

COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PROPIO.

BASES, PROCESOS Y ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN PARA LA ASIMILACIÓN DE LA
IDENTIDAD CULTURAL DE UNA COMUNIDAD A
TRAVÉS DE SU PATRIMONIO.

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE COMUNICACIÓN

Presentado por:

F JAVIER TARRIAS RUIZ

Tutor del Trabajo de Fin de Grado:

JOAN MIQUEL GUASCH VIDAL

Priego de Córdoba, Junio 2017

*COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PROPIO.
BASES, PROCESOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
LA ASIMILACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE UNA
COMUNIDAD A TRAVÉS DE SU PATRIMONIO.*

0 PRESENTACIÓN

RESUMEN

La identidad cultural de un pueblo o comunidad, se consigue a través de un proceso donde la comunicación tiene un papel relevante, este trabajo presenta un estudio sobre la comunicación del patrimonio cultural propio, es decir sobre la comunicación del patrimonio a la comunidad cultural a la que por cercanía (geográfica y cultural) pertenece en primer lugar. Aunque el patrimonio cultural tenga un carácter universal, este público concreto tiene unas características especiales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de plantear estrategias de comunicación eficaces. Se trata de conseguir que la comunidad se sienta identificada con el patrimonio y se implique en su conservación. El presente estudio señala los elementos presentes en dicha comunicación, analizando las herramientas o medios más usados, así como las estrategias comunicativas más interesantes para la consecución de ese objetivo.

PALABRAS CLAVE

Cultura, Patrimonio, Identidad, Memoria, Gestión del Patrimonio, Comunicación del Patrimonio cultural, Apropiación cultural, Multiculturalidad, Didáctica del Patrimonio, Conservación, Estrategias de Comunicación. Activación de recursos patrimoniales, Difusión del Patrimonio cultural, Consumo cultural, Valores del patrimonio, Significados Culturales.

ABSTRACT

The cultural identity of a people or community, is achieved through a process where communication has a relevant role, this work presents a study about the communication of the cultural heritage itself, that is about the communication of heritage to the cultural community by proximity (geographical and cultural) belongs firstly. Although cultural heritage has a universal character, this particular public has special characteristics that must be taken into account in the development of effective communication strategies. It is about getting the community to feel identified with the heritage and involved in its conservation. The present study points out the elements present in this communication, analyzing the tools or media most used, as well as the most interesting communicative strategies for achieving that goal.

KEYWORDS

Culture, Heritage, Identity, Memory, Heritage Management, Cultural Heritage Communication, Cultural Appropriation, Multiculturalism, Heritage Didactics, Conservation, Communication Strategies. Activation of heritage resources, Dissemination of cultural heritage, Cultural consumption, Value of Heritage, Cultural meanings.

ÍNDICE

<u>0 PRESENTACIÓN</u>	1
<u>1. Introducción</u>	4
1.1. Objetivos de la disertación.	6
1.2. Plan y Metodología de trabajo.	9
<u>2. Marco teórico y consideraciones conceptuales</u>	12
2.1 El concepto de cultura y su evolución	12
2.2 La identidad y la memoria cultural	16
2.3 El patrimonio cultural	19
2.4 Valores y usos del Patrimonio Cultural.	22
2.5 Gestión de patrimonio, el recurso patrimonial y el producto cultural	26
2.6 La Comunicación del Patrimonio Cultural: Educación, Difusión y comunicación global.	29
2.6.1 Comunicación del Patrimonio Cultural.....	29
2.6.2 Difusión del Patrimonio Cultural	30
2.6.3 Interpretación y Comunicación global del Patrimonio Cultural	31
<u>3. Los elementos de la difusión y de la comunicación del patrimonio cultural</u>	33
3.1 Los públicos: la división entre propios y foráneos, así como otras segmentaciones.	36
3.2 Los gestores culturales	41
3.3 Los gobiernos locales, regionales, nacionales e internacionales.	45
3.4 Organizaciones no gubernamentales y otras entidades implicadas en la conservación y difusión del patrimonio	48
3.5 Los medios de comunicación locales y de ámbito supramunicipal	52
3.6 El mensaje del patrimonio, símbolos y significados	54
3.7 La activación del Patrimonio cultural.	57
3.8 La problemática de la normativa de protección.	60
<u>4. Estrategias de Comunicación y Difusión del patrimonio para la propia comunidad</u>	61
4.1 Estrategia Didáctica o Educativa	64
4.2 Estrategia identitaria	67
4.3 Estrategia emocional	70
4.4 Estrategia economicista o desarrollista	73
<u>5. Herramientas de difusión del Patrimonio</u>	75
5.1 Herramientas tradicionales de difusión	76
5.2 Nuevas Herramientas de difusión	81
<u>6. ESTUDIO DE CASOS.</u>	85
6.1. CASO 1: Identificación y Análisis de recursos y productos patrimoniales culturales en Priego de Córdoba. Propuesta de estrategias de Comunicación.	85
6.1.1 Priego de Córdoba	85
6.1.2 Identificación de los prieguenses con su patrimonio	88

6.1.3 El Museo Histórico de Priego de Córdoba	103
6.2. CASO 2: Identificación y Análisis de recursos y productos patrimoniales culturales en Almedinilla. Propuesta de estrategias de Comunicación_	107
6.2.1 Almedinilla	107
6.2.2 Identificación de los Almedinillenses con su patrimonio	110
6.2.3 El Ecomuseo del Rio Caicena en Almedinilla, yacimiento en la villa romana de El Ruedo y yacimiento del Poblado ibérico del Cerro de la Cruz	113
6.3 Comparación de las estrategias actuales de Comunicación de los Museos de Priego de Córdoba y Almedinilla en relación con sus habitantes.	118
<u>7. EXPOSICIÓN DE CONCLUSIONES.</u>	120
<u>8. BIBLIOGRAFÍA</u>	126

1. Introducción

“El patrimonio se ha comprendido bien: es un recurso para tiempos en crisis. Cuando las referencias se desmoronan o desaparecen, cuando el sentimiento de la aceleración del tiempo vuelve más sensible la desorientación, se impone el gesto de poner aparte, de elegir lugares, acontecimientos olvidados, maneras de hacer: se vuelve una manera de orientarse y reencontrarse.”

François Hartog(2014)¹

Desde siempre el patrimonio cultural ha despertado la curiosidad intelectual del hombre, levantando apasionadas controversias, pero especialmente a partir de las últimas décadas del pasado siglo XX, se ha generado una amplia discusión sobre el concepto de lo que llamamos patrimonio cultural. Se investiga, publica y opina sobre lo que éste es, o debe ser, sobre sus valores, sobre las formas de su reconocimiento y selección, así como sobre los sistemas legales y marcos institucionales que han de primar para su conservación y protección.²

Además de esta discusión también encontramos la enunciación de distintos paradigmas sobre la gestión de ese patrimonio (Hernández, 2015), en este sentido García Canclini relaciona cuatro paradigmas:

- Tradicionalismo sustancialista,
- Mercantilista,
- Conservacionista y monumentalista
- y el último el paradigma Participacionista.

La aplicación de estos paradigmas a la gestión va a conformar, entre otras muchas cosas, una cuestión fundamental: las relaciones de los ciudadanos de un territorio con su patrimonio y su propia cultura. (García Canclini N. , 1.987)

Las relaciones que los habitantes de un territorio establecen con los recursos patrimoniales con los que les toca convivir son muy variables, cada noticia que en estos tiempos actuales tiene que ver con un grupo social en relación al patrimonio del lugar que ocupa en el planeta, tiene un sesgo diferente: desde el ciudadano griego actual (con un país sumido en una profunda crisis económica) y que se enorgullece de su legado clásico, por ejemplo del Partenón, hasta en el caso más extremo contrario de los islamistas radicales que destruyen las estatuas de Buda de Bamiyan en Afganistán, o las ruinas del templo a Baal en la Palmira de los nabateos, para eliminar cualquier relación con un pasado que repudian; pasando por todo tipo de posiciones intermedias de apropiación, aceptación o rechazo³.

¹ Hartog, François, (2.014) Creer en la historia, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Finis Terrae. (Pág. 67.)

² Un avance importante fue la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, aprobada por la Asamblea General de la UNESCO en 2003

³ Ver como se contradicen estas cuestiones, por ejemplo, con la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado, aprobada en La Haya en 1954

Estas cuestiones que son producto de una evolución social y económica inadecuada, y muchas veces de una deficiente gestión de la comunicación cultural, han puesto en peligro el patrimonio de los pueblos.⁴

El estudio de la comunicación del patrimonio se realiza actualmente desde muchos prismas, pero sin duda uno de los que más ríos de tinta ha vertido es aquel que contempla la difusión del patrimonio cultural como recurso para el desarrollo a través del turismo cultural.

La comunicación del patrimonio buscando la aproximación al mismo de los potenciales visitantes o usuarios fomenta sus atractivos y potencia el desarrollo de un territorio, pero encierra peligros tanto para la propia preservación del bien, como para la reducción o pérdida de los valores simbólicos con los que una comunidad ha convivido durante años en aras de un lucro rápido y sin visión de futuro. Un monumento, como un castillo, es mucho más que un decorado visitable, no se trata de parques temáticos de cartón-piedra.

Las relaciones que se establecen entre una comunidad y su patrimonio han sido, sin embargo, en muchos casos, objeto de una menor discusión por parte de los gestores culturales, frente a la pretensión principal de lograr atraer visitantes foráneos a cualquier precio.

Incluso a la hora de intervenir en un bien patrimonial poniéndolo a disposición del público a través de elementos de mediación capaces de transmitir el mensaje del pasado a nuestro tiempo, los gestores culturales priman más al público foráneo que al autóctono, cegados muchas veces por el mercantilismo reseñado.

Por otra parte, la comunidad cercana al bien patrimonial, a veces crea lazos afectivos y racionales con su patrimonio cultural; se apropia de él identificándolo como suyo, y también identificándose con él. Siendo por otra parte también frecuente, que el patrimonio propio sea rechazado como algo que impone trabas al progreso común, algo que supone un obstáculo para el desarrollo, o bien es percibido como la causa de un desarrollo indeseable para la comunidad, como se ha visto en muchos casos de masificación turística de un territorio; también se da el caso en que directamente el patrimonio pasa totalmente inadvertido para la comunidad.

La comunicación en todos estos procesos de relación “patrimonio-comunidad cercana” no tiene por qué ser intencionada, ni dirigida ni planificada, sino que con frecuencia se produce de una forma fortuita y aleatoria, lo que genera estas tomas de posición distintas frente al hecho patrimonial. El “no hacer” en este caso también tiene unos resultados sobre esa relación, por lo tanto, se deberían de planificar con detalle e interés este tipo de políticas de comunicación patrimonial por parte de los gestores.

En esto incide UNESCO: La gestión del patrimonio cultural debe de ocuparse, de plantear que esta comunicación se haga SIEMPRE de una forma planificada y dirigida a conseguir

⁴ UNESCO (1.972) Introducción de la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”, París

unos objetivos concretos, siendo el fundamental: la apropiación por la comunidad de su patrimonio para que se implique directamente en su conservación.⁵

1.1. Objetivos de la disertación.

Los elementos de comunicación y sus características, las estrategias y los “discursos” posibles para la comunicación del hecho patrimonial común y local entre los propios habitantes del territorio concreto donde se ubica un patrimonio concreto, son el objeto principal de este estudio.

Los bienes patrimoniales no se comunican directamente con sus visitantes, sino que lo hacen a través de una necesaria mediación (una interpretación del patrimonio). Esta mediación/interpretación genera relatos, discurso o narraciones posibles sobre el patrimonio que no son únicas, sino que en función de los públicos a los que se dirigen y de la intención u objetivo buscado son plurales y diversas adaptándose a las capacidades diferentes de cada público para entenderlas. El hombre genera siempre narraciones que además recibe, procesa y vuelve a generar nuevamente en forma variada.

Se trata, en definitiva, de estudiar qué y cómo han de ser estas narraciones, que forman parte de la comunicación global del patrimonio, que elementos participan en las mismas y además como plantear estrategias, que herramientas y medios podrán usarse para que los ciudadanos de una comunidad sean capaces de: conocer su patrimonio, tomar conciencia de los valores de ese patrimonio y así, asumir posturas y comportamientos positivos comunes para su preservación, en un proceso que los lleve a considerar el patrimonio cultural autóctono como propio y único (identización y patrimonialización) (Gómez Redondo M. D., 2013).

De esta forma, como objetivos específicos, este estudio pretende

- a) Relacionar y explicar los distintos elementos presentes en la gestión de la comunicación patrimonial
- b) Establecer los distintos tipos de públicos (segmentación) dentro de una comunidad o territorio a los que queremos dirigir para comunicar su propio patrimonio de cara a su implicación en la conservación y a su identificación con el mismo
- c) Establecer que discursos narrativos son más adecuados para la consecución de esa identificación de la población de un territorio con su patrimonio cultural de cara a su preservación y trasmisión a las generaciones futuras.
- d) Relacionar las estrategias de comunicación aplicables a esos públicos, en nuestro caso centrándonos en los diversos tipos de público autóctono.

⁵ UNESCO Carta de Barcelona en defensa del patrimonio de 2001 : “El valor de identidad del Patrimonio Cultural para la afirmación de la conciencia colectiva de un pueblo, en una época de despersonalización pasiva y de comercialización, vulgarización y destrucción indiscriminadas de los valores auténticos locales impuestos por la globalización, otorga a la filosofía del mencionado Patrimonio Cultural, una importancia estratégica fundamental en toda campaña de defensa activa de la personalidad histórica y cultural de todo pueblo.”

