

Gestión Cultural Sensitiva: Experimentar en Patrimonio por medio de los 5 sentidos, el proyecto (V)idearium y la teoría Tempura

Sensitive Cultural Management: To experience in Heritage through the 5 senses, (V)idearium project and Tempura theory

Juan I. García Hernández

ARQUEOART. Arqueología/Gestión Patrimonio Cultural
arqueoart@gmail.com

Recibido el 2 de octubre de 2013
Aprobado el 3 de octubre de 2013

Resumen: Cuando se realiza una actividad en el patrimonio cultural y/o arqueológico, se piensa en dos sentidos básicos: vista y oído. Además, muchas veces se los considera “de manera combinada” en formato audiovisual, dejando de lado a los otros sentidos. Con estas líneas, queremos avanzar una nueva forma de ver dentro de la Gestión cultural: gestionar las actividades culturales de/por/para los cinco sentidos. Y para ello utilizamos diferentes formatos: Una parte teórica sobre las posibilidades sensitivas, una obra de videoarte y, con un nuevo formato de comunicación -las barferencias- observaremos la teoría Tempura.

Palabras clave: gestión cultural, cinco sentidos, sensaciones, adaptabilidad, arqueología experimental, videoarte, tempura cultural.

Abstract: When you perform an activity in the cultural and/or archaeological thought in two basic senses: sight and hearing. Also, many times they are considered "in combination" in audiovisual format, leaving out the other senses. With these lines, we advance a new view inside the Cultural Management: managing cultural activities/by/for the 5 senses. And for this we use different formats: a theoretical part on sensory possibilities, a work of video art and, with a new communication format -barferencias- observe the Tempura theory.

¹ Artículo publicado previamente en la *Revista de Arqueología y Etnografía Archaeological Research and Ethnographic Studies (ARES)* nº 1, 2013.

<http://www.youblisher.com/p/619929-Archaeological-Research-Ethnographic-Studies-n-1-2013/> (visitada el 23 de diciembre de 2013). Para la ponencia ofrecida en el sOpA'13, se realizó una interpretación de este artículo, y se decidió realizar para las actas de este congreso una versión actualizada del artículo previo, incluyendo la pieza de videoarte expuesta y explicando la parte ofrecida en la barferencia desarrollada.

Key words: cultural management, five senses, sensations, adaptability, experimental archaeology, videoart, cultural tempura.

I ntroducción

Últimamente –alrededor de 10/15 años- se vienen realizando montajes de estilo manipulativo, montajes que se pueden tocar, y llegado el caso, incluso interrelacionar con ellos.

Estamos centrando nuestros esfuerzos en el uso de las nuevas tecnologías, pero en esta utilización solo usamos algo más de la mitad de nuestras capacidades sensoriales: utilizamos la *vista*, utilizamos el *oído* -igual de importante es el silencio, los sonidos a nuestro alrededor, sonidos ambientes,...- y el *tacto* con su carácter manipulativo.

Creemos que se puede ir a más, y considerar de manera real los cinco sentidos –primeramente por separado y, cómo no, conjuntamente- volviendo a formulas desechadas mediante la utilización de “los 5 sentidos”. Por una parte, en cuanto al *olfato*, se pueden realizar montajes olfativos: existen montajes donde este sentido cobra una especial relevancia, con olores o sensaciones olfativas que haga (c)entrar al visitante/usuario en situación; por otro lado, el *gusto*, se está convirtiendo en el sentido del s. XXI, gracias a las innovaciones dentro del mundo de la gastronomía y la cocina de diseño.

1.- Estado de la cuestión

Como hemos dicho, actualmente tanto los montajes, exposiciones o cualquier actividad que se haga en un museo o sala de exposiciones, suele estar a caballo entre los conceptos de manipulativo e interactivo, entendiendo el primero de ellos como *concepto de operar algo con las manos o con cualquier instrumento*; y para el segundo, entendiéndolo *que procede por interacción*, es decir, que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.,²..., considerando por una parte el

² Según el DRAE. <http://buscon.rae.es/draeI/>.

montaje y por otra el público y/o usuario, pudiendo hacer labores de nexo de unión el guía o técnico dinamizador de actividades.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, la interacción entre las exposiciones y el usuario permite que el propio visitante pueda preguntar a la exposición y esta contestarle, llegando incluso a personalizar su propia visita. Si a esto le unimos los nuevos terminales de telefonía móvil, -verdaderos ordenadores portátiles- las redes wifi, bluetooth, pantallas táctiles, aplicaciones creadas *ex novo* para algunas exposiciones, etc.,..., llegamos a un momento como el actual, inmersos dentro de la vorágine del mundo actual, donde podríamos calificar la paz, como el estar desconectado³.

2.- Concepto de Gestión Cultural

La gestión cultural es la eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) encaminada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural; y si esta gestión la llevamos al plano arqueológico, nuestra tareas van dirigidas al conocimiento, conservación y difusión del patrimonio arqueológico. Gestionarlo incluye todas las acciones que llevan a ello, por tanto, la gestión del patrimonio arqueológico es el conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo su conocimiento, conservación y difusión, que incluye ordenar y facilitar las intervenciones que en él se realicen⁴.

Estas apreciaciones nos parecen piedra angular de toda gestión cultural –ya sea de un bien arqueológico o no- por lo que el gestor cultural o Gestor de Patrimonio Cultural es eminentemente un administrador de recursos, y su formación multidisciplinar requiere, primordialmente, un amplio y exhaustivo conocimiento específico acerca del elemento del Patrimonio Cultural que haya de gestionar, y, además, múltiples y variados conocimientos que incluyen, entre otros, desde las técnicas de administración de empresas a la dirección de recursos humanos y al marketing cultural.

