

10 El trabajo de Lipe (1984) será uno de los pioneros.

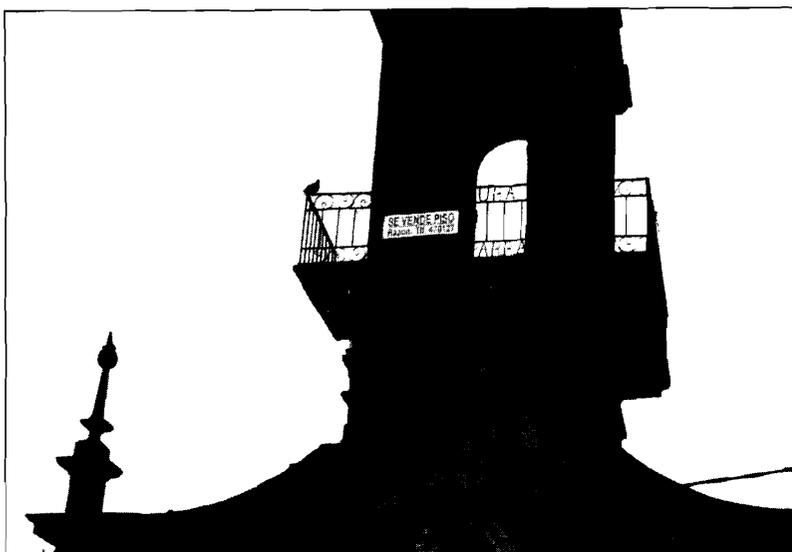


LÁMINA 2. *Utilidades perversas del patrimonio histórico. Iglesia barroca que sirve de valla publicitaria.*

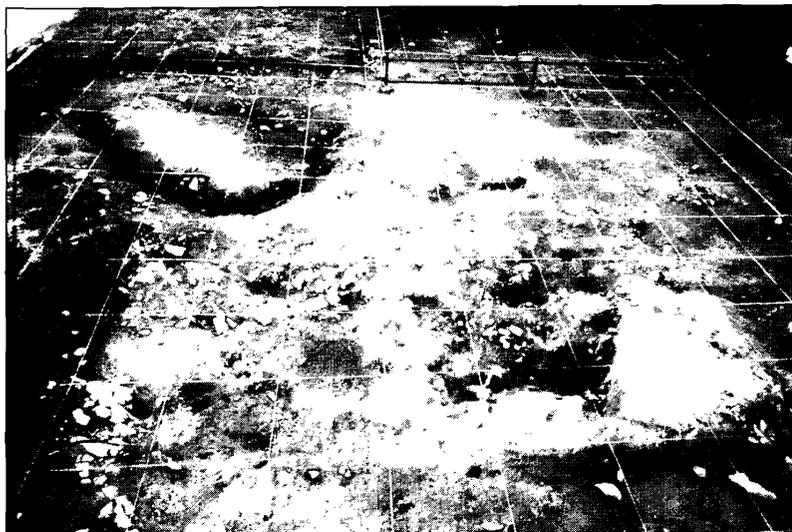


LÁMINA 3. *Valor informativo del patrimonio. Estudiando el pasado neolítico a través de la excavación de un yacimiento de tal momento.*

fesional ha de enfrentarse a similares necesidades de racionalización de los recursos. Concretamente es en el Reino Unido dónde este examen de los valores se plantea con más fuerza.

Tal y como se puede ver en la tabla aneja, aunque con distintas denominaciones, los valores que encuentran los diferentes autores (Lipe 1984; Price 1990; Carrera y Barbi 1992; Ballart et alli 1996) en el patrimonio son reducibles a 4: valor asociativo-simbólico, estético, informativo y económico. Este último, el valor económico, no vamos a entrar a considerarlo aquí pues el patrimonio arqueológico conforma una parte de los llamados *merit goods* o bienes de mérito ya que funciona como generador de calidad de vida al igual que el paisaje, el medio ambiente, los transportes públicos, etc. Como tales, los bienes de mérito, aunque cuesta proveerlos y mantenerlos, ni tienen precio ni entran

dentro del mercado en todas sus dimensiones ya que están intervenidos por el Estado (Racionero 1988: 49). Considerando entonces los demás podemos apuntar que:

- El valor asociativo-simbólico se relaciona con la facultad que poseen los bienes para servir de vínculo con el pasado de una forma distinta a lo que puede ser la historia oral o escrita. Puesto que los bienes participan físicamente del pasado y del presente, la experiencia de ver y tocar lo que fue realizado, visto y usado por otros hombres le confiere una especial cualidad para evocar y aprehender el pasado. Esta cualidad de signo depende de múltiples factores que van desde el conocimiento previo que poseemos sobre los bienes, hasta el contexto en el que se nos muestren. De hecho, como signos de

un pasado al que representan se pueden convertir en símbolos adquiriendo significados adicionales, nuevos (Ballart et alli 1996)¹¹.