- e) Conocer las herramientas y medios necesarios para implementar esas estrategias de comunicación de cara a la apropiación cultural
- f) Analizar y mostrar ejemplos la cara y la cruz de la comunicación del patrimonio en unas comunidades determinadas
- g) Proponer conclusiones sobre el proceso comunicativo para la apropiación del patrimonio.

El tema central de este trabajo se dedica a responder a la pregunta: ¿Cómo mejorar el conocimiento y el sentido identitario de un pueblo a través de la comunicación global de su patrimonio?

Los interrogantes que se plantean serían:

¿Cómo se relacionan los habitantes con su patrimonio cultural?

¿Cuáles son los elementos presentes y cuáles son sus características, en una comunicación patrimonial?

¿Conocen y valoran los habitantes de un territorio su patrimonio cultural?

¿Qué modalidades o estrategias de comunicación del patrimonio podemos utilizar para facilitar la apropiación por los habitantes de un territorio?

¿Qué herramientas de difusión del patrimonio pueden usarse?

Las respuestas a todas estas preguntas nos llevarán a la consecución del objetivo general, que podríamos enunciar de la siguiente forma:

Obtener un conocimiento amplio de como fomentar a través de la comunicación la preservación del patrimonio por la propia comunidad que habita ese territorio.

La conservación del patrimonio cultural tanto del material como del inmaterial dependen en gran medida del valor que la sociedad le dé al mismo, y en estos momentos la globalización pone en peligro muchos valores de la cultura local. Si los habitantes de un territorio no son capaces de conocer y asimilar su cultura difícilmente lo harán los visitantes y poco se implicarán en su preservación. Para que esto no ocurra los naturales deberán creer en el valor de su cultura, no como superior a otras sino como enriquecedora del patrimonio de toda la humanidad.

“El patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, infundiéndoles un sentimiento de continuidad e identidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.”⁶

La comunicación global del Patrimonio tiene un puesto muy relevante en esta labor de concienciación y de apropiación, y es fundamental para la gestión del patrimonio por parte de las instituciones implicadas en cada comunidad, grupo humano, nación o territorio.

⁶ Ver UNESCO,(2003) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, París

Muchas veces, los gestores culturales, como ya hemos dicho, centran los proyectos de comunicación de los recursos patrimoniales en un público externo: lo visitantes foráneos, dado el enorme valor económico que tiene la industria del turismo cultural, pero nunca deberían olvidar que este otro público: el “interno-nativo” que no tiene las mismas características que “los de fuera”, y que es tanto o más importante que el turismo para una gestión óptima de los recursos culturales y la preservación del patrimonio cultural, además de ser los actores protagonistas del desarrollo local.

1.2. Plan y Metodología de trabajo.

El tema tratado abarca puntos propensos al análisis y la interpretación profunda a través de los materiales bibliográficos publicados hasta la fecha. Los contextos de la comunicación patrimonial donde se centra el estudio abarcan de pasada los niveles más globales centrándose en los más cercanos: los locales o de territorio. Esto es necesario porque al hablar de patrimonio en relación con grupos, resulta más interesante resaltar los aspectos cercanos frente a las grandes categorías universales, siguiendo la famosa frase de origen incierto: Piensa globalmente, actúa localmente⁷.

De todas formas, se tratará de exponer sistemas de actuación que sean aplicables en general a cualquier recurso patrimonial de una determinada comunidad sea cual sea su tamaño.

La comunicación del patrimonio para que sea efectiva y logre el objetivo de la apropiación cultural de la propia comunidad debería realizarse de forma planificada y marcando unas estrategias que pueden ser variadas y que vamos a investigar a lo largo del presente trabajo.

El trabajo de investigación que se realiza aquí se centra en analizar los aspectos de la comunicación dentro del campo de la gestión patrimonial, como cualquier trabajo de este tipo se hace necesario completar la visión teórica con algún ejemplo que aclare o aplique esa parte teórica, de esta forma, a modo de particularización y ejemplificación vamos a situar dos casos en un entorno reducido como es el comarcal. Aunque también será imprescindible comentar aspectos de tipo regional tanto subnacionales (comunidades autónomas españolas) por su carácter de instituciones encargadas de las competencias en gestión patrimonial, así como por supuesto referenciar a normativas nacionales e internacionales.

La comarca que se presenta en este trabajo como ejemplo, es la de Priego de Córdoba. Enclavada dentro de la Subbética Cordobesa, en el centro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, abarca cuatro núcleos principales de población pero solo vamos a centrarnos en dos: la cabecera de comarca, Priego de Córdoba conocido por su amplio patrimonio histórico y artístico barroco y el municipio de Almedinilla donde se radica un caso de éxito importante en cuanto a la apropiación del patrimonio por parte de sus habitantes, que nace con la aparición de una Villa Romana en las excavaciones previas a la construcción de una carretera, que el movimiento ciudadano consiguió desviar y convertir en santo y seña de su identidad cultural.

Para terminar con esta parte práctica analizaremos comparativamente dichos casos particulares en relación a la implicación ciudadana con el patrimonio conseguida por uno y otro pueblo señalando aquellos aspectos que los unen o los diferencian y evaluando las posibilidades de mejora.

⁷ La frase original en inglés, *Think Global, Act Local* ha sido atribuida al activista Patrick Geddes a principios de siglo XX aunque no existe consenso sobre ello.

Una vez analizados estos casos se plantearán al final del trabajo las conclusiones sobre comunicación del patrimonio aplicables en general a los habitantes de un territorio en aras a su implicación en la preservación de su patrimonio.

Los recursos utilizados además de la bibliografía específica, comienzan con las normativas aplicables en materia patrimonial, el material publicado por instituciones culturales de todos los ámbitos (UNESCO, ICOMOS, ministerios de cultura, consejerías de cultura, instituciones culturales privadas etc.) y proyectos de comunicación y gestión patrimonial ya realizados que puedan servir de ejemplos de diferentes tipos de gestión cultural más o menos acertada.

Es de especial justicia reseñar que este trabajo bebe de las fuentes de los materiales curriculares que sobre comunicación global del patrimonio cultural ha publicado la Universidad Oberta de Catalunya y en especial por su profesor Santos M. Mateos Rusillo que tiene una numerosa e interesante bibliografía sobre la temática citada.

Otras fuentes de carácter privado manejadas son los recursos culturales tanto del Ayuntamiento de Priego, como el de Almedinilla, de la Mancomunidad de la Subbética y del Patronato de Turismo de la Diputación de Córdoba (España), mucho material está publicado en la web, pero mucho otro permanece en los archivos de estas entidades habiendo sido necesaria la visita y consulta de dichos archivos.

Para la investigación de los casos propuestos usaremos métodos cuantitativos y cualitativos al alcance de nuestro alcance, como por ejemplo la realización de encuestas y entrevistas en profundidad a expertos en patrimonio de la comarca. En concreto es de especial interés la opinión de algunos responsables de distintas entidades culturales de la zona, en concreto hemos hablado con el director del Museo Histórico de Priego, que es además el arqueólogo responsable del Servicio municipal de arqueología D. Rafael Carmona Ávila⁸, para que aporte su visión sobre la problemática de la comunicación cultural entre los prieguenses, no siéndonos posible por problemas personales ponernos al habla con el director del Museo de Almedinilla.

Además del anterior, he tenido la posibilidad de contar con las amables colaboraciones de dos cronistas oficiales de la ciudad de Priego, el Profesor D. Manuel Peláez del Rosal⁹

⁸ Rafael Carmona, es Arqueólogo y su labor investigadora se ha centrado en el Sur de la provincia de Córdoba, Director del Museo Histórico de Priego de Córdoba desde el año 1993, siendo un gran impulsor del mismo, así como responsable máximo del servicio municipal de arqueología desde su creación en 1990. Es director de la revista especializada ANTIQUITAS y colaborador en numerosas publicaciones especializadas de arqueología de carácter andaluz. Autor de numerosas publicaciones tanto en solitario como en colaboración, centradas en investigación arqueológica e histórica, abarcando periodos diversos del poblamiento de la zona de Priego que van desde la prehistoria a la Edad Media. Son igualmente numerosos sus trabajos de campo, que durante años han servido para elaborar la Carta de Riesgo Arqueológico de Priego de Córdoba.

⁹ Manuel Peláez del Rosal es historiador y catedrático jubilado de Derecho Procesal de la Universidad de Córdoba, natural de Priego de Córdoba, licenciado y doctor en Derecho ha tenido una larga carrera como profesor universitario, fue nombrado Correspondiente de la Real Academia de Córdoba en 1972 y Numerario en 1987 (Sección de Ciencias Morales y Políticas). De 1989 a 1992 fue Director de la Corporación. Pertenece a la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de Granada (1992) y a la Academia de Historia de Colombia (1993). Fue director del Centro Unesco de Córdoba (1994), Presidente de la Asociación "Academia de Cronistas de Ciudades de Andalucía" (1994) y director de los Cursos de Verano de Priego de Córdoba sobre "El franciscanismo de Andalucía" (1995). En el año 2007 ingresa en la

y D. Miguel Forcada Serrano¹⁰ que amablemente ha accedido a contestar a unas preguntas sobre la cuestión del conocimiento de su patrimonio también por sus paisanos de Priego de Córdoba.

Trataremos al final el trabajo de sacar conclusiones generales, sobre la situación actual de la comunicación patrimonial que puedan ser útiles a otros casos de activaciones patrimoniales en su relación con los habitantes propios del territorio o del colectivo cultural de referencia.

Real Academia de Historia de España como académico numerario. Desde 1961 es Cronista Oficial de Priego de Córdoba, de cuya localidad ha publicado varias decenas de libros de carácter histórico e histórico-jurídico, además de su labor docente y jurídica ha dirigido y creado prestigiosas líneas de investigación sobre Historia del Arte e Historia del Franciscanismo.

¹⁰ Miguel Forcada Serrano es historiador, maestro jubilado y Licenciado en Ciencias de la Educación, ha trabajado durante muchos años en los Servicios de Orientación Educativa de la Junta de Andalucía. Ha sido Director del Periódico Local Adarve en Priego de Córdoba, concejal del ayuntamiento de este pueblo desde 2003 hasta hoy, ha sido responsable del Área Cultura en dos periodos distintos 2003-2007, 2011-2017. Autor de numerosos libros sobre historia y patrimonio local, Director del Patronato dedicado a las Artes plásticas Adolfo Lozano Sidro en Priego. Es miembro de la Real Academia de Córdoba y de la Asociación de Cronistas Oficiales de Córdoba.

2. Marco teórico y consideraciones conceptuales

2.1 El concepto de cultura y su evolución

En este trabajo centraremos el marco teórico sobre los conceptos, de cultura, identidad, memoria y patrimonio cultural para después desarrollar los aspectos relacionados con la Gestión del patrimonio, y en particular la comunicación difusión patrimonial con las estrategias, herramientas y medios de difusión de dicho patrimonio a las comunidades autóctonas.

La evolución del concepto de cultura, es objeto de un profundo estudio realizado por Adam Kuper, (Kuper, 2001) dicho estudio nos llevará desde el siglo XVIII hasta alcanzar los trabajos que desde mitad del siglo XX realiza la UNESCO como máxima autoridad internacional en materia patrimonial. Dichos trabajos han generado numerosa documentación, entre Cartas, Convenciones y Convenios internacionales que a su vez han servido de fundamento teórico de la legislación nacional de muchos países.

Adam Kuper elabora un interesante relato acerca de la evolución del concepto de cultura tema tratado igualmente por la profesora Olga L. Molano (Molano, 2007). explican que la palabra tiene una gran presencia en diversas discusiones especialmente en la Europa de la “Ilustración”. En Francia y Gran Bretaña la palabra “cultura” era normalmente, en su origen relacionada con la palabra que define “civilización”, esto implicaba a su vez: orden político, cualidades cívicas, cortesía y sabiduría administrativa. Lo opuesto a este concepto de cultura era barbarie y salvajismo. Así “cultura” representa la superioridad de la “civilización” -entiéndase por tal la civilización por supuesto la “occidental” en detrimento de las demás-, la historia de aquellas otras naciones o pueblos que se consideraban a sí mismas como civilizados, frente a los incultos o incivilizados. A lo largo del siglo XIX este concepto va evolucionando asociándose al de “progreso humano” que es tanto material como intelectual, de esta forma la cultura va buscando un estado “superior” del hombre, donde las naciones son “graduables” en una escala de progreso.

En las escuelas de pensamiento alemanas también el concepto de cultura era similar al de “civilización” utilizado en Francia, pero poco a poco, se van introduciendo matices filosóficos que terminan por diferenciar “cultura” y “civilización”. Esta diferenciación se relacionaba con el peligro que los alemanes veían para las diferentes y pequeñas culturas locales, por la imposición de una “superior” civilización universal basada en la transnacional francesa que contaba con esa vocación global frente a las arraigadas tradiciones de los “Lander” alemanes. Así en Alemania “civilización” se considera algo externo, racional, universal y progresista, mientras que “cultura” se aplica al espíritu cercano, a esas tradiciones locales y al concepto de territorio como algo donde cada “cultura” se adhiere y se asienta, en especial y con diferencia sobre otras culturas y territorios.

En antropología, por su lado, tradicionalmente el término “cultura” se asociaba básicamente a: las artes, la religión y las costumbres.¹¹

A mediados del siglo XX, el concepto de “cultura” se amplía con una visión más humanista, que se asocia al progreso también, pero en este caso como estadios de un desarrollo intelectual o espiritual que enriquece a toda la humanidad, no solo a un grupo concreto, sino que la multiculturalidad y la diversidad cultural son reconocidas como valores universales del hombre. De esta forma el término se refiere y engloba todas aquellas actividades, características e intereses de todos los grupos humanos.

Para entender esta diversidad de definiciones sobre el concepto de cultura, reseñar, que según Kuper, entre 1920 y 1950 los científicos sociales norteamericanos produjeron al menos 157 definiciones diferentes del término. Sin duda en esta época la cuestión ejerce una poderosa influencia sobre los estudiosos.

