

Gestió i comunicació global del patrimoni cultural

Santos M. Mateos Rusillo

PID_00238840

Temps de lectura i comprensió: **6 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Gestionant el patrimoni cultural	9
1.1. Les funcions de la gestió patrimonial	9
1.2. La comunicació global: una nova funció	11
1.3. Les organitzacions que gestionen el patrimoni cultural	12
1.4. Models de gestió del patrimoni cultural	17
2. Activant el patrimoni cultural: de recurs a producte patrimonial	20
2.1. El procés de conversió del recurs en producte patrimonial	20
2.1.1. Serveis de suport: aquells que creen un ambient propici	22
2.1.2. Dispositius de mediació: aquells que permeten connectar el visitant a nivell emocional, intel·lectual i lúdic amb el bé patrimonial	24
2.2. Els objectius de les activacions	30
2.3. Paranoics <i>versus</i> utilitaristes: discussions al voltant del matrimoni entre patrimoni cultural i turisme	31
2.4. Pragmàtics: conciliant ús i conservació	34
2.5. Claus per conciliar ús i conservació	37
3. Comunicant globalment el patrimoni cultural	45
3.1. El concepte de comunicació global	45
3.2. Un pont entre la societat i el patrimoni cultural	46
3.3. El procés de comunicació global del patrimoni cultural	46
4. TIC i comunicació global del patrimoni cultural	50
4.1. Una revolució perillosa?	50
4.2. Una eina al servei de la comunicació global del patrimoni cultural	52
5. Focus: De recurs a producte, de central de bombament a museu de l'aigua	54
Activitats	65
Exercicis d'autoavaluació	65

Solucionari.....	66
Bibliografia.....	67

Introducció

Com ja s'ha comentat al primer mòdul didàctic, els béns culturals que conformen el patrimoni cultural tenen un valor cada vegada més rellevant en el món actual, de manera que necessàriament es fan servir (o s'haurien d'utilitzar) cada vegada més, en alguns casos de manera perillosament intensiva.

Però com transformar un recurs en un producte patrimonial?, amb quina destinació es realitza aquesta operació transformadora?, com percep el món de la cultura aquesta transformació?, quin paper té la comunicació global en tot plegat?, com aconseguir que el paper de la comunicació sigui fonamental?, i, finalment, quin paper tenen les TIC en la comunicació global del patrimoni cultural?

Per donar resposta a tots aquests dubtes, s'ha dividit aquest segon mòdul en quatre grans capítols.

En el primer es treballa sobre la valoració, investigació, conservació, mediació i comunicació d'aquests recursos patrimonials, o el que és el mateix: sobre la seva gestió. Fixarem la importància que s'hauria de concedir a la comunicació, encara que fins al present no se la consideri explícitament com una de les potes essencials de la gestió patrimonial. S'acabarà cartografiant el paisatge de les organitzacions públiques i privades que gestionen el patrimoni cultural i, per extensió, el difonen i comuniquen.

El segon capítol es destina a l'explicació del procés i objectiu(s) que justifica la transformació dels recursos patrimonials en productes culturals o patrimonials (s'utilitzarà indistintament una denominació o l'altra), sense oblidar com aquesta transformació es percep entre els diferents sectors professionals implicats en la gestió del patrimoni cultural.

A causa dels interessos de l'assignatura, el tercer capítol s'ocuparà de presentar i justificar el paper preponderant de la comunicació global en aquest procés actual de transformació en què està immers el patrimoni cultural, fent especial incidència en els aspectes que permeten que la comunicació global compleixi aquest paper protagonista.

Finalment, el quart capítol es dedicarà a presentar i reflexionar sobre el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC a partir d'ara). Si parlem de la comunicació del patrimoni cultural en el segle XXI, seria impossible de justificar el fet de no tractar el seu paper i la seva incidència.

Probablement es tracti d'una de les revolucions de més pes entre les experimentades en el camp de la comunicació global dels béns culturals, en canviar de manera evident i progressiva la lògica de la mediació cultural i la comunicació.

En l'esfera de la mediació cultural han proposat una nova forma de construir i produir els continguts culturals amb una nova manera de difondre'ls i consumir-los. Per posar un exemple, no pot ser igual el contingut cultural pensat per a una guia divulgativa que per a un recurs divulgatiu a Internet, com tampoc ho serà la seva difusió (molt limitada en el primer cas i pràcticament il·limitada en el segon) i la manera en què l'usuari ho consumirà.

Si Internet ja permetia la consecució de la tan anhelada ubiqüitat de la qual es parlava des de principis del segle XX, nous dispositius mòbils com els *smartphones* i les tauletes vénen a augmentar-la significativament. Amb un simple clic es pot visualitzar gràcies a una reproducció digital d'alta qualitat, en qualsevol moment i en qualsevol lloc, una obra d'art l'original de la qual es troba a centenars o milers de quilòmetres d'on se situa l'usuari, que gaudeix dels continguts culturals que s'hi puguin associar.

En l'esfera de la comunicació, les TIC han permès que en moltes coses es passi de conjuguar el verb *poder* a conjuguar el verb *voler*. Ja no és qüestió de poder fer coses, ara és simplement qüestió de voler fer-les. Per posar un exemple, abans calia passar pels mitjans de comunicació social per arribar a una audiència massiva; ara hi ha plataformes (les xarxes socials virtuals) que faciliten un fil directe dels productes patrimonials amb els seus públics reals i potencials. Unes plataformes que no depenen de tercers.

Per tant, atenent no només al paper fonamental que les TIC han exercit des de les dues últimes dècades del segle XX, sinó també al paper encara més rellevant que es percep que tindran en la present centúria, és pràcticament obligatori dedicar-li un capítol.

Un comentari que serà recurrent en sobrevolar tot el redactat d'aquest mòdul didàctic i els següents: les TIC són només el mitjà per aconseguir un fi, en aquest cas l'augment de l'accessibilitat als productes patrimonials i la seva visibilitat. El que vol dir que només s'haurien d'aplicar si efectivament són el millor mitjà per aconseguir aquests objectius, no per estar de moda, per ser espectaculars o per banalitats d'aquest tipus.

Objectius

Una vegada que l'estudiant té clar el que és i suposa la matèria primera que es treballa en l'assignatura, es tracta ara de presentar-li els elements que permeten convertir-lo en un producte cultural o patrimonial. Amb aquesta intenció es plantegen els següents objectius didàctics associats a aquest segon mòdul:

1. Definir les diferents funcions de la gestió patrimonial, valorant molt especialment el paper fonamental de la comunicació.
2. Enumerar les principals organitzacions que treballen en la gestió dels recursos patrimonials a nivell nacional i internacional.
3. Conèixer al detall el procés de conversió del recurs patrimonial en producte cultural.
4. Identificar les motivacions que justifiquen aquestes activacions i la reacció dels agents implicats.
5. Situar el paper de la comunicació global en tot aquest procés.
6. Presentar el procés estricte de comunicació global, des de la fase d'investigació a la d'execució i avaluació.
7. Conèixer què ha suposat la irrupció de les TIC en la comunicació global del patrimoni cultural.

1. Gestionant el patrimoni cultural

Una vegada que ja tenim clar què és i què forma part de la matèria primera amb què treballem, i coneixem quin és el seu valor i l'ús que s'hi pot donar des del present, cal conèixer tot allò relacionat amb la seva gestió.

De poc serviria tenir uns potents recursos patrimonials si ningú es preocupés per identificar, catalogar-los, documentar-los, conservar-los, difondre'ls i comunicar-los per poder complir amb una missió determinada. I d'això s'encarrega la gestió aplicada a aquest àmbit cultural.

Analitzarem a continuació quines són aquestes funcions que integren la gestió patrimonial, fent especial èmfasi en la mediació i la comunicació, per acabar cartografiant les organitzacions públiques i privades que se n'encarreguen i els models de gestió que s'apliquen.

1.1. Les funcions de la gestió patrimonial

Abans de presentar i començar a analitzar el que integra la gestió, cal plantejar què és la gestió aplicada als recursos patrimonials. Com en qualsevol altre àmbit, quan parlem de gestió estem referint-nos al maneig d'alguna cosa que s'administra per aconseguir la generació directa o indirecta de resultats, òbviament positius. En el cas de la gestió del patrimoni cultural, com hem vist, uns resultats a nivell social, cultural, educatiu i econòmic. Com comenta Rosa Campillo:

«Gestionar el Patrimoni Històric Cultural vol dir administrar-lo de tal manera que, no només no es deteriori o es perdi, sinó que es rehabiliti, s'enriqueixi, sigui conegut i gaudit per tothom i es converteixi en un element de desenvolupament social i econòmic».

Rosa Campillo Garrigós (1998). *La gestión y el gestor del Patrimonio Cultural* (pàg. 171). Múrcia: Editorial KR.

Com aconseguir-ho és l'objectiu final de totes les funcions que s'integren en la gestió; funcions totes elles bàsiques per aconseguir-ho de manera integral, per la qual cosa no hi hauria d'haver jerarquitzacions internes que fessin prevaler les unes en contra de les altres.

Es poden identificar bàsicament tres grans àrees funcionals de gestió: la investigació, la conservació i la comunicació global.

1) **La investigació** és l'encarregada d'identificar, catalogar i documentar científicament els béns culturals mereixedors de formar part del patrimoni cultural d'un territori o grup social.

Cita

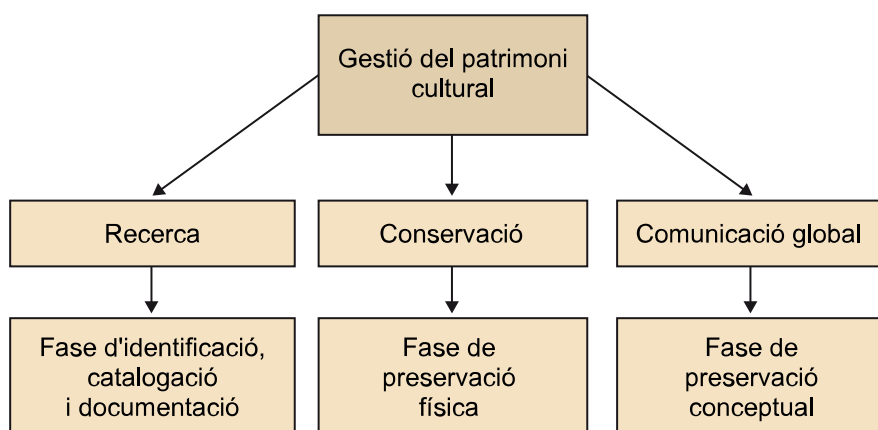
«Preservar el patrimoni no és una despesa supèrflua, una blanor sentimental, sinó una inversió que pot rendir beneficis i crear prosperitat durant generacions, i a més fer més grata la vida de tothom. Una de les fonts més segures de treball i riquesa, inesgotable per poc que es cuidi, no contaminant, és un patrimoni històric ben gestionat, que inclou no només els monuments que abans sortien a les postals, sinó l'entorn en el qual cobren el seu ple sentit: llocs en què es pot viure i als quals arribaran aquests viatgers que no munten brega i que estan disposats a pagar un bon hotel, un bon restaurant, un cafè civilitzat, serveis d'alta qualitat que creen llocs de treball qualificats».

Antonio Muñoz Molina

2) **La conservació** seria, per la seva banda, la funció preocupada per la seva preservació física, ja sigui conservant-la preventivament o procedint a la seva restauració en casos en què sigui necessari per assegurar-ne la pervivència.

3) **La comunicació global** té com a objectiu final la seva preservació conceptual, és a dir, és la fase de la gestió que descodifica la informació científica intrínseca als recursos patrimonials, permetent a tots els visitants l'accessibilitat física, intel·lectual i emocional gràcies a una mediació enriquidora, atractiva i sostenible; i gestiona la comunicació interna i externa perquè els missatges arribin de forma eficaç i eficient als seus públics. Es dedicarà un apartat específic a aquesta funció gestora.

Funcions de la gestió patrimonial



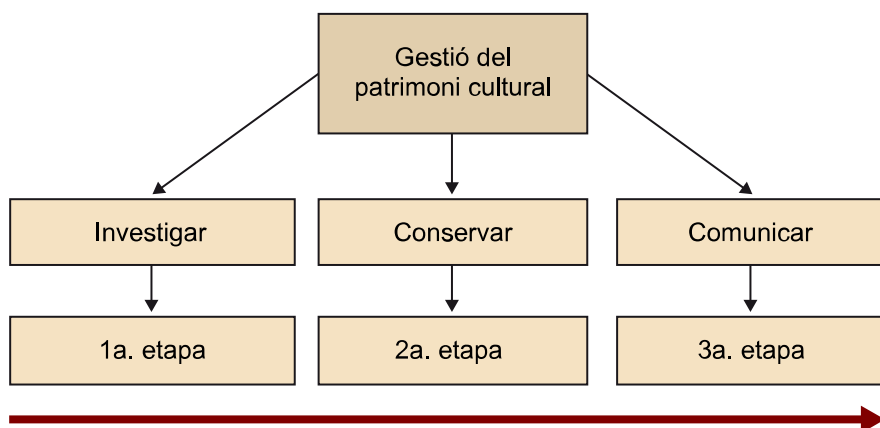
L'ordre d'aquestes tres grans àrees és, com es pot intuir, unidireccional i inalterable, ja que es fa molt difícil restaurar o comunicar alguna cosa que prèviament no s'ha identificat i documentat científicament.

Com es podria recomanar la visita a un determinat recurs si ni tan sols el coneix prèviament qui fa la recomanació?

Què se li podria explicar a un visitant d'un recurs si prèviament no s'ha procedit a una catalogació i documentació que proveeixi de dades científiques el discurs?

Tot i que aquestes últimes observacions poden semblar un enfilall de banalitats, malauradament no sorprèn trobar-se amb situacions kafkianes com les comentades.

Seqüenciació de les funcions en la gestió patrimonial



1.2. La comunicació global: una nova funció

Com s'ha comentat en l'apartat precedent, i a causa dels interessos de l'assignatura, es dedica un breu subcapítol en exclusivitat a la comunicació global.

Per què es parla de la comunicació global com d'una nova funció de la gestió patrimonial? Analitzant-ne la definició s'entendrà el següent:

La **comunicació global** és la gestió cultural i comunicativa que hi ha entre els recursos patrimonials i la societat, potenciant un ús enriquidor, atractiu i sostenible i una comunicació eficaç i eficient.

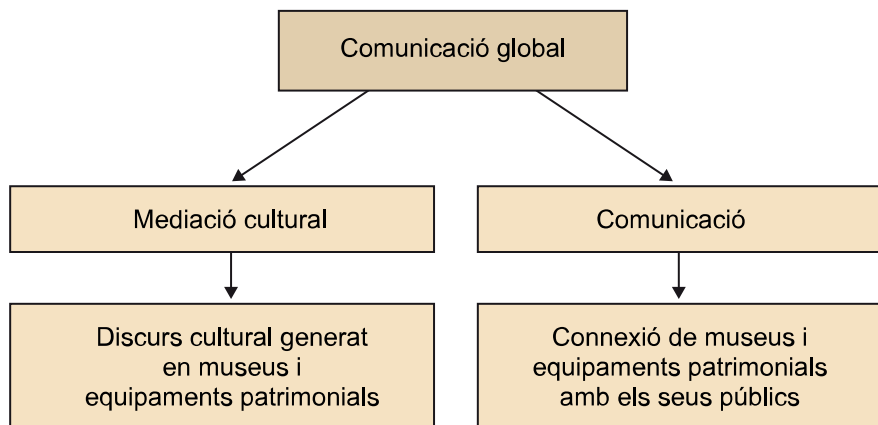
El seu objectiu: unir la preservació dels béns culturals amb el seu gaudi integral per part dels visitants.

Comunicació global

La comunicació global facilita l'ús dels recursos patrimonials sense minvar la seva preservació.

Utilitzant la mateixa metàfora que es va fer servir per aclarir el concepte de patrimoni cultural, la comunicació global seria el paraigua conceptual que acull la construcció dels discursos que es poden generar al voltant dels recursos patrimonials (la mediació cultural) amb la tasca de connectar amb els seus públics mitjançant missatges capaços d'unir eficàcia i eficiència (la comunicació).

Comunicació global del patrimoni cultural



Es considera una nova funció perquè s'uneixen dos aspectes que normalment s'han treballat de manera autònoma: la mediació cultural i la comunicació. Disfunció que ha suposat en multitud d'ocasions que, per exemple, una magnífica exposició temporal no hagi tingut l'èxit de públic esperat en no establir-se els canals comunicatius idonis per arribar-hi; o que una excel·lent campanya de comunicació hagi persuadit a fer una visita a un element o activitat que per la seva inadequada adaptació a les expectatives i necessitats del públic destinatari hagi resultat una experiència deficient per a aquest.

Encara que pugui resultar xocant i fins i tot il·lògic que es faci aquesta segregació en una cosa que en essència és el mateix, la comunicació, la singularitat de l'àmbit en el qual es treballa ho demanda. Un àmbit cultural on necessàriament s'han de generar continguts culturals que arribin a un públic o públics. Una rica realitat que no passa en la gran majoria dels àmbits d'aplicació de les ciències de la comunicació.

1.3. Les organitzacions que gestionen el patrimoni cultural

La gestió del patrimoni cultural està en mans, fonamentalment, d'institucions públiques i últimament també d'organitzacions privades.