- El valor informativo, se concreta en la cualidad que poseen los bienes para proporcionar información sobre el pasado.
- El valor estético. Se relaciona con las cualidades formales y materiales de los bienes que convierten a algunos de ellos en especialmente apreciables a los sentidos. La apreciación estética depende de diversos factores que van desde el universo cultural del observador, donde se generan paradigmas concretos de estilo y belleza, a sus gustos personales y particulares¹².

No nos vamos a detener en un análisis profundo de cada uno de estos valores pues la introducción de estos trabajos sólo pretende hacer ver que el patrimonio arqueológico posee valores pero que no son nada sin una práctica social que los genera y asume (Criado, 1996).

En efecto los elementos arqueológicos no son otra cosa que productos de sociedades pasadas que, reintroducidos en un contexto actual, adquieren valores nuevos. Estos valores se generan a través de una práctica en la que intervienen instancias y circunstancias muy diversas pero que se puede concretar en (Criado, 1996: 27-30):

- Primero, *práctica cognitiva*, conocimiento que se deriva de la investigación arqueológica.
- después *práctica interpretativa*, del sentido que en el contexto actual podemos desentrañar al registro arqueológico.
- Finalmente *práctica valorativa*, o evaluación de las potencialidades de los elementos arqueológicos en función de la perspectiva y finalidad de la evaluación¹³.

De otra parte, el análisis y racionalización de estos valores resulta fundamental para la toma de decisiones sobre el futuro de los bienes. Así es porque, mientras aún no se ha llegado a una concreción de los intereses que en el marco

social actual puede tener el patrimonio arqueológico, y no se han discutido ni formulado los criterios para evaluar su importancia, constantemente se toman decisiones sobre su presente y futuro. Éstas, sin un aparato metodológico que las avale, acaban por responder más a criterios urbanísticos, económicos o simplemente de prensa, que a criterios arqueológicos y sociales¹⁴.

Mientras, lo que parece claro, es que frente al progreso hemos perdido la opción de conservar todos los restos del pasado, hemos perdido la opción de mantener todos los vestigios, a costa de la satisfacción de las necesidades presentes.

Pero nos queda la opción de decidir qué se conserva y cómo se conserva. Para ello, es fundamental disponer de criterios razonados y consensuados que permitan cuantificar cuáles son los valores de lo arqueológico, cuáles de estos valores son preponderantes y/o contrapuestos, cómo pueden conjugarse y, sobre todo, cuáles son los parámetros con que podría ser estimada la magnitud de estos valores sobre cada uno de los bienes actualmente conocidos¹⁵.

Una vez mostrada la necesidad de profundizar en el análisis de estos valores, tanto para el futuro de los elementos arqueológicos como para el de nuestro propio trabajo, lo que nos interesa es centrarnos en la utilidad turística y recreacional del patrimonio arqueológico derivada de la buena sintonización entre turismo, arqueología y pasado con las actuales formas de socialidad.

Y ello es así porque el Patrimonio arqueológico, al igual que cualquier entidad material o inmaterial que se demanda y circula por la realidad social de nuestro mundo capitalista, se halla inscrito en los circuitos de mercado, se ha convertido en un bien de consumo.

Si esto puede reportar ciertas ventajas, también plantea inconvenientes tales como que, introducido en el mercado, el patrimonio arqueológico se ve sometido al despotismo de la rentabilidad y forzado a competir con otros bienes que satisfagan carencias o deseos que puede cubrir el arqueológico.

¿Podemos cuestionarnos la bondad o negatividad de este hecho que es sobre todo inevitable? ¿podemos desde nuestro contexto económico y social, el del capitalismo avanzado, crear un producto arqueológico socialmente consumible al tiempo que de calidad?