Ya hemos dicho y Kuper igualmente señala que ya desde el siglo XIX, numerosos intelectuales comienzan a usar el plural del concepto cultura, esto fue algo muy importante puesto que equivalía a reconocer la no existencia de una única cultura “universal” y la existencia de diferentes maneras de ver y vivir la vida por parte de diferentes pueblos en el mundo. Un tema que daba paso también a la negación de la superioridad de unas culturas sobre otras y al empleo apropiado o no, de calificativos como “avanzadas” o “atrasadas” en relación a las mismas.

A pesar de ello estos avances no fueron suficientes y muchas veces bien entrado el siglo XX se siguió intentando imponer la creencia de la existencia de una cultura superior, ligada al término “civilización” y al progreso que, a su vez, debe imponerse por obligación moral al resto de culturas consideradas inferiores. (Kuper, 2001)

Según el relato de Kuper, T.S. Eliot escribía: “la deliberada destrucción de otra cultura en conjunto es un daño irreparable, una acción tan malvada como el tratar a los seres humanos como animales [...] una cultura mundial que fuese una cultura uniforme no sería en absoluto cultura. Tendríamos una humanidad deshumanizada” (En (Kuper, 2001), pág. 51)

Pasada la II Guerra Mundial, los significados atribuidos al término “cultura” incluirán definitivamente el concepto transversal de “desarrollo humano”.

En los años 50 del siglo anterior, el desarrollo era un concepto economicista; y será en los 80 cuando se popularizará el concepto de “desarrollo humano”. Hacia los 90, sobre todo luego de la cumbre de Río, éste evoluciona a un concepto de sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental. (Boisier, 2005)

Hay que señalar que, a pesar de los avances, en esos años 50, la cultura a veces era vista como un obstáculo al progreso y desarrollo material. Así, por ejemplo, lo expresa un documento realizado por expertos de Naciones Unidas en 1951: “Hay un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse y grandes masas de

¹¹ Esta visión tradicional del término cultura se asocia a la división entre antropología y sociología donde la primera se ocupaba de la cultura de épocas pasadas, incluso hablando de sociedades atrasadas, mientras la segunda se ocupaba de la actualidad y del mundo “moderno”. (Molano, 2007)

personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico”¹² El cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada igualmente por la UNESCO en los años 90: “La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada”.¹³

Kuper hace en su libro un extenso recorrido, desde un punto de vista antropológico, de la evolución del concepto que nos trae al momento presente y del que hemos presentado el anterior resumen.

Para completar esta visión podemos señalar, la tercera acepción del Diccionario de la Lengua Española que define cultura como: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.¹⁴ Hablamos pues de cultura en su apartado colectivo, que es el plano en que nuestro trabajo se desarrolla, aunque se relaciona indisolublemente con el plano individual, puesto que los grupos o colectivos están formados por individuos que comparte esa cultura.

Como menciona Germán Rey, “La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros del desarrollo como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo, tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía”. (Rey, 2002)

Otra definición interesante especialmente para este trabajo de cultura es la propuesta por la doctora Marta Arjona: “Entiendo por cultura no sólo la suma y sedimentación de experiencias propias y heredadas, sino el grado de conciencia de sí que tenga determinado grupo humano. Este reconocimiento, tamizado a través de las condiciones históricas y sociales se convierte en identidad cultural. La identidad cultural existe a partir del reconocimiento de una sociedad, de su historia, del valor de un objeto, un bien cultural o sus tradiciones. (...) La identidad cultural es una riqueza que dinamiza la posibilidad de realización de la especie humana, al movilizar a cada pueblo y a cada grupo a nutrirse de su pasado y acoger los aportes externos compatibles con su idiosincrasia y continuar así el proceso de creación” (Arjona, 1986)

Las diversas definiciones en general coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. (MARTÍNEZ, 2011) Se podría decir, en resumen y de cara al tema de este trabajo, que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan o pueden generar, entre otros, estos efectos (Molano, 2007):

- a) un modo de vivir
- b) sentido de pertenencia al grupo

¹² (OEA, 2002: 1). Documentos de las Naciones Unidas

¹³ (OEA, 2002: 2). Documentos de las Naciones Unidas

¹⁴ Según el Diccionario de la Lengua Española RAE Edición del Tricentenario Versión electrónica: Cultura Del lat. cultūra. Acepción 3

- c) orgullo por el pasado común
- d) cohesión social,
- e) creación de riqueza y empleo,
- f) equilibrio territorial.

Reseñar por último una definición realizada por Verhelst en 1.994: “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (Verhelst, 1994).

2.2 La identidad y la memoria cultural

El concepto de cultura está relacionado con el concepto de identidad, tal y como defiende el profesor Gilberto Giménez: “los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisolubles en sociología y antropología.

En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos. Por eso suelo repetir siempre que la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores.” (Giménez, 2007)

La apropiación cultural entronca pues directamente con el concepto de identidad, la identidad de los pueblos viene refrendada por su legado cultural (patrimonio), por lo que han recibido de sus ancestros y que ellos asumen como algo valioso que los identifica frente a otras comunidades, constituye su memoria colectiva. Así pensamos que efectivamente la identidad tanto individual como colectiva se asocia indisolublemente al concepto de cultura.

¿Qué es la identidad?

Podemos definir la identidad como aquello que nos diferencia de los otros, como el sentido de pertenencia a un colectivo, a un grupo social específico y no a otro. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria, recordemos que, por ejemplo, los fenómenos de inmigración no tienen por qué hacer desaparecer esta señal de pertenencia al grupo, igualmente la globalización y la red global: internet da lugar igualmente a sentimientos de pertenencia a grupos no localizados.

En palabras de Gilberto Giménez Montiel la identidad “es la representación que tienen los individuos o grupos de su posición en el espacio social y de sus relaciones con otros individuos o grupos, en cuanto representación de un sí mismo o de un nosotros socialmente situados, siendo definitiva, duradera y socialmente reconocida”. Giménez afirma que la identidad (individual o colectiva) sigue estando firmemente afincada en la experiencia social y en la pertenencia a diferentes grupos, y no constituye algo que se pueda cambiar a voluntad. (Giménez, 2007)

Giménez define a la identidad individual como un proceso subjetivo y autorreflexivo a través del cual los sujetos se diferencian de otros mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales valorizados. En cuanto a las identidades colectivas,

afirma que éstas aluden a la capacidad autorreflexiva de los actores sociales, los cuales la conforman para reconocer el alcance de sus acciones y de los otros miembros de un grupo.¹⁵

La llegada de nuevas costumbres, de la globalización y la modernización de las ciudades, provocan un doble impacto en lo cultural, por un lado se transforman o disuelven las culturas tradicionales y por ende las identidades relacionadas a ellas y por otro se generan nuevas manifestaciones culturales. La sociedad contemporánea es una sociedad en constante cambio, frente a ella la gestión patrimonial se conforma como el bastión de la **memoria** comprometida con la continuidad y la recuperación de usos y costumbres tradicionales, y contra la desaparición de esa memoria colectiva de los pueblos.¹⁶

¿Qué es la memoria?¹⁷

Igualmente, cuando hablamos identidad hablamos de memoria (Repetto, 2006), y por tanto también de narración o de discurso narrativo, puesto que la memoria no puede conservar los hechos en sí mismos, sino que presenta el relato o relatos de los mismos, porque pueden ser varios, no han de ser únicos.

Estos relatos que están mediatizados por varios factores a su vez, factores que tienen que ver con quién realiza la narración, con su origen, con cada comunidad cultural a la que pertenecen, con el territorio donde se originan, con el nivel y extracción social de la persona que narra o de la que es cuya..., es decir de circunstancias individuales de narradores y receptores y por supuesto también de sus percepciones sobre su pasado: en resumen de propia cultura individual en relación con el colectivo cultural¹⁸ de pertenencia del individuo generador y receptor (a la vez) de su “narración del pasado” y de los motivos que busque para “visitar el pasado” (Lowenthal, 1998).

Los relatos del pasado, en tanto que “discursos” son vehículos de una determinada ideología que lo impregna, aunque esta ideología puede partir de posiciones diferentes de partida y generar efectos contrarios sobre el receptor, que a su vez volverá a interpretar bajo su punto de vista ideológico el relato de manera que también altera sus significados iniciales.

La narración del pasado (mejor casi hablar de narraciones) adquiere sentidos diferentes para públicos diferentes, el mismo relato toma dimensiones especiales cuando es recibido por un niño, por un adulto de la comunidad o por un visitante foráneo.

¹⁵ De esta forma Giménez relaciona con la cultura, la definición de una identidad individual, que a su vez conforma una identidad colectiva, siendo procesos inseparables en el ser humano que es un animal social.

¹⁶ UNESCO,(2003) *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, Art.2. París

¹⁷ Según la primera acepción del Diccionario de la Real Academia de la Lengua española : Facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado

¹⁸ La narración del pasado es siempre conflictiva, porque la memoria es subjetiva y a veces la historia también puede serlo, según quien la cuente. (Sarlo, 2006)

"La memoria es un proceso abierto de reinterpretación del pasado, que deshace y rehace sus nudos para que se ensayen de nuevo sucesos y comprensiones. Es la laboriosidad de una memoria insatisfecha la que no se da nunca por vencida, la que perturba la voluntad de sepultar oficialmente el recuerdo como depósito fijo de significaciones inactivas: una memoria tironeada entre la petrificación nostálgica del ayer en la repetición de lo mismo y la coreografía publicitaria de lo nuevo que se agota en las variaciones fútiles de la serie-mercado". Nelly Richard

2.3 El patrimonio cultural

El patrimonio es definido en el diccionario¹⁹ como los bienes que poseemos, aquellos que hemos heredado de nuestros antepasados y que también podemos traspasar en herencia a nuestros sucesores, pueden ser tanto cosas materiales, como derechos, obligaciones o incluso costumbres o capacidades de hacer.

En este sentido cabe hablar tanto de patrimonio cuando nos referimos a él de forma individual, el patrimonio particular de cada uno o bien en un plano colectivo, como grupo humano (colectivo, nación, grupo de habitantes de un determinado territorio, sociedad, etc...).

Es especialmente importante esta consideración sobre el aspecto colectivo del patrimonio, puesto que nos relaciona y nos distingue de otros grupos sociales, nos afianza en cuanto al sentido de pertenencia a ese grupo y no a otro.

El patrimonio que en este trabajo lleva el adjetivo de cultural, siendo pues necesario centrar las definiciones en este concepto, distinguiéndolo de esta manera de otros tipos de patrimonio.

Sobre la clasificación del “patrimonio cultural” se realiza generalmente en dos grandes grupos, Patrimonio material y Patrimonio inmaterial, dividiéndose tradicionalmente también el primero en: Patrimonio inmueble (constituido por los bienes culturales adheridos físicamente al territorio) y Patrimonio mueble (todos aquellos bienes materiales que es posible mover, por tanto, no adheridos físicamente al territorio)²⁰

Así, en cuanto a la definición del concepto “patrimonio cultural” seguimos de lleno las indicaciones de la UNESCO en dos documentos fundamentales para la Gestión de dicho patrimonio: en primer lugar, la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de París (1972) y en segundo la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de París* (2003), que además distinguen distintos tipos de patrimonio cultural.

¹⁹ Según el Diccionario de la Lengua Española RAE Edición del Tricentenario Versión electrónica: Patrimonio: Del lat. patrimonium.

1. m. Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes.

2. m. Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.

3. m. patrimonialidad.

4. m. Der. Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

²⁰ Esta clasificación recorre toda la normativa sobre patrimonio desde la UNESCO (Informe General de 1977-82, México hasta las leyes nacionales o autonómicas como la Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía

En las diferentes nomenclaturas se nombra indistintamente patrimonio tangible o intangible o bien material o inmaterial.

En la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de París (1972) definía en su art.1:

“A los efectos de la presente Convención se considerará «patrimonio cultural»:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.”

Más adelante en 2003 la propia Unesco en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de París añade a la definición en su art.2 lo siguiente:

“1. Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.

2. El “patrimonio cultural inmaterial”, según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b) artes del espectáculo;
- c) usos sociales, rituales y actos festivos;
- d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

e) técnicas artesanales tradicionales.”

Sobre ambas definiciones de la UNESCO gira todo un universo de conceptos que complementan y añaden matices que sin embargo no alteran su significado, por lo cual parece razonable terminar con dos definiciones más, a modo de resumen y que completan el entendimiento del concepto de patrimonio cultural:

“El patrimonio cultural... está integrado por todo lo que un grupo social ha creado a lo largo del tiempo y nos identifica en relación con los demás pueblos. El patrimonio es un proceso creativo, dinámico y multidimensional, a través del cual una sociedad funde, protege, enriquece y proyecta su cultura. El patrimonio cultural incorpora la ciencia, la tecnología, el arte, tradiciones, monumentos, costumbres y prácticas sociales de diversa índole. Su conocimiento es indispensable para que los hombres puedan relacionarse unos con otros y con la naturaleza, y posibilita que continúe existiendo la sociedad caracterizada por su cultura.” (Repetto, 2006)

“El patrimonio cultural es un producto dinámico y en constante construcción, creado por el ser humano para agrupar el conjunto de bienes materiales e inmateriales considerado como valioso para ilustrar el ADN cultural de una comunidad o grupo social, legado como herencia por las generaciones precedentes y que se puede aumentar en el presente con la intención de legarlo a los que nos seguirán en el futuro.” (Mateos Rusillo, 2009) ²¹

²¹ Existe una clara oposición entre los bienes culturales como producto de los seres humanos y los bienes producto de la naturaleza (Querol, 2010), el llamado patrimonio natural, aunque en la actualidad hay una clara tendencia en gestión del patrimonio a incluir el “entorno” o el “paisaje” dentro de los elementos protegibles inseparablemente asociados a los bienes culturales.