Entre les institucions públiques, n'hi ha de supraestats:

- 1) Organitzacions intergovernamentals, com la UNESCO (nascuda el 1946).
- 2) Organismes intergovernamentals, com ara l'ICCROM (Centre Internacional d'Estudis de Conservació i Restauració de Béns Culturals, 1959).
- 3) Organitzacions professionals, com l'ICOMOS (Consell Internacional de Monuments i Llocs Històrics, 1965) o l'ICOM (Consell Internacional de Museus, 1946).
- 4) El Consell d'Europa (1949) i la Unió Europea (1957).

Les institucions públiques de caràcter estatal i els seus diferents àmbits competencials són aquests:

- 1) L'Estat espanyol.
- 2) Les comunitats autònomes.
- 3) Les diputacions i els ajuntaments.

De tots aquests nivells administratius, segurament el que més esforços pràctics dedica al nostre país a la gestió dels recursos patrimonials és el dels ens locals, ja que, si bé els nivells estatal i autonòmic marquen les directrius legals i les macropolítiques que cal seguir, la realitat és que són en la majoria de les ocasions les diputacions i els ajuntaments els que marquen el dia a dia, amb els consegüents perills que això comporta, com la falta de recursos, descoordinació, etc.

En societats desenvolupades com la nostra –on hi ha l'anomenat estat de benestar, que assegura a la seva població tot un seguit de serveis bàsics que faciliten la consecució d'una vida digna, entre els quals es troben els culturals– tradicionalment ha estat una gestió assumida des de la funció pública.

Però el creixent pes de la cultura i del patrimoni cultural, com s'ha vist cada vegada més vast en nombre i més sol·licitat per la societat, ha acabat per desbordar les administracions públiques, incapaces de fer front a una labor tan immensa. Aquesta realitat ha suposat que la seva gestió s'obri necessàriament a la iniciativa privada, quelcom molt allunyat de la tradicional gestió del cultural al nostre país.

Si les administracions públiques tenen la gestió del patrimoni cultural com una més de les seves obligacions, dedicant-hi part de l'escàs pressupost amb què tradicionalment compta l'àmbit de la cultura, les organitzacions privades, amb ànim de lucre o sense, han vist en els diferents àmbits de la gestió patrimonial una bona manera d'aconseguir beneficis indirectes, ja sigui en notorietat-posicionament o en imatge-reputació.

Resulta bastant usual al nostre país, i des de fa ja uns quants anys, que una empresa o fundació col·labori amb les administracions públiques en la conservació/restauració/rehabilitació, activació, mediació i fins i tot en la comunicació d'un bé cultural. Vegem a continuació diversos exemples que ho il·lustren:

Rehabilitació

Amb l'objectiu d'adequar l'Hôtel Altenloh (un edifici neoclàssic del segle XIX situat al centre històric de Brussel·les, el número 1 de la plaça Reial) com a seu del futur Musée Magritte Museum (inaugurat el 2 de juny de 2009), els gestors públics (els Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique) van establir una sèrie de convenis de col·laboració amb empreses privades mitjançant els quals recaptar els fons necessaris per a escometre les obres.

Organismes privats

La participació d'organismes privats en la gestió del patrimoni cultural s'ha de veure com una oportunitat, no com una amenaça. Sempre, és clar, que es respecti la singularitat de l'àmbit del patrimoni i la independència dels seus gestors.

Les empreses patrocinadores, com Groupe GDF SUEZ, van entendre que com a contrapartida comunicativa n'hi havia prou a ocupar un lloc marginal en la gran lona que va protegir l'edifici durant els vuit mesos que va durar la seva transformació, suficient per guanyar en notorietat i imatge de marca. Una lona escenogràfica que partia d'una de les obres de l'artista surrealista: *L'Empire des Lumières* (1954).

Un excel·lent exemple de lona creativa i publicitàriament no invasiva (2008)

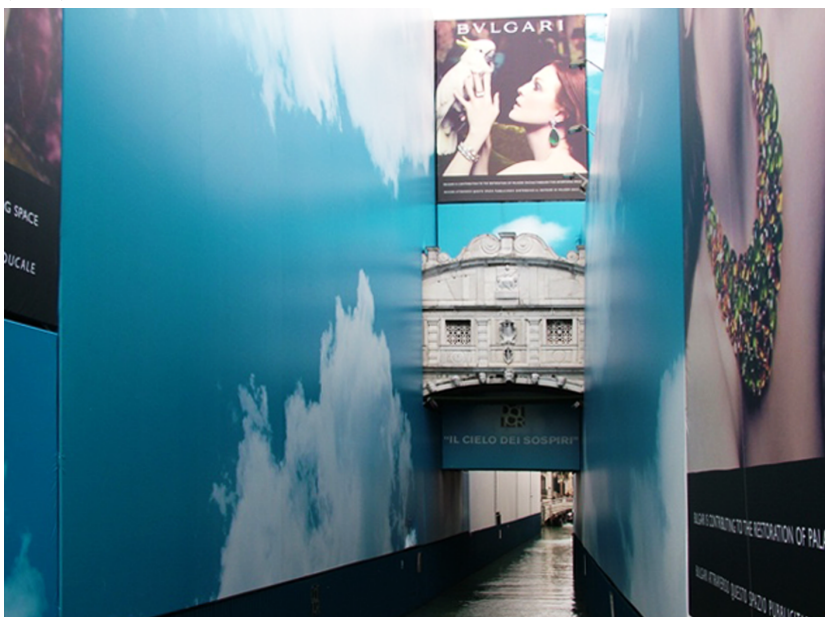


Font: Santos M. Mateos.

Una cosa que no tots els gestors de béns culturals i empreses patrocinadores acaben d'entendre (Mateos, 2012, pàg. 78-84). Només cal veure alguns exemples per comprovar el que ha passat i passa per tot Europa: el cas del Palazzo Ducale i el Ponte dei Sospiri de Venècia, el del Ponte Vecchio de Florència o el més proper de la Pedrera de Barcelona (Mateos, 2014).

Venècia va ser un cas paradigmàtic de quelcom que s'ha convertit en una moda a gairebé totes les grans ciutats europees: aprofitar la restauració d'edificis o monuments (normalment situats en punts neuràlgics i, per tant, massivament transitats) per transformar les seves bastides protectores en grans tanques publicitàries. En poques paraules: convertir els monuments en la granota de Fernando Alonso o el casc de Jorge Lorenzo.

Aquí es veu el grau d'invasivitat al Palazzo Ducale i el Ponte dei Sospiri de Venècia (2010)



Font: sunstarr, viaFlickr.

Un exemple de lona invasiva durant l'última restauració de la façana de la Pedrera (2014)



Font: Santos M. Mateos.

Que es poden fer les coses d'una altra manera es comprova amb l'exemple comentat del museu de Brussel·les, o de la restauració de la façana renaixentista de la Universitat de Salamanca, del Coliseu o de la Fontana di Trevi de Roma.

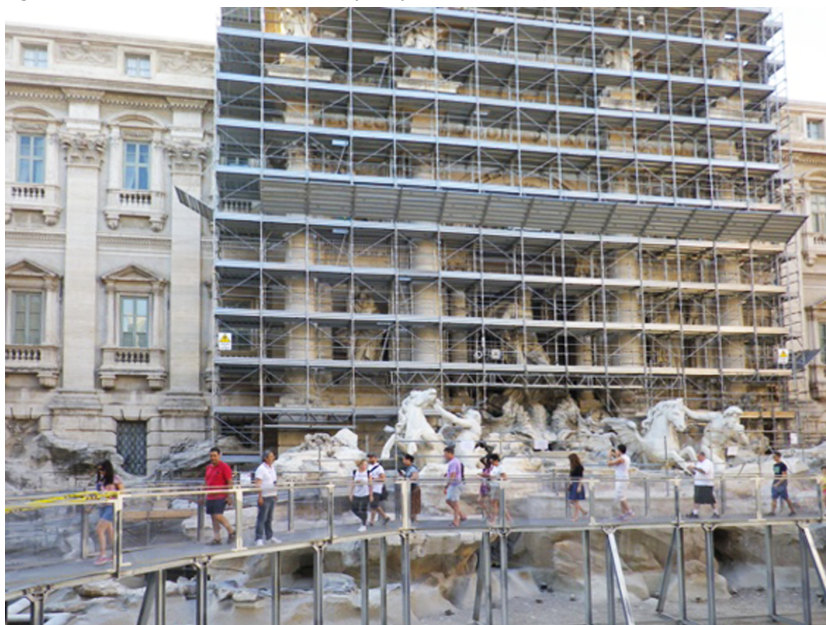
En el cas salmantí, es va aprofitar la restauració per permetre que la gent interessada pogués acostar-se a detalls que en condicions normals són impossibles de veure, gràcies al projecte «Ascensum»: una plataforma elevadora que, actuant com un escàner, permetia recórrer la façana a pocs pams (Mateos, 2013). En els casos romans, les empreses patrocinadores de la restauració dels dos monuments van entendre que el retorn comunicatiu favorable a les seves empreses no s'aconseguiria posant grans anuncis sobre les bastides, sinó sabent esprémer intel·ligentment el tema des del punt de vista comunicatiu (Mateos, 2013b).

«Ascensum» va demostrar que es pot aprofitar una restauració monumental per generar una activitat d'allò més interessant (2012)



Font: Santos M. Mateos.

A la Fontana di Trevi s'ha hagut de veure el trist espectacle d'un monument de la seva significació transformat en un mer suport publicitari (2014)



Font: Santos M. Mateos.

Activació

Quan el Consell Comarcal d'Osona (Barcelona) decideix recuperar el monestir romànic de Sant Pere de Casserres (Barcelona), transformant el recurs en producte patrimonial, comptarà per això amb el patrocini de l'obra social d'una caixa d'estalvis catalana directament vinculada amb el territori, Caixa Manlleu, que facilitaria els recursos per poder-ho dur a terme de forma molt meritòria.

Placa que informa els visitants de la col·laboració de la Fundació Caixa de Manlleu



Font: Santos M. Mateos.

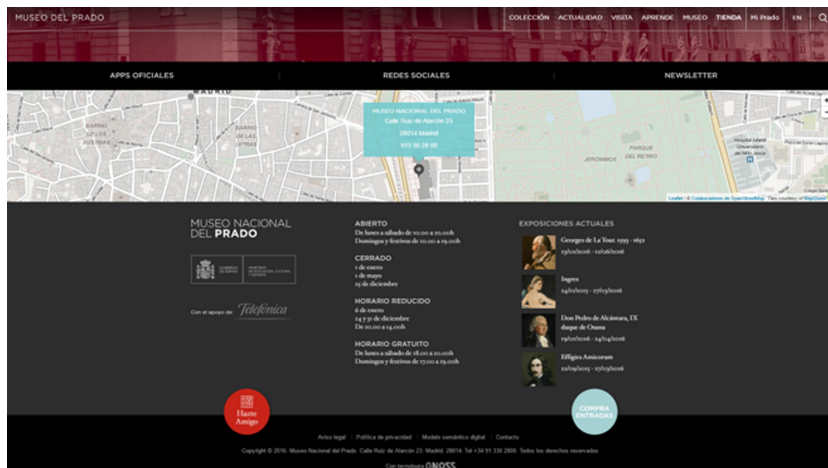
Mediació/comunicació

Davant la necessària renovació del portal virtual de la institució, el Museu Nacional del Prado, relacionat amb el seu programa de patrocini, accepta la col·laboració de l'empresa Telefónica, dotant-se així d'un actualitzat mitjà d'informació, mediació cultural i comunicació.

Enllaç recomanat

www.youtube.com/watch?v=DdOG5k2YvH8

Portal web del Museu Nacional del Prado amb el logotip de l'empresa patrocinadora



Font: Museu Nacional del Prado.

També es pot donar el cas que la iniciativa privada sigui directament qui lideri i gestioni un producte patrimonial sense la participació directa de l'acció pública. Aquest és el cas del Museu Agbar de les Aigües (Cornellà de Llobregat, Barcelona), la transformació d'un recurs patrimonial propietat de l'empresa Aigües de Barcelona (per part de la seva fundació), una històrica central de bombament de principis del segle XX magníficament conservada, en un museu corporatiu o d'empresa on es presenta de forma divulgativa la cultura de l'aigua.

Exterior del Museu Agbar de les Aigües



Font: Santos M. Mateos.

1.4. Models de gestió del patrimoni cultural

Per afrontar d'inici aquest subapartat cal conèixer quins són els dos plantejaments filosòfics a l'hora de gestionar el patrimoni cultural, que com és natural tenen a veure amb la manera d'entendre'l (Mateos, 2008, pàg. 20-21):

- 1) al servei dels propis béns culturals,
- 2) al servei d'aquests, però també de la societat.

Aquests plantejaments s'originen a partir de la relació que es pretén establir entre els propis recursos patrimonials i la societat. Un primer tipus de relació asimètrica i un segon simètrica.

En la relació asimètrica predomina el patrimoni sobre l'usuari, establint-se una relació clarament jeràrquica i unidireccional.

Per sobre de tot interessa la conservació, sense importar que per assegurar-la no es compleixi amb la funció social que li dona sentit.

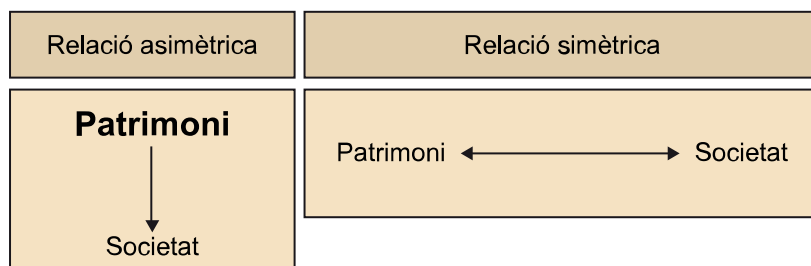
La simètrica, per contra, atorga el mateix rang d'importància a les dues variables, establint una relació igualitària i bidireccional.

Aquí no hi ha jerarquies, ja que tan important és assegurar-ne la conservació com facilitar que la societat pugui gaudir-ne.

Plantejament simètric

En la gestió sempre hauria de predominar el plantejament simètric, assegurant-ne l'ús i la conservació.

Plantejaments de gestió de patrimoni cultural



Un cop aclarida aquesta primera aproximació de caire filosòfic, es poden plantejar directament els models operatius en el camp de la gestió.

Per a això, se seguirà la proposta metodològica d'Audrey Gilmore i Ruth Rentschler (2002), que, encara que cenyida a l'àmbit del museu, és fàcilment extrapolable a la gestió del patrimoni cultural en general. Seguint aquestes autores, es diferencien **dos enfocaments**, que, com es veurà, tenen directament a veure amb la doble distinció que s'ha fet abans:

- 1) **Enfocament centrat en el recurs patrimonial**, preocupat fonamentalment per la custòdia, potenciant la investigació i conservació i orientant la gestió de forma endògena.
- 2) **Enfocament centrat en el visitant**, on predomina la relació amb aquest, interactuant i aplicant-ho directament, potenciant la comunicació i orientant la gestió de forma exògena.

Models, adaptat de Gilmore & Rentschler (2002)

	Gestió focalitzada en el recurs patrimonial	Gestió focalitzada en el visitant
Principi rector	Rellevància al recurs Activació dissenyada per a assegurar-ne la conservació	Rellevància al visitant Activació dissenyada per a assegurar-ne el confort
Mediació cultural	Missatges estandarditzats Atenció impersonal = poca implicació del visitant	Missatges individualitzats Atenció personal = implicació emocional del visitant
Experiència	Passiva Es fomenta majoritàriament l'observació	Activa Es fomenta majoritàriament la participació

Òbviament, l'enfocament que hauria de predominar és el segon, que connecta directament amb aquell plantejament simètric, un enfocament que intenta conjugar les dues necessitats creades al voltant dels recursos patrimonials (ús i conservació), convertint-los en generadors de cultura en estreta relació amb la societat.

2. Activant el patrimoni cultural: de recurs a producte patrimonial

El patrimoni cultural, sense cap tipus de gestió medidora, no deixaria de ser un recurs cultural inert, mut, desactivat per a la majoria de la societat, que el percebria com una cosa transparent. En el moment en el qual s'atorga un valor en l'actualitat, necessàriament se li ha de donar un ús. Ús que implica la seva transformació en un producte cultural capaç de relacionar-se (i necessàriament comunicar-se) amb la societat.

Aquesta relació amb la societat s'ha limitat tradicionalment a la consecució de dos objectius: l'identitari i l'educatiu. A aquestes dues variables d'ús plantejades pràcticament des del naixement del propi concepte de patrimoni cultural, s'ha vingut a sumar en les últimes dècades del segle XX una tercera: l'econòmica. De totes aquestes, potser la més nova sigui aquesta última, la que relaciona l'esfera cultural (exemplificada pel patrimoni cultural) amb l'econòmica (il·lustrada per la indústria del turisme, concretament del turisme cultural). Com si es tractés de la llei de la gravetat, cada vegada més la cultura atreu cap a si mateixa el turisme i aquest influeix també en augment sobre la cultura.

Si bé s'accepten sense problemes les activacions justificades per raons identitàries i/o educatives, l'última relació encara causa incomprendiments i friccions entre els sectors implicats. Per això s'hi dedicarà més atenció que a la resta de les possibilitats.

2.1. El procés de conversió del recurs en producte patrimonial

Una primera observació, abans de plantejar els aspectes que faciliten una activació respectuosa dels recursos patrimonials, obliga a determinar què s'entén per activació i per producte cultural o patrimonial.