Todas estas valoraciones nos parecen muy acertadas, pero si vamos a los primeros párrafos, observamos la idea de “administrador de recursos (culturales, económicos, humanos y de todo tipo)”. Esta frase es el *quid* de la cuestión. Administrar los recursos humanos, o lo que es lo mismo, convertir el turismo cultural es un turismo de sensaciones. ¿Por qué no producir verdaderas sensaciones entre el público que va a

³ Recordemos que esta catalogada como enfermedad la adicción a Internet, en la cual se observan los seis criterios de la adicción: sapiencia, modificación del humor, tolerancia, síndrome de abstinencia, Conflicto, y recaída. Griffiths, M. D. *Internet addiction: Does it really exist?*, 1998. El caso mas extremo son los conocidos *hikikomori*.

⁴ Querol y Martínez Díaz, 1996: 25.

ver un yacimiento arqueológico o va a ver un montaje en un museo o sala de exposiciones?

3.- Concepto de Gestión Cultural Sensitiva

¿Por qué gustan los parques de atracciones? ¿Por qué vamos a disfrutar de un concierto? ¿Por qué vamos a ver una película? ¿Por qué podemos hacernos kilómetros y kilómetros para probar diferentes platos o caldos? ¿Por qué olemos las flores? ¿Por qué hacemos estas cosas? Todas estas preguntas las podemos responder cualquiera de nosotros con las mismas frases: “*nos gustan,..., nos hacen sentir bien,..., disfrutamos haciéndolas,...*” o dicho de otra manera, conseguimos una serie de sensaciones –buscadas o no- que nos hacen sentir de diferentes maneras. Nos calman, nos alteran, nos excitan, nos enarbolan, nos estremecen, nos sacian,..., llenan nuestro cuerpo de sensaciones más o menos placenteras. Por tanto, ¿por qué no utilizar estos mismos mecanismos con la gestión cultural? ¿Por qué no podemos ofrecer estas sensaciones?

Nuestro concepto de *Gestión Cultural Sensitiva* sería la misma que hemos comentado de la Gestión Cultural: eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural, siendo el objetivo principal la utilización de los recursos humanos, o lo que es lo mismo, los cinco sentidos: *vista, oído, olfato, tacto y gusto*.

4.- “[...] Que tengo yo hoy cuerpo de Góngora”

Como hemos comentado anteriormente, creemos que el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC’s y NTIC’s) es un imperativo necesario e innovador; necesario en el hecho de que somos una sociedad altamente industrializada tecnológicamente que se comunica y relaciona con estos sistemas; e innovadora porque gracias a las nuevas tecnologías la sociedad y el hombre se está reinventado a una velocidad sorprendente, en continuo movimiento/cambio: los avances en estas tecnologías calan entre los usuarios a un nivel muy superior que cualquier otro formato.

Tenemos que romper una lanza en virtud de aquellos sentidos que están siendo infravalorados, debido seguramente porque todavía no se han encontrado mecanismos tecnológicos apropiados para poder sentirlos de manera digital. Nos referimos al *olfato* y al *gusto*, tanto por separado como unidos a los restantes.

Si nos fijamos en la industria cinematográfica y en la industria de los videojuegos –las dos grandes industrias de ocio donde se ofrecen los últimos avances en tecnología, si obviamos la armamentística- podemos comprobar perfectamente hacia donde se dirigen los avances técnicos: hacia sistemas de visualización en 3D, y sistemas

de audio DTS (digital Theater System) de última generación, en cuanto a los sentidos de *vista* y *oído*.

Respecto al *tacto*, el cine se ha quedado un poco obsoleto en este sentido, y en cuestión de videojuegos, nos tendríamos que acercar al mundo de la realidad virtual y/o la realidad aumentada, para observar alguna característica de manipulación de objetos a nivel virtual con un fuerte componente de psicomotricidad.

Con estos datos podemos perfectamente saber –decir- qué tipo de sensaciones podemos obtener con estas actividades, aunque claro está, podemos ponerles una serie de fallos perceptibles. En el mundo de los videojuegos, las últimas novedades en consolas y dispositivos móviles hacen que podamos interactuar con el mundo virtual o con otros jugadores, aunque perdamos la sensación de contacto, solamente sentida en algunos dispositivos mediante diferentes vibraciones; en la industria cinematográfica, aun con un sonido y una visión espectaculares –ceranos a la realidad- no dejamos de estar sentados en una sala⁵.

Si pudiéramos ponerle un fallo a algunas grandes películas de la Historia del celuloide, por poner un ejemplo, *Apocalypse Now*⁶, es la de no sentir la atmosfera que se respiraba durante los bombardeos en la playa, ese olor a Napalm,... La magia e ingenio de F. F. Coppola para hacernos sentir la irracionalidad de la guerra, el ardor guerrero, la sensación de ímpetu,... la carga de los helicópteros al son de la música de Wagner,... todo ello –sin embargo- solo nos afecta a nivel mental: ¿cómo conseguir obtener sensaciones más allá de la vista y el oído?, ¿cómo oler y tocar la guerra...¿ solo haciéndola?

Los avances en las industrias fuertes del entretenimiento se basan en tres sentidos mayoritariamente, *vista*, *oído* y *tacto*, dejando los restantes a un papel secundario, por no decir, anodino. Ante este hecho, creemos idóneo poder incorporar los sentidos restantes en propuestas, dinámicas, exposiciones, montajes,... por separado como conjuntamente con los sentidos más utilizados.

5.- ¿A que huele el patrimonio?