2.4 Valores y usos del Patrimonio Cultural.

¿Para qué sirve el patrimonio cultural? Esta pregunta tiene una cantidad importante de posibles respuestas, unas en positivo y otras en negativo:

“Podemos imaginar muchas respuestas a este interrogante: para construir la historia, conservar la memoria del pasado y valorarlo, o tener pruebas de un pasado heroico y glorioso, para dar raíces y consistencia a una determinada sociedad, para elevar el nivel cultural de las personas, para sentir y generar orgullo de nuestra identidad, para conservar el medio en el que se encuentra el bien cultural, para atraer visitantes y con ello crear puestos de trabajo y riqueza, etc., (añada usted, todo lo positivo que pueda llegar a imaginar).

No descartemos que la respuesta puede también, orientarse por el ámbito negativo. Alguien (y los hay muchos individuos en nuestro medio) que podrían decir: los bienes culturales no sirven para nada, son un conjunto de cosas viejas, “ruinas” que se caen a pedazos y mejor sería derribarlas y construir en su lugar viviendas sociales...”. (Querol, 2010)

Dentro de la conceptualización del Patrimonio Cultural es clave la atribución de un valor al patrimonio cultural, **sin valor los bienes culturales que integran el patrimonio desaparecen, dejan de ser bienes.**

Esta atribución de valores a los bienes culturales es un proceso de selección continuo y evolutivo, que la sociedad lleva a cabo en cada momento concreto de su historia, dicho proceso viene marcado por una serie de actores que se mueven dentro de cuatro contextos de selección (Ballart Hernández & Juan i Tresserras, 2001):

- el científico-profesional formado por universidades, centros de investigación y profesionales
- el societario civil, representado por asociaciones culturales, colectivos y ONGs implicadas en la conservación y difusión patrimonial
- el político-administrativo marcado por las autoridades que promulgan y ejecutan las leyes y normativas, que actúan motivados por la opinión pública
- el económico conformado por el mercado que por un lado sopesa y pone precio a los bienes culturales y por otro lado igualmente prioriza y presupuesta las iniciativas de preservación patrimonial

En este asunto resulta especialmente importante la definición de los distintos tipos de valores que se pueden atribuir al patrimonio cultural, para ello podemos ver qué beneficios nos aportan, hoy día, los vestigios del pasado que constituyen nuestro patrimonio cultural, según Lowenthal podemos distinguir los siguientes:

- *“Familiaridad. El beneficio más esencial y generalizado del pasado que sobrevive es que hace que el presente nos sea familiar. Sus huellas sobre el suelo y dentro de nuestros cerebros nos dejan dar un sentido al presente. (...) El pasado del que dependemos para dar sentido al presente es, sin embargo, en su mayor parte reciente; proviene ante todo de nuestros escasos años de experiencia. Cuanto más lejos vamos hacia atrás en el tiempo, menos son las huellas que sobreviven, más son las que se han alterado, y menos las que nos sujetan a la realidad contemporánea. (...)”*
- *Reafirmación y validación. El pasado da validez a las actitudes y acciones del presente afirmando su semejanza con las anteriores. El uso previo sella con aprobación lo que se ha hecho hoy. El precedente histórico legitima lo que hoy existe; justificamos la práctica actual refiriéndonos a la tradición «inmutable». (...)”*
- *Identidad. El pasado es parte integrante de nuestro sentido de identidad; «la seguridad del 'yo era' es un componente necesario para la seguridad del 'yo soy'». La capacidad para recordar nuestro pasado e identificarnos con él ofrece significado, finalidad y valor a nuestra existencia. (...)”*
- *Orientación. Al pasado se le invoca ante todo por las lecciones que enseña. La idea de que el pasado puede enseñar al presente se remonta al amanecer de la historia escrita y la anima en gran medida. (...) Si bien ya no es un modelo, al menos queda como una orientación; si bien no puede decirnos lo que deberíamos hacer, sí nos dice lo que podríamos hacer; si bien no proporciona precedentes específicos, todavía prefigura el presente. (...)”*
- *Enriquecimiento. Un pasado al que se estima enriquece el mundo que nos rodea. (...)”*
- *Huida. Además de realzar un presente satisfactorio, el pasado ofrece alternativas a un presente inaceptable. En el ayer encontramos lo que echamos de menos en el hoy. El ayer es un tiempo del que no somos responsables; un tiempo en el que nadie puede replicar de forma retroactiva”.*

(Lowenthal, 1998)

Estos beneficios son especialmente relevantes de cara al objetivo de este trabajo puesto que conectan directamente el concepto de patrimonio cultural, con el concepto de identidad cultural y con la idea de preservar el patrimonio propio de un grupo o colectivo concreto.

A su vez J. Ballart distingue tres tipos de valores aplicables al patrimonio cultural que además define admirablemente:

"a) Un valor de uso. Nos referimos a valor de uso en el sentido de pura utilidad, es decir, evaluaremos el patrimonio pensando que sirve para hacer con él alguna cosa, que satisface una necesidad material o de conocimiento o de deseo. Es la dimensión utilitaria del objeto histórico.

b) *Un valor formal. Este valor responde al hecho indiscutible de que determinados objetos son apreciados por la atracción que despiertan a los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y por otras cualidades sensibles, y por el mérito que presentan.*

c) *Un valor simbólico-significativo.*

Por valor simbólico entenderemos la consideración en que se tienen los objetos del pasado en tanto que son vehículos de alguna forma de relación entre la persona o personas que los produjeron o los utilizaron y sus actuales receptores.

En este sentido, los objetos actúan como presencias sustitutivas y hacen de nexo entre personas separadas por el tiempo, por lo que son testimonio de ideas, hechos y situaciones del pasado.

Hay que precisar que, ya que todo objeto histórico es un vehículo portador de mensajes y que las relaciones que se establecen entre el recurso y las personas son muy complejas, es aconsejable tomar en consideración las técnicas de análisis que la semiología aplica a la teoría de la comunicación y utilizarlas en la delimitación de este grupo de valores que hemos calificado de simbólicos.

Entonces veremos que en vez de valor simbólico será preferible hablar de valor significativo, ya que el primero quedará contenido en el segundo". (Ballart, 1997)

Los tres valores tienen una evidente relación entre sí, estando asociados unos con los otros. Aunque a nosotros nos interesa especialmente para este trabajo el último, sin desdeñar la importancia del resto.

Como vemos en el apartado c) de lo expuesto por Ballart, en cuanto al significado de los bienes culturales y de su valor como símbolo señalaremos que puede ser acumulativo, es decir puede ganar o perder, en relación con la vida histórica de esos bienes. A ello habrá que sumar lo que atañe al sentido e importancia que en cada momento se le atribuyen a los bienes patrimoniales.

De esta forma el patrimonio en su origen, *“posee un significado inicial vinculado principalmente a su función, pero éste a lo largo de la vida del mismo puede ir cambiando, ser enriquecido y construido con el cruce de diversas miradas; e incluso es factible que se pierda con el transcurso del tiempo. Estas particularidades son las que transforman el significado inicial en significado cultural.”* (Manzini, 2011)

Es por ello que podemos definir el “significado cultural” como un artefacto conceptual humano complejo que vincula las etapas de la vida histórica de un bien patrimonial permitiendo comprender su razón de ser en el tiempo reseñando lo importante a lo largo

de la vida de los mismos y explicarlo como símbolo para una comunidad o para los visitantes.²²

En cuanto los usos que derivan de los beneficios o valores asignados al patrimonio cultural Santos Rusillo defiende que, también, son básicamente tres (Mateos Rusillo, 2009):

- 1) Como recurso identitario, al utilizarse como realidades culturales que permiten identificar y singularizar a un colectivo. (el ADN cultural)
- 2) Como recurso económico, al ser capaz de generar beneficios económicos, como base de determinadas industrias culturales especialmente el turismo cultural.
- 3) Como recurso educativo, al tener la capacidad de generar procesos de enseñanza-aprendizaje de ciencias humanas y sociales como la historia, la historia del arte, la geografía, etc.

Como vemos la relación de valores que es posible asignar al patrimonio es grande y variada, cada autor se centra en determinados aspectos, aunque podemos coincidir en algunos: **su valor como recurso económico puesto al servicio del desarrollo y su valor como elemento de identidad de un grupo o colectivo social**. Sin despreciar los demás, puesto que en muchas ocasiones servirán como motivación adicional para los miembros del grupo social al que “pertenece” determinado patrimonio cultural, este trabajo se centra fundamentalmente en la consecución del segundo es decir en la gestión de la identidad cultural de un grupo social determinado; la apropiación del patrimonio cultural autóctono.

²² Al hablar de artefacto nos referimos a lo expresado en la definición Del lat. arte factum 'hecho con arte'. 1. m. Objeto, especialmente una máquina o un aparato, construido con una cierta técnica para un determinado fin. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, versión electrónica, Edición del tricentenario: Es decir algo realizado por el hombre con una cierta técnica.

2.5 Gestión de patrimonio, el recurso patrimonial y el producto cultural

Según Margarita Querol, en su manual, la gestión del patrimonio cultural *“Es el conjunto de actividades destinadas a la protección y difusión de los bienes del patrimonio cultural; la mayoría de ellas son llevadas a cabo por distintas administraciones públicas.”* (Querol, 2010) pág.51

Siempre que se habla de gestión es necesario que se fije un objetivo o propósito de la misma, en nuestro caso se trata de proteger y conservar los bienes culturales para que puedan ejercer la función social por la que se definen de forma que puedan ser transmitidos a las generaciones futuras.

Las tareas de gestión necesarias para ello son muchas e implicarían a toda la sociedad, muy en especial a todas las administraciones públicas y más concretamente a las administraciones de cultura.

A lo largo de los últimos 100 años, la sociedad española se ha venido dotando de una gran cantidad de mecanismos, especialmente legales y normativos que le permitan conseguir este objetivo de la protección.

Se trata de los mecanismos de la gestión del patrimonio cultural, en los que, con el fin de facilitar su explicación, que según Querol se pueden separar en cuatro acciones principales: **conocer, planificar, controlar y difundir.** (Querol, 2010)

Aunque existan grandes recursos patrimoniales si no están identificados, catalogados, documentados, conservados adecuadamente y si no se difunden y comunican difícilmente podrán cumplir con su función social, de todos esos mecanismos se encarga la gestión aplicada al patrimonio cultural.

Dentro de este trabajo se analiza cuáles son los mecanismos o funciones que conforman la gestión patrimonial, y en especial, dado el carácter “comunicacional” que corresponde a este estudio de fin de grado, pondremos especial énfasis en la difusión y la comunicación, así como los modelos de gestión que se aplican en estos apartados.

Cuando hablamos de gestión estamos refiriéndonos al manejo de algo que se administra para conseguir la generación directa o indirecta de resultados u objetivos positivos. En el caso de la gestión del patrimonio cultural, esos resultados se dan en tres ámbitos: social, cultural, educativo y económico. (Mateos Rusillo, 2009)

Como comenta Rosa Campillo *“gestionar el Patrimonio Histórico Cultural será administrarlo de tal modo que no sólo no se deteriore o perezca, sino que se rehabilite, se enriquezca, sea conocido y disfrutado por todos y se convierta en un elemento de desarrollo social y económico”* (Campillo Garrigós, 1998)pág.171.

Cómo conseguirlo es el objetivo final de todas las funciones que se integran en la gestión; funciones todas ellas básicas, por lo cual no deberían existir jerarquizaciones internas que hiciesen prevaler unas frente a otras. Aunque esto en realidad no es así y siempre las distintas entidades gestoras del patrimonio se centran en algunas en primer lugar frente a las otras.

Se pueden identificar básicamente tres grandes áreas funcionales de gestión:

- la investigación,
- la conservación
- y la comunicación global.

Por otro lado, y de cara a completar el marco teórico que centra este trabajo debemos definir los conceptos de recurso y producto cultural, referidos al ámbito patrimonial.

El patrimonio cultural está compuesto por una serie de “recursos” materiales e inmateriales que, si no tienen algún tipo de gestión mediadora, no dejarías de ser algo inerte, mudo, desactivado para la mayoría de la sociedad, que no lo percibiría o lo haría como algo sin demasiada trascendencia.

Para que se le otorgue valor en la actualidad, necesariamente se le debe asignar un uso, que produzca un beneficio o varios, dicho uso implica la transformación de ese recurso en un “producto cultural” capaz de relacionarse y comunicarse, a través de ese uso con la sociedad.

Esta relación con la sociedad tradicionalmente se limitaba a la consecución de dos objetivos: el identitario y el educativo. A esas dos variables de uso planteadas prácticamente desde el nacimiento del propio concepto de patrimonio cultural se le ha venido a sumar en las últimas décadas del siglo XX una tercera: la económica.

Esta esfera económica relaciona la cultura (ejemplificada por el patrimonio cultural) con la economía, tanto con el turismo cultural como con otro tipo de industrias culturales como la audiovisual, la editorial, etc., esta esfera actualmente está dominada en el caso del patrimonio por el turismo de forma que cada vez más la cultura atrae hacia sí al turismo y éste influye también en aumento sobre la cultura.

Para conseguir pues que los recursos culturales se conviertan en productos culturales necesitan transformarse mediante un proceso de que el profesor Mateos Rusillo prefiere denominar “activación”, término que sustituye al tradicional de “puesta en valor” que parecía indicar que antes el recurso no tenía ningún valor, siendo esto bastante incorrecto, puesto que al menos potencialmente sí que lo tiene.