11 Lipe (1984) manifiesta que en la medida en que estos significados adicionales diverjan del que pensamos original deben ser refutados puesto que lo contrario es otorgar a los objetos procedentes de la historia un significado convencional cuya validez se basa únicamente en el acuerdo de la sociedad actual. Para corregir este problema el autor se decanta por la necesidad de introducir la interpretación como medio de establecer e ilustrar la significación de los bienes.

12 En Darvill (1995) se hace una ordenación distinta a las de los autores que mostramos aquí y que procede de los análisis de economía de los recursos ambientales. De forma similar a éstos, los valores del patrimonio histórico se organizan en tres sistemas de valores: de opción, existencia y de uso. Con todo, esta ordenación distinta no va más allá de los trabajos de los autores citados.

13 Esta evaluación puede tratar de sopesar desde el valor científico hasta las posibilidades que ofrece para la revalorización social.

14 Algunos ejemplos extremos pueden ser las inversiones de considerables esfuerzos en monumentos, yacimientos, etc., sin que previamente medie una objetivación de sus potencialidades, y/o sin una finalidad social claramente definida. También el sacrificio de yacimientos en aras de la urgencia social, materializada en imperativos urbanísticos o de obras públicas. No se duda, sin embargo que estas decisiones, en la mayoría de las ocasiones, estén amparadas por inmejorables motivaciones sociales.

15 Un sistema para evaluar el interés patrimonial de los bienes arqueológicos se propone en González (1999).

III.2. El consumo

Para discutir en qué medida puede ser beneficioso o perjudicial que el bien arqueológico sea objeto de consumo, examinaremos los componentes que intervienen en el proceso del consumo de cualquier producto para, posteriormente, ver como las disposiciones de los restos al público se adecuan al mercado y las necesidades de consumo, esto es, como se fundamenta la introducción de la arqueología en el mercado del ocio y el turismo.

El consumo¹⁶ de un bien se conforma a partir de una doble componente, la económica y la cultural. En efecto, el consumo se halla tan intrínsecamente ligado a la lógica del mercado (la relación coste-beneficio), como a la asimilación de los valores y símbolos que a él le son inherentes o le asociamos (nuestro deseo). Es tanto una construcción mercantil como social (Torres López 1994: 46-7).

Es por eso que tal y como apunta Castillo (1994: 78): «La condición de bien de consumo no la establece necesidad nativa alguna del ser humano, sino que es fijada por los artificiosos y mudables valores culturales producto de la actividad social del hombre... de la voluble apreciación que de ella haga un grupo concreto»¹⁷.

Asumido que el componente mercantil entra en juego desde el inicio de cualquier tarea entorno al bien arqueológico¹⁸, se hace evidente que la circunstancia de que pase a formar parte de la categoría de bien de consumo no debe connotar una valoración negativa. Esta calidad, o su contraria, debería derivarse, sobre todo, del componente social, de los valores y símbolos que al objeto arqueológico se le asocian cuando se consume.

Y, en la medida en que estos valores pueden ser generados o consentidos¹⁹ por el arqueólogo, es tarea nuestra definir y delimitar su alcance (González, 1996). Esta tarea será el argumento que discutiremos en el siguiente apartado.

16 Aunque consumir puede ser entendido como agotar, con relación al patrimonio arqueológico, el término se entiende en su otra acepción, la de usar.

17 La lógica que crea y modela el universo de valores en el que se mueve nuestra sociedad puede resumirse en la existencia de una sociedad flexible basada en la información, en la estimulación de las necesidades, en la autorealización individual, en la atomización de los grupos de identidad por la superabundancia de modelos con los que identificarse y la miniaturización de los grupos de intereses, la pérdida del sentido... (circunstancias ampliamente comentadas por los sociólogos de la modernidad: Braudillard 1984, 1988; 1993, Lipovetski, 1985; Lyotard 1986).

18 De hecho, aunque se dista mucho de alcanzar un consenso en torno a quién debe pagar el coste que supone la generación, conservación y mantenimiento del patrimonio arqueológico, todos asumimos que estos trabajos tienen un precio que no se paga únicamente con el hecho de que permita mantener a unos pocos arqueólogos y técnicos.

19 Con valores consentidos queremos a referirnos a las ocasiones en que co-participamos en la descontextualización y trivialización del objeto arqueológico a fin de ser introducido en el mercado simplemente como mercadería económicamente rentable (Criado y González, 1994).