Antes de desgranar algunas ideas para estos sentidos, centrémonos en aquellas propuestas que tienen al olfato y el tacto dentro de sus objetivos.

⁵ Como curiosidad cinéfila, en el estreno de la película *The Tingler* (Escalofrío), dirigida por William Castle en 1959, algunas de las butacas tenían un dispositivo que producía en determinados momentos descargas eléctricas, para provocar el “escalofrío” en los espectadores. En la película de John Landis de 1977 *The Kentucky Fried Movie* (Made in America en su título en Español) hay un Sketch por título *See You Next Wednesday in Feel-A-Round*, en donde da “su” versión de cine interactivo.

⁶ *Apocalypse Now* (F. Ford Coppola, 1979).

En cuanto al *olfato*, existen montajes o exposiciones que utilizaron este recurso en un momento dado. Podemos recordar con agrado el montaje de “*Los Aromas de Al Ándalus*”, realizado por la Fundación La Caixa, la cual lleva itinerante más de 10 años, con un volumen de público superior a tres millones de personas; existen algunos centros de interpretación que utilizan este recurso como una actividad más, pero sin un peso específico. En el mundo de los mercados temáticos, existen stands donde obtener diferentes esencias poco conocidas, las cuales, dan al puesto en cuestión un *hándicap* determinado.

En cuanto al *gusto* –inexorablemente unido al olfato- nos tenemos que centrar en dos tipos de turismo de nueva hornada: el turismo enológico y el turismo gastronómico. El primero, centrado en la producción vinícola, unido a un paisaje especial, y una oferta de pernотaciones de alta calidad, está teniendo un alto rendimiento; el segundo, conocido desde épocas inmemorables, está teniendo una segunda juventud, convirtiendo al *gusto*, en el sentido del s. XXI, gracias a las innovaciones dentro del mundo de la gastronomía y la cocina de diseño -no podemos dejar de referirnos a Ferrán Adrià, el cual no hace comida, sino que crea arte⁷, reconstruyendo los alimentos para luego reconstruirlos con formas diferentes y –sobre todo- nuevas sensaciones olfativas y de gusto.

En el mundo de los mercados temáticos, al igual que con los olores, existen casetas con características gastronómicas, unas veces unida a la época que representan y otras veces completamente desfasadas por su inexactitud cronológica. Entre los ejemplos a destacar, existen propuestas con comidas de época, o menús degustación con componente histórico.

No olvidemos que parte de estas propuestas –producir sensaciones- ya se encontraban en corrientes estéticas como por ejemplo el *Land art*, uniendo arte con naturaleza, o en teorías de restauración, como la que propugnaba *Ruskin*.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra propuesta es mucho más variopinta. Estamos hablando de introducir estas experiencias, estas sensaciones, dentro del discurso formal de cualquier museo, sala de exposiciones, montaje, etc.,... en resumidas cuentas: ¿Por qué no considerar las sensaciones en toda propuesta de gestión cultural y patrimonial? ¿Tan difícil es? Veamos con unos ejemplos teóricos que es más factible de lo que pensamos,...

Existe una posibilidad de introducir al visitante dentro del momento en que se realizó la obra de arte, o el momento cultural al que corresponde.

⁷ <http://www.elbulli.com/home.php?lang=es>, mas concretamente la página del El Bulli Foundation http://www.ruiz-geli.com/04_html/elbullifoundation.html.

Si realizamos una exposición de Prehistoria –por poner un ejemplo- donde enseñamos piezas, dioramas, maquetas, audiovisuales,... ¿Por qué no realizamos una experiencia sensitiva? ¿A qué puede oler la prehistoria? Huele a hierbas, a madera recién cortada, a putrefacción, a humedad,... incluso se debería sentir frío en la propia sala dedicada a la Prehistoria -el frío seco de las glaciaciones- y en la siguiente sala del Neolítico, la temperatura cambiaría, debido al benigno cambio climático que se produjo; ¿A qué debería saber? A carne cruda, a frutas a punto de ser recogidas, a raíces mezcladas con tierra húmeda, a salazón,... ¿Por qué no realizar la explicación de la exposición mientras se puede oler un zurrón recién hecho, que huelga a grasa, o un hatillo lleno de hierbas –menta, romero, canela...? ¿Por qué no convidar a los visitantes a mascar una rama –regaliz de palo por ejemplo- o un producto cárnico -cecina de caballo- frutos secos,... mientras les explicamos la vida en la prehistoria? ¿Por qué no tomar un vaso de agua pura de sierra, té, caldo,..., mientras nos preguntan sobre estas cuestiones? ¿Olería diferente la Península Ibérica durante la floreciente época romana que durante la oscura edad media?⁸ ¿Comerían aquellas personas los mismos productos? Si la intromisión de los productos americanos como el maíz o la patata cambio la dieta de las poblaciones a partir del s. XV, ¿Por qué no utilizar este hecho para recalcar el extraordinario cambio gastronómico que conllevó el descubrimiento del Nuevo Mundo?⁹

Ideas. Solo son ideas, que reforzarían el discurso.

6.- Conclusiones. Gestión Sensitiva

Las posibilidades pueden ir encaminadas en varias vertientes. Por una parte, podemos utilizar los estudios de aromaterapia como mero reclamo olfativo; tenemos la posibilidad de utilizar diferentes productos comestibles para explicar conceptos o ideas; o alcanzar con estos sentidos el interés del visitante en un momento, (c)entrar al visitante/usuario en una situación, en una época, en un concepto que le haga vivirlo y no solo comprenderlo más o menos racionalmente.