La activación la define Mateos Rusillo simplemente pues, como *“la acción de transformación del recurso en producto patrimonial, mediante la elección y materialización física de servicios y elementos de mediación que facilitan la visita, lo que favorece la decodificación, presentación y difusión de los valores y la información que atesora, con lo que se convierte en un medio de comunicación cultural al servicio del conjunto de la sociedad.”* (Mateos Rusillo, 2009)

Sin “activar” toda la potencialidad y capacidad de transmisión de los bienes culturales permanecería “oculta” para la gran mayoría de la sociedad. Y es precisamente el conjunto de servicios y elementos de mediación que permiten activar el recurso, lo que se debe considerar como “producto cultural”, no es pues, el propio patrimonio cultural sino los servicios asociados al mismo necesarios para su activación.

Como bien explica la especialista en presentación del patrimonio Renée Sivan, "*no se trata de reciclar un sitio, sino de presentarlo al público. En el reciclado uno transforma la materia: aquí uno trabaja con el producto de base sin convertirlo en otra cosa*". (Sivan, 1996) pág. 40

También, pensar que poseer un recurso patrimonial es sinónimo de disponer de un producto es completamente erróneo (Martín Guglielmino, La difusión del Patrimonio. Actualización y debate, 2007)

En definitiva, para responder a la pregunta ¿qué es un producto patrimonial? Podemos acudir a la extensa definición de Mateos Rusillo:

"Un producto patrimonial es el conjunto de servicios y elementos de mediación que se ofrecen al visitante, capaces de otorgar las condiciones físicas necesarias y toda una serie de pautas emocionales, intelectuales y lúdicas que satisfagan de manera óptima su demanda cultural durante la visita. Un conjunto de servicios y elementos capaces de crear el ambiente propicio para la consecución de una experiencia que debería ser única y memorable.

Por tanto, lo que se vende al visitante mediante un producto patrimonial no es el propio patrimonio, no es algo tangible. Bien al contrario, se vende una experiencia inmaterial, que es lo que realmente se llevará consigo el usuario. Así, el proceso de activación de un recurso en producto patrimonial sería el tránsito de lo material a lo inmaterial."

(Mateos Rusillo, 2009)

2.6 La Comunicación del Patrimonio Cultural: Educación, Difusión y comunicación global.

La razón de ser de los bienes culturales es que la sociedad disfrute de ellos, los conozca, los valore y preserve para el futuro. Da igual que se trate de un museo o una biblioteca, una villa romana o una pérdida cueva con restos de pinturas paleolíticas. Todo debería ser conocido y disfrutado por la sociedad en general, no basta con solo unos pocos; de lo contrario, no tendrían ningún sentido los esfuerzos de las administraciones para proteger unos bienes que puedan carecer de consideración social.

La profesora Querol se pregunta; *“¿cómo para la sociedad a conocer, amar y valorar un conjunto de elementos que le son, al menos en principio, ajenos? Con otras palabras, ¿cómo podemos esperar que un grupo de gente, entre la conservación de un bien cultural y la construcción de la autopista, elija lo primero, cuando está educada en un contexto capitalista y "desarrollado" que no le ha enseñado las posibles ventajas de esa "otra" elección?”* (Querol, 2010)

La respuesta que nos ofrece señala dos grandes caminos: la que llamamos "educación formal" o reglada, es decir, ese conjunto de enseñanzas, cuyo seguimiento conduce a la obtención de un título oficial: primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional, grados y posgrados.

El segundo camino se denomina normalmente "educación no formal o difusión", también se le llama "divulgación". Son todas aquellas iniciativas, numerosas en nuestra época y en nuestra parte del mundo (en "la era de la comunicación"), que ponen en contacto datos del patrimonio con las personas; entre las cuales podemos incluir internet, cine, televisión, novelas, ensayos, libros de viajes, manuales y monografías, revistas, periódicos, cómics, museos y exposiciones, rutas turísticas, visitas guiadas, parques arqueológicos o temáticos, juegos de ordenador... Etc.

2.6.1 Comunicación del Patrimonio Cultural

Muchos autores hablan de comunicación del patrimonio en general para englobar, varias disciplinas que tienen relación entre sí: difusión del patrimonio, educación del patrimonio e interpretación del patrimonio. (García Canclini N. , 2006) (Ballart Hernández & Juan i Tresserras, 2001) (Gómez de la Iglesia, 2006)

Todas ellas señalan dos cosas concretas en primer lugar que se dirigen a un público que no es especialista en la materia y que segmentan ese público en cuanto a su situación académica, es decir si se encuentra en un periodo de formación de su vida (en cualquiera de sus etapas: primaria, secundaria, universitaria) o fuera del mismo.

La interpretación tiene un carácter más general puesto que trata de mediar entre los bienes y sus públicos (todos sus públicos aún considerados uno a uno) a través de los relatos que se construyen y los medios que usa para llegar a esos públicos. Se trata de construir significados para el usuario del patrimonio.

En este caso el profesor Santos Rusillo prefiere hablar como algo mucho más general de “comunicación global del patrimonio”:

“Se entiende la comunicación global como la gestión cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad, para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de los usuarios”. (Mateos Rusillo, 2009)

2.6.2 Difusión del Patrimonio Cultural

Para comunicar el patrimonio cultural y sus mecanismos de protección, siendo esta tal vez la parte más importante y desde luego la más social de su gestión, se ha de pensar en un proceso donde podremos distinguir dos tiempos:

- Primero en la educación, sobre todo en la obligatoria, hay que introducir mensajes de aprecio, de orgullo, de belleza, de utilidad, hay que explicar qué son los bienes que forman parte del patrimonio cultural, que es un Bien de Interés Cultural, quienes y donde están las administraciones responsables del patrimonio; hay que enseñar igualmente que cualquier ciudadana o ciudadano puede poner una denuncia se observa daño a algún bien cultural, que también cualquiera puede proponer a la administración responsable que declare, inventaríe o catalogue un bien para protegerlo. Que no hace falta ser persona experta y en derecho y en historia del arte para ello... (Querol, 2010)
- Luego, cuando ya se tiene este bagaje educativo inicial, llegará el encuentro con la difusión cultural. Si la educación patrimonial ha sido correcta se producirá de una forma más crítica.

Por otro lado, centrándonos ya en el papel concreto de la difusión en la creación de los productos patrimoniales, nos encontraremos que uno de los mayores peligros de la Difusión cultural es aburrir al público (Sivan, 1996)

Así podemos ahora abordar la definición conceptual de la “Difusión cultural”; tal vez una de las definiciones más inteligentes e interesantes de las muchísimas que se han publicado fue la que hace años planteó el arquitecto y consultor en Interpretación del patrimonio y museografía Marcelo Martín Guglielmino para quien:

“Difusión no es en sí ni el Patrimonio ni la necesidad del ciudadano. Difusión es una gestión cultural mediadora entre dicho Patrimonio y la sociedad. Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y

divulgar no ya el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.” (Martín Guglielmino, 1993)

Dicha definición sienta las bases sobre las que buscaremos la estrategia más adecuada de cara a conseguir una apropiación cultural del patrimonio por el grupo social al que “pertenece” por su cercanía.

2.6.3 Interpretación y Comunicación global del Patrimonio Cultural

Mateos Rusillo, señala que la comunicación global del patrimonio cultural reflexiona sobre los elementos que propician la plena democratización del acceso a nuestro patrimonio cultural y analiza, desde una perspectiva multidisciplinaria, aspectos como la interpretación, la didáctica y los medios que aseguran la plena accesibilidad emocional e intelectual al patrimonio cultural, sin menoscabar por ello la solidez científica.

Especialmente señala la necesidad de llegar al público desde la “experiencia” de acercamiento a los elementos patrimoniales. Hacer de ese acercamiento una experiencia gratificante es sin duda el gran reto que nos planteamos.

Este proceso de la comunicación global del patrimonio podemos, siguiendo los modelos usuales de gestión estratégica de la comunicación, se puede dividir, en tres etapas:

- investigación,
- planificación
- e implementación.

Aunque comúnmente aceptado este modelo no acaba de ajustarse del todo en el momento de aplicarlo al ámbito que se analiza, ya que no tiene en cuenta el carácter como transmisor cultural de los recursos patrimoniales.

Con la intención de moldearlo para ajustarlo a esta realidad, la etapa de implementación Mateos Rusillo la segrega a su vez en dos etapas:

- la de ejecución de la difusión cultural
- y la de ejecución de la comunicación.

Por tanto, y finalmente, se plantea un proceso de comunicación global con una columna vertebral formada por cuatro etapas, donde el orden de los factores es inalterable y unidireccional: de la investigación a la planificación estratégica, para concluir en la difusión cultural y la ejecución de la comunicación.

“¿Cómo decidir el público o públicos al que queremos dirigirnos en la etapa de planificación estratégica si no lo conocemos gracias a la etapa de investigación? ¿Cómo establecer un determinado enfoque de difusión cultural si no hemos decidido previamente en la etapa de planificación estratégica cuál es nuestro público objetivo?” (Mateos Rusillo, 2009)

Este trabajo reflexiona especialmente sobre esta parte del proceso de gestión cultural: como han de ser los relatos, o discursos patrimoniales, y que estrategias de comunicación son necesarios para conseguir nuestro objetivo final: la apropiación de su patrimonio cultural por los naturales de un territorio, miembros de un grupo o colectivo, de manera que consideren fundamental su preservación para las futuras generaciones.

Igualmente, en estas páginas se analiza sobre las herramientas y medios más adecuados, en nuestra época y entorno cultural, para conseguir ese objetivo fundamental entre los naturales del territorio.

3. Los elementos presentes en la difusión y la comunicación del patrimonio cultural

Recordemos que el proceso de comunicación del patrimonio consta de cuatro etapas fundamentales (Mateos Rusillo, 2009):

- Investigación
- Planificación
- Difusión
- Ejecución de la comunicación.

Este trabajo se centra especialmente en las dos últimas y también en la segunda, dejando de lado la primera parte puesto que la investigación del patrimonio se realiza, en principio en profundidad y por especialistas, que no hacen distinciones entre público al que se dirigen, aunque a veces solo se centran en las publicaciones especializadas.

Ciertamente existe una “meta-investigación” dedicada concretamente a la comunicación patrimonial, y para este caso sí que habría que aplicarse obtener una distinción de públicos, pero hablando de la investigación en general del bien cultural este trabajo parte de la base de que dicha investigación ya ha sido ejecutada y el bien cultural es conocido suficientemente y que se ha decidido su importancia en cuanto a transformarlo en un “producto cultural”.

También y tal y como se ha explicado este trabajo se refiere al público autóctono perteneciente a la comunidad cultural donde se encuentra el patrimonio estudiado.

En todo el proceso comunicativo del patrimonio cultural, tal y como quedó desarrollado en el apartado anterior, existen una serie de elementos que son necesarios para la existencia de una comunicación.

Se señalarán aquellos que, desde mi punto de vista, son imprescindibles para comprender este proceso.

Se identificarán, como tradicionalmente se ha hecho en la teoría de la comunicación a: los emisores, receptores, canales y el mensaje así como sus características especiales para este tipo de comunicación.

En primer lugar, como emisores en este proceso se han de considerar a los gestores culturales que, con frecuencia, tienen carácter de administración pública.

Ellos también se encargan de la planificación y directa o indirectamente del proceso de difusión e incluso del control de la ejecución de la comunicación. Es el gestor cultural el que hace hablar los recursos patrimoniales, a través de la mediación que realizan.

De todas formas, los gestores culturales no son los únicos emisores, a veces el público receptor actúa también como emisor, como propagador del mensaje patrimonial, siendo esta función muy importante a tener en cuenta en la labor de difusión, igualmente los medios de comunicación pueden ejercer esta labor, además de otras instituciones más

involucradas en la investigación del patrimonio que toman el camino de la difusión, más allá del ámbito académico.

Como receptores de la comunicación hay que referirse en general a la sociedad, pero es necesario hacer una distinción importante para el objetivo de este trabajo: la correspondiente a dos tipos concreto de receptores que constituyen una primera clasificación de los públicos-objetivo (potenciales usuarios del patrimonio cultural): el público autóctono²³ y el foráneo. Cada uno tiene unas características muy distintas que han de tenerse en cuenta a la hora de la comunicación con ellos.

El público en general y el que consume cultura en particular, ha dejado de ser, gracias entre otras cosas a la popularización de internet, un receptor pasivo para convertirse también en emisor (productor y propagador de mensajes) y esta característica es positiva para una difusión más efectiva del mensaje patrimonial.

Existen y se generan situaciones donde personas y colectivos culturales son capaces de transmitir y ampliar el conocimiento sobre el patrimonio (sobre todo si lo han asimilado como propio), este público activo e implicado es uno de los factores más favorecedores en la consecución del objetivo final deseado: la implicación de la sociedad en la preservación del patrimonio.

Otro de los elementos necesarios para la existencia de un proceso de comunicación está formado por los canales a través de los cuales nos dirigimos a los públicos.

Se sabe que existen una gran variedad de canales (de herramientas que permitirán la recepción del mensaje) y vamos a señalar tres que son especialmente relevantes por sus características para la consecución del objetivo: los medios de comunicación de masas incluyendo TV, prensa radio e internet, actuando en este caso no como “emisores” sino como transmisores, “el boca a boca” entre miembros de la comunidad de referencia cultural y la comunicación de los gestores hacia los grupos de concienciación o defensa del patrimonio. Se podrían señalar muchos más pero se considera que en el caso concreto de una comunidad en la que se pretende comunicar “su” patrimonio cultural, estos son los más usados y probablemente también los más efectivos (comunicación cercana y comunicación intragrupal).