IV. LA DESCONEXIÓN ENTRE PRESENTE Y PASADO, EL CAMINO QUE LOS LIGA

Tal y como ha argüido Lowenthal (1998), para la sociedad occidental el pasado se ha convertido en un *otro país* esto es, se halla desconectado del presente. Si casi todas las sociedades primitivas y tradicionales tienen un conocimiento sobre sus orígenes y evolución histórica, ya sea en forma de mitos, historia oral o historia escrita, pocas tienen arqueología. Concretamente sólo la occidental, donde el pasado ha perdido la hilazón con el presente, donde el pasado está muerto, es un hueco que se llena con objetos, no con memoria.

Contrariamente a lo que sucede en nuestro mundo, en muchas sociedades primitivas, incluso tradicionales, elementos significativos del paisaje, monumentos, lo que nosotros entendemos como yacimientos, albergan a los antepasados, su espíritu o su memoria y esto, de alguna forma, interviene en el presente de estas sociedades. Baste como ejemplo la polémica surgida en EEUU (Davis 1989: 98-9) cuando los indígenas estadounidenses han expresado el agravio sufrido por la publicación de fotografías de enterramientos humanos prehistóricos, o por la exposición de restos óseos.

Los arqueólogos consideran que la ciencia y el público deben obtener cualquier información (sobre alimentación, enfermedades, entorno ...) que puedan proporcionar estos restos. Sin embargo, muchos indígenas, se oponen a que estos restos se excaven y mucho más a que se estudien. Sólo algunos grupos, cuya cultura aborigen ha desaparecido, reconocen la utilidad de la arqueología para obtener alguna información del pasado.

Pero si en algunas sociedades los vestigios son significativos para el presente porque aún están incluidos en el imaginario popular, aún poseen un sentido, en la nuestra lo son porque, no teniéndolo, nos dedicamos a re-construirlo. Esto se hace mediante la interpretación del registro arqueológico, es decir, mediante la práctica cognitiva que trata de restablecer el sentido que, en nuestro contexto actual, tienen los objetos producidos por las sociedades pasadas.

Sin embargo, en el momento presente de divulgación social y comercialización del patrimonio, la interpretación se entiende además, como la práctica que permite presentar al público los vestigios de una forma comprensible y a la vez atrayente.

En ambos casos el significado de la interpretación es, o debería ser similar, interpretación como generación de sentido, ya sea para un grupo especializado en el primer caso, o para diletantes, en el segundo.

Pero, ante la posibilidad o necesidad de atraer público a los vestigios, la interpretación acaba por derivar, en palabras de Wickham-Jones (1988), en «habilidad que puede aportar un valor económico al pasado». Y esto ya no es interpretación, sino atracción. Antes de iniciar la crítica a este efecto veamos como se produce.

Cuando se disponen yacimientos o elementos arqueológicos para la vista, lo que al espectador se le ofrece no es la materialidad del vestigio, sino una experiencia conformada por la conjunción de la contemplación, deambulación o cualquier otra forma de contacto con el objeto arqueológico y, los valores intelectuales (en el sentido más general del término), que de este contacto el observador puede derivar.

Puesto que el vestigio nos viene dado y que el público diletante desconoce su sentido y significado, el producto que ofrecemos a éste cuando valorizamos los vestigios es la interpretación, pues es este el plusvalor que el trabajo arqueológico puede ofrecer al público.

Sin embargo, cuando el objetivo de la interpretación es la producción del interés social o económico, antes que la generación de sentido, la interpretación puede derivar en otra cosa que es atracción, llámesele exhibición o espectáculo.

Y es esta posibilidad de incrementar el interés, o mejor aún, la posibilidad de obtener la mayor rentabilidad económica del bien arqueológico, la que permite a muchos legitimar esta práctica de la interpretación como atracción dirigida a ofrecer el objeto arqueológico a modo de resto material de valores perdidos, o como soporte de las últimas técnicas de entretenimiento.

El primer caso se ejemplifica muy bien con las interpretaciones destinadas a ofrecer, a través del vestigio, la identificación con un grupo (raíces) o con un lugar (sentido de lugar).