Seguint Llorenç Prats (1997), l'activació patrimonial és l'acció de **seleccionar i transformar el recurs en producte patrimonial**. A la part final d'aquest procés d'activació patrimonial, es procedeix a l'elecció i materialització física de serveis de suport i dispositius de mediació que faciliten la visita, afavorint la descodificació, presentació i difusió dels valors i la informació que atresora el recurs, convertint-lo en un mitjà de comunicació cultural al servei del conjunt de la societat.

Es prefereix el terme *activació* a la tradicional *posada en valor* (traducció del gal·licisme *mise en valeur*), ja que aquesta denominació comporta implícitament una manca de valor prèvia a la transformació dels recursos patrimonials difícil de justificar.

Sense l'acció d'activar tota aquella capacitat de transmissió dels béns culturals romandria «oculta» per a la gran majoria de la societat. I és precisament el conjunt dels serveis de suport i dispositius de mediació que permeten activar el que es considera producte cultural, no el propi patrimoni cultural. Com bé expressa l'especialista en presentació del patrimoni Renée Sivan:

«No es tracta de reciclar un lloc, sinó de presentar-lo al públic. En el reciclatge es transforma la matèria: aquí es treballa amb el producte de base sense convertir-lo en una altra cosa».

Renée Sivan (1996). «El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales». A: Diversos autores. *Difusión del Patrimonio Histórico* (pàg. 40). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Però en definitiva, què és un producte patrimonial?

Un producte patrimonial és el conjunt de **serveis de suport i dispositius de mesurament que s'ofereixen al visitant**, capaços d'atorgar les condicions físiques necessàries i tot un seguit de pautes emocionals, intel·lectuals i lúdiques que satisfacin de manera òptima la seva demanda cultural durant la visita. Un conjunt de serveis i dispositius capaços de crear l'ambient propici per a la consecució d'una experiència que hauria de ser única i memorable.

Per tant, pensar que posseir un recurs patrimonial és sinònim de disposar d'un producte és erroni, com bé ho alerta Marcelo Martín Guglielmino (2007, pàg. 20). El que s'ofereix al visitant mitjançant un producte patrimonial no és el propi patrimoni, no és una cosa tangible. Ben al contrari, es «ven» una experiència immaterial, que és el que realment s'emportarà l'usuari.

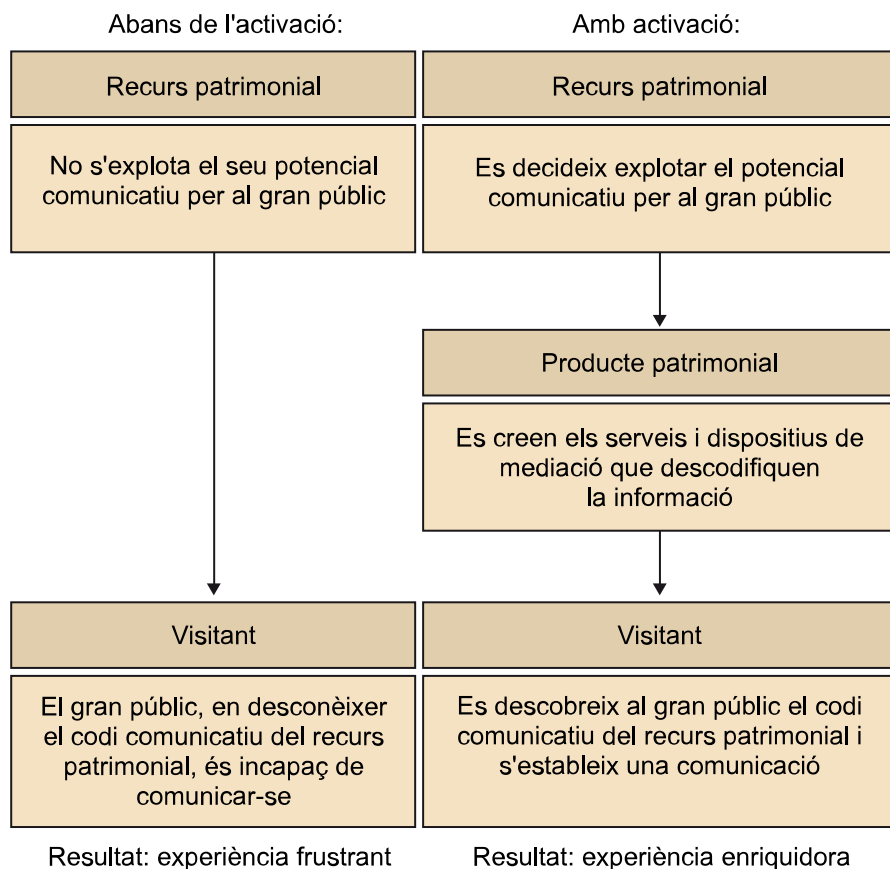
Així, el procés d'activació d'un recurs en producte patrimonial seria el trànsit **del material a l'immaterial**.

Cita

«El patrimoni, com l'or, és un valor etern, mentre que la museografia, com les accions en borsa, és un valor efímer que depèn molt dels canvis tecnològics i dels estats d'ànim».

Manel Miró i Alaix

Abans i després en el procés d'activació



Quin és aquest conjunt de serveis que permeten complir als recursos patrimonials amb el seu ús social?

S'haurien dividir en dos grans grups: serveis de suport i dispositius de mediació.

2.1.1. Serveis de suport: aquells que creen un ambient propici

Es tracta dels serveis que faciliten una visita òptima des de tots els punts de vista (confortable, agradable). Serveis que van des de la senyalística (s'explica tot el referent a la senyalística i la seva importància en el mòdul didàctic «Comunicació del producte patrimonial»), la recepció, passant pels indispensables lavabos, la botiga-llibreria, espais i mobiliari de descans, restaurant o zona de refrigeri, etc.



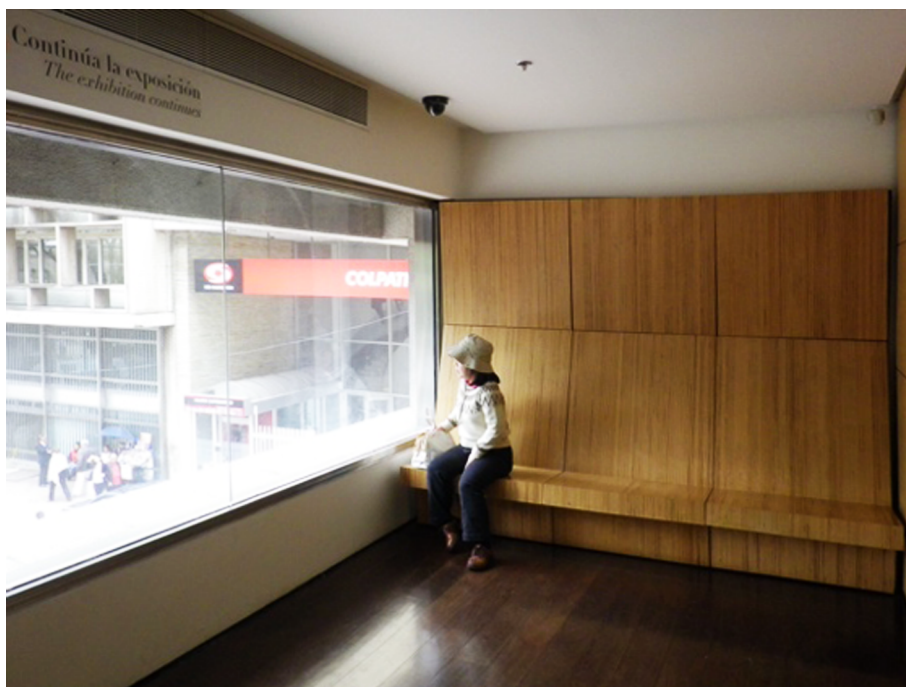
Una mostra de senyalística direccional al Museu Nacional d'Escultura (Valladolid). En un edifici històric activat com a museu el 1933, el col·legi de San Gregorio (un centre d'estudis teològics per frares dominics construït durant el segle XV), és normal trobar-se amb reptes comunicatius d'orientació que només poden ser resolts amb un bon sistema senyalístic. En aquest cas, el senyal serveix per orientar el visitant en un moment d'incertesa, quan després de visitar les sales 1 i 2 ha de sortir al pati central per dirigir-se a les sales 3, 4 i 5.

Font: Santos M. Mateos.



Mòdul arquitectònic al carrer Wapper (Anvers, Bèlgica) que acull la recepció i la botiga de la Rubenshuis. En un edifici històric com la casa-taller de Rubens, col·locar a fora (però just al davant) aquest tipus de serveis de suport és una decisió molt encertada.

Font: Santos M. Mateos.



En un producte patrimonial, en aquest cas el Museu de l'Or de Bogotà (Colòmbia), sempre cal tenir previst algun espai perquè el visitant pugui respirar una mica i descansar físicament. En aquest cas, l'espai demostra que des de la configuració arquitectònica del projecte és una cosa que s'ha tingut molt present.

Font: Santos M. Mateós.

2.1.2. Dispositius de mediació: aquells que permeten connectar el visitant a nivell emocional, intel·lectual i lúdic amb el bé patrimonial

Serien realment el centre nuclear del producte patrimonial aquells elements que li donen el seu sentit cultural, tots aquells components de mediació que permeten al visitant fer-se una idea total del producte patrimonial. Els dispositius de mediació poden ser personals o impersonals:

1) **Dispositius de mediació impersonals:** es tracta de guies en paper, textos de sala, imatges i il·lustracions, audiovisuals, maquetes, recreacions escenogràfiques, audioguies, aplicacions mòbils, estacions multimèdia, etc.

2) **Dispositius de mediació personals:** es tracta de persones, professionals de la mediació com guies intèrprets i educadors; o actors de *historical reenactment* (recreacions històriques).



Tot i que és un vell mitjà amb mala fama, un text ben titulat i redactat i convenientment il·lustrat és un poderós dispositiu de mediació. En aquest cas, a la zona arqueològica de Teotihuacan (Estat de Mèxic, Estats Units de Mèxic) permet explicar al visitant que els habitants d'aquell conjunt eren teotihuacans, ni maias ni asteques.

Font: Santos M. Mateos.

Cita

«Em sembla que la frase "vivim en l'era de la imatge" ens ha servit d'excusa per a escriure textos mediocres. Ja saps, total, ningú els llegirà... No serà a l'inrevés? No serà que no es llegeix perquè no val la pena llegir el que escrivim?».

Óscar Bilbao

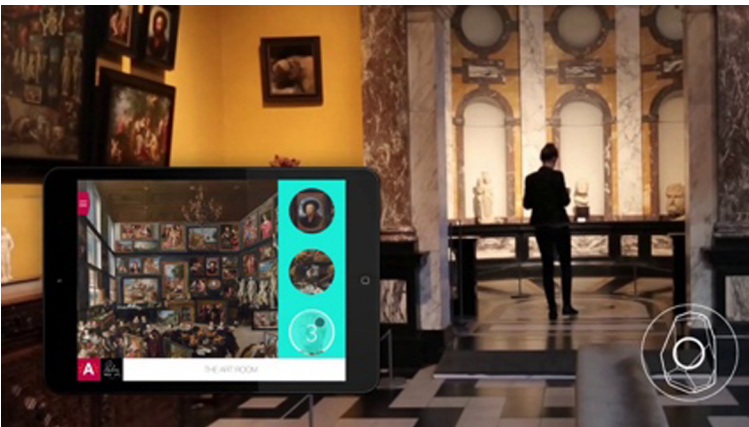


En aquest cas, del Museu de l'Or Zenú de Cartagena d'Índies (Colòmbia), es demostra un principi de la mediació que segueix l'aforisme «menys és més» de Mies van der Rohe: un text breu correctament acompanyat per peces originals i il·lustracions és suficient perquè el visitant sàpiga com es decorava el cos el poble que habitava la zona en època precolombina. Una simple silueta és suficient perquè el visitant sigui conscient de les zones que es decoraven.

Font: Santos M. Mateos.



Com fer-se una idea del tipus de decoració pictòrica que cobria l'interior d'edificis romànics com l'església del monestir de Sant Pere de Casseres (Barcelona)? Una maqueta era i és un excel·lent dispositiu de mediació perquè el visitant pugui imaginar-s'ho.
Font: Santos M. Mateos.



A la Rubenshuis (Anvers, Bèlgica), els visitants poden accedir a continguts multimèdia i interactius gràcies a una aplicació mòbil que s'activa mitjançant *beacons* (dispositius d'emissió de senyals Bluetooth).
Font: Prophets.



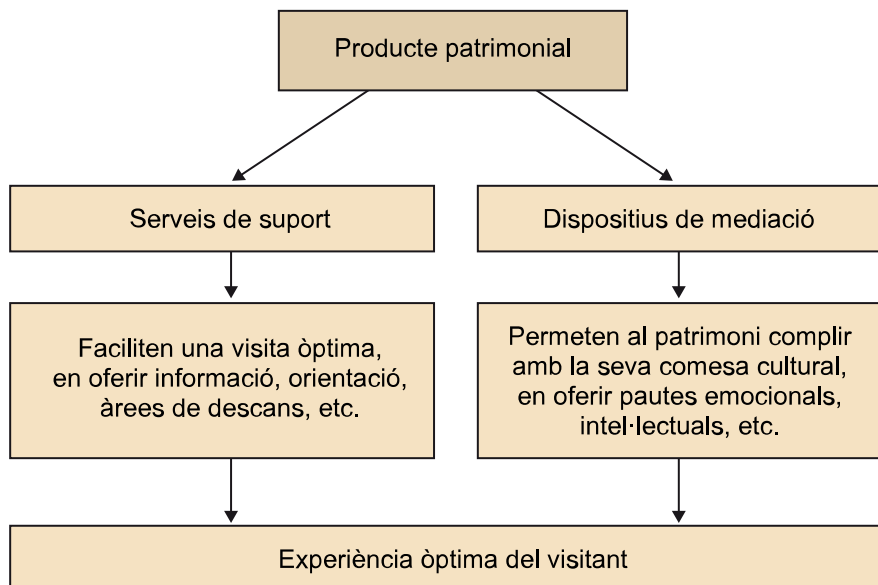
Unes simples siluetes a l'exterior i una presentació escenogràfica a l'interior permeten fer-se una idea total de la realitat de l'anomenat «sevillà» exposat al Museu d'Història de la Immigració de Catalunya (Sant Adrià de Besòs, Barcelona), el tren que va conduir fins a Catalunya molts andalusos durant els anys quaranta, cinquanta i seixanta del segle XX.
Font: Santos M. Mateos.



Les recreacions històriques són una bona estratègia de mediació cultural, sempre que es fonamentin en continguts científics sòlids i les representin professionals de les arts escèniques. Aquí és el propi Berenguer de Montagut, arquitecte de l'església de Santa Maria del Mar (Barcelona), qui explica «la seva» església al grup de visitants que van fer una ruta guiada per un professional de la mediació.
Font: Santos M. Mateos.

No existeixen jerarquies entre els serveis de suport i els dispositius de mediació, ja que en l'experiència global del visitant tots són igualment significatius (òbviament, amb diferents graus d'importància). Per a algú que visita un bé cultural comentat, tan important és arribar-hi sense complicacions, com entendre la història que s'ha creat al seu interior, poder descansar i recuperar forces a la cafeteria-restaurant durant la visita o un cop acabada, o comprar algun record o publicació a la botiga-llibreria. Si no es té en compte o falla algun d'aquests serveis, és molt possible que la satisfacció del visitant no sigui total, de manera que tota la resta dels esforços poden caure en un sac foradat.

Variables que conformen un producte patrimonial



2.2. Els objectius de les activacions

Tres són els objectius bàsics pels quals avui dia s'activa el patrimoni cultural, directament relacionats amb els usos que comentem al mòdul didàctic «El patrimoni cultural»:

- 1) **Perseguir un objectiu identitari**, és a dir, quan un element, conjunt o manifestació cultural s'activa amb la intenció d'aconseguir fins identitaris beneficiosos per a un col·lectiu o grup social.
- 2) **Perseguir un objectiu econòmic**, convertint els recursos patrimonials en productes al servei de la generació de beneficis econòmics, derivats fonamentalment de l'activitat turística.
- 3) **Perseguir un objectiu educatiu i cultural**, en utilitzar com a recurs capaç de generar processos educatius, relacionats amb dos dels àmbits de l'educació (formal, no formal) i culturals (relacionats amb el concepte d'educació informal, la que experimentem durant tot el nostre procés vital). Aquest és un objectiu que s'hauria d'incloure sempre en els dos primers, ja que sense ell tindrien poc sentit.

Tenim un cas ben clar d'un equipament museístic projectat amb un objectiu identitari: el Museu d'Història de Catalunya (Barcelona).

Creat (i ampliat durant 2008) amb la intenció de reflectir i projectar la història catalana, la missió del museu era i és molt clara:

«El decret fundacional del museu, de 1996, estableix que la seva missió és "conservar, exposar i difondre la història de Catalunya com a patrimoni col·lectiu i enfortir la identificació dels ciutadans amb la història nacional".