El último elemento fundamental que vamos a considerar, presente e imprescindible en toda comunicación, es el mensaje. Este es el centro de todo el proceso, nuestro mensaje en comunicación patrimonial ha de tener los objetivos claramente definidos y concretos y para este trabajo se centran, en la consecución:

- del conocimiento,
- de la concienciación,
- de la identificación con el patrimonio cultural propio

²³ Esta distinción se hace en función de la pertenencia o no al colectivo cultural, aunque tenga que ver con el lugar de nacimiento o de residencia, en muchas ocasiones no coincide (por ejemplo en el caso de inmigrantes procedentes de culturas diferentes que no hayan asimilado la cultura de acogida).

- y de la preservación de ese patrimonio cultural propio.

El carácter de los mensajes sobre patrimonio cultural es variable, puede ir desde dar a conocer aquello que se ha descubierto, explicar un elemento patrimonial y sus relaciones con la sociedad y el territorio que lo acoge, buscar la identificación con un bien cultural, sensibilizar, motivar o concienciar sobre hechos, acciones y bienes culturales....

De cómo se articula este mensaje, como se difunda y como se redacte dependerá en gran parte alcanzar o no estos objetivos.

El mensaje pues, no es solo el qué, es también y sobre todo el cómo, no debe ser una cuestión baladí el olvidarlo.

El mensaje es un relato que toma formas diferentes en función de cada idea que queremos transmitir, de esta forma la ideología del emisor queda a la vista en el mismo y esta característica se ha utilizado en distintos momentos de la historia de manera abusiva e incluso alienadora de los individuos²⁴.

El objetivo que busca este trabajo y la idea que se marca como objetivo de la comunicación patrimonial es, como se ha repetido: la implicación en la preservación de un bien cultural y la valorización del mismo como parte integrante de la memoria e identidad de un colectivo.

Es esta una cuestión muy alejada de los discursos sobre el poder que a lo largo de la historia han sido propugnados al utilizar el patrimonio.

Hay que hacer sin embargo una advertencia sobre el discurso identitario, ya que es un discurso “diferenciador” y eso no debe llevar, en la búsqueda de ese objetivo, a caer en la tentación del argumento de la superioridad de “lo nuestro” frente a “lo otro”, debe servir al reconocimiento de la diversidad y también a la revalorización de la multiculturalidad como elementos enriquecedores del ser humano.

²⁴ El nazismo utilizaba los símbolos de la cultura, que ellos denominaban ARIA para justificar la superioridad racial, por ejemplo. Incluso en el arte hacían una distinción entre el bueno, y el arte “degenerado” que no servía a sus intereses políticos. (Clark, 2001)

3.1 Los públicos: la división entre propios y foráneos, así como otras segmentaciones.

Para establecer una comunicación efectiva que sea capaz de conseguir objetivos como los marcados en el párrafo anterior debemos adaptar nuestros mensajes a los públicos que consideramos como “objetivo”. Nos enfrentamos en comunicación patrimonial a supuestos muy parecidos a disciplinas como la publicidad o las relaciones públicas. Así es que podemos establecer paralelismos con los tipos de público que se estudian en estas disciplinas.

Como se ha señalado en múltiples ocasiones a lo largo de este trabajo el objetivo principal que persigue una buena comunicación del patrimonio cultural es conseguir la identificación del público autóctono con su patrimonio de manera que se implique en su conservación para legarlo a las generaciones futuras. Esto implica fomentar un cambio de actitud por el patrimonio que lleve también a nuevos comportamientos frente al hecho patrimonial propio.

Se trata de un público local en contraposición con el “turista cultural”, que viene buscando una experiencia “diferente”, esta primera segmentación es muy importante, para buscar las motivaciones que llevan a cada usuario a consumir el “producto patrimonial”.

La mayoría de autores dedicados a la difusión del patrimonio han centrado sus trabajos en el turismo cultural, dada su repercusión económica inmediata y directamente ponderable; dejando en un discreto segundo término la función de comunicación con el público autóctono, a pesar de reconocer siempre la importante relación entre identidad y patrimonio cultural.

Entrando en diseccionar todavía más, la segmentación del público objetivo, además de la señalada clasificación entre “autóctono” y “foráneo” se pueden extraer otros grupos o segmentos claramente diferenciados por la edad y por su situación académica, podemos denominarlos como:

- “estudiantes” que englobaría a la población que desde la niñez a la edad adulta está pasando por las diferentes etapas educativas tanto obligatorias como post-obligatorias del sistema educativo formal
- y los “no estudiantes” que engloban a aquellas personas que no están inmersas en una educación reglada o formal. Este último público normalmente adulto tiene unas motivaciones diferentes a la hora de acudir o de consumir un determinado producto patrimonial que irían desde sus propias inquietudes culturales a las razones puramente lúdicas o de entretenimiento.

No se puede hablar de públicos y de su clasificación sin reseñar la Teoría situacional de Grunig (Grunig & Hunt, 2000) que aplicada en nuestro trabajo puede arrojar luz sobre las tipologías de público que existen.

Grunig inicia su teoría partiendo del concepto de público desarrollado por Dewey (Dewey, 2004 (1927 1ª ed. orig.)) y Blumer (Blumer, 1946).

Dewey propuso en 1927 una definición de público como un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta a un problema.
2. Reconoce la existencia de un problema.
3. Y se organiza para actuar respecto al problema.

Por su parte para Blumer, un público es un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta a un problema o tema.
2. Tiene ideas distintas respecto a la manera de hacer frente al problema.
3. Discute sobre el problema.

Cuando ambos autores hablan sobre "problema" o "tema", se refieren a una situación propia del público que genera consecuencias en él, pero además consideran que dicha situación puede cambiar en función de las conductas que se sigan.

Grunig señala concretamente que en la "conducta" de los públicos está la clave de una posible solución o mejora del problema. De esta forma las conductas presentan fases que son parte de lo que se conoce como "molécula conductual". (Modelo que describe la manera en que la gente toma decisiones sobre lo que hace) La molécula conductual tiene la siguiente estructura:

Detectar... Construir... Definir... Seleccionar... Confirmar...

Comportarse/actuar...

Detectar... Construir... Definir... Seleccionar... Confirmar...

...

En la primera línea se sitúan las conductas que suceden a partir de que se detecta un problema. En la segunda línea es cuando el público decide hacer algo al respecto, y cuando termina la nueva actuación, surge otro nuevo problema y comienza otra vez la molécula.

Sobre esta base, Grunig clasifica en distintos tipos a los públicos señalando unas variables concretas:

En consonancia con la definición de Dewey crea la siguiente clasificación de los públicos en cuatro grupos:

- "NO-PÚBLICO" es aquel que no se enfrenta al problema, por lo tanto, no reconoce que exista ni hace nada al respecto.
- "PÚBLICO LATENTE" es aquel que se enfrenta al problema, pero no reconoce que exista, es decir no cree que sea un problema, por lo tanto, no hace nada al respecto.
- "PÚBLICO INFORMADO" es aquel que se enfrenta a un problema y lo reconoce como tal, pero tampoco hace nada al respecto.

-“PÚBLICO ACTIVO” se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.

Una vez establecidos estos 4 tipos de público, Grunig agrega a su teoría una serie de variables que nos permiten de nuevo clasificar más los distintos tipos de públicos. Señala en concreto tres variables independientes y dos variables dependientes de la primera.

Variable Independiente N°1 - RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Relacionadas con el reconocimiento del problema tenemos las dos variables dependientes de ella:

Variable Dependiente A - BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Variable Dependiente B - PROCESADO DE LA INFORMACIÓN

Las otras dos variables independientes son:

Variable Independiente N°2 - RECONOCIMIENTO DE LAS RESTRICCIONES

Variable Independiente N°3 - NIVEL DE INVOLUCRACIÓN

Cada una de las variables trata de explicar el momento en que querrán comunicarse los públicos y con qué finalidad (por ejemplo, podría ser para obtener mayor información para terminar de reconocer el problema, para actuar, etc.).

Explicamos cada una de ellas:

El RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA determina si los públicos detectan el problema o no. La gente no se para a pensar en una situación a menos que perciba que sea necesario hacer algo para mejorarla. Esto implica que, si detectan el problema entran en el primer segmento de la molécula conductual (*Detectar... Construir... Definir... Seleccionar... Confirmar...*).

Este segmento es lo que Grunig divide entre la Búsqueda de Información (Variable Dependiente A), donde puede darse una conducta activa de comunicación, encontrar la información que les ayude en el reconocimiento del problema.

Siguiendo las fases de la molécula conductual tenemos el Procesado de la Información, (Variable Dependiente B) donde se puede dar una conducta pasiva cuando sólo procesan lo que les llega al azar y no se esfuerzan por buscar información.

De esta forma la búsqueda de información y el procesado de la información determinan el reconocimiento del problema.

El RECONOCIMIENTO DE LAS RESTRICCIONES (Variable Independiente N°2) "representa el grado en que la gente percibe que existan restricciones o limitaciones (u obstáculos) que limitan su libertad de planificar su propia conducta en una situación" (p. 245). Un nivel alto de reconocimiento de las restricciones hace que la gente busque menos información acerca del problema, o que preste atención y procese la información que le llega al azar.

EL NIVEL DE INVOLUCRACIÓN (Variable Independiente N°3) determina si la conducta de un público (o de una persona) será activa o pasiva. Una gran involucración implica un reconocimiento del problema y disminuye el reconocimiento de las restricciones.

Con todas estas variables, Grunig desarrolla la siguiente tabla, en la que los públicos pueden clasificarse según sus conductas de comunicación (Grunig & Hunt, 2000) (p. 248):

	<i>Alta Involucración (AI)</i>		<i>Baja Involucración (BI)</i>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
<i>Conducta fatalista (CF):</i> Bajo reconocimiento del problema, alto reconocimiento de las restricciones.	AICF	Latente	BICF	Ninguno
<i>Conducta de rutina (CRU):</i> Bajo reconocimiento del problema, bajo reconocimiento de las restricciones.	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno / Latente
<i>Conducta restringida (CR):</i> Alto reconocimiento del problema, alto reconocimiento de las restricciones.	AICR	Consciente / Activo	BICR	Latente / Consciente
<i>Conducta de Enfrentamiento al Problema (EP):</i> Alto reconocimiento del problema, bajo reconocimiento de las restricciones.	AIEP	Activo	BIEP	Consciente / Activo

Entonces, tres variables independientes con dos puntuaciones posibles por cada una (alta o baja), produce 8 combinaciones posibles de variables, con lo que surgen 8 clasificaciones diferentes de públicos.

En la tabla, "Ninguno" sería el equivalente a la clasificación del "No-Público", y "Consciente" sería equivalente a "Público Informado".

Para los objetivos propuestos en este trabajo, sobre los bienes culturales, es interesante centrarnos en esta clasificación puesto que encontraremos entre nuestro público objetivo, es decir el autóctono diferentes capacidades del reconocimiento de sus bienes patrimoniales, igual que de las restricciones y diferentes niveles de involucración.

Durante el proceso de investigación resultará muy indicado realizar las encuestas necesarias para identificar y ponderar cuantitativamente cada uno de los diferentes tipos de público en el entorno concreto que estemos estudiando.

Este estudio sin embargo no sería completo sin tener en cuenta la "militancia" de pequeños grupos de público conocedores de los temas patrimoniales y muy involucrados en su defensa, como por ejemplo las asociaciones de "amigos de los museos" (Serrano, 1990). Dicha militancia puede ser, y de hecho es, utilizada en campañas de comunicación que consiguen aumentar el conocimiento del problema de forma considerable, aunque a veces dicho reconocimiento lleve a actitudes no deseadas de rechazo en vez de a actitudes proactivas en beneficio del patrimonio cultural.

El responsable de comunicación dentro de la gestión cultural no puede olvidar que una parte importante de su trabajo se ha de centrar en la consecución de la implicación de una mayoría de la población en el uso y disfrute de sus bienes patrimoniales y en su preservación en el tiempo, conocer los diferentes comportamientos en cuanto a nivel de conocimiento en implicación de los públicos es sin duda una tarea primordial para la consecución de esos objetivos.

3.2 Los gestores culturales

Dentro del epígrafe de gestores culturales se puede encontrar una variada maraña de profesionales procedentes de muy distintos campos académicos que se dedican a la gestión del patrimonio. En general se trata de una profesión no regulada que cabalga entre una mayoría pública y una minoría privada y cuyas funciones son asumidas por instituciones también en su mayoría pública con honrosas excepciones privadas. Aunque este modelo parece que evoluciona, desde la crisis a una colaboración más equiparable entre el sector público y el privado.

La gestión de patrimonio (Roselló Cerezuela, 2007) es una actividad sujeta a la política y por tanto tiene en muchos casos un componente ideológico importante, que los políticos suelen aprovechar para sus fines propios.

Los gestores culturales deben estar sujetos en todo caso a una ética profesional que ponga por encima de todo, la pervivencia del patrimonio cultural y la accesibilidad de ese patrimonio al uso y disfrute del mismo por parte de la sociedad.

Por otra parte, los gestores culturales son los encargados de señalar las prioridades, puesto que los recursos económicos asignados a los menesteres de conservación, investigación o difusión del patrimonio son muy limitados. En este sentido su labor también se encuentra mediatizada por el sesgo ideológico y por los propios políticos que son al final los encargados de aprobar los presupuestos públicos asignados a dichas tareas.

El ejercicio profesional requiere una transversalidad que hace enriquecedora la creación de equipos multidisciplinares en las instituciones de gestión patrimonial, equipos que aborden los problemas desde diferentes puntos de visión y que sean capaces de “gestionar” de manera creativa e innovadora. No existen soluciones generales a problemas particulares, cada caso es un mundo y la aplicación de ideas debe ir seguida de un control de la puesta en marcha de las mismas para detectar si la gestión es la adecuada al momento y el lugar o debería de cambiarse por otra.