El segundo caso se relaciona con interpretaciones enmarcadas por ambientes muy presentes, con fuertes inversiones en tecnología, o en las que la imaginación y la libre interpretación son las protagonistas (Port Aventura). En estas, se recrean mejor el espacio del espectáculo o la sala de juegos que el del pasado y el contexto del vestigio. Tanto puede ser así que lo que acaba por captar al público es la atracción que se monta en torno al vestigio y no el vestigio mismo (Prentice, 1993).

En ambos casos, se olvida que la interpretación es la lectura que construimos sobre un objeto externo, como es el resto arqueológico, desde la subjetividad actual.

Paralelamente, ambos casos, se amparan en el fuerte exceso subjetivista presente en nuestra sociedad que destaca las posibilidades de la interpretación libre, a gusto de cada sujeto, pero que olvida que los límites de la interpretación deberían venir dados por el principio de que el objeto interpretado, el arqueológico, es ante todo un producto social creado desde una subjetividad distinta a la nuestra, la de la sociedad de la que procede el vestigio.

Por ello, el objetivo de la interpretación debería ser el de contribuir al conocimiento de esta subjetividad pasada y ya desaparecida y no sólo construir la nuestra utilizando, como en estos casos, el pasado y el vestigio como excusa.

Si ésta puede ser la fundamentación teórica que permite criticar los excesos interpretativos a la hora de disponer

los elementos arqueológicos al público hay motivos más prácticos e interesantes para esta crítica como son que, una vez hecha posible la libre interpretación, la interpretación como atracción, o la interpretación como provocación, la disposición al público de los vestigios quizás no necesite ya de los profesionales de la arqueología para hacerse posible. Si la interpretación deja de ser un intento de proveer significados para convertirse en un intento de generar dinero²⁰ ¿podrán ser otros y no los arqueólogos los profesionales que lideren esta actividad?

Llegados a este punto en que hemos argumentado que el sentido actual del objeto arqueológico es la reconstrucción de su sentido, y que esta reconstrucción ha de ser la base sobre la que se asiente su disposición al público, quizás debiéramos preguntarnos cuál es el interés del público en el vestigio. Esto nos permitirá pensar en qué medida puede hacerse una presentación pública de los yacimientos que, sin desvirtuar su sentido, atraiga visitantes.

A pesar de que no existen estudios detallados sobre el interés que el público diletante tiene sobre el patrimonio, se puede apuntar, de acuerdo con el de Prentice (1993) sobre el público del Reino Unido, que muchas visitas son de gente interesada pero también hay muchos que acceden al patrimonio como parte de su experiencia vacacional. Para estos, el patrimonio es una atracción más de las vacaciones y gran parte de ellos no creen que la historia o el patrimonio sean interesantes.

Según apunta el estudio de Merriman (1988), también procedente del Reino Unido, el público que visita museos y lugares patrimoniales tiene una imagen de estos asociada con la alta cultura, de tal forma que la visita es una experiencia de ocio para un público cultivado o para aquel que, no siéndolo, dispone de dinero y tiempo. Para este segundo tipo de público, cuyo número se incrementa constantemente, las presentaciones de los yacimientos parecen irrelevantes porque lo que es importante es el acto de ir. Puestas así las cosas a Merriman le parece posible decir que el patrimonio es un producto de consumo. A esto podríamos añadir que forma parte de un comportamiento de consumo asociado a un determinado grupo socio-cultural²¹, el cultivado y con poder adquisitivo.

Esta información apunta hacia la existencia de un cierto interés en la visita al pasado y sus vestigios pero es vaga a la hora de definir cual es este interés. A pesar de ello, arqueólogos y profesionales del patrimonio coinciden en afirmar que el público accede a los vestigios movido por

20 Prevención que nos hace notar Wickham-Jones (1988).

21 De todas formas Merriman matiza la afirmación anterior basándose en otros datos como que el 91% de sus encuestados (1.500 personas) manifiesta que conocer aspectos del pasado tiene algún o bastante valor, y que el 41% realizó su última visita a un museo movido por un interés específico en la exposición, o por un interés general en los museos y el pasado.

un cierto sentido de nostalgia de un pasado donde lo permanente y lo constante era la norma (Prentice 1993; Lowenthal 1998), que la vuelta al pasado es consecuente al cambio social y medioambiental (Merriman 1988), que cuando vendemos arqueología vendemos nostalgia a un nivel muy elemental que apunta a la necesidad de continuidad en nuestras vidas, a un deseo de identificarse con un profundo pasado (Bower 1995: 35). Según Laenen (1989: 89) confort y prestigio parecen ser los motivos de consumo del patrimonio más que el interés cultural de gente consciente de su identidad.