Pensamos que la Gestión Cultural puede ser apoyada por los sentidos, puede ir a mas, utilizando los cinco sentidos –primeramente por separado y, cómo no, conjuntamente- volviendo a formulas desechadas (maquetas, hilo musical,...) o mediante la utilización de las percepciones sensoriales en su totalidad.

⁸ Utilizamos esta terminología para explicar como un condicionante terminológico puede hacer que pensemos que durante la edad media –termino mal acuñado ya de por si- el olor seria más repulsivo, e incluso que la luminosidad de esta época seria mas sombría.

⁹ Un ejemplo de este tipo de actividades lo podemos ver en: *El arte y la comida (Eating art by Oliver Peyton)*. (Jane Gerber. Madman Entertainment. 2008. Documental. 300 Son. Color. 2 DVD. 10, ep).

Ante la realidad, la imaginación. No nos parece descabellado introducir algún tipo de experiencia de este tipo. Pensemos en las posibilidades para un público poseedor de alguna discapacidad (todos tenemos alguna discapacidad): si para las personas invidentes hemos conseguido reforzar la divulgación científica mediante el tacto, ¿Por qué no pensar cómo utilizar el tacto con los videntes? Si la arqueología experimental puede hacer que disfrutemos con una serie de actividades, ¿por qué no experimentar con todos las posibilidades de las que disponemos?

Podemos producir sensaciones con otras experiencias, como los cambios lumínicos, cambios de temperatura,... lo que haría una puesta en valor y conocimiento mucho más efectivo, encaminado, como no, hacia el disfrute, el conocimiento y la protección.

El resultado final es crear experiencias en el visitante/usuario/público. Experiencias que le hagan vivir -o sentir- más profundamente. Experiencias que nos hagan a todos comprender y apreciar mejor nuestro pasado común.

Imaginar cómo combinar los sentidos y la divulgación científica. Podemos hacerlo. Al fin y al cabo solo hay que experimentar,...

7.- Proyecto (V)idearium¹⁰

El proyecto (V)Idearium es un proyecto audiovisual donde por medio de videoarte, y un ideario -conjunto de ideas y opiniones de un autor tiene sobre un tema- se da lugar a una composición temática donde se ilustran mediante imágenes, sonidos y palabras la opinión sobre algo. Podríamos calificarlo como una especie de curriculum de ideas, de formas de pensar y de actuar. La obra en sí trata sobre diferentes temas vinculados a la Arqueología, el Patrimonio, la Cultura, y el mundo general donde (sobre) vivimos y estamos, mediante la disertación sobre catorce temas heterogéneos e interrelacionados.

Los temas tratados se dividen –al igual que en el video- en dos vertientes. Por una parte, tenemos una serie de imágenes en los que escuchamos una versión adaptada del relato corto inédito *¿Somos la especie elegida?* escrito por el autor; por otra, mediante el argumentación con el uso de imágenes –divididas en parejas y en grupos de diez- se representan catorce temas vinculados de una u otra manera con la Arqueología, la Historia el Patrimonio, la Cultura y la sociedad actual. Debemos criticar la sociedad,

¹⁰ Para poder visualizar el video http://www.youtube.com/watch?v=_U20d3Z54DY. Parafraseando a Beatriz Comendador; *Por favor, escuchadlo con el volumen alto y pensad.* <http://pasadoreciclado.blogspot.com.es/>. Para saber más del proyecto, así como una explicación más exhaustiva del mismo, en la siguiente dirección se puede consultar toda la documentación. http://www.academia.edu/3079341/ARQUEOART._V_idearium._Revelando_preguntas.

tanto la encontrada, la vivida como la que estamos creando. Solo así, podremos llegar a ser verdaderamente una ciencia social.

El porqué del proyecto es sencillo. Parafraseando a Groucho Marx, *Estos son mis principios; si no le gustan, tengo otros*. La realización de un video montaje de estas características viene a ser el poder decir al público, a la gente, a los usuarios, la forma que tenemos de entender el Patrimonio y la Cultura. No queríamos caer en el vacío video exposición de motivos, ni decir que realizamos proyectos mejores o más adecuados que nuestros compañeros, sino que nuestra visión, nuestras metas, nuestros intereses y nuestra perspectiva particular, puede dar a ese proyecto, a esa idea,... un matiz diferenciador, porque pensamos que todos somos diferentes, y esas diferencias son las que nos igualan. Otra forma de gestión cultural es posible. Nosotros, no dejamos de ser una posibilidad entre muchas otras, tan acertadas o mejores, que las que nosotros proponemos.

La finalidad final [sic] de este proyecto es la vinculación de diferentes actores, personas, colectivos, etc.,... que por medio de sus propias imágenes, sus ideas, su música,... sus sensaciones, transmitan, divulguen, difundan, den a conocer,... las características propias de su ciencia, su profesión, su trabajo o sus pasiones.

A largo plazo, con la vinculación de todos, este (V)idearium¹¹, se convertirá en lo que quiere llegar a ser, un proyecto global de sensaciones de diferentes ciencias sociales.

8.- Teoría Tempura

Un nuevo formato de comunicación se ha desarrollado en el marco del sOpA'13. Las llamadas barferencias, concepto ideado en tierras galegas, una nueva forma de acercarse a diferentes temas realizadas en lugares no muy habituales de ejecución de conferencias, los bares.