D'acord amb la seva missió, i en tant que museu d'àmbit i vocació nacional, el museu es configura fonamentalment com un centre d'investigació, conservació i difusió del patri-

moni arqueològic, històric i etnològic de Catalunya. Com a tal, té el mandat d'assumir les següents funcions:

- conservar, augmentar, documentar i difondre les col·leccions de titularitat nacional, representatives de la història, el patrimoni i la cultura catalanes, que configuren el seu fons patrimonial i es converteixen en el seu actiu més important.
- desenvolupar, impulsar i col·laborar en investigacions, exposicions i accions de divulgació que possibilitin un millor coneixement de la història, el patrimoni i la cultura catalanes, tant a nivell nacional com internacional.
- coordinar i oferir suport als museus locals i territorials del país que es vinculin al MHC, en totes aquelles accions que es desenvolupin en relació a la investigació, conservació i difusió del patrimoni arqueològic, històric i etnològic de Catalunya».

Portal web Museu d'Història de Catalunya

Una missió que se sintetitza clarament en el seu *tagline*: «La memòria d'un país».

Que persegueix també, i en aquest cas aconseguir, objectius educatius i culturals és evident si es visita. Encara que desfasat museogràficament (el que durant els anys noranta era una novetat, ara i gràcies a l'avenç en el disseny d'exposicions ha quedat obsolet), segueix sent una referència com a museu de plantejaments didàctics, poc a veure amb els tradicionals projectes enciclopèdics tan en ús en els museus d'història.

Com a exemple il·lustratiu de l'objectiu econòmic tenim el castell de Lorca (Múrcia).

Activat amb la intenció de transformar-lo en un potent producte cultural, La Fortaleza del Sol és capaç d'augmentar l'oferta turística de la localitat i de la seva zona d'influència en la Comunitat Autònoma de Múrcia.

Englobat en el producte turístic Lorca-Taller del Tiempo, el portal web en diu el següent:

«La Fortaleza del Sol. Viatge a l'edat mitjana

A més d'un bastió defensiu que va marcar durant segles la frontera entre el regne cristià i el musulmà, signe defensiu, talaia i senyal d'identitat de la ciutat i el seu territori, la **Fortaleza del Sol** és un gran espai temàtic on combinar l'oci amb la cultura, la diversió i l'aprenentatge, la història amb l'espectacle.

Una proposta turística única que ha convertit el Castell de Lorca en un escenari total on el visitant podrà viure una intensa experiència cultural, un recorregut pel temps on vostè i els seus seran els veritables protagonistes».

Portal web Lorca-Taller del Tiempo

Aquest producte cultural inclou, com es comentava, un objectiu educatiu i cultural i això es pot comprovar en els seus espais musealitzats i en l'oferta d'activitats que s'ofereixen. Per exemple, l'espai museogràfic Territorios de Frontera a la torre de l'Espolón, on es presenta la cultura de frontera entre el món musulmà i cristià o les escenes d'història en viu que recreen de manera atractiva successos quotidians.

Un cop més s'alerta de la simplicitat d'aquesta triple divisió, ja que en moltes activacions es persegueix més d'un objectiu.

Per exemple, l'activació de les esglésies romàniques de la Vall de Boí (Lleida, Catalunya) no només persegueix un objectiu econòmic, sinó que també, a causa de la seva forta càrrega simbòlica, compleix un paper que té molt a veure amb el que és identitari.

2.3. Paranoics versus utilitaristes: discussions al voltant del matrimoni entre patrimoni cultural i turisme

Possiblement un d'aquests usos més actius i abusius té molt a veure amb el creixent «èxit» del patrimoni cultural com a recurs econòmic, directament relacionat amb l'emergent turisme cultural i la indústria turística de masses

(Fernández, 2006, pàg. 8-10). Una manera d'aproximar-se als béns culturals que no té res a veure amb aquella minoritària, romàntica, idíl·lica i gairebé religiosa del *Grand Tour* del segle XIX.

Aquesta nova relació, que ha posat *face-to-face* turisme i patrimoni, esfera econòmica i cultural, ha estat cartografiada, de manera breu però supèrbia, per Néstor García Canclini. Segons el filòsof i antropòleg argentí, la relació genera dues actituds humanes, destil·lades en dos termes genèrics oposats: la dels paranoics i la dels utilitaristes:

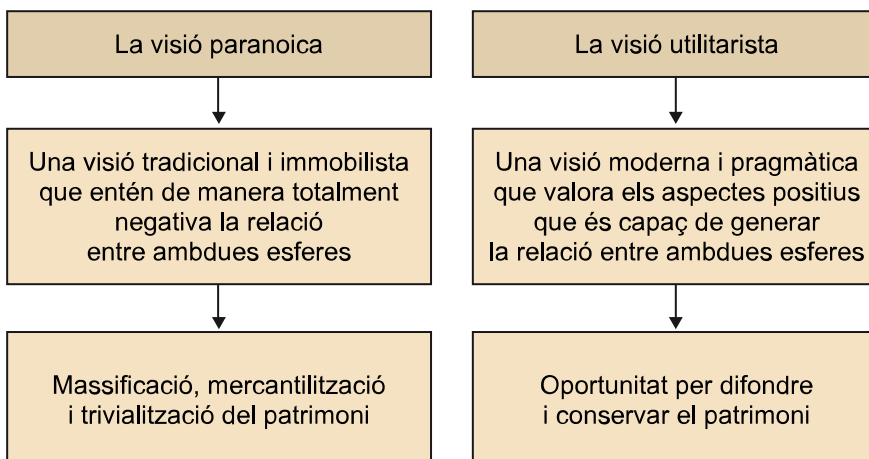
«La visió *paranoica* del tradicionalisme, que veu les transformacions com a amenaça: els turistes culminarien els processos de massificació, mercantilització i frivoltzació del patrimoni històric. Molts arqueòlegs, historiadors, antropòlegs i altres persones sensibles als valors humanístics entenen, en aquesta perspectiva, que el millor és mantenir allunyats els béns culturals de les pràctiques turístiques.

De l'altre costat, la visió *utilitarista*: ¿com oposar-se al turisme si genera riquesa i llocs de treball, atreu inversions que revitalitzen ciutats i pobles aïllats en platges o muntanyes, i impulsen la producció artesanal i industrial locals? El turisme seria, llavors, una de les manifestacions més productives i atraients de la vida cultural, una manera de donar a conèixer el patrimoni històric i artístic, obtenir fons per al seu manteniment i promoure econòmicament i simbòlicament cada nació».

Néstor García Canclini (2006). «Paranoicos versus utilitaristas». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg. 5-6).

La gran falla que els separa és l'etern debat de fons sobre la relació entre cultura i economia i un de més concret sobre els resultats de l'exposició i l'accés il·limitat als béns culturals que permet la indústria turística. Per als paranoics, aquest accés suposa la trivialització. En canvi, els utilitaristes hi veuen un exponent ben il·lustratiu de la democratització cultural del segle XX.

Actituds per enfrontar a la relació patrimoni-turisme, segons García Canclini (2006)



Hi ha autèntics manuals per a posicionar-se amb certa comoditat intel·lectual en cadascun dels extrems, amb opinions molt ben travades que convencen el més escèptic.

Per a aquells que defensen l'opció canclinià dels paranoics, un nom de referència hauria de ser l'antropòleg Llorenç Prats, amb obres de capçalera com *Antropología y patrimonio* (Prats, 1997, pàg. 39-56 i 73-92) i diferents articles que abunden en el posicionament (Prats, 2003 i 2006). A tall d'exemple:

«Però és l'oci, entès com a diversió, el que sobretot explica l'èxit de moltes d'aquestes activacions "macro" (tot i que si convergeixen tots dos factors molt millor). La demanda referida a l'entreteniment, particularment en les grans ciutats i zones d'influència, és enorme i creixent. L'arquetip de resposta a aquesta demanda són els parcs d'atraccions i els centres comercials, i els museus i altres instal·lacions patrimonials augmenten la seva capacitat de reclam en la mesura en què se'ls assimilen. Com més divertit (no instructiu) sigui un museu, més possibilitats té d'èxit de públic».

Llorenç Prats (1997). *Antropología y patrimonio* (pàg. 77). Barcelona: Ariel.

Opinió que il·lustra, entre d'altres, amb dos centres museístics barcelonins: el Museu de la Ciència de la Fundació "la Caixa" (l'actual CosmoCaixa Barcelona) i el Museu d'Història de Catalunya; museus que representen dos bons exemples d'una manera d'entendre la museologia que persegueix la instrucció per mitjà de la didàctica. Encara que altres opinions de l'autor són del tot certes i contrastades, en aquesta assimilació als centres comercials d'equipaments patrimonials com els comentats trasllueix una idea poc d'acord amb el nostre temps: una tornada a l'elitisme del segle XIX? I és que recreació i diversió no han de significar directament banalització o pasteurització cultural.

A l'altra cantonada del ring, la dels utilitaristes, Michel Colardelle i les seves contribucions, entre les quals el llibre *Économie touristique et patrimoine culturel* (Colardelle i Monferrand, 1995) i diferents articles (Colardelle, 1992 i 1994). La seva opinió se sintetitza en unes poques paraules: «Els nostres quaranta mil monuments classificats són altres tants pous de petroli» (Caballero, 1990), molt significatives, ja que en el moment en què feia aquestes declaracions era el director general de la Caisse nationale donis monuments historiques et donis sites de França (l'actual Centre des monuments nationaux).

Aquesta dualitat de parers es va poder constatar en una trobada professional celebrada a Barcelona per reflexionar sobre la realitat i les perspectives de futur del turisme cultural («Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes», Fundació Caixa de Catalunya, 26-28 de maig de 2005).

Des del posicionament catastrofista i culturalista del filòsof Yves Michaud:

«Tot i les rendes que aporta i tot i la fecunditat dels intercanvis humans pacífics, el turisme cultural crea avui problemes considerables: a causa del nombre de persones que es desplaça, de la dependència econòmica i de les formes d'explotació que genera, i dels estralls i el deteriorament tant físics com immaterials que imposa a la natura, al patrimoni i a la cultura. D'aquí es desprèn una actitud de vegades defensiva, i altres vegades tendeix cap a la hipòtesi de desenvolupament sostenible. No obstant això, encara no hem vist res».

Yves Michaud (2006). «Más allá del turismo cultural». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg. 3).

A l'opinió triomfalista i economicista de l'economista Bruno S. Frey:

«[...] el turisme cultural, com a fenomen de masses, té nombrosos aspectes positius: ajuda que prosperin els festivals de música i les exposicions d'art, a més de protegir monuments i injectar vida nova als costums i ritus. D'altra banda, acostuma a provocar un efecte civilitzador en les maneres de les persones i fins i tot té com a resultat una interacció més pacífica entre les persones».

Bruno S. Frey (2006). «La economía política del turismo cultural: algunos aspectos». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg. 53).

Aquesta doble posició, blanc o negre, operativa però realment maniquea i excessivament generalista, no hauria d'amagar tota una gamma de grisos als quals s'accedeix amb anàlisis detallades de realitats concretes. Exercici que va fer en el marc d'aquella trobada professional Daniele Pini (Pini, 2006) en analitzar casos contraposats de la incidència del turisme en ciutats patrimonials, que permeten constatar els seus efectes més negatius (el turisme com una autèntica plaga en el cas de Venècia), però també com a equilibri perfecte de l'agulla de la balança, altres que il·lustren la seva part més positiva (el turisme com a oportunitat en casos com el de Baalbek al Líban o el de Madaba a Jordània).

2.4. Pragmàtics: conciliant ús i conservació

Però què justifica finalment un posicionament tan radical entre favorables i contraris al matrimoni entre patrimoni cultural i turisme? El 1998, la revista *Museum International* va editar un monogràfic sobre els reptes del turisme, en el qual es va publicar un interessant article que, reformulat, ajudarà a presentar els efectes negatius i positius de la relació analitzada (Merhav i Killebrew, 1998, pàg. 15-20):

Efectes negatius

1) Desgast i deteriorament

L'afluència de visitants i el desgast quotidià que generen pot provocar un deteriorament irreversible en els vestigis patrimonials.

2) Serveis per als turistes

Aquesta afluència de visitants exigeix instal·lacions d'acolliment apropiades (allotjament, transport, serveis de restauració...), que poden provocar inadvertidament danys considerables en els recursos.

3) Vandalisme

El vandalisme intencionat o irreflexiu dels visitants pot arribar a ocasionar deterioraments irreversibles.

4) Comercialització excessiva

L'ànsia per explotar econòmicament els recursos patrimonials ha generat en algun d'ells una comercialització excessiva, incorporant al seu voltant instal·lacions comercials que ignoren el seu entorn, fet que afecta directament al paisatge i l'ambient circumdants.

5) Exposició excessiva

La necessitat de donar cabuda a més visitants genera moltes vegades un augment de l'extensió exposada al públic, fet que provoca un temps de visita excessiu i un augment considerable de recursos per al seu manteniment i conservació.

6) Alteració de l'esperit dels llocs

L'augment de protecció i accessibilitat dels monuments pot generar una alteració irreparable de la seva atmosfera i esperit original.

Efectes positius

1) Protecció i manteniment

Tenint en compte el deficient estat de conservació en què es troben molts recursos abans de la seva activació, el fet de no condicionar-los per exposar-los al públic i permetre l'accés de turistes sol tenir amb el pas del temps efectes negatius.

Encara que s'ha comentat entre els efectes negatius que algunes instal·lacions turístiques poden ocasionar un efecte no desitjat en l'entorn dels recursos patrimonials, alguns poden tenir repercussions positives. Per exemple i en els llocs arqueològics, les estructures que faciliten el benestar físic dels visitants en salvaguardar-los de les inclemències del temps (com marquesines o baldaquins) serveixen al seu torn per protegir-los.

2) Crear un sentiment de respecte i orgull

Com es comentava més amunt, la major accessibilitat pot contribuir a l'augment d'actes vandàlics, com també pot generar tot el contrari. Una bona presentació pot generar un sentiment d'orgull entre la comunitat local i de respecte entre els visitants, situació que no es dona amb la mateixa intensitat si aquest bé està inactiu o directament abandonat.

3) Educació

El caire educatiu dels béns culturals és un resultat positiu del turisme i hi està estretament vinculat. El seu condicionament i presentació té una dimensió educativa. Si no fos pel turisme, molts d'aquests béns seguirien sent elements muts i la seva història romandria inaccessible per al públic.

4) Desenvolupament econòmic

Si ja es va assenyalar la repercussió negativa de les activitats comercials excessives, aquestes poden representar al mateix temps un estímul per als habitants de les zones limítrofes, que obtenen beneficis econòmics. És universalment reconegut que els corrents turístics cap als llocs del patrimoni cultural produeixen un efecte positiu en l'economia local, i fins i tot la nacional.

Com comenten finalment les autores de l'esmentat article, i com es pot constatar després de conèixer els pros i els contres de la relació entre patrimoni cultural i turisme, definitivament tot depèn d'un equilibri entre ús i conservació, ja que la majoria dels efectes negatius tenen el seu vas comunicant en els positius, on la disminució dels primers ajuda a dilatar els segons.

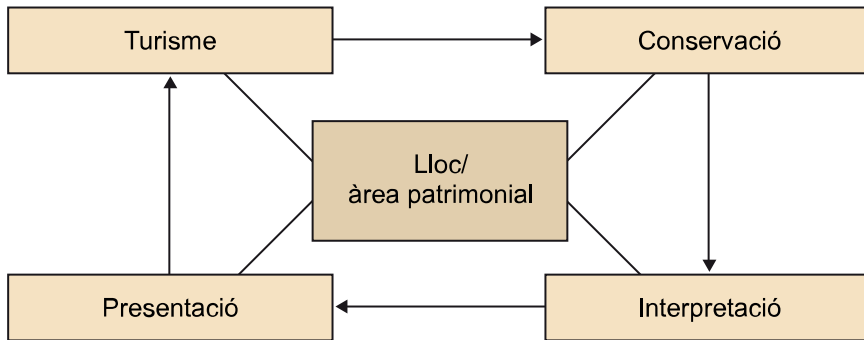
Que aquest equilibri és possible i com aconseguir-lo de manera eficaç no és cap novetat, ja que es planteja des de les primeres contribucions que s'engloben en la literatura científica que ha tractat el tema de la gestió del patrimoni cultural activat pel turisme, ja conegut des de fa anys com a turisme patrimonial. En una d'aquestes primeres contribucions a aquest camp científic, l'autora Sue Millar deia al respecte:

«Heritage sites provide the tangible links between past, present and future. Heritage sites are the focus for the struggle between the potentially conflicting aspirations of conservation and tourism. Good heritage management with a major focus on heritage interpretation and presentation ensures that one complements the other. It enables the critical balance to be maintained between the needs of the resource and the needs of the visitor. Through education and entertainment and the enjoyment of heritage attractions such as nature reserves, national parks, museums, historic houses and gardens, villages or towns by people of all ages and socioeconomic groups with different lifestyles, it is possible to develop a climate of conservation awareness».

Sue Millar (1989). «Heritage management for heritageturism». *Tourism Management* (núm. 10, pàg. 9).