Como vemos, los intereses, aunque distintos, parecen reducirse a dos: entretenimiento y posibilidad de evocar un mundo distinto del nuestro, posibilidad de acceder a *otro país*. Así visto, parece que el consumo arqueológico no tiene porqué eliminar el valor inherente al vestigio.

En efecto, para ofrecer entretenimiento y evocaciones de tiempos pasados, imágenes vendibles del pasado, la cuestión determinante es derivar esta imagen de los valores que al vestigio le encontramos asociados, no embutir en el vestigio las cualidades de otros elementos de consumo recreativo o cultural.

Lo que se sugiere entonces es que el valor del vestigio, la posibilidad de interpretar el pasado del que fue partícipe, se convierta en un argumento o *narrativa* que permita evocar al público otros tiempos y espacios (Criado y González, 1994) que no tienen porqué ser mejores o más acogedores que el actual, sólo otros distintos que permitan hacer jugar a la imaginación y trabajar al espíritu crítico relativizando nuestro tiempo y nuestra cultura. Para ello lo que proponemos es:

- Convertir a la interpretación basada en los valores intelectuales producidos en el desarrollo de la investigación de los vestigios en una *narrativa* o argumento que haga accesible y comprensible al público los elementos arqueológicos (Criado y González 1994).
- Seleccionar entre las *narrativas* posibles aquellas que puedan satisfacer la curiosidad del público.

Ante el estudio de cualquier bien y el contexto socio-cultural en el que se enmarca, se puede derivar una narrativa de temática múltiple. Se trata entonces de seleccionar entre las posibles aquéllas que puedan interesar a un público no especialista. Esto parece especialmente resaltable cuando vemos que muchos de los argumentos que fundamentan las disposiciones de las ruinas y restos arqueológicos al público de nuestro Estado, se resumen en la seriación cronológica y/o tipológica de los objetos o niveles constructivos de los yacimientos. Esta *narrativa*, que refleja tanto la profundidad del trabajo del especialista como su interés profesional, pasa totalmente desapercibida para el público. Este se suele centrar su interés en cuestiones de utilidad, conformación original, contexto social y econó-

mico de los vestigios (de qué y cómo vivían los moradores del vestigio)²², etc.

- Buscar fórmulas transparentes para la aprehensión de la narrativa y ambientaciones que sintonicen con el actual contexto social pero también con el vestigio (González, 1996).
- Finalmente, quizás proceda transmitir en las presentaciones evocaciones que eviten la visión nostálgica y deformada del pasado como algo estático donde la permanencia y lo constante eran la norma (Prentice, 1993) y muestren una imagen dinámica, en la que se haga evidente el cambio y conflicto consustancial al devenir histórico²³.

V. PERSPECTIVAS, ALGUNOS OBSTÁCULOS DEL CAMINO

Hemos estado hablando de las valorizaciones del patrimonio arqueológico para su utilización como atracción del turismo cuando existen pocos yacimientos dispuestos al público en nuestro Estado y cuando la demanda de éstos, aunque creciente, es inferior a la de otros estados europeos. Pero pensamos que esto no importa porque hemos hablado de los fundamentos y filosofías que deben guiar estas prácticas de valorización, y la finalidad es lo primero que debe ser clarificado a la hora de abordar un trabajo.

Dado que en nuestro Estado la labor de valorización es incipiente, estamos aún a tiempo de pensar y discutir la finalidad que debe perseguir la revalorización de los elementos arqueológicos, a tiempo para decidir que es lo que más nos interesa, si atraer mucho público o mucho dinero. Particularmente pensamos que lo ideal es, encantar a algunos o bastantes individuos y obtener algo o bastante dinero que contribuya al automantenimiento del bien.

Para ello, como hemos visto, no parece necesario forzar el sentido del objeto arqueológico (el encuentro con *otras* sociedades, espacios y tiempos), sino evidenciarlo más claramente a través de interpretaciones o *narrativas* sugerentes para el público.

Desde estas bases parece posible construir un producto arqueológico de calidad, y con entidad propia en el mercado de la cultura, esto es, un producto diferenciado.