Cuando me dieron la oportunidad de realizar una barferencia, observe con agrado las posibilidades que tenía este nuevo formato. De forma distendida, mucho más social y cercana que una sala de conferencias, y pudiendo tocar temas de una forma mucho más llana –que no quiere decir que menos científica- y utilizando un lenguaje, una puesta en escena, una interactividad completamente diferente –diferenciando

¹¹ El proyecto (V)idearium es una idea. No tiene derechos de autor ni está regido por reglas. En tu poder está difundirlo por los medios y características que cada uno crea más oportuno. Solamente, cuando realices tu propio (V)idearium, solamente tienes que decir que se trata de un proyecto más amplio, y que tu parte solamente es un “resto” de algo más global. Difúndelo y compártelo e invita a compañeros, colegas o desconocidos a que hagan lo mismo.

contenido y contenedor- donde cualquier cosa –lógica- se podría decir, dialogar, enseñar, divulgar y sobre todo criticar.

La crítica constructiva es sumamente necesaria, y muchas veces pecamos en no replantearnos ciertos autos de fe.

Ese citado replanteo me paso en mi misma persona al observar las cifras de visitantes de los museos de mi comunidad autónoma (Castilla y León). Al observar con profundidad estos datos estadísticos, y sobre todo al comentarlos con personas y círculos ajenos a nuestra(s) disciplina(s), me di cuenta de una serie de datos a los que pude maridar en lo que llame la Teoría Tempura o Tempura cultural, que como decíamos en el resumen entregado a la organización:

Repasamos el público tipo que se acerca a una exposición/montaje expositivo y su relación entre ambos. Mediante la teoría TEMPURA, realizamos un análisis DAFO de este acercamiento y de nuestra mediación en la consecución de los objetivos marcados. Si el turismo gastronómico se puede considerar como el turismo del siglo XXI, y las nuevas estrellas del Rock son los chefs, veremos cómo nuestra gestión cultural se asemeja cada vez más a una tempura cultural. Veremos las claves de esta supuesta teoría de manera amena, participativa y jovial en los lugares donde se hacen las teorías y las amistades: los bares.

La teoría Tempura¹², no deja de ser una visión completamente subjetiva de una serie de datos empíricos, los cuales los hemos analizado desde una perspectiva muy singular y personal.

Para encuadrar dicha teoría, nos basamos en una serie de datos. Primeramente, observamos formas heterogéneas de acercarse al Patrimonio/cultura por parte de diferentes grupos, y asemejamos la visita cultural al esquema básico del conocimiento empírico, es decir, mediante un conjunto organizado de datos e información, y mediante el procesado y toma de decisiones, llegamos a un resultado, el cual produce un aprendizaje que se visualizará en un conocimiento empírico, lo cual hará que podamos procesar, decidir, elegir situaciones y/o acciones futuras.

A continuación comentamos como, aparte de la divisiones realizadas de los grupos de visitantes, existía una división mayor común a todos ellos, si este público era/estaba interesado en lo que les íbamos a enseñar/divulgar/dar a conocer, y si el mismo era conocedor o no de –al menos- ciertas cuestiones básicas de aprendizaje. En total nos daban tres¹³ grupos desiguales.

¹² Tempura cultural: Acercamiento de los visitantes a las actividades culturales.

¹³ ¿3? ¿Seguro? No serían ¿4? ¿El grupo de visitantes no interesado y no conocedor se puede calificar como un grupo tipo?

Aunque fuera por encima, comentamos las diferentes tipos de visitas, ya fueran guiadas, libres, planificadas o no, así como el problema de los guías de visitas culturales¹⁴. Intentábamos dar ciertas pinceladas¹⁵ a dispares temas para un posterior debate. Como podemos observar, desde el principio de nuestra disertación, nuestro fin era dar a conocer unas ideas, ponerlas en común con otras personas, que las comentáramos, discutiéramos, las criticáramos e hiciéramos más social ciertos debates anclados en el tiempo.

Posteriormente, nuestro discurso tenía que apoyarse en ciertos datos que nos llevaran mejor a comprender que es lo que intentábamos hacer. Por ello, buscamos en la página del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes la cifra de visitantes de los museos estatales en el años 2012¹⁶. Estas cifras nos daban un arco de acción que enmarcaba desde los casi 12.000 visitantes de El Museo-Casa de Cervantes, a los casi 300.000 del Museo Sefardí. Y para acotar más el ancho de acción, decidimos observar un caso concreto como es la Comunidad autónoma de Castilla y León¹⁷. En esta comunidad se cuenta con cerca de 400 museos, de los cuales una veintena de ellos son gestionados por la propia comunidad autónoma, entre los que se encuentra el MUSAC o el MEH. La cifra de visitantes para el año 2011 consultados¹⁸, nos daban un total de casi 800.000 personas que se acercaron a dichas instituciones, aunque esta cifra de los 20 museos habría que matizarla, ya que entre ellos destacamos, que tanto el MUSAC – con cerca de 95.000 visitantes- como el MEH –con 250.000 visitantes- se llevan el 43% del total de visitantes en los museos. Consultadas noticias en prensa, no damos cuenta de la verdadera realidad constatada, fuera ya de ser un caso paradigmático.

¹⁴ Entre los problemas comentados, decidimos destacar ciertos temas bajo la pregunta *¿Cuál es el problema de los guías de visitas culturales? Discursos no diferenciadores, ni en edad, conocimientos, época histórica, lugar, condiciones ambientales,...*; *Información general y cuadrículada*. Se utiliza un mismo discurso generalizado y cerrado; *Inexistencia de material didáctico/divulgativo*. Existen multitud de formas de contar los restos/obras. Posibilidad de amenazar las visitas. Hacer “atractivas” las explicaciones. Posibilidad de utilización de nuevas y viejas tecnologías; *Información unidireccional. No bidireccional. No existe* interactividad con los visitantes, no hay Pregunta/respuesta, ni participación social de los visitantes, *Falta de entusiasmos del guía de la visita*. Existe falta de entusiasmo, dedicación, pasión y asertividad por parte del “contador” de cosas. No disfrutan con lo que hacen.