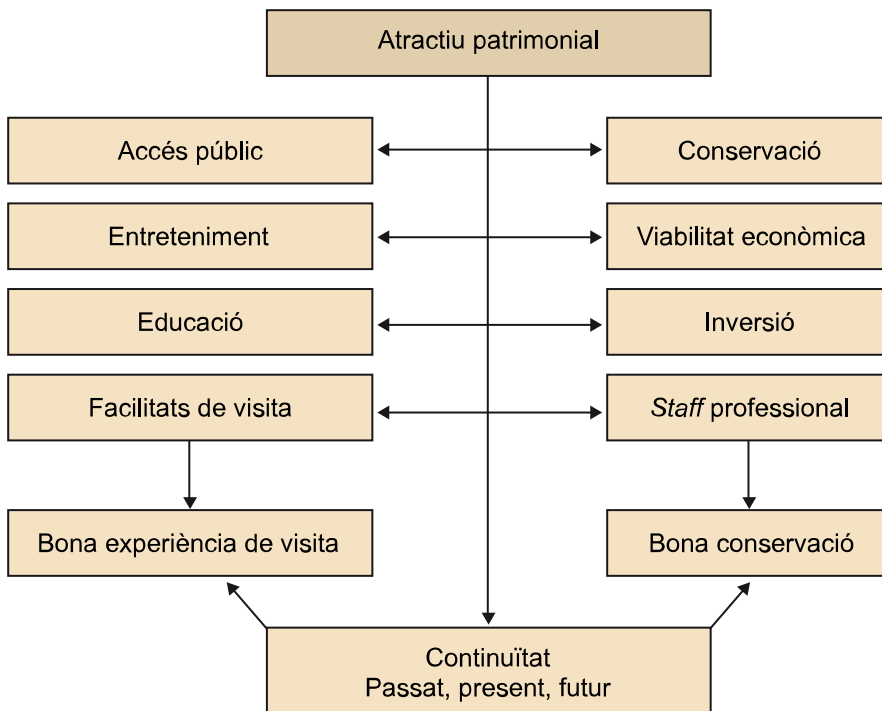
Aquests comentaris els exemplifica mitjançant un parell de gràfics que exploren els agents complementaris implicats i la responsabilitat pública (Millar, 1989, pàg. 9-10), molt il·lustratius per entendre alguna de les claus per gestionar correctament el turisme patrimonial. En el primer gràfic, fa dependre la sincronització entre ús i conservació d'una bona interpretació i presentació, és a dir, una bona transformació del recurs en producte cultural:

Conservació i turisme, segons Sue Millar (1989)



En el segon, planteja tot allò que els gestors haurien de tenir present per aconseguir-ho. Per exemple, fent la inversió necessària per aconseguir la seva activació com un potent recurs educatiu.

Conservació i turisme, segons Sue Millar (1989)



En definitiva, amb una correcta planificació i gestió sens dubte es limiten els efectes negatius, aprofitant tot allò que de positiu té el matrimoni entre dues esferes. Un posicionament que, *de facto*, crea un tercera possibilitat a aquelles plantejades per García Canclini: la dels pragmàtics.

Situats a cavall entre paranoics i utilitaristes, els **pragmàtics** reconeixen els efectes negatius generats pel turisme, però abandonant tot esperit crític inoperant centren els seus esforços en l'establiment de fórmules correctores que, finalment, permetin la seva activació i ús per la indústria turística. És a dir, un treball proactiu per reduir a la mínima expressió els efectes negatius potenciant els positius, conciliant ús i conservació.

Quines **fórmules correctores** proposen aplicar els pragmàtics? Amb la intenció de planificar i controlar l'impacte produït pel turisme, i entre altres:

1) En cas de béns culturals saturats o amb problemes de massificació, la gestió dels fluxos de visitants mitjançant l'**establiment de màxims de capacitat d'acollida**, és a dir, les restriccions o límits (físics, perceptuals o econòmics) més enllà de les quals l'explotació «turística» d'un recurs és insostenible per perjudicial (García Hernández, 2003, pàg. 49-85); o

2) En tots els béns culturals activats per al turisme cultural, una ben planificada **comunicació global**, fórmula correctora que s'explicarà detalladament en aquest mòdul.

2.5. Claus per conciliar ús i conservació

El 1987, les Nacions Unides, per mitjà de la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament, publicava el document *Our Common Future* (*El nostre futur comú*), més conegut com a Informe Brundtland (pel cognom de la persona que va encapçalar la comissió, la noruega Gro Harlem Brundtland), en el qual es parlava per primera vegada del terme *sostenible* o *durador*, que es definia com la necessitat d'assegurar un desenvolupament:

«que satisfaci les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les futures generacions per a satisfer les pròpies».

Nacions Unides (1987, pàg. 23).

Si hi ha un àmbit on s'hauria d'aplicar el desenvolupament sostenible, aquest seria, sens dubte, el d'aquells sectors que utilitzen com a recurs els béns patrimonials, sigui el sistema educatiu o la indústria turística. Com s'ha vist, el concepte de sostenibilitat, nascut conceptualment durant els anys vuitanta del segle xx, servia per alertar del caràcter insostenible del model de desenvolupament econòmic, que permetia satisfer les nostres necessitats immediates, però comprometia les de futures generacions. Un concepte, per tant, amb una aplicació totalment pertinent en el tema que es tracta: el patrimoni cultural com a recurs cultural al servei de l'oci, de la indústria turística o del sistema educatiu.

Pel que fa a aquest tema, el màxim organisme intergovernamental dedicat al turisme, l'Organització Mundial del Turisme, va publicar fa anys un *Codi Ètic Mundial per al Turisme*, que en el seu quart principi apel·la directament al patrimoni cultural i la seva relació amb l'activitat turística:

«Article 4.

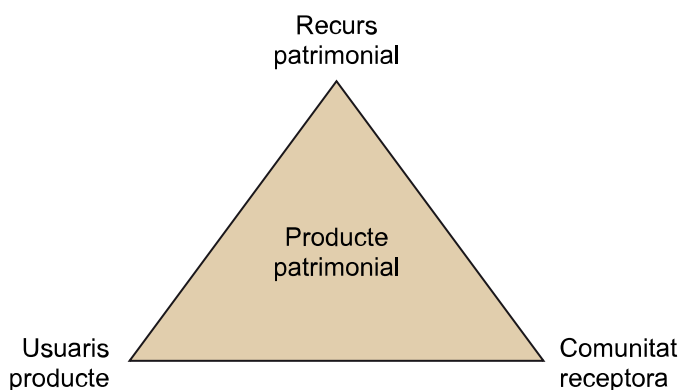
El turisme, factor d'aprofitament i enriquiment del patrimoni cultural de la humanitat

1. Els recursos turístics pertanyen al patrimoni comú de la humanitat. Les comunitats en el territori de les quals es troben tenen respecte a ells drets i obligacions particulars.
2. Les polítiques i activitats turístiques es duran a terme amb respecte al patrimoni artístic, arqueològic i cultural, que han de protegir i transmetre a les generacions futures. Es concedirà particular atenció a la protecció i la rehabilitació dels monuments, santuaris i museus, així com dels llocs d'interès històric o arqueològic, que han d'estar àmpliament oberts a la freqüentació turística. Es fomentarà l'accés del públic als béns i monuments culturals de propietat privada amb respecte als drets dels seus propietaris, així com als edificis religiosos sense perjudici de les necessitats del culte.
3. Els recursos procedents de la freqüentació dels llocs i monuments d'interès cultural haurien d'assignar-se preferentment, almenys en part, al manteniment, a la protecció, a la millora i l'enriquiment d'aquest patrimoni.
4. L'activitat turística s'organitzarà de manera que permeti la supervivència i el floriment de la producció cultural i artesanal tradicional, així com del folklore, i que no condueixi a la seva normalització i empobriment».

Organització Mundial del Turisme (1999). *Codi Ètic Mundial per al Turisme*.

Per aconseguir la tan anhelada sostenibilitat, s'ha de partir d'una concepció holística de les activacions patrimonials, un metafòric triangle equilàter format per tres vèrtexs amb igual rang. Si la rellevància dels recursos patrimonials resulta òbvia, sembla no ser-ho tant amb els altres dos angles: el format pels usuaris i per la comunitat receptora.

Triangle de la sostenibilitat i els seus actors



Però com són els usuaris dels productes patrimonials? Un àmbit on s'ha reflexionat teòricament sobre el tema és en el del turisme, concretament en l'àmbit específic del turisme cultural. Encara que no tots els visitants de museus i equipaments patrimonials són turistes culturals, les reflexions i categoritzacions que s'han aportat des de fa anys sobre aquesta tipologia de visitant són una bona opció per fer una primera aproximació.

Moltes han estat les aproximacions teòriques en què s'han classificat les possibles tipologies que es poden protegir sota l'ampli paraigua protector de turista cultural, reconeixent l'heterogeneïtat latent pel que fa a la veritable motivació que finalment empeny un turista a consumir productes patrimonials.

Entre aquestes, les d'autors com Gregory Ashworth i John Tunbridge, Greg Richards o Agustín Santana, que en el seu moment van dissenyar un mapa que els classifica de dues maneres (Ashworth i Tunbridge, 1990; Richards, 1996; Santana, 2003):

- 1) el turista cultural «d'intenció», «específic» o «real», que decideix i planeja la destinació tenint en compte els atractius patrimonials,
- 2) el turista cultural «incidental», «general» o «consumidor lúdic» del patrimoni cultural, que no els té entre les seves motivacions prioritàries.

Tipologies de turista cultural, segons diferents autors

	Motivat	No motivat
Ashworth & Tunbridge	d'intenció	incidental
Richards	específic	general
Santana	real	consumidor lúdic

Extrapolant aquestes categories al conjunt dels clients del patrimoni cultural i cenyint-les al que aquí ens interessa (el grau de sensibilitat sobre la fragilitat dels recursos patrimonials que porten a la motxilla), podem generar un nou mapa que els subdivideix en tres categories:

- 1) el visitant «assidu»,
- 2) el visitant «amateur»,
- 3) el visitant «vandal».

Tipologies del visitant del patrimoni cultural

	Grau de sensibilitat	Actitud/comportament
Visitant «assidu»	alt	positiva/apropiat
Visitant «amateur»	mitjà/baix	indefinida/imprevisible
Visitant «vandal»	nul	negativa/perjudicial

El primer, el **visitant «assidu»**, és el que està molt acostumat a visitar museus i atractius patrimonials. És l'usuari que quan està en el seu lloc de residència els tria com a primera opció per consumir el seu temps lliure o que quan viatja decideix la seva destinació tenint molt en compte l'oferta d'aquest tipus

de recursos culturals. Aquesta alta motivació genera un tipus de visitant conscienciat de la seva fragilitat, fet que té com a conseqüència una actitud i un comportament respectuos i col·laboratiu.

El veritable problema sorgeix amb aquells visitants que conformen la segona possibilitat: la del **visitant «amateur»**. Aquests visiten poc o gairebé gens els museus i atractius patrimonials. Quan decideixen fer-ho, no posseeixen una clara motivació o es veuen directament obligats a realitzar-la.

Aquest visitant «amateur», sense aquella sensibilitat que té el visitant «assidu», és capaç d'ocasionar autèntics estralls allà per on passa i trepitja. Però encara podem arribar una mica més lluny en la descripció dels seus trets: la majoria poden arribar a ocasionar problemes durant la seva visita, però en cas que així sigui, ho serà més per escàs coneixement i conscienciació del que suposen les seves accions que per mala fe o pur gamberrisme.



Jove utilitzant com a aparell de gimnàstica esportiva les anelles decoratives de bronze de la imponent façana del Palau de Carles V al Conjunt Monumental de l'Alhambra i el Generalife de Granada. Segur que tant ell com l'acompanyant que li fa la foto no són conscients dels efectes que pot ocasionar la seva irresponsable acció en el motiu decoratiu. El que per a ells és només una simpàtica fotografia pot ocasionar un deteriorament sever i irreversible en aquest element. No cal tenir molta imaginació per calibrar el que suposaria que un comportament així es generalitzés entre els visitants.
Font: Santos M. Mateos.

Però encara queda un últim tipus d'usuari: el **visitant «vandal»**, l'incapaç de mantenir un comportament correcte. Molt minoritari en nombre (per sort), però altament nociu (per desgràcia).



Per il·lustrar els efectes de la perillositat extrema d'aquest tipus de visitant, valgui com a exemple els seus efectes devastadors en espais com l'itinerari interior de la cúpula i el campanar de la catedral de Florència (Itàlia). Per més que es prohibeixi expressament, aquest tipus de visitant no té mesura a l'hora de deixar la seva empremta en forma de grafit.
Font: Santos M. Mateos.

Si en el cas dels visitants «assidus» i «amateurs» es poden aplicar amb èxit fórmules correctes que parteixen de la base de la seva bona fe, per al minoritari grupuscle dels visitants «vandals» només són efectives les mesures de protecció més extremes.

Tenint en compte aquest conglomerat que forma part de l'anomenat visitant, no s'hauria de simplificar el problema de la seva relació amb els productes patrimonials, a risc de ser simplista i un punt demagògic. L'opinió de molts professionals del patrimoni coincideix, lamentablement, amb la radiografia plantejada pel filòsof francès Yves Michaud:

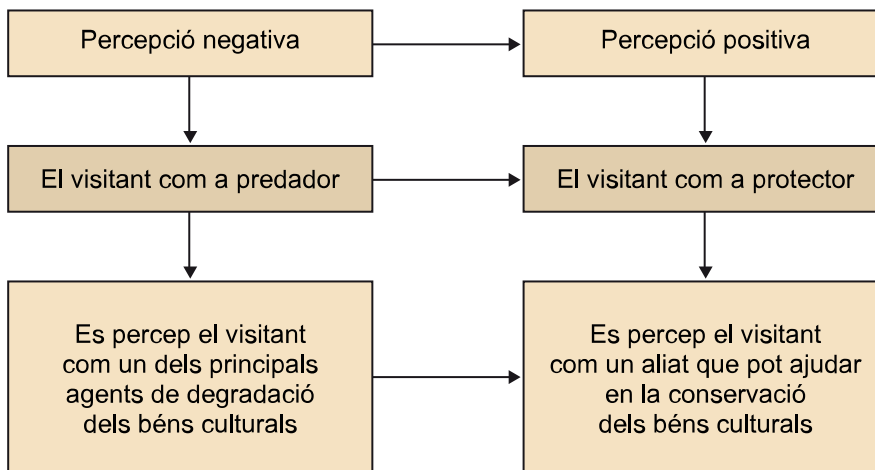
«El turista és vulgar, ridícul, inculte, arrogant i egoista. Vestit amb pantalons curts i camises de flors com en els quadres [sic] de Duane Hanson, es desplaça en grups sorollosos, no mira res, ho fotografia tot, fa comentaris ximpls als peus d'una esfinx i transporta allà on va el seu propi estil de vida, de la Coca-Cola a la *choucroute*».

Yves Michaud (2003). «El turisme com a indústria, la cultura com a turisme». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 30, pàg. 9).

Una aproximació simple i plena de tòpics per analitzar un tema tan complex i polièdric, que finalment associa al turista, a tots els turistes, amb un llop ferotge que tot ho depreda.

Una altra actitud és considerar els turistes culturals, tant els d'intenció com els incidentals, com a xais que s'han hagut de calçar una pell de llop, obligats per unes activacions on no se'ls ha tingut mai en compte. Els turistes no només poden deixar de ser llops depredadors, sinó que poden fins i tot ser autèntics protectors (Ardegnani, 1997 i 2003; Guichen, 2000), òbviament si es pensa en ells a l'hora de planificar els productes patrimonials, també des del punt de vista comunicacional.

Canvi de percepció del visitant



Ho expressa molt clarament l'especialista en conservació preventiva Gaël de Guichen:

«Pour beaucoup de professionnels du patrimoine, le public est source de revenus mais aussi ennemi du patrimoine: ils considèrent ce public comme un consommateur "prédateur". Pour assurer la survie du patrimoine culturel, cette mentalité doit absolument évoluer: de consommateur PRÉDATEUR, le public doit devenir consommateur PROTECTEUR».

Gaël de Guichen (2000). «Introduction. Notre patrimoine est fragile: protégeons-le!». En: Alice Blondé (ed.). *Jeunes et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation des jeunes à la fragilité et à la conservation du patrimoine* (pàg. 20). Roma: ICCROM.

Reconsideració de pur sentit comú, ja que els futurs destinataris de les activacions turístiques dels béns culturals són, al costat d'aquests i la comunitat propietària-receptora, els principals protagonistes de la pel·lícula que fusiona cultura i indústria turística, encara que lamentablement sempre s'hagin considerat com els dolents de la pel·lícula.

En el cas de la societat receptora, no comptar-hi és el resultat d'un *modus operandi* molt estès entre els gestors polítics i els responsables tècnics del patrimoni cultural: dibuixar un escenari ideal pensant que és el millor per al territori sota la seva tutela, sense importar en excés l'opinió d'aquells que finalment hauran de conuiu o maluiu amb una nova realitat. Manca d'informació i participació que comporta seriosos riscos de fractura social, amb resultats més o menys virulents, però sempre negatius. Una factura amb un alt cost social que polítics i gestors no s'haurien de permetre si finalment pensen i treballen per al bé comú de les seves comunitats.

Cita

«La protecció del patrimoni no s'ha de fer CONTRA el públic, més aviat AMB el públic».
Gaël de Guichen

Vegeu també

Com comptar amb la col·laboració dels visitants es veurà amb detall al segon apartat («Difusió preventiva: una nova manera de relacionar-se amb els visitants») del mòdul didàctic 3.

Cita

«De consumidor PRedador, el públic ha de convertir-se en consumidor PROtectOR».
Gaël de Guichen



Un bon exemple que no tots els habitants de la colònia Güell (Santa Coloma de Cervelló, Barcelona) estaven d'acord amb la seva activació com a producte cultural dirigit al mercat turístic es pot comprovar a la fotografia (novembre de 2005). S'hi pot observar un intel·ligent grafit molt significatiu de l'estat d'ànim d'una part de la població.
Font: Santos M. Mateos.