Si desde el punto de vista teórico, el trabajo no parece difícil, desde el punto de vista práctico y de la gestión

22 Esta circunstancia que nos ha sido certeramente apuntada por F. Criado, ha podido ser asiduamente constatada tanto en museos como yacimientos dispuestos al público de nuestro estado.

23 Para paliar este problema se puede, de una parte, evitar las disposiciones al público centradas en un sólo elemento arqueológico e integrar conjuntos (ya sea de forma física y material o con gráficos, planimetrías etc. que hagan ver que el yacimiento o elemento no es un vestigio aislado), que muestren la dinamicidad de la Historia. De otra parte, se ha de renunciar a recrear sólo los aspectos positivos del pasado que acaban por generar una nostalgia falsamente fundamentada.

hemos de superar diversos obstáculos. No creemos que la falta de dinero sea el más grave. Por encima de éste, pensamos que se encuentran otros tales como:

El marco legislativo que ampara los bienes, desde el que se generan intereses contrapuestos derivados del derecho a su disfrute por parte del público y de los derechos que sobre la propiedad tienen los poseedores particulares de los restos arqueológicos. Este hecho, dificulta y a veces imposibilita la actuación sobre los bienes.

El hecho de que el patrimonio arqueológico se halle tutelado por el Estado y de que no se espere que el Estado funcione con criterios mercantilistas sino que ampare y proteja todos los bienes. De ello se derivan cosas tales como: una filosofía de actuación proteccionista en la medida de sus posibilidades. Y, aunque ésta comienza a caminar hacia otra más utilitaria, es aún incipiente y en general sin criterios claros de actuación.

Tales problemas no son solventables desde una perspectiva particular, cuando como profesionales nos enfrentamos a la puesta en valor de un bien concreto, sino que son más bien derivados de una política de gestión que atañe a las distintas administraciones desde las que se deberían generar modelos de gestión más ágiles y dinámicos, entre los que tengan cabida fórmulas mixtas de gestión privada bajo control público.

Esta propuesta puede que parezca olvidar la finalidad social del patrimonio; también puede sonar a maridaje con la política neoliberal en la que nos hallamos inmersos, no obstante creemos que puede convertirse en una solución eficaz para la conservación y difusión pública de algunos elementos del patrimonio arqueológico, que de otra forma pueden acabar por disiparse entre los atropellos del progreso y las visitas ruines.

Es por eso que la gestión privada bajo control público nos parece que puede ser un modelo de trabajo eficaz, aunque para ello tengamos que examinar previamente bajo qué presupuestos y condiciones estamos dispuestos a asumir este modelo de trabajo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BALLART, J., FULLOLA, J.M., PETIT, M.A. 1996. El valor del Patrimonio Histórico. En M. A. Querol y T. Chapa (eds.). *Homenaje al Profesor M. Fernández Miranda*. pp 215-224. Complutum extra, 6 (1). Madrid.
- BOWER, M. 1995. Marketing nostalgia: an exploration of heritage management and its relation to human consciousness. En Cooper M. A., FIRTH A., CARMAN J. & WHEATLEY (eds.). 1995. *Managing archaeology*. pp. 33-39. Londres: Routledge.
- BRAUDILLARD, J. 1984. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- 1988. *El otro por si mismo*. Barcelona: Anagrama.
- 1993. *La ilusión del fin*. Barcelona: Anagrama.
- CABILDO DE LANZAROTE. 1996. *Turismo en cifras 1995*. Canarias: Consejería de Turismo.
- CARRERA RAMÍREZ, F. y BARBI ALONSO, V. 1992: Criterios de selección para yacimientos arqueológicos susceptibles de ser conservados. En VVAA: *Coloquios Galegos de Museos*. pp 19-27. Vigo: Consello Galego de Museos y Xunta de Galicia.
- CASTILLO CASTILLO, J. 1994: La vida social del consumo. *Revista de Occidente*, 162: 77-94. Madrid.
- COM (94): 74 final. 1994. Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social *sobre las acciones comunitarias que afectan al turismo*. CB-CO-94-104-ES-C.
- CRIADO BOADO, F. 1996. El futuro de la arqueología ¿la arqueología del futuro? *Trabajos de Prehistoria*, 53 (1): 15-35. Madrid.
- CRIADO BOADO, F. y GONZÁLEZ MÉNDEZ, M., 1994: La puesta en valor del patrimonio arqueológico desde la perspectiva de la Arqueología del Paisaje. En VVAA. *Conservación arqueológica. Reflexión y debate sobre teoría y práctica*. pp. 58-75. Sevilla: Junta de Andalucía.
- DARVILL, T. 1993. *Valuing Britain's archaeological resource*. (Bournemouth University Inaugural Lecture) Bournemouth: Universidad de Bournemouth.
- DAVIS, H. 1989. Is an archaeological site important to science or to the public, and is there a difference?. Uzzell (ed.). *Heritage interpretation* (vol.1). pp. 96-9. Londres: Belhaven Press.
- ESTEVE SECALL, R. 1991. *Un nuevo modelo turístico para España*. Málaga: Universidad de Málaga.
- 1995. Value systems in archaeology. En M. A. Cooper, A. Firth, J. Carman, & D. Wheatley (eds.). 1995. *Managing archaeology*. pp. 40-50. Londres: Routledge.
- DÍAZ SÁNCHEZ, M. 1994. *Ética pública e Estado do benestar*. Santiago: Xunta de Galicia.
- FINKIELKRAUT, A. 1987. *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- GONZÁLEZ MÉNDEZ, M. 1995. La concepción de un proyecto de valorización social del patrimonio arqueológico. El plan de Toques como referente. *Archivo Español de Arqueología*, 68: 225-241. Madrid.
- 1996. Viajes a vestigios, incitación del consumo a la arqueología. En VVAA *Difusión del Patrimonio Histórico*, Cuadernos del Instituto de Patrimonio Histórico Andaluz VII. Sevilla: Junta de Andalucía.
- 1999. Investigación y puesta en valor del Patrimonio Histórico: Planteamientos y propuestas desde la Arqueología del Paisaje. Santiago: Universidad de Santiago.
- LAENEN, M. 1989. Looking for the future through the past. *Heritage interpretation* (vol.1). pp. 88-95. Londres: Belhaven Press.
- LIPE, W. 1983. The South West. En J. D. Jennings (ed.). *Ancient Northamericans*. pp 421-93. San Francisco: W. H. Freeman.