¹⁵ Uhaaaa!!!

¹⁶http://www.mcu.es/visitantemuseo/buscarMuseos.do;jsessionid=9E48BE043336E465B1141B83E780BC19?action=busquedaInicial&ultimoAnio=2013&POS=14&TOTAL=16&prev_layout=visitantemuseo&layout=visitantemuseo&language=es.

¹⁷ Esta comunidad, con una extensión cercana a los 95000 km², siendo casi un 19% de todo el territorio español, cuenta con una población menor de 3 millones de habitantes, y en sus 9 capitales de provincia, podemos encontrar más del 60% de todo el patrimonio existente en España, lo que quiere decir que cuenta con + de 1800 BIC's, 112 conjuntos históricos, + de 400 museos, + de 500 castillos, 12 catedrales, 1 concatedral y es el territorio ecopoliticosocial más pequeño con más números de bienes Patrimonio de la Humanidad, con 8 bienes catalogados con esta mención.

¹⁸http://www.museoscastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/binarios/942/538/13.8.8.b,0.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal_Museos&blobnocache=true.

Hasta aquí, una puesta en conocimiento de un caso real. A partir de este momento empezamos a desgranar un estudio gastronómico de las particularidades de las visitas culturales (i) El tema era complicado, lo sabíamos desde el principio, pero pusimos en común ciertas cuestiones que queríamos comentar.

Como comprenderán, no voy a enumerar todas y cada una de las cuestiones comentadas en la barferencia, porque creemos que tanto el tema como la puesta en escena es la verdadera marca de distinción de esta teoría, por lo que solamente diremos brevemente sobre que versamos el discurso, y como llegamos a una serie de conclusiones.

El porqué del nombre de la teoría viene marcada por el estudio que realizamos, un estudio gastronómico de las particularidades de las visitas culturales. La tempura¹⁹ no deja de ser una forma de cocinar ciertos alimentos, al igual que se pueden freír, cocer, hervir, o adobar,... lo malo sería que solo se pudieran consumir de esta manera.

En cuestiones culturales, creemos que está pasando esto mismo, produciéndose una forma de obtención de resultados que hemos denominado teoría del maridaje entre el público y los resultados de la visita (T.M.P.R) también conocida como tempura cultural, que se podría definir como:

[...] un posicionamiento del público ante un acontecimiento cultural, donde los contenidos asimilados son residuales y parcos en el tiempo, y el conocimiento observable no es aprovechado quedando en una mera satisfacción aparente, pudiéndose tergiversarse los contenidos con experiencias ajenas²⁰.

Para comenzar ofrecimos una visión particular sobre diferentes grupos de visitantes -adolescentes, pareja, pareja con hijos, 3º edad, solteros y jóvenes- ofreciendo una serie de características generales sobre ellos mismos y encuadrándolos como grupo cultural activo o pasivo. A la par, ofrecimos 6 opciones culinarias dentro del mercado, perfectamente diferenciadas.

Con estos datos, desgranamos la teoría observando las particularidades de cada grupo en el plano gastronómico (comensales, forma de acercarse a la gastronomía,

¹⁹ La tempura es un tipo de fritura rápida japonesa de tradición portuguesa. Lo podríamos enunciar como forma de fritura donde cada trozo de comida, que debe tener el tamaño de un bocado, se fríe en aceite muy caliente durante unos dos o tres minutos como máximo. El aceite nunca debe quemar los alimentos, aunque sumergidos íntegramente en aceite, apenas deben tener un dorado supe4ficial, sin quedar aceitosos. Una vez fritos, los alimentos pueden remojarse en diferentes salsas.

²⁰ Un ejemplo práctico de lo que estamos contando lo podemos enunciar de esta manera: "una visita guiada de un público foráneo de pocos minutos, donde un guía les da una cantidad ingente de datos, fechas, nombres, teorías, estilos,...; el contenido observable se define con la frase "¡Qué bonito!; pudiendo tergiversar su visión con frases como "¡que calor!?".

gastronomía, tiempo empleado, deleite culinario, satisfacción y resultado de la ingesta) Con estos parámetros perfectamente explicados -y comentados- observamos el paralelismo entre gastronomía y turismo cultural²¹. Los comensales pasaban a ser visitantes, diferentes grupos de usuarios; la forma de acercarse a la cultura se hacía desde diferentes vertientes; la gastronomía pasaba a ser Cultura; el deleite culinario en aprovechamiento cultural, haciendo hincapié en si repetirían o no la visita y si estaban o no satisfechos con la misma; la satisfacción en complacencia, una satisfacción resultante de algo; y el resultado en el conocimiento adquirido.

El resultado final que se apreciaba por la ingesta de alimentos ya no era una visión escatológica. El final de la cadena alimenticia ya no nos importaba tanto, nos interesaba los nutrientes con los que se habían quedado los diferentes agentes que hubieren intervenido (quienes son, como vienen, como se van, vienen queriendo sin querer, solos, acompañados, regularmente, esporádicos, a que vienen, porqué, que buscan,...) como las posibilidades diferenciadas de acción (preguntas, respuestas, dinamizar, interpretar, entretener, divulgar, satisfacción, sensaciones, experiencias,...) en pos de un conocimiento empírico adquirido, es decir -volviendo al esquema básico del conocimiento empírico- *mediante un conjunto organizado de datos e información*, -visitas guiadas, libres, planificadas o sin planificar, acción del guía, técnico, dinamizador,...- *y mediante el procesado y toma de decisiones*, -experiencias previas/adquiridas, sensaciones tenidas/realizadas, conocimiento adquirido, gustos y/o intereses- *llegamos a un resultado*, -memoria, conocimiento, cultura, gusto, intereses, estética,...- *el cual produce un aprendizaje* -acción/reacción, aceptación/rechazo, creación de gustos y/o intereses, conciencia,...- *que se visualizará en un conocimiento empírico* -mayor memoria, conocimiento, cultura, respeto,...- *lo cual hará que podamos procesar, decidir, elegir situaciones y/o acciones futuras* -concienciación social y patrimonial, cultura, respeto, conservación, protección, conocimiento,...