En tots els processos d'activació patrimonial s'haurien d'establir mecanismes de veritable participació de la comunitat receptora, on de manera consensuada es decidís la pertinència de l'activació i dels seus objectius finals.

I per veritable participació s'entén afrontar el procés sense apriorismes ni fórmules predigerides que aplanen el camí fins a un resultat predeterminat per endavant, sinó més aviat un procés on els líders d'opinió d'aquella comunitat plantegin lliurement les seves opinions i inquietuds, perquè col·legiadament s'arribi a un compromís final, que pot ser tant positiu com negatiu.

La Conferència Mundial de Turisme Sostenible (celebrada a l'illa de Lanzarote en 1995) establia una sèrie de principis per a aconseguir la sostenibilitat turística, conformats a la *Carta del turisme sostenible*, d'entre els quals ens interessen especialment els següents:

«3. L'activitat turística ha de considerar els efectes induïts sobre el patrimoni cultural i els elements, activitats i dinàmiques tradicionals de les comunitats locals. El reconeixement d'aquests factors locals i el suport a la seva identitat, cultura i interessos, han de ser referents obligats en la formulació de les estratègies turístiques, especialment en els països en vies de desenvolupament.

5. La conservació, la protecció i la posada en valor del patrimoni natural i cultural, representa un àmbit privilegiat per a la cooperació. Per part de tots els responsables, aquesta actitud implica un autèntic repte d'innovació cultural, tecnològica i professional, que a més exigeix realitzar un gran esforç per crear i desenvolupar instruments de planificació i de gestió integrats.

6. Els criteris de qualitat orientats a la preservació de la destinació turística i a la capacitat de satisfacció del turista, determinats conjuntament amb les comunitats locals i basats en els principis del desenvolupament sostenible, haurien de ser objectius prioritaris en la formulació de les estratègies i projectes turístics.

8. Tota opció de desenvolupament turístic ha de repercutir de manera efectiva en la millora de la qualitat de vida de la població i incidir en l'enriquiment sociocultural de cada destinació».

Conferència Mundial de Turisme Sostenible (1995). *Carta del turisme sostenible*.

Tenint present aquell triangle equilàter, la integració profitosa i respectuosa del patrimoni en els circuits de l'emergent turisme cultural passa necessàriament per la planificació d'un procés global de comunicació, estratègicament nodal per transformar el recurs patrimonial en producte cultural destinat al mercat turístic.

3. Comunicant globalment el patrimoni cultural

Com ja s'ha comentat, la comunicació global té un paper fonamental en la gestió del patrimoni cultural i, molt especialment, en la seva vinculació actual amb la indústria turística. Es reitera i reiterarà aquest comentari sobre la seva responsabilitat, ja que la realitat en aquest àmbit ha fet predominar tradicionalment les altres dues funcions de la gestió: investigació i conservació.

En aquest tercer apartat es justificarà la seva preponderància, assimilant aquesta funció gestora amb un pont imaginari, que finalment connecta dos extrems moltes vegades incomunicats: la societat (visitants, usuaris o com se'ls vulgui dir) i el patrimoni cultural.

Per entendre la singularitat de la proposta, es plantejarà el procés de comunicació global que s'hauria de seguir en tota activació patrimonial.

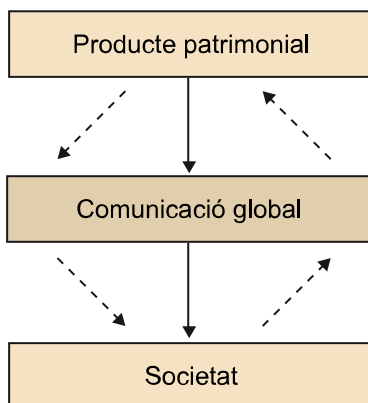
3.1. El concepte de comunicació global

La **comunicació global** és la gestió cultural i comunicativa que hi ha entre els recursos patrimonials i la societat, potenciant-ne un ús enriquidor, atractiu i sostenible i una comunicació eficaç i eficient.

El seu objectiu: unir la preservació dels béns culturals amb el seu gaudi integral per part dels visitants.

Un paper de pes en la gestió dels recursos patrimonials que té el seu propi cicle, en aquest cas circular, ja que interessa que els productes culturals es comuniquin amb la societat, però no de manera unidireccional, sinó fent prevaler aquelles formes comunicatives que permetin una retroalimentació constant.

Paper i cicle de la comunicació global



3.2. Un pont entre la societat i el patrimoni cultural

Seguint una metàfora bastant evident, s'assimila la comunicació global amb un pont que permet connectar dos mons en molts casos allunyats i incomunicats.

La plena accessibilitat emocional, intel·lectual i informativa es pot aconseguir, en part i gràcies a disciplines, tècniques i eines comunicacionals com la interpretació, la didàctica del patrimoni o la comunicació gràfica. Però no es tracta d'aplicar aquesta o aquella altra disciplina, tècnica o eina, sinó d'investigar i planificar prèviament allò que ha de servir per connectar de manera efectiva el producte patrimonial i el/s segment/s de públic potencial al qual s'adreça. Procés d'investigació i planificació que finalment ha de justificar que en el moment de construir els discursos que volem traslladar a la nostra audiència ens decantem per una determinada disciplina, o en el moment en què volem promocionar el producte cultural utilitzem una determinada tècnica de comunicació. Ja es veurà més endavant com el que es comenta ara és una simplificació, ja que pel que fa a la mediació cultural s'estan utilitzant diverses disciplines conjuntament o en el que es refereix a la comunicació s'està aplicant el *mix* de comunicació, és a dir, la utilització de diferents tècniques i instruments comunicacionals.

I per aconseguir aquesta connexió efectiva, s'han de tenir en compte diferents aspectes comunicacionals que tradicionalment s'han analitzat i treballat de manera aïllada, des de la mediació cultural o construcció del discurs fins a la comunicació o promoció del producte patrimonial. Per a això es proposa un procés de comunicació que doni resposta a aquest caràcter global.

3.3. El procés de comunicació global del patrimoni cultural

Seguint els models usuals de gestió estratègica de la comunicació, el procés de comunicació global del patrimoni cultural s'hauria de dividir en tres etapes:

- 1) investigació,
- 2) planificació i
- 3) implementació.

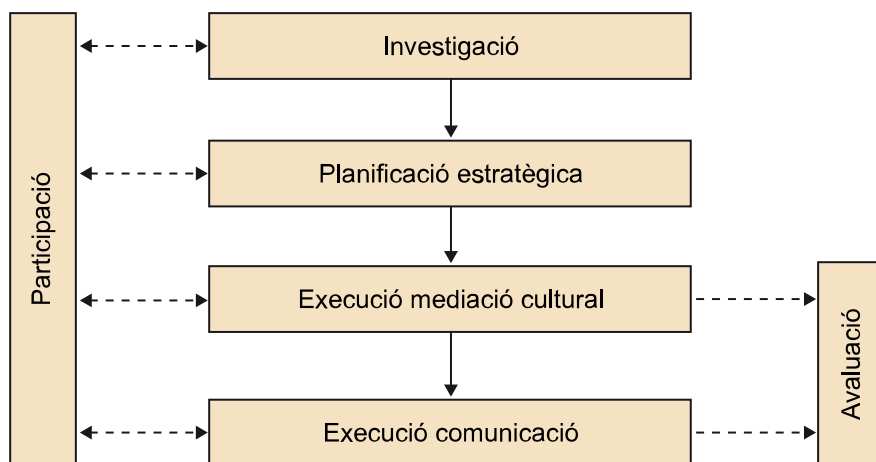
Aquest model comunament acceptat no acaba d'ajustar-se del tot en el moment d'aplicar-lo en l'àmbit que s'analitza, ja que no té en compte el caràcter de transmissor cultural dels recursos patrimonials. Amb la intenció de model·lar-lo per ajustar-lo a aquesta realitat, l'etapa d'implementació se segrega en dues etapes:

- 1) d'execució de la mediació cultural i

2) d'execució de la comunicació.

Per tant i finalment, es planteja un **procés de comunicació global** amb una columna vertebral formada per **quatre etapes**, on l'ordre dels factors és inalterable i unidireccional: de la **investigació** a la **planificació estratègica**, per concloure en **l'execució de la mediació cultural** i **l'execució de la comunicació**. Com decidir el públic o públics a què volem dirigir-nos en l'etapa de planificació estratègica si no el coneixem gràcies a l'etapa d'investigació? Com establir un determinat enfocament de mediació cultural si no decideixo prèviament en l'etapa de planificació estratègica quin és el nostre públic objectiu?

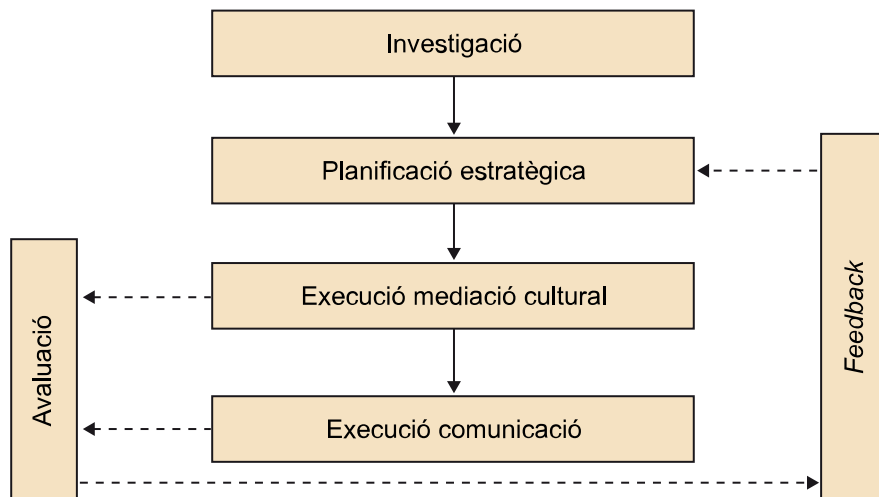
Procés de comunicació global



En aquest procés de comunicació global no haurien d'oblidar-se altres aspectes col·laterals però fonamentals per aconseguir l'èxit, com la participació en cadascuna de les etapes de tots els agents implicats, directament o indirectament, en l'activació patrimonial; i la necessària avaluació en les etapes de mediació cultural i comunicació que permetin certificar científicament els encerts i desencerts de les propostes i enfocaments plantejats, amb la intenció de corregir aquests últims fins a aconseguir resultats òptims.

Si bé es parla d'inalterabilitat i unidireccionalitat en el moment de desplegar les quatre etapes que conformen el procés de comunicació global, no s'hauria d'oblidar que, com tot acte de comunicació, és en essència circular, ja que l'avaluació de les etapes d'implementació el retroalimenten iniciant un nou cicle que hauria de millorar-lo sensiblement.

Cicle circular del procés de comunicació global



Qualsevol procés de comunicació que pretengui ser seriós i efectiu ha de fer *sine qua non* les dues primeres etapes: la investigació i la planificació estratègica (a les dues restants etapes se'ls dedicarà un mòdul didàctic, tractant-les de manera exhaustiva).

En la primera etapa, **d'investigació**, s'ha de respondre a tres preguntes: per què?, què? i a qui? És a dir, la justificació final de les motivacions que argumenten l'activació patrimonial (recordeu, la transformació d'un recurs patrimonial en producte cultural), el coneixement profund del recurs que es pretén activar i dels públics objectiu als quals dirigim els nostres esforços. Com bé diu l'expert en comunicació corporativa Paul Capriotti:

«sense investigació no hi ha planificació estratègica, ja que les decisions es basen en suposicions o intuïcions, i la planificació és parcial i a curt termini, buscant solucionar problemes puntuals».

Paul Capriotti (2008). «La planificacióestratègica de la comunicació del patrimoni cultural». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicació global del patrimoni cultural* (pàg. 136). Gijón: Trea.

Per exemple, i en una petita ciutat X, la necessitat de cohesionar socialment els seus habitants justificaria la utilització del seu patrimoni cultural com a element identitari. Per aconseguir aquest fi, s'analitzarien i seleccionarien aquells elements, conjunts o manifestacions culturals que permetessin filar aquest discurs identitari; perfilant-se i investigant-se els destinataris de l'activació, en aquest cas els mateixos habitants de la ciutat.

Un cop perfilats i consensuats els objectius que es pretenen aconseguir, seleccionats i analitzats els recursos que s'activaran i els públics objectiu als quals s'adreça l'activació, és el moment d'entrar a la segona fase del procés: la **planificació estratègica**. Segons Paul Capriotti:

Lectura recomanada

Paul Capriotti (2008). «La planificacióestratègica de la comunicació del patrimoni cultural». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicació global del patrimoni cultural* (pàg. 133-154). Gijón: Trea.

«La planificació estratègica de la comunicació del patrimoni cultural representa el procés de planificació global de l'activitat comunicativa d'un producte cultural o patrimonial que col·labori en l'assoliment dels objectius globals establerts en el mateix. Ha d'integrar tots els missatges i mitjans utilitzats per transmetre una identitat forta, clara i coherent del producte cultural o patrimonial.

Tota l'activitat de comunicació requereix un treball seriós i responsable, organitzat i planificat pas a pas, partint de la investigació de públics, comunicació i imatge, passant per la planificació adequada de les seves estratègies i tàctiques, fins a l'aplicació i avaluació de les accions. Si això es realitza adequadament, aquesta activitat contribuirà de manera notable al compliment dels objectius marcats. Per això, la planificació adequada de tota l'activitat de comunicació és un deure important i un dels màxims reptes professionals als quals s'enfronta la persona responsable de la comunicació del patrimoni cultural».

Paul Capriotti (2008). «La planificació estratègica de la comunicació del patrimonio cultural». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicació global del patrimonio cultural* (pàg. 135). Gijón: Trea.

A diferència de la primera etapa del procés, de justificació i coneixement, ara s'entra en una fase de reflexió i presa de decisions estratègiques que marcaran el que hem de fer (estratègia) i com fer-ho (tècnica), donant resposta a tres preguntes: com?, on? i quan? En definitiva, una reflexió basada en les dades reportades per l'etapa precedent que ha de desembocar en una doble possibilitat (mediació i comunicació):

1) **Mediació cultural:** la decisió d'utilitzar un determinat enfocament de mediació cultural i el millor dispositiu o dispositius per a traslladar-lo de manera efectiva als públics objectiu.

2) **Comunicació:** la determinació de l'estratègia comunicativa que permeti la visualització i el contacte final entre el producte cultural i els seus públics destinataris (perfil d'identitat, establiment dels objectius de comunicació, plantejament de l'estratègia de comunicació, selecció de les tècniques i accions de comunicació i programació de l'activitat de comunicació).

Tornant a l'exemple de la petita ciutat X, ara es tractaria de decidir:

1) Quina disciplina de les que convergeixen en la mediació cultural permetria construir aquell discurs identitari i el millor mitjà per traslladar-lo al públic destinatari. Per exemple, una hibridació dels enfocaments divulgatiu i educatiu materialitzat mitjançant una ruta autoguiada.

2) Quina estratègia comunicativa seria la més idònia per donar a conèixer aquest nou producte cultural als públics objectiu, utilitzant per a això unes determinades tècniques i accions. Per exemple, una campanya de comunicació basada en publicitat convencional (banderoles, anuncis i falques publicitàries a la premsa i la ràdio locals) i relacions públiques (una campanya per donar-lo a conèixer entre els líders d'opinió de la comunitat i els mitjans de comunicació locals).

4. TIC i comunicació global del patrimoni cultural

Quin paper poden i han d'exercir les TIC en la comunicació global del patrimoni cultural?, estan justificats determinats posicionaments tecnòfobs? Com es veurà, i avançant la resposta a les dues preguntes, les TIC poden i han de tenir un paper important, sempre que s'entenguin com una eina més que cal sumar a les ja tradicionals, utilitzant-se només quan un procés de planificació estratègica determini que són el mitjà idoni per connectar el bé cultural amb els seus potencials usuaris o públics.

4.1. Una revolució perillosa?

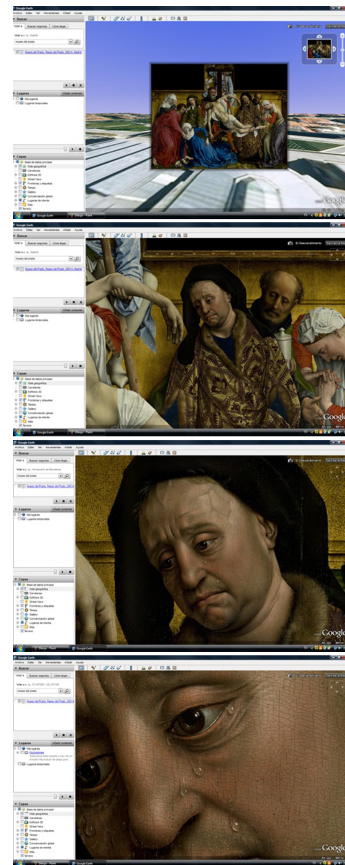
Si s'entén per *perillós* una cosa que és un risc, la resposta podria ser afirmativa. Si, en canvi, s'entén *perillós* com una cosa capaç d'ocasionar un dany, la resposta hauria de ser negativa.