- LOWENTHAL, D. 1998. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal. (ed. or. 1985. *The past is foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press).
- LIPOVETSKY, G. 1985. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LYOTARD, F. 1986. *La condición postmoderna*. Madrid: Akal.
- MAFFIESOLLI, M. 1994. La socialidad en la posmodernidad. En, VVAA En torno a la posmodernidad. pp. 103-110. Barcelona: Anthropos.
- MERRIMAN, N. 1988. The Heritage industry reconsidered. *Archaeological Review from Cambridge*. Vol 7(2):146-156. Cambridge.
- NEYRET, R. 1992. El patrimonio valor añadido. En Neyret (dir). *Le Patrimoine atout du developpement*. Lyon: Peesses universitaires de Lyon. (traducción de Teresa Segura Hernández (1993), Sevilla).
- PÉREZ-REVERTE, A. 1996. Nefertari va lista. *El semanal* 25-2-96. Madrid.
- PICÓ, J. 1990. *Teorías sobre el Estado del bienestar*. Madrid: Siglo XXI.
- PRADERA, J. 1995. La opinión pública ante el Estado del bienestar. *Claves de razón práctica* 50: 40-49. Madrid.
- PRENTICE, R. 1993. *Tourism and Heritage attractions*. Londres: Routledge.
- PRICE, N. S. 1990. Conservation and information in the display of pehistoric sites. P. Gathercole, y D. Lowenthal 1990 (eds.). *The politics of the past*. pp. 284-90. Londres: Unwin Hyman.
- RACIONERO, L. 1985. *Del paro al ocio*. Barcelona: Anagrama.
- STARTIN, B. 1995. The Monuments Protection Programme: protecting what, how, and for whom?. En M. A. Cooper, A. Firth, J. CARMAN y D. WHEATLEY (eds). *Managing archaeology*. pp137-45. Londres. Routledge.
- S.4/88. CCE 91. El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. *Boletín de las Comunidades Europeas*. Suplemento 4/88.
- TORRES LÓPEZ, J. 1994. Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del Bienestar. *Revista de Occidente*, 162: 45-60. Madrid.
- VVAA. 1992. *El turismo rural en el desarrollo local*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- WICKHAM-JONES, C. 1988. The road to Heri-Tat: Archaeologist and interpretation. *Archaeological review from Cambridge*. Vol 7(2): 185-196. Cambridge.