Unas conclusiones básicas serían que existen diferentes grupos, colectivos personas, formas de acceder, discursos, actividades, formas de incentivar su “consumo”, repercusiones, aprovechamiento, causas externas y consecuencias posteriores, resultados, etc.... por lo que tanto nuestros discursos como guías deben ser atractivos, formativos, educativos, divulgativos, amenos, diferentes, activos, recíprocos, interactivos,...

Una conclusión mucho más pormenorizada es que tenemos que cambiar nuestra apreciación del público usuario de nuestras actividades culturales, y realizar las mismas desde otra perspectiva, sino queremos que el resultado final de las mismas, su conocimiento de lo que intentamos transmitir no sea -hablando en plata- una mierda²².

²¹ El turismo cultural no es cultura.

²² Por poner solo un ejemplo de lo que comentábamos, cuando realizamos el ejemplo del grupo de jóvenes, la forma de acercamiento a ciertas actividades culturales, en ciertos casos, se edulcoraba, cambiaba, *disneyficaba*,

Como no nos gusta criticar por criticar, y menos sin dar una respuesta sobre posibilidades futuras de acción, terminamos nuestra exposición observando ciertas formas activas de acercamiento al patrimonio, como las siguientes:

- Participación online. Fotografías, videos, comentarios, recomendaciones, subidas a la red. Participación de los consumidores a través de las redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr,... Que la experiencia no termine con la visita, sino que posteriormente haya feedback.
- Participación offline. Mediante la lectura de libros, poemas, citas históricas, curiosidades, chascarrillos, “Greeters”²³, bromas absurdas creadas *ex novo*,... No utilizar exageradamente los tecnicismos. Son datos que aportan valor sentimental y emotivo y que ayudan a comprender mejor la historia de un lugar, un artista o personaje histórico. Hay que darles protagonismo a los visitantes y mantenerlos cautivados, y despertarles el interés.
- Contacto humano. Acercamiento, contacto visual, interactividad con los más pequeños, lenguaje común apoyado de tecnicismos,... Si el guía disfruta con lo que cuenta, los usuarios lo verán.
- Material didáctico, educativo y divulgativo, tanto antes, durante como después de la visita dependiendo del perfil de cada visitante. No es lo mismo un escolar que una persona mayor: maletas didácticas; objetos que se pueden tocar; vestimentas; dossier con actividades, talleres, etc.,... tanto de viejo cuño como nuevas tecnologías.
- TIC’s y NTIC’s. Utilizar las nuevas tecnologías como herramientas de nuestro trabajo. Saber cómo utilizarlas.
- Cambios, reinención, transformación. Cambiar el discurso, los datos, efemérides según la época del año, estar en continuo movimiento. Exposición, guía, discurso, personal, actividades,..., que no sean/parezcan las mismas en todos los sitios.
- Backstage. Durante o después de la visita, introducir a los visitantes en los entresijos del sitio, lugares poco visitados, almacenes, talleres de restauración, zonas sin acondicionar,..., diferenciar la visita de la preestablecida, y que el grupo se sienta “especial”.
- Contenedor/contenido. Utilización del espacio como lo que es. Un espacio museográfico, cultural, didáctico, formativo,...

se vendía o se prostituía en pos de la cultura y el patrimonio, dando como resultado final a algo completamente inventado, irreal, y totalmente difuso.

²³ Un “greeter” acompaña al guía turístico durante la visita aportando datos curiosos sobre edificios de la ciudad, personas famosas y anécdotas variopintas en un lenguaje más coloquial. De esta manera, la visita se convierte en un paseo más familiar y anecdótico, mientras que los datos históricos te los cuenta el guía turístico.

- 3º tiempo. Después de la visita, esta se puede comentar con profesionales como un conservador de un museo, un arqueólogo, un historiador de arte... El objetivo es generar debate, conversación, discusión, crítica,...
- Storytelling. Tener un discurso preestablecido dividido en puntos, esquematizado; y utilizar esas indicaciones para contar una historia. En los primeros 5 minutos debes elegir la plantilla de tu discurso e ir matizándola, cambiándola, adecuándola, agrandándola, salirte del tema y volverlo a retomar. Hacer una pausa. Preguntarles, cambiar de tema,... Acercar el patrimonio de manera sencilla y comprensible.
- Y tantas otras cosas,...

Para concluir, y como tantas otras veces hemos dicho, otra cultura es posible, en nuestras manos está,...

9.- Conclusiones finales

Como conclusiones finales de lo acontecido en este congreso, no hay nada como reflexionar, como la que realice a los pocos días de terminar el congreso, de una forma participativa y social por supuesto, en las redes sociales²⁴.