L'aplicació de les TIC en l'àmbit de la comunicació global del patrimoni cultural pot considerar-se un risc si es s'interpreta malament el seu paper, entenent-les com una obligació o imposant-les com una moda. En cap cas poden arribar a considerar-se capaces d'ocasionar cap dany als propis recursos patrimonials. Si de cas, i derivat de la primera possibilitat, poden arribar a confondre el visitant.

Una crítica recurrent de la utilització de la tecnologia en l'àmbit de la cultura és aquella que considerava que el fet tècnicament podia arribar a substituir l'original.

Les múltiples possibilitats de reproducció digital dels recursos patrimonials, que es van sumar a la fi del segle XX al camí recorregut des del XIX per tècniques de reproductibilitat tècnica com la fotografia, mai substituiran l'experiència única de trobar-se davant de l'original. Encara que molts ho van arribar a pensar, a ningú li passa pel cap que una excel·lent reproducció d'una obra d'art substitueixi el propi original, ja que l'experiència de saber-se davant d'una obra única seguirà sent quelcom sublim i irrepètible.

En definitiva, ningú deixarà de visitar el Museu Nacional del Prado per conèixer alguna de les seves obres mestres, com *Las Meninas* de Velázquez, *El jardí de les Delícies* d'El Bosco o *El davallament* de Rogier van der Weyden, per més que tingui disponible a Google Earth una reproducció digital en megaalta resolució (prop de 14.000 megapíxels), que permeti conèixer detalls microscòpics que en la visita normal són impossibles de percebre per l'imperfecte ull humà o les condicions expositives. Gràcies a aquest projecte es pot escodrinyar la



El recurs disponible a Google Earth per despullar *El davallament* de Rogier van der Weyden del Museu Nacional del Prado

part física de les peces, despellant-les sense objecció, però per captar la seva ànima (l'aura de la qual parla Walter Benjamin) necessàriament s'haurà d'estar davant de l'original.

Hi ha molts estímuls que fan «real» la realitat que les TIC són incapaces de reproduir per qüestions tècniques i d'altres que serà molt difícil que mai reproduïxin.

Per això, a dia d'avui no hi ha alternativa capaç de substituir l'experiència personal de trobar-se presencialment davant d'una obra d'art, dins d'un monument, visitant un jaciment arqueològic o vivint una festa tradicional.

Pel que fa a les limitacions tècniques, per exemple, és tècnicament impossible que la pantalla d'un ordinador (per raons òbvies millor ni parlar aquí d'altres pantalles com les dels dispositius mòbils) reproduïxi a mida real una obra d'art com la Capella Sixtina de Miquel Àngel (Roma) o el conjunt arqueològic de Baelo Claudia (Cadis), pel que la nostra experiència es torna abstracta en manipular-se un factor essencial com és la seva grandària en relació amb la pròpia percepció del nostre cos, la pèrdua de l'escala. Davant aquesta pantalla, ens semblen igual una immensa tela de Jackson Pollock i una petita taula de Jan van Eyck, el petit David de Donatello i el monumental de Miquel Àngel.

En aquest sentit, vist el que hem vist i parafrasejant el crític d'art Robert Hugues i el músic Neil Young, la reproducció tècnica d'una obra d'art seria a l'art el que el telèfon eròtic és al sexe (Hugues, 1992, pàg. 12) o mirar una reproducció seria com veure el món a través de l'estor d'una finestra (Ross, 2012).

Les TIC tampoc són capaces de reproduir l'experiència socialitzadora que es genera en atractius i equipaments patrimonials. La majoria dels visitants a aquests espais culturals ho fan acompanyats com a part d'un ritual social més, en el qual relacionar-se i autoafirmar-se com a integrants d'un grup amb uns determinats gustos. Si d'alguna cosa pequen les TIC és de fomentar una experiència un punt individualista: normalment es navega per Internet en solitari, s'interactua individualment amb una aplicació mòbil, etc. (Carreras, 2008, pàg. 289).

Per tant, l'aplicació de les TIC en l'àmbit de la comunicació del patrimoni cultural ni és perillosa ni pot substituir una cosa que és única i irreplicable.

Per contra, les TIC són excel·lents complements capaços de millorar sensiblement el potencial comunicatiu dels recursos patrimonials.

4.2. Una eina al servei de la comunicació global del patrimoni cultural

En la tasca de democratitzar l'accés als béns culturals, connectant-los amb el major nombre d'usuaris, és una evidència que les TIC han fet realitat en tots els sentits les paraules reveladores que el poeta i assagista Paul Valéry va escriure en el seu estimulant assaig *La conquesta de la ubiqüitat* de 1928:

«[Les obres] Ja no seran sinó diversos tipus de font o origen, i es trobaran o retrobaran íntegres els seus beneficis on es desitgi. Tal com l'aigua, el gas o el corrent elèctric vénen de lluny a les nostres cases per atendre les nostres necessitats amb un esforç gairebé nul, així ens alimentarem d'imatges visuals o auditives que neixin i s'esvaeixin al menor gest, gairebé un signe. Així com estem acostumats, si ja no sotmesos, a rebre energia a casa sota diverses espècies, trobarem molt simple obtenir o rebre també aquestes variacions o oscil·lacions rapidíssimes de les que els nostres òrgans sensorials que les recullen i integren fan tot el que sabem. No sé si hi ha cap filòsof que hagi somiat mai una societat per a la distribució de Realitat Sensible a domicili».

Paul Valéry (1999). «La conquista de la ubicuidad». En: Paul Valéry. *Piezas sobre arte* (pàg. 131-132). Madrid: Visor.

O aquelles que va escriure uns anys més tard el filòsof Walter Benjamin, al també lluminós assaig *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* de 1935-1938:

«La catedral abandona el seu lloc per a ser rebuda en l'estudi d'un amant de l'art; l'obra coral que va ser executada en una sala o a cel obert pot ser escoltada en una habitació».

Walter Benjamin (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (pàg. 43). Mèxic DF: Itaca.

En el moment actual i en societats desenvolupades, tan fàcil és accedir a un bé tan preuat com l'aigua amb el simple i suau gir de la nostra mà sobre una aixeta com accedir als béns culturals amb uns pocs clics al nostre ordinador personal. Es posa un exemple per entendre-ho amb més claredat.

Tota l'obra de Caravaggio en un mateix espai

Pretendre ajuntar en un únic espai expositiu tota l'obra d'un artista com la del pintor barroc és pràcticament impossible a dia d'avui per diferents raons (moltes obres estan en col·leccions particulars o esglésies que no solen cedir temporalment les seves obres, els museus són cada vegada més reticents a deixar en préstec les seves obres mestres –i quan és possible, les assegurances que s'han de contractar són prohibitives–, etc.), de manera que una bona possibilitat era fer servir els avenços tècnics.

Aquesta va ser l'original solució que es va posar en marxa a Itàlia fa uns anys, mitjançant el projecte «Mostre impossibili» («Exposicions impossibles»), ideat per Renato Parascandolo.

El primer fruit d'aquest projecte va ser la inauguració el 2003 d'una exposició sobre Caravaggio amb un títol molt significatiu: «Caravaggio, una mostra impossibile» (promoguda per la Regione Campania i la Rai). A l'exposició física efectuada mitjançant reproduccions digitals en alta definició de les seves obres en rigorosa escala 1:1 (celebrada al Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo de Roma entre l'11 de desembre de 2003 i el 15 de febrer de 2004) l'acompanyava l'exposició virtual a Internet. Entre les seves moltes bondats pel que fa a l'exposició física, l'il·limitat accés als seus continguts (encara actius a la xarxa) d'un nombre molt més gran de possibles visitants.

Entrada virtual a l'exposició «Caravaggio, una mostra impossibile»

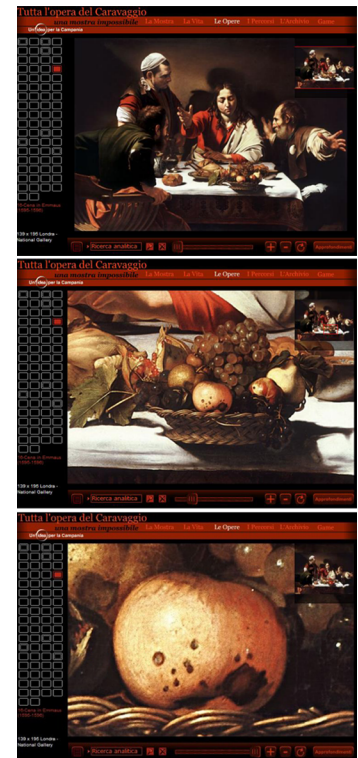


Font: Rai.

Per tant, no només s'ajuntaven en un mateix espai-temps les obres del pintor italià (entengui's per obres les reproduccions digitals en alta resolució), sinó que es creava un recurs hipermèdia per Internet, des del qual accedir a una detallada visualització de l'espai expositiu real (el Castel Sant'Angelo de Roma) i de les obres exposades, permetent-se conèixer fins al més mínim detall de cadascuna d'elles gràcies a la qualitat sorprenent de les imatges disponibles.

Per exemple, a *El sopar a Emaus* es poden veure amb tot luxe de detall les fruites de la cistella situada en primer pla de la taula. Una cosa segurament difícil de veure en l'original exposat a la National Gallery de Londres.

Però el projecte no es queda aquí, ja que permet accedir en cadascuna de les obres a continguts en format àudio o vídeo que ofereixen interessants aproximacions d'experts en l'obra del pintor barroc. Més enllà de les pròpies obres, també s'ofereix la possibilitat de visualitzar una cronologia de la vida de l'artista, l'espectacle *Caravaggio al tempo di Caravaggio* creat per Dario Fo (*Le lezioni di Dario Fo*) i una anàlisi de la relació d'alguna de les seves pintures amb la música (*Caravaggio e la Musica*).



L'aplicació del recurs del zoom a *El sopar a Emaus*

5. Focus: De recurs a producte, de central de bombament a museu de l'aigua

En parlar de les organitzacions que gestionen el patrimoni cultural, es va posar com a exemple de la iniciativa privada l'empresa Aigües de Barcelona, que, en el cas del seu Central de Bombament de Cornellà de Llobregat (Barcelona), ha mantingut una evident preocupació per la conservació d'un dels espais més significatius del patrimoni industrial de Catalunya (Mateos, 2009, pàg. 205-208), com ho demostra la seva catalogació entre els cent cinquanta elements del patrimoni industrial català.

Corria l'any 1871 i l'Empresa Concessionària d'Aigües Subterrànies del Riu Llobregat, dedicada a la captació i extracció d'aigua per a l'abastament de Barcelona, s'establia a Cornellà de Llobregat. Que l'empresa decidís instal·lar-se en aquesta ciutat de l'àrea metropolitana de Barcelona no era una casualitat o un caprici: el seu fàcil accés a l'aquífer de la vall baixa del riu Llobregat i la seva proximitat a Barcelona la convertien en el lloc idoni per a la implantació d'aquesta activitat.

Després de diverses vicissituds, la Societat General d'Aigües de Barcelona va obtenir el control de la concessió el 1905, moment a partir del qual comença a aixecar el conjunt del parc d'extracció, format per la sala de màquines distribuïda en tres naus, la magnífica xemeneia de cinquanta metres d'altura i un conjunt de pous d'extracció disseminats pels jardins.

Vista aèria de la Central de Bombament (després de 1955)



Font: Óscar García.

L'arquitecte Josep Amargós i Samaranch va ser el responsable de la construcció de les sales de màquines, calderes i electricitat, construïdes entre 1905 i 1909. El conjunt és una bona mostra de l'arquitectura industrial modernista, gràcies a la utilització del ferro, el vidre i el maó.

Vista de l'edifici modernista de la Central Cornellà



Font: Museu Agbar de les Aigües.

El «cor» de la Central de Bombament es troba a la nau central: la sala de calderes, composta de sis calderes dobles (es conserven dues) que convertien l'aigua en vapor per alimentar la sala de l'electricitat i la sala de màquines.

La sala de l'electricitat



Font: Museu Agbar de les Aigües.

En perpendicular a les dues naus, es troba la sala de l'electricitat. En aquesta hi trobem quatre màquines d'última generació, fabricades a París per la Société Lyonnaise de Mécanique et d'  lectricit  , alimentades pel vapor generat a les calderes, transformaven el moviment en electricitat. L'energia era transportada per cable aeri fins al pou Fives Lille, les bombes elevaven l'aigua des de trenta metres de profunditat i l'enviaven al dipòsit d'equilibri, on era emmagatzemada temporalment.

Finalment, també a la nau principal, l'anomenada sala de màquines disposava de dues bombes de fabricació holandesa (se'n conserva una), que es movien amb la força del vapor generat a la sala de calderes. Cadascuna tenia una potència de 750 CV, suficient per injectar l'aigua a les canonades i als dipòsits de la xarxa de proveïment urbà. La sala de màquines disposa de grans finestrals, que mostren la racionalitat de l'arquitectura industrial modernista en permetre l'entrada massiva de llum natural.

El conjunt compta també amb un seguit de pous d'extracció construïts en diferents èpoques, entre els quals destaca el més antic de tots, el pou número 1 o Fives-Lille (1905), una magnífica obra d'enginyeria i arquitectura, una de les mostres més aconseguides de l'adaptabilitat de l'arquitectura modernista als usos industrials.

Si el conjunt arquitectònic és un joier que guarda al seu interior autèntiques joies del patrimoni industrial com les bombes i calderes, extraordinàriament ben conservat gràcies al zel patrimonial dels seus propietaris, conjunt i maquinària són al seu torn joies d'un altre joier: un parc enjardinat especialment singular en una àrea tan densament urbanitzada com la de Cornellà de Llobregat.

La seva activació com a producte patrimonial

Tot el que hem descrit, magníficament conservat, no era més que un recurs patrimonial: es tractava d'un recinte privat tancat al públic.

Aquesta realitat canviarà a partir de l'any 2000: més enllà de conservar-lo, a partir d'aquest moment l'empresa propietària, Aigües de Barcelona, decideix i comença a treballar per activar-lo, per convertir-lo en un producte patrimonial. Quatre anys més tard, el 2004, es culminen els treballs de transformació i s'inaugura al Museu Agbar de les Aigües.

En l'activació de la Central de Bombament es van dissenyar tres museus en un: d'una banda, la museïtzació de la pròpia central (un museu de lloc) i, d'altra, un petit museu de la ciència i un altre d'història. Tots situats a l'interior del conjunt modernista.

L'interior de les tres naus d'aquest edifici descobreix un patrimoni industrial de primer ordre: la instal·lació hidràulica de vapor destinada a produir l'energia necessària per moure les bombes del pou Fives Lille i les grans bombes d'impulsió encarregades de fer arribar l'aigua a totes les aixetes.

El petit museu d'història permet un recorregut per la història de l'abastament a la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana, així com una aproximació a aspectes relacionats amb la higiene i la salut, les propietats físiques i químiques de l'aigua, i fins i tot el seu sabor i olor, a través d'objectes i documents que dialoguen amb mòduls interactius i audiovisuals.

Inici del recorregut pel museu que presenta la història de l'abastament d'aigua a Barcelona



Font: Santos M. Mateos.

Finalment, en el que seria un petit museu de la ciència, i a través de mòduls interactius i recursos audiovisuals, es poden observar les propietats químiques i físiques de l'aigua com a substància i captar la interrelació amb el territori.

Inici del recorregut pel museu que presenta les propietats de l'aigua



Font: Santos M. Mateos.

La missió del museu és:

«Conservar, posar en valor i interpretar el patrimoni industrial i arquitectònic de primer ordre que li ha estat llegat.

Captar els diferents públics i divulgar el coneixement de l'aigua com a substància i els valors ambientals i culturals associats, en pro d'una sensibilització per a un desenvolupament sostenible. Oferir plataformes de cooperació i diàleg amb els diversos agents de la societat, d'obertura a la ciutadania i amb un estret compromís amb el territori».

Museu Agbar de les Aigües

Com a producte patrimonial, el Museu Agbar de les Aigües compleix amb nota amb les dues dimensions que ha de tenir qualsevol recurs patrimonial activat (obert al públic): serveis de suport i dispositius de mediació.

Serveis de suport: disposa de tot el que cal per assegurar la confortabilitat de la visita: aparcament gratuït, restaurant-cafeteria, botiga, lavabos o espais de descans.

Petits detalls mostren que és un equipament orientat al visitant, que els seus gestors tenen molt clar que es deuen als seus visitants. Un petit aparcament per a bicicletes a l'entrada o una petita carpa al jardí són detalls que ho demostren.

Detalls com aquest mostren una clara orientació al visitant



Font: Santos M. Mateos.

En aquesta variable dels serveis de suport, val la pena aturar-se en un aspecte clau de qualsevol producte patrimonial: la senyalística. En l'equipament que ens ocupa, el visitant arriba, circula i identifica sense problemes tot allò que necessita per interactuar còmodament amb l'espai patrimonial.