En este sentido y como anécdota que nos llama a reflexionar sobre el papel de los gestores culturales en determinadas cuestiones se puede señalar lo ocurrido en la creación de un centro de interpretación del famoso ya Ecce Homo de Borja, del que se hace referencia en la nota al pie a pesar de su extensión merece la pena la transcripción íntegra, desde su fuente (González Méndez & Pérez Muñoz, 2017) y donde realmente puede sonrojarnos, sorprendernos, indignarnos o dejarnos estupefactos la activación de un “bien” asociado al patrimonio, también nos ilustra sobre el papel del público y de los medios en determinadas cuestiones de este ámbito.²⁵

²⁵ Transcripción íntegra: 1. SÍNTESIS DE LOS ACONTECIMIENTOS El 21 de agosto de 2012 es noticia de portada en El Heraldo de Aragón: “La ‘restauración’ de una pintura en una iglesia de Borja acaba en chapuza”. Se trataba de una pintura mural con la imagen del Ecce Homo realizada por Elías Martínez en

1930. La noticia enseguida se difunde mundialmente y el 22 se convierte en tendencia¹ en las redes sociales. Días antes, Cecilia Giménez Zueco, vecina de Borja, pintora aficionada, se dispuso a adecentar la susodicha imagen. No era la primera vez; Cecilia ya había repintado el manto cuando las sales movilizadas por la humedad desprendieron fragmentos del enlucido que soportaba la pintura. Las pérdidas ahora llegaban al rostro y nuevamente se dispuso a recomponerlas. Viendo que no conseguía un resultado satisfactorio, decidió dejarlo hasta la vuelta de vacaciones. En el transcurso de las mismas el Instituto de Estudios Borjanos descubre el repintado inconcluso y comenta en su blog la aficción a la pintura. Alguien remite tal información a El Heraldo y se genera el torbellino mediático. La noticia recorre España y el mundo llegando hasta los medios de lugares tan lejanos como Argentina, EE. UU. o Japón, y las redes sociales rebosan de comentarios y montajes de la pintura “restaurada”. (Las autoridades municipales, responsables del mantenimiento de la obra (sita en el edificio de una fundación cuyo patrono es el ayuntamiento), informan del desconocimiento de los hechos y de la pronta actuación de técnicos que valorarán el estado de la pintura y propondrán medidas correctoras. La opinión pública mayoritariamente coincide en la buena intención de la autora con un resultado nefasto. Poco a poco el público va tomando querencia por el repinte y cuando las restauradoras² hacen una propuesta de actuación (12-9-2012), consideran la posibilidad de recuperar la pintura original y el repintado de Cecilia, dado que el público demanda su conservación. Hoy se mantiene el repintado.

2. CONSECUENCIAS El hecho mediático, entre otras cosas: 1) ignora o minimiza al autor original de la obra que apenas es considerado en la información, 2) catapulta a la fama a Cecilia que, luego de superar un ataque de ansiedad, da entrevistas y visita platós o recibe en su casa a las televisiones, 3) pone a Borja en el mapa mundial, 4) crece exponencialmente el turismo, 5) se genera actividad económica y empleo.

El pueblo percibe el posible aprovechamiento económico del suceso³. Surgen diversos productos con la imagen o marca del Ecce Homo (desde bolígrafos a vinos), audiovisuales (desde reportajes y documentales a una ópera), publicaciones, etc. Se genera comercio y negocio en torno a la pintura⁴ y comienza a verse el turismo como vía de dinamización económica del pueblo y al Ecce Homo como atractivo principal del mismo. La recuperación de la obra original parece olvidarse y se queda el repintado. Se plantea un centro de interpretación que mejore la visita y sirva a la promoción del pueblo. Entre los profesionales de la comunicación del patrimonio se discute su oportunidad; algunos lo consideran un despropósito⁵. Particularmente creemos que discutir si es correcto o no crear un centro de interpretación solo porque una mala praxis se ha convertido en atractivo turístico no lleva muy lejos, pues parece claro que cuando hay una demanda social, o una oportunidad de negocio, sobre “algo”, ese “algo” acaba imponiéndose, con o sin los profesionales adecuados, como parece haber ocurrido aquí. Y los profesionales sabemos que no hay malos o buenos rasgos, sino malos y buenos temas y desarrollos temáticos; sabemos que se puede aprovechar cualquier recurso patrimonial, en este caso el Ecce Homo, para ilustrar y reflexionar sobre el patrimonio y su sentido, sus problemas de conservación, etc. De hecho estos son contenidos habituales en torno a cualquier elemento patrimonial. En todo caso, el proyecto se anuncia en la prensa y el centro de interpretación se inaugura, sin mayor discusión, en marzo de 2016⁶.

3. ¿QUÉ CONTIENE EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN? Sito en el mismo edificio del Santuario de Nuestra Señora de la Misericordia en el que se localiza la pintura, cuenta con una decena de paneles, un audiovisual y 2-3 interactivos que invitan a fotografiarse con, o a pintar el Ecce Homo. Seguidamente reproducimos su título (en negrita) y la síntesis del contenido para, desde ahí, derivar los contenidos del centro: Fotomontaje: Dos siluetas en la que niños y mayores pueden poner su cara a una reproducción de la pintura y fotografiarse como el Ecce Homo. Historia: Un cronograma en el que se mezclan, hasta resultar confuso, las biografías de Elías Martínez y Cecilia Giménez. Gráfico: Diagrama de barras con las visitas recibidas entre agosto y diciembre de 2012: 45.824. Elías García Martínez: Biografía del pintor. Cecilia Giménez Zueco: Biografía de la autora del repinte. Mosaico: Ecce Homo realizado con fragmentos de fotografías de turistas junto a la pintura. Prensa: Superposición de recortes referidos al Ecce Homo o a Cecilia. Curiosidades: Imágenes de algunas de las “creaciones” que inspiró la obra. Pinta tu propio Ecce Homo: Lugar donde los visitantes pueden hacer una versión de la imagen. Cuando uno la remata, los siguientes pueden continuar pintando un nuevo Ecce Homo. Libro de firmas: Con el epígrafe “Yo pinté un nuevo Ecce Homo”, para quienes participan en la pintura. Audiovisual: De unos 15 minutos, donde se ofrecen opiniones sobre la pintura. Incluye un videoclip de un cantautor aragonés dedicado a Cecilia.

Como se ha dicho el ámbito mayoritario de trabajo de los gestores de trabajo es el constituido por las administraciones públicas de cultura, también podemos encontrar un porcentaje significativo de gestores de patrimonio cultural en las instituciones de investigación académicas y van cobrando cada día mayor auge las empresas privadas como colaboradoras de la Administración. (Querol, 2010)

Específicamente hablando de la gestión de la comunicación del patrimonio, el peso de las empresas privadas de comunicación (agencias y consultorías fundamentalmente) en la

Así, parece claro que el rasgo a interpretar es “el Ecce Homo de Borja”, y los contenidos se reducen al repintado, su difusión mundial y su repercusión socioeconómica en Borja. También, que trata de ser interactivo y participativo, pero no es interpretativo. Foto: Jordi Pérez 4. EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN QUE PUDO SER Más allá de los temas “una mala praxis, bien intencionada, que se difunde mundialmente y pone a Borja en el mapa mundial” (esta es prácticamente toda su narrativa), el Centro de Interpretación del Ecce Homo pudo ser un espacio donde además se tratasen asuntos como: a) La labor de restauración (diferencia entre restaurar y repintar, por qué restaurar y no repintar, reversibilidad de la actuación, documentación, etc.). b) El sentido de la obra en la comunidad local (Borja) y en la comunidad mundial. La creación de sentido en las redes, etc. c) La situación del patrimonio local, escasamente atendido por las administraciones encargadas de tutelarlos y mayoritariamente mantenidos por vecinos, con mucha voluntad y muchos menos medios y conocimientos. Consideramos que, con independencia del rasgo, el profesional de la interpretación puede aportar valor al elemento, al sitio y a la comunidad si desarrolla cuestiones o asuntos (como los indicados y otros posibles) que, traspasando el hecho puntual del repintado y su fama mundial, aporten una reflexión sobre ese patrimonio a la vez que generen conciencia sobre su vulnerabilidad y aprecio por su mantenimiento. Esto le ha faltado al centro de interpretación del Ecce Homo. El centro resulta una aportación positiva al negocio turístico y al desarrollo socioeconómico del pueblo: hoy la visita se realiza de forma controlada, previo pago de una entrada, lo que ha generado un puesto y medio de trabajo. Sus beneficios van al hogar de ancianos que mantiene la misma fundación del santuario. Además, se ha realizado la señalización turística del Ecce Homo, se han creado nuevos productos de negocio, revitalizado otros, etc., lo que en principio ha mejorado la actividad económica en el entorno. ¿Y el patrimonio?, ¿las personas que visitan Borja conocen mejor los problemas a los que aún se enfrenta la obra?, ¿se ha generado una reflexión sobre lo que implica conservar un repintado inconcluso, porque resulta simpático, frente a la obra original?, ¿se han admirado por la cantidad de patrimonio local a mantener o solo por el hecho, puntual y sin mayor intención, de una mala praxis que ha resultado un éxito para la vida del pueblo?, ¿se ha favorecido una conciencia conservacionista o se ha auspiciado la idea de que es posible cambiar el original siempre que resulte gracioso y atractivo para el público? La “ventaja” del Ecce Homo es que no resulta una obra particularmente valiosa desde el punto de vista artístico y se ha permitido mantener el repintado inconcluso. Esta decisión debería ser el resultado de una reflexión colectiva, pero fundamentada en el conocimiento de sus efectos patrimoniales y no solo los sociales y económicos. En este momento la obra original ha sido suplantada y el repinte supera al original. ¿Es eso promoción de la conservación? ¿Dónde estamos en esta historia los profesionales que la inspiramos e impulsamos?

(1) En la versión digital de El Heraldo se preguntaba “¿Conoces alguna restauración similar? Si conoces chapuzas similares puedes enviárnoslas”. Solo vemos una respuesta. (2) Ripollés Adelantado, M^a Encarnación y Núñez Motilva, M^a Mercedes: Informe sobre el Ecce Homo de la iglesia del Santuario de la Misericordia (3) Muchos comentarios en la red, anónimos y de famosos, aluden a que si tal hecho se hubiese producido en otro país ya se habría desarrollado negocio en torno a él. (4) Hay un acuerdo entre la familia de Elías Martínez y Cecilia Giménez para que ambos tengan el mismo protagonismo a la hora de plasmar o presentar el Ecce Homo en cualquier lugar, incluido el centro de interpretación. (5) Nosotros mismos hemos discutido el asunto en un grupo de profesionales en Facebook de Borja (Zaragoza). Albarium conservación y restauración. Consultado en la red el 22-04-2016. 6 Es resaltable que en la inauguración está presente el Gobierno de Aragón, representado por el Consejero de Vertebración del Territorio, Movilidad y Vivienda, pero no el de Educación, Cultura y Deporte.

<https://vertebra.psoe.es/zaragozalafuentes/docs/815736/page/eccehomo-icno-borja-tiene-centro-interpretacion.html>

gestión cultural también va aumentando significativamente, aunque en este caso mucho más en intervenciones puntuales más que en el día a día de la gestión donde sigue reservado el mayor peso a las administraciones.

3.3 Los gobiernos locales, regionales, nacionales e internacionales.

Otro de los actores más importantes en el ámbito de la Gestión patrimonial son las Administraciones públicas, en especial las administraciones de Cultura, dentro de estas podemos reseñar los cuatro círculos concéntricos que se encargan de ella desde el más cercano: las administraciones locales hasta el más global que se correspondería con las instituciones supranacionales.

La delimitación de competencias entre ellas se regula por normas, leyes y tratados acordados previamente.

El papel de la Administración en la Gestión del patrimonio es fundamental puesto que es ella la encargada de elaborar las leyes que protegen el patrimonio además de velar por su cumplimiento.

En España hasta el año 1985 solo existía un departamento que se ocupaba del tema: El ministerio de Educación o Cultura dependiente del gobierno central del Estado.

A partir de ese año se finaliza el diseño del proceso autonómico produciéndose un traspaso de estas competencias a las Comunidades Autónomas, de forma que nuestro país comenzó a contar con 18 unidades administrativas responsables del Patrimonio Cultural. Además, ese mismo año se creó el hoy llamado Instituto de Patrimonio Cultural de España como parte de la sección de Bellas Artes del Ministerio de cultura. Esta entidad estaba encargada directamente de la Gestión y Restauración de bienes culturales.

Esta idea fue seguida por Andalucía que en 1989 inaugura el IAPH, es decir el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, asimismo otras comunidades lo incluyeron en sus normativas, pero su puesta en marcha se ha demorado, llegando a ser superado este modelo de "sucursal" por otros tipos de políticas culturales sobre patrimonio.

Siguiendo con el repaso histórico en nuestro país de las instituciones públicas dedicadas a la gestión del patrimonio, cabe señalar la aparición en los ochenta del pasado siglo de los Consorcios de ciudades históricas, modelo diferente y descentralizado de este tipo concreto de patrimonio cultural.

No es objetivo de este trabajo centrarse en la enumeración y relación de todas las entidades dedicadas a la gestión del patrimonio, para lo cual se recomienda la lectura del capítulo 16 Los gobiernos y el Patrimonio Cultural del Manual de Gestión del patrimonio Cultural de María Ángeles Querol reseñado en numerosas ocasiones en el presente trabajo. (Querol, 2010)

Cabe señalar que, a los efectos de políticas de comunicación del patrimonio, tanto el Gobierno Central como los autonómicos se implican fundamentalmente en la financiación y realización de acciones de comunicación diversas sobre los bienes patrimoniales (Campañas, promoción de lugares, publicación de libros, revistas y documentos sobre patrimonio, etc.).

En este sentido es igualmente destacable la labor de los ayuntamientos que suelen centrarse comunicativamente hablando en la promoción de su patrimonio como recurso turístico de desarrollo del territorio.