²⁴ *Reflexión SOPA'13: Los postres*: Yo no maldigo mi suerte, porque intuía perfectamente a lo que me iba a enfrentar en el mundo laboral del Patrimonio, Arqueología o Gestión del Patrimonio. Y después del SOPA'13, la alabo. Para un loco del inquietudes no hay nada mejor que encontrarse con otros locos con inquietudes similares. Como profesional solitario, esto supone una "hostia" en la cara, porque creo que me estaba durmiendo, adormilado bajo el oscuro manto de la crisis y la inacción,... y para un sueño que tengo, unas ideas más o menos interesantes y/o novedosas, van y me las dejan expresar, comentar, enseñar, y encima parece que gustan. Pues no iba a ser un sueño. Fallo en *matrix*. *Danger, danger!!!* A nivel profesional, en la primera sesiones ya se dejaba entrever que iba a ver choque de trenes. Alguien dijo –no me acuerdo muy bien de la frase, así que hago una especie de resumen- que el patrimonio era como la sanidad, que no había que sociabilizarla (¡), que ya era social, que el papel importante era por parte de las administraciones,...bla, bla, bla,... Una joven desconocida no estaba muy de acuerdo con esas palabras y todos notamos un gran choque entre la vieja y la nueva escuela en cuestiones de socialización del Patrimonio. Comentamos estas ideas en *petit comité*-en un bar *of course*- y llegamos a la conclusión, siguiendo el símil con la medicina, que lo que nosotros lo que queríamos era una sanidad pública y gratuita –como la educación- y es más, que nos gustaría que cada persona tuviera unas mínimas nociones de primeros auxilios, y que con ello, muchos de nuestros problemas se solucionarían. "Es más, -dijo el gran sumo medidor, uno de mi hallazgos-incluso que la gente sepa de prevención". Primer día. Primera impresión. Primera caña. Acabábamos de descubrir que nuestro patrimonio está enfermo. Uyy, pues lo mejor es una taza de SOPA bien calentita,... El buen museo es aquel que te deja con más preguntas cuando sales de las que tenías cuando entraste; el buen congreso – symposium, reunión, happening,...- será aquel que te deja con más preguntas, respuestas, dudas y sugerencias al terminarlo. Pues yo tengo un montón de todas estas,... Medirnos los proyectos siempre ha sido algo recurrente en este tipo de actos. Sin embargo en este se ha producido un eclipse, y eso que *fai un sol de carallo*,... A nivel personal, no solo es un placer conocer a gente como la que he conocido sino compartir con ellos ciertas pasiones. La gente normal tiene hobbies, la gente como nosotros tiene vicios, obsesiones o adicciones. Si de socialización hablamos, debemos empezar por nosotros; muchos de nosotros tenemos una mezcla de síndrome de stendhal/síndrome de Estocolmo. Parece que llevábamos un mes de congreso. No soy mucho de poner mi pensamiento en la red de redes, prefiero contarle delante de personas y viandas. Hasta el próximo SOPA, podemos quedar a merendar, no? O preferís un brunch? Socializaos, emborrachaos,... de

En cuanto a lo expuesto en las líneas anteriormente escritas, la visión que se puede apreciar de las mismas solo es –como mucho– un 50 % de lo que fue comentarlo tanto en el formato clásico de conferenciante, como en el de barferenciante. Lo que aquí queda no dejan de ser palabras que escribimos para que no se las lleve el viento. Como en tantas otras ocasiones, hagamos hechos, actividades, dinámicas, talleres,... pues sí,... OTRA CULTURA ES POSIBLE.

Referencias bibliográficas

- Ballart, J. *El patrimonio Histórico y Arqueológico. Valor y uso*. Ed. Ariel. Barcelona, 1997.
- Ballart, J.; Juan i Tresseras, J. *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ed. Ariel. Barcelona, 2001.
- Morales Miranda, J. *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura, 1998.
- Querol, M^a. Á.; Martínez Díaz, B. “La gestión del Patrimonio Arqueológico en España”, en *AUT*, 161, Madrid, 1996.
- Ramos Sainz, M^o L.; Gonzalez Urquijo, J. E. y Baena Preysler, J. (Ed.). *Arqueología experimental en la Península Ibérica: Investigación, didáctica y Patrimonio*. Asociación Española de Arqueología Experimental. Santander, 2007.
- Rascón Marqués, S. “El mundo en sus manos. O como utilizar las nuevas tecnologías en la difusión del patrimonio arqueológico”, en *Actas del 2º congreso internacional de musealización de yacimientos arqueológicos*, Museo d’Historia de la Ciutat. Barcelona, 2002.
- Renfrew, C. y Bahn, P. *Arqueología. Teorías, métodos y práctica*. Ed. Akal. Madrid, 1998.
- Santacana, J. y Hernández, X. *Enseñanza de la Arqueología y la Prehistoria*. Colección Educación serie materiales 1. Ed. Mileno. Lleida, 1999.
- Tilden, F. *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill. AIP, *La interpretación de nuestro Patrimonio*. Trad. de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2007.
- VV.AA. *Turismo Cultural. El patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid, 2000.
- VV.AA. *La gestión del patrimonio Cultural. La transmisión de un legado*. Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid, 2002.
- VV.AA. *ACTAS Puesta en valor del patrimonio Arqueológico en Castilla y León*. Ed. Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo. Valladolid, 2004.

poesía, vino o virtud, pero por Harris, emborrachaos. Pues sí, como tantos otros que he conocido. Yo, yo soy sopero. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=525719584174029&id=211287238950600. <https://www.facebook.com/juani.garcia.771/posts/10201706028148435>.

VV.AA. *Plan PAHIS 2004-2012 del Patrimonio de Castilla y León*. Ed. Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo. Valladolid, 2005.

VV.AA. *ACTAS Accesibilidad y Patrimonio. Yacimientos arqueológicos, cascos históricos, jardines y monumentos*. Ed. Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, 2007.