Des de l'entrada ja s'està dirigint al visitant perquè no tingui problemes de circulació a l'interior del recinte

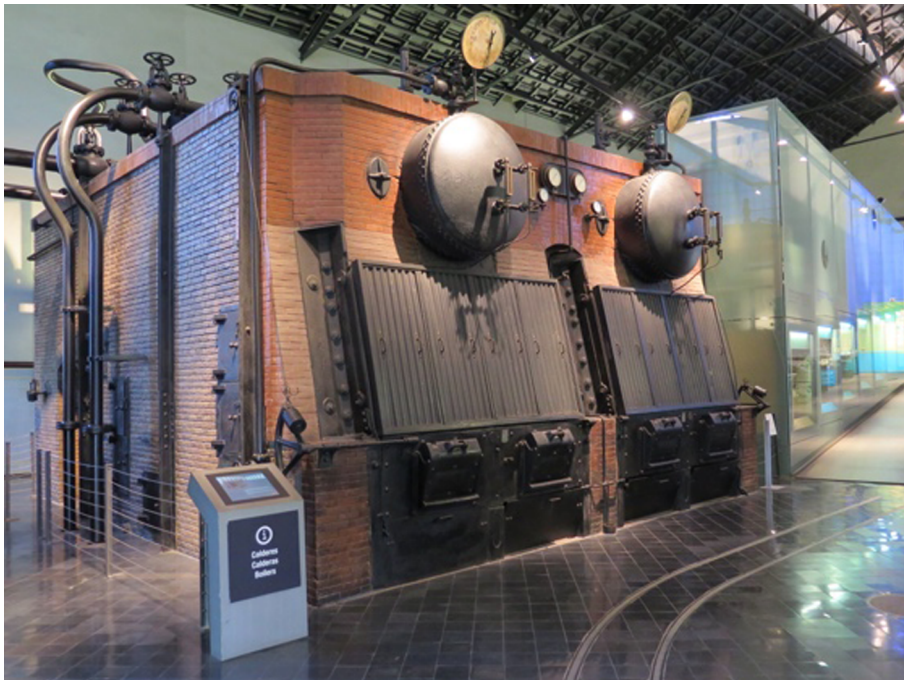


Font: Santos M. Mateos.

Dispositius de mediació: com ja s'ha comentat abans, aquest producte patrimonial integra tres museus en un (museu de ciència, d'història i de lloc). Si el plantejament museogràfic del primer es basa en el principi *hands-on* (bàsicament mòduls interactius que conviden a tocar i experimentar), el segon combina aquest plantejament participatiu amb el clàssic contemplatiu (mòduls expositius amb peces i textos explicatius combinats amb mòduls interactius i recursos audiovisuals que serveixen per complementar els primers).

Per la seva banda, el museu de lloc, encarregat d'explicar al visitant la Central de Bombament, facilita com a dispositius de mediació un petit espai d'interpretació de la Central Cornellà, l'audioguia (que presenta el conjunt de la Central de Bombament) i estacions multimèdia interactives per presentar les tres sales, la seva funció i funcionament (gràcies a la combinació de llenguatges –text, imatge i recreacions virtuals– i la possibilitat d'aprofundir més o menys segons les inquietuds i els interessos del visitant).

Estació multimèdia interactiva que presenta la sala de calderes



Font: Santos M. Mateos.

Accessibilitat: el museu preveu la visita de persones amb mobilitat reduïda i disposa de tot un catàleg de serveis perquè la visita d'usuaris amb algun tipus de discapacitat o disminució sensorial no sigui una barrera infranquejable per a gaudir-ne:

1) Per a visitants sords o amb baixa audició: s'ofereix un bucle magnètic per a persones amb pròtesis auditives; un servei d'interpretació en llengua de signes catalana i espanyola o un servei amb lectura labial per al col·lectiu no usuari d'aquesta llengua i subtitulació dels audiovisuals que contenen informació auditiva.

2) Per a visitants invidents o amb baixa visió: s'ofereixen visites guiades al museu amb servei d'audiodescripció en directe.

L'espai d'interpretació de la Central de Cornellà està pensat perquè tots els visitants puguin gaudir-ne



Font: Santos M. Mateos.

Difusió preventiva: tot i que no és un equipament amb una gran pressió de visitants i amb massa punts conflictius que podrien posar en quarantena l'equació conservació-ús, hi ha un intent per plantejar missatges amb un to positiu que van més enllà de la simple prohibició.

Un museu jove i dinàmic

Amb poc més de deu anys de vida, aquest cas és una bona mostra de l'interès dels seus gestors per introduir millores que permetin als visitants gaudir d'una millor experiència de visita.

Si en un primer moment la museïtzació de la central (el museu de lloc) es va limitar a petits textos i dibuixos que explicaven el funcionament de la Central de Bombament, el 2009 es van introduir millores amb l'objectiu de facilitar-ne la interpretació: es va recuperar el moviment d'una de les màquines de vapor de la sala de l'electricitat i es van substituir els textos i dibuixos que explicaven la seva funció i funcionament per estacions multimèdia interactives.

Es tracta d'un museu tan dinàmic que està ara mateix (2016) en ple procés de remodelació del que es va inaugurar el 2004.

Bibliografia

Óscar García (s/d). *Central Cornellà. Cien años de historia*. Barcelona: SGAB S.A.

Santos M. Mateos Rusillo (2007). *Respecte, indiferència o menyspreu. La (des)cura del patrimoni històric a Cornellà de Llobregat*. Cornellà de Llobregat: L'Avenç de Cornellà de Llobregat.

Museu Agbar de les Aigües (s/d). «Missió del museu» [en línia]. museudelesaigues.com/elmuseu.php

Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya (s/f). «Mapa del patrimoni industrial de Catalunya. 150 elements imprescindibles» [en línia]. mnactec.cat/150elements/index.php/company/central-daigues-de-barcelona/

Activitats

1. Tenint present la definició d'activació i producte cultural, seleccioneu i presenteu un bé patrimonial que es pugui considerar com a producte patrimonial. Quins serveis de suport i dispositius de mediació s'ofereixen al visitant?
2. Detecteu i presenteu el gestor o gestors del bé cultural seleccionat a la primera pregunta. Quin tipus de gestió realitza segons el model d'Audrey Gilmore i Ruth Rentschler: centrada en el recurs patrimonial o en el visitant?
3. Seguint el triangle equilàter de la sostenibilitat, creieu que aquest producte patrimonial és sostenible? Per què?
4. Replantent el producte patrimonial seleccionat per fer les activitats dels anteriors mòduls didàctics, utilitza en la seva comunicació global alguna plataforma, dispositiu o llenguatge digital? Descriviu-les.
5. Tenint en compte les seves possibilitats, quines altres utilitzacions de les TIC es podrien implementar per comunicar-se de manera més eficaç i eficient amb els seus visitants i els seus públics? Descriviu-les.

Exercicis d'autoavaluació

1. De les tres àrees funcionals que conformen la gestió del patrimoni cultural, es pot considerar alguna més important que la resta?
2. Per què ha de ser essencial unir la mediació i la comunicació sota un mateix concepte-paraula com el de comunicació global?
3. Pot existir una connexió efectiva entre el gran públic i un recurs patrimonial?
4. Què s'hauria de tenir en compte per aconseguir una activació sostenible dels recursos patrimonials?
5. Quin paper poden exercir els usuaris dels productes patrimonials?
6. En la reacció a la relació entre patrimoni cultural i turisme, què caracteritza als pragmàtics que els diferencia dels utilitaristes i els paranoics?
7. Quin és el cicle de la comunicació global en la connexió entre els productes patrimonials i la societat?
8. Quina estructura seqüencial té el procés de comunicació global del patrimoni cultural?
9. Les TIC poden arribar a ser un perill per al patrimoni cultural?
10. Creieu que plataformes com Internet o dispositius mòbils com els *smartphones* o les tauletes són suficients per facilitar l'accessibilitat al patrimoni cultural?

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. Si s'entén la gestió com una cosa integral i amb un desenvolupament unidireccional en tres etapes (investigar, conservar i comunicar), és totalment erroni considerar alguna de les seves funcions com a més rellevant que les altres. Simplement haurien de gaudir de la mateixa importància, permetent així una correcta gestió.

2. Tot i ser en essència comunicació, han estat etapes de la gestió que poques vegades han tingut una connexió efectiva. Aquesta tradicional desconexió ha suposat que no s'estableixin els mateixos objectius culturals i comunicacionals, amb els greus problemes que això genera.

Aquesta realitat forja casos paradoxals. Per exemple, el d'aquell museu que dissenya una activitat pensada per al gran públic, diguem una jornada de portes obertes en horari nocturn, però es realitza una comunicació merament informativa utilitzant per difondre-la suports que només arriben a un públic especialitzat, com els especials culturals dels diaris. O tot el contrari, s'utilitza una comunicació persuasiva en mitjans massius per difondre i promocionar una activitat dirigida a un públic especialitzat.

Treballant-la conjuntament s'evitarien aquests desajustos, que finalment ocasionen el fracàs de moltes propostes culturals basades en el patrimoni cultural.

3. En la majoria dels casos no hi ha d'haver aquesta connexió, ja que un recurs patrimonial (per tant, sense activar i transformar en producte patrimonial) és difícil que sigui capaç de comunicar-se amb el gran públic, al qual li manquen en general les claus per descodificar la informació que aquell atresora.

4. Tres són els components que cal tenir en compte si es pretén una activació sostenible dels recursos patrimonials: el mateix recurs, la societat a la qual pertany i els visitants que en faran ús un cop transformat en producte patrimonial. Triple realitat en la qual no hi ha jerarquies si es persegueix la sostenibilitat integral.

5. Els usuaris han de ser agents actius en la conservació dels productes patrimonials que visiten.

6. Com diu el propi apel·latiu, intenten aportar solucions efectives per a solucionar els problemes que genera una relació entre esferes aparentment tan diferents. Normalment, els utilitaristes l'accepten sense més, mentre que els paranoics la rebutgen sense aportar camins alternatius.

7. Circular. És important recordar sempre i en tot moment que la relació entre tots dos extrems del pont imaginari que constitueix la comunicació global hauria de ser bidireccional, on tots dos extrems siguin capaços de beneficiar-se mútuament gràcies a una relació d'anada i tornada. Una estructura unidireccional on únicament se'n beneficiï un dels extrems construeix un pont de comunicació summament inestable, generant desajustos que finalment el demolirien.

8. Una estructura clarament unidireccional, que desenvolupa seqüencialment les seves quatre etapes, una per una, sense possibilitat d'alterar aquest ordre. Una seqüència, totalment lògica d'altra banda, ja que els processos de comunicació global que no es basin en una investigació i planificació estratègica prèvia tenen moltes probabilitats de fracassar.

9. Si s'entén com a *perill* la possible substitució de l'original pel seu model digital, la resposta hauria de ser rotundament un no. A dia d'avui hi ha prou barreres i de tot tipus com per pensar que això no és possible.

En canvi, si s'entén com a perillós l'ús injustificat i abusiu que se'n pugui donar, en aquest cas la resposta hauria de ser afirmativa. Com l'excel·lent complement que són, capaces de millorar sensiblement el potencial comunicatiu dels recursos patrimonials, sempre s'haurien d'entendre com un mitjà més, mai com la finalitat última. Mai s'hauria d'oblidar que el que és realment important en tota aquesta història són els recursos patrimonials i els seus visitants. La resta, incloent-hi les TIC, són els mitjans per aconseguir que aquest contacte fugaç es converteixi en una experiència memorable i inoblidable.

10. Aquestes plataformes i dispositius no deixen de ser els canals utilitzats per difondre una sèrie de continguts, en aquest cas culturals. Si aquests continguts no s'adapten a les exigències de la cadena (per exemple, no exploten la lògica del llenguatge digital o no tenen en compte l'entorn de consum), segurament no es facilitarà l'accés al coneixement que pot aportar el patrimoni cultural, oferint només informació.

Bibliografia

Ardemagni, Monica (1997). «La conservación preventiva y el gran público». En: José Manuel Hidalgo (coord.). *Actas del Coloquio Internacional sobre la conservación preventiva de bienes culturales* (pàg. 89-104). Vigo: Excma. Diputación provincial de Pontevedra.

Ardemagni, Monica (2003). «¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio». *Mus-A. Revista de las instituciones del patrimonio histórico de Andalucía* (núm. 2, pàg. 99-103).

Ashworth, Gregory J.; Tunbridge, John E. (1990). *The Tourist-Historic City*. Londres: BelhavenPress.

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Mèxic DF: Itaca.

Caballero, Óscar (1990, 15 de agosto). «Francia decide convertir sus 40.000 monumentos en pozos de petróleo». *La Vanguardia* (pàg. 22).

Campillo Garrigós, Rosa (1998). *La gestión y el gestor del Patrimonio Cultural*. Múrcia: Editorial KR.

Capriotti, Paul (2008). «La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 133-154). Gijón: Trea.

Carreras Monfort, Cèsar (2008). «Comunicación y educación no formal en los centros patrimoniales ante el reto del mundo digital». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 287-307). Gijón: Trea.

Cohen, Erik (1972). «Toward a Sociology of International Tourism». *Social Research* (núm. 39, pàg. 164-182).

Colardelle, Michel (1992). «La dimension économique du patrimoine culturel». En: Régis Neyret (ed.). *Le patrimoine et tout du développement* (pàg. 45-47). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.

Colardelle, Michel (1994). «Le tourisme culturel. Une chance pour la culture, le tourisme et l'économie». *Cahier Espaces* (núm. 37, pàg.34-38).

Colardelle, Michel; Monferrand, Alain (1995). *Économie touristique et patrimoine culturel*. París: Conseil National du Tourisme/La Documentation française.

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). *Carta del turismo sostenible* [en línia]. www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf

Fernández de Paz, Esther (2006). «De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural» [en línia]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (vol. 4, núm. 1, pàg. 1-12). www.pasosonline.org

Frey, Bruno S. (2006). «La economía política del turismo cultural: algunos aspectos». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg. 51-53).

García Canclini, Néstor (2006). «Paranoicos versus utilitaristas». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg.5-6).

García Hernández, María (2003). *Turismo y conjuntos monumentales*. València: Tirant lo Blanch.

Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). «Changes in museum management. A custodial or marketing emphasis?». *Journal of Management Development* (vol. 21, núm. 10, pàg.745-760).

Guichen, Gaël de (2000). «Introduction. Notre patrimoine est fragile: protégeons-le!». En: Alice Blondé (ed.). *Jeunes et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation des jeunes à la fragilité et à la conservation du patrimoine/Youth and the Safeguard of Heritage. Approaches to raising youth awareness of the fragility and the conservation of cultural heritage* (pàg. 13-23). Roma: ICCROM.

Hughes, Robert (1992). *A toda crítica. Ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Anagrama.

Martín Guglielmino, Marcelo (2007). «La difusión del patrimonio. Actualización y debate» [en línea]. e-rph. *Revista electrónica de patrimonio histórico* (núm. 1). www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php

Mateos Rusillo, Santos M. (2008). «Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación». En: Santos M. Mateos Rusillo (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural* (pàg. 19-50). Gijón: Trea.

Mateos Rusillo, Santos M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.

Mateos Rusillo, Santos M. (2013a). «La restauración de la fachada de la Universidad de Salamanca. Cuando no hay mal que por bien no venga» [en línea]. *Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural*. <http://www.comunicacionpatrimonio.net/2013/01/la-restauracion-de-la-fachada-de-la-universidad-de-salamanca-cuando-no-hay-mal-que-por-bien-no-venga/>

Mateos Rusillo, Santos M. (2013b). «Roma no transformará la Fontana di Trevi en el mono de Fernando Alonso» [en línea]. *Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural*. www.comunicacionpatrimonio.net/2013/03/roma-no-transformara-la-fontana-di-trevi-en-el-mono-de-fernando-alonso/

Mateos Rusillo, Santos M. (2014). «La Pedrera, Patrimonio Mundial transformado en valla publicitaria» [en línea]. *Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural*. www.comunicacionpatrimonio.net/2014/02/la-pedrera-patrimonio-mundial-transformado-en-valla-publicitaria/

Merhav, Racheli; Killebrew, Ann E. (1998). «Exponer es exponerse: para bien y para mal». *Museum International* (núm. 200 (vol. 50, núm. 4), pàg.15-20).

Michaud, Yves (2003). «El turisme com a indústria, la cultura com a turisme». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 30, pàg.7-14).

Michaud, Yves (2006). «Más allá del turismo cultural». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg.3-5).

Millar, Sue (1989). «Heritage management for heritage tourism». *Tourism Management* (núm. 10, pàg.9-14).

Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común* [en línea]. www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427

Organización Mundial del Turismo (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo* [en línea]. <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo (2005). *El turista y viajero responsable* [en línea]. <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochurees.pdf>

Pini, Daniele (2006). «Una perspectiva de planificación urbanística». *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura* (núm. 35, pàg.31-35).

Prats, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

Prats, Llorenç (2003). «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?» [en línea]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (vol. 1, núm. 2, pàg.127-136). www.pasosonline.org

Prats, Llorenç (2006). «La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (núm. 58, pàg.72-80).

Richards, Greg (1996). «Production and Consumption of European Cultural Tourism». *Annals of Tourism Research* (núm. 23 (2), pàg.261-283).

Ross, Alex (2012). «Máquinas infernales. De cómo las grabaciones cambiaron la música». En: *Escucha esto*. Barcelona: Seix Barral.

Santana, Agustín (2003). «En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad». En: Kepa Fernández (ed.). *Sabor de antaño: notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural* (pàg. 329-347). Vitòria: Escuela Universitaria de Trabajo Social.

Sivan, Renée (1996). «El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales». En: Varios autores. *Difusión del Patrimonio Histórico* (pàg. 38-43). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Valéry, Paul (1999). «La conquista de la ubicuidad». En: Paul Valéry. *Piezas sobre arte* (pàg. 131-133). Madrid: Visor.