La inversión de estas administraciones en patrimonio viene mediatizada por criterios políticos que deciden la prioridad de cada una de las acciones a realizar, en este sentido resaltar que lógicamente en primer lugar y dada la limitación de recursos se atienden los proyectos de conservación para en una segunda fase dedicar fondos a la difusión, formación o a la interpretación del patrimonio.

Las intervenciones sobre catalogación e investigación sobre los bienes culturales, suele ser menos “atractiva” para la clase política que elude a veces dicha función dejándola para las entidades académicas de las que se hablará en el siguiente capítulo de este trabajo, aunque esto no impide que se vean en la obligación de aportar financiación.

Volviendo sobre nuestros pasos la gestión cultural en su apartado de la comunicación suele ser un proceso bastante valorado por los políticos de todas las administraciones, puesto que pone su gestión directamente en manos de sus electores.

En muchas ocasiones prima el aspecto de “deslumbramiento” de los ciudadanos con la puesta en marcha de costosas campañas de difusión, la creación de centros de interpretación o de pequeños museos locales son actividades que siempre son bien recibidas por las comunidades donde se llevan a cabo.

Pero hay que tener en cuenta que este efecto deslumbrador tiene una duración limitada y es desolador ver en España muchas inversiones realizadas sin una adecuada planificación que luego los políticos son incapaces de mantener dignamente a lo largo del tiempo: inaugurar siempre es más vistoso que mantener.

El maná en forma de fondos de desarrollo europeos ha llegado a muchos rincones de España donde cualquier cosa pasa a ser considerada como un producto cultural de primer orden sin atender a otra razón que la necesidad de los políticos locales de ofrecer este tipo de acciones a su electorado.²⁶

Por encima de la realidad estatal, autonómica y local española, tenemos además las instancias supranacionales, primero vamos a relacionar las pertenecientes a la Unión Europea, puesto que por los tratados de asociación España es miembro de pleno derecho de la misma y se encuentra sujeta a su jurisdicción y por tanto a la legislación comunitaria.

En Europa el organismo que trabaja sobre el Patrimonio cultural es el Consejo de Europa, creado en 1949 (nace antes incluso que la propia UE y tiene un mayor número de miembros 47 en total, 41 firmaron en el origen, España se incorporó en 1977), este organismo se ha centrado en la conservación, valorización de bienes culturales en Europa en muchos ámbitos, pero destaca especialmente su labor en el campo arquitectónico. Ha

²⁶ Podemos ver en la nota previa el caso del Centro de Interpretación del Ecce Homo de Borja relatado y transcrito para comprender la “singularidad ética” de las motivaciones de muchos políticos con el patrimonio.

destacado en sus intervenciones por su carácter filosófico y humanístico más que en su inversión económica. Sus trabajos dan como fruto dos tipos de disposiciones: los Convenios, que tienen un carácter obligatorio para los firmantes y las Recomendaciones que no lo son y no se firman.

Otros instrumentos europeos que se han usado en intervención cultural han sido los fondos de desarrollo (FEDER, LEADER, etc) aunque son instrumentos generales de inversión y no solo se dedican a este tema.

Para terminar este apartado señalar el organismo internacional de referencia en cultura: la UNESCO, esta organización a la que pertenecen gran cantidad de países del mundo, a pesar de contar con sonoras ausencias, marca las directrices más generales en las políticas culturales y por supuesto en el tema patrimonial.

Los instrumentos a través de los que lanza estas directrices son, como en el Consejo de Europa, las Convenciones o Convenios (llamados otras veces Tratados) que son de obligado cumplimiento para los firmantes y se convierten de esta forma en leyes para los estados, y las recomendaciones que no son vinculantes y solo invitan a obrar de determinada forma.

Además de estas dos herramientas que constituyen el núcleo de la protección jurídica del patrimonio cultural que la UNESCO potencia y lleva a cabo, tenemos numerosas campañas de rescate o salvamento (por ejemplo, la de Venecia o la de Assuan) y la famosa "Lista de bienes Patrimonio Mundial o de la Humanidad".

De la UNESCO dependen una serie de organismos especializados en distintos aspectos, tales como el ICOM (Consejo internacional de Museos), ICCROM (Centro Internacional de Estudios para la Conservación y Restauración de Objetos de Museos), ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) y el ICAHM (Consejo Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico). Además de los anteriores, tenemos una Asamblea General, comités ejecutivos, consultivos, científicos etc...

La Administración pública juega a través de las instituciones reseñadas un papel fundamental en la gestión del patrimonio, ya sea este público o privado. Las funciones que desarrolla en esta gestión, van desde las intervenciones en conservación y activación de bienes culturales, la redacción y aprobación de normativas protectoras y de catalogación, la iniciativa promotora y financiadora de las entidades de investigación y del mantenimiento del patrimonio público, el control de las intervenciones no realizadas por ella así como la potestad sancionadora sobre los delitos o faltas contra el patrimonio. En último lugar ella es responsable, en muchas ocasiones, única de la promoción y difusión de los productos culturales.

Todas estas funciones se reparten entre los distintos niveles, siendo especialmente relevantes en España, dada la distribución competencial, los papeles de los ayuntamientos y de las autonomías.

3.4 Organizaciones no gubernamentales y otras entidades implicadas en la conservación y difusión del patrimonio

Dentro de la Gestión del patrimonio otros agentes principales implicados en ella son aquellas instituciones de carácter público o privado, que no son de carácter político sino profesional o técnico.

– Museos

Entre ellas debemos relacionar en primer lugar a los museos, para definirlos tomaremos lo especificado en la Ley de Patrimonio Histórico Español en su artículo 59.3 que además recoge en gran medida la definición manejada por ICOM: “Son instituciones permanentes que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”

Museos hay de muchos tipos y su gestión puede ser tanto pública como privada, los hay internacionales, nacionales, regionales y locales, y abarcan muchas ramas del saber humano.

Como se explica en la definición tienen una serie de funciones bien definidas entre las que lógicamente también se encuentra la comunicación como remate del proceso de investigación que ellos llevan a cabo. Al hablar de sus fines se señalan el estudio la educación y la contemplación, concretamente en este último reside el aspecto lúdico, puesto que se contempla para admirar, para saber o por puro placer.

En tiempos pasados la gente acudía a los museos bien por la belleza de las colecciones bien por la rareza de las mismas, los visitantes se sentían gratificados simplemente por poder ver las colecciones (Dufresne-Tassé, 2006).

En los museos modernos no solo se usa el sentido de la vista, sino que las presentaciones museográficas involucran al resto de los sentidos, como el oído o el tacto. Hoy día se valora una experiencia completa y enriquecedora y, si es posible, diferente cada vez. Para ello es necesario, que el museo ofrezca unos servicios determinados.

Mateos Rusillo responde a la pregunta ¿Cuál es ese conjunto de servicios que permiten cumplir a los recursos patrimoniales con su uso social? (Mateos Rusillo, 2009) Aportando una clasificación dividida en dos grandes grupos:

- 1) Servicios de apoyo, aquellos que crean un ambiente propicio. Los servicios que facilitan una visita óptima desde todos los puntos de vista. Ejemplos: la señalética de orientación, la señalética informativa, la recepción, los aseos, la tienda-librería, espacios de descanso (como el restaurante), etc.
- 2) Servicios culturales o de mediación, aquellos que permiten conectar al visitante de manera emocional, intelectual y lúdica con el bien patrimonial. Serían realmente el centro nuclear del producto patrimonial, incluirán todos aquellos componentes de mediación que permiten al visitante hacerse con la “idea”, el

relato narrativo de lo expuesto. Ejemplos: audiovisuales, maquetas, señalética temática, recreaciones escenográficas, etc.

Ambos servicios tienen una importancia pareja, puesto que se trata de encontrar múltiples maneras de empatizar con los públicos, atendiendo a sus necesidades tanto culturales como físicas durante la visita.

La comunicación es en gran parte la que decide la afluencia de visitantes a los museos, pero necesita además unos buenos servicios de apoyo que permitan la accesibilidad y la comodidad, cuando la experiencia completa resulta gratificante los visitantes se sienten motivados a una nueva visita o a difundir entre su entorno este hecho, promocionando el museo o bien cultural.

Asimilables al concepto de Museo o derivados de este concepto existen en la actualidad diversos tipos de productos patrimoniales que a veces llegan incluso a contar con una organización encargada de las funciones de conservación, investigación y difusión: entre ellos se encuentran los Centros de Interpretación, que han proliferado a lo largo de toda la geografía española en los últimos treinta años. Todo este esquema descrito sobre los servicios resulta igualmente válido para cualquier “producto patrimonial” de este tipo, no solo para los museos.

– Archivos

Otras entidades de carácter no administrativo en cuanto a la gestión cultural, aunque íntimamente ligadas, en la mayoría de los casos, a la administración pública son los Archivos, este tipo de instituciones, especialmente los históricos, son responsables de la memoria escrita de los pueblos y deben garantizar el libre acceso a la historia de sus ciudadanos, en ellos se realizan tareas de investigación tanto por personal interno como externo; igualmente se encargan de la catalogación y en estos momentos de la digitalización de sus fondos (Querol, 2010).

La labor de comunicación del Archivo la ejecuta además de a través de publicaciones propias, mediante la accesibilidad de los fondos documentales. Esta accesibilidad antes muy limitada por el espacio físico necesario para las consultas documentales se ha visto profundamente mejorada a raíz de los citados procesos de digitalización. Hoy es posible la consulta de gran cantidad de archivos a través de internet sin necesidad siquiera de estar físicamente en la institución.

Como se ha dicho los Archivos son la memoria escrita, de los pueblos, colectivos e instituciones y sin duda son un potente instrumento a la hora de inspirarse para encontrar la narración más adecuada a cada público potencial usuario del patrimonio. En el caso concreto de este estudio son desde luego una herramienta comunicativa que será imprescindible utilizar, puesto que el pasado tiene en ellos su memoria.

– Bibliotecas

Siguiendo con el repaso de otras entidades relacionadas con el Patrimonio podemos encontrar a las Bibliotecas, estas tienen unas funciones parecidas a las de los Archivos y

con frecuencia aparecen relacionadas con ellos directamente; la diferencia estriba que en las bibliotecas se conservan fondos escritos que no tienen por qué ser documentos relacionados con la historia o con la administración, sino que incluyen muchos tipos de obras literarias fantásticas o reales fruto del trabajo de sus autores. Sobre las labores que desarrollan sirven en gran parte lo dicho para los archivos por lo cual no nos vamos a detener más en ellas.

- Institutos y centros de investigación, Universidades

En la presente categoría donde se relacionan diferentes tipos de entidades no directamente gubernativas pero implicadas en la gestión patrimonial es posible señalar también por su papel relevante los institutos, universidades y otros centros de investigación.

Estas entidades tanto públicas como privadas centran su actividad en la función investigadora, una función que, no debe olvidarse, incluye una parte de divulgación sin la cual no sería posible conocer sus frutos. (Querol, 2010) El objetivo último de la investigación es la publicación. Además de la investigación, en muchas de estas instituciones se realizan tareas de intervención en conservación y restauración, así como una amplia labor en la formación de profesionales y para la educación de la sociedad en general.

En este trabajo ya se han destacado en apartados anteriores algunos organismos pertenecientes a la administración, aunque sus tareas no son “de gobierno” sobre el patrimonio en España, como el IPCE (estatal y dependiente del Ministerio de Cultura) o el IAPH (dependiente de la Comunidad autónoma andaluza).

- Consorcios, fundaciones y asociaciones patrimoniales

Por último, hay que destacar la presencia de numerosos consorcios, fundaciones y asociaciones relacionadas con el patrimonio, en ellas pueden confluir agentes públicos y privados y fomentan los cauces de participación de la sociedad civil en la gestión patrimonial.

Hay de muchos tipos, desde Consorcios de Ciudades Históricas aplicados en el análisis de los problemas específicos generados por la propia naturaleza de “ciudad histórica” hasta amigos de los museos centrados en la defensa y promoción de sus recursos locales. Tienen especial importancia en la comunicación ya que suelen ser elementos de concienciación del resto de la sociedad sobre el tema patrimonial, además de coadyuvar en la promoción de la investigación sobre sus recursos.

Las empresas privadas se han sumado al carro de la defensa del patrimonio, al igual que lo hicieron en su tiempo con el tema medio ambiental, de cara a conseguir una visibilidad y una reputación social, a través de la creación de fundaciones dedicadas a cualquiera de los aspectos de la gestión patrimonial: fomento de la investigación, financiación de intervenciones, patrocinios etc.

Este fenómeno que no es nuevo y que tiene su origen en el mecenazgo sí que se ha visto en gran parte favorecido por la “buena fama” que la conservación del patrimonio cultural ha adquirido entre la opinión pública, esperamos que no sea una moda pasajera y que realmente la sociedad se mantenga implicada en ello.

Hay que insistir en la importante labor que realizan de cara a la difusión y a la concienciación los colectivos ciudadanos de defensa del patrimonio como los “amigos de los museos”, “amigos de los castillos”, etc. Verdadero punto cardinal de acción difusora en la sociedad y motor de iniciativas muy importantes en relación al patrimonio.

3.5 Los medios de comunicación local y de ámbito supramunicipal

En el título se pretende dejar claro la diferenciación entre medios de comunicación cercanos al patrimonio y en principio más implicados en “lo local” frente a los más globales que prestan atención a todo tipo de temas en función del interés de sus lectores y que suelen tener una menor implicación con el territorio local.

La actuación de los medios de comunicación en los temas patrimoniales es una cuestión muy debatida, puesto que a veces prima una visión sensacionalista de la noticia frente a la rigurosidad que se estima necesaria para informar sobre patrimonio.

La función primordial de los medios como sabemos es la información, aunque hoy en día las funciones que en otros momentos históricos eran accesorias han pasado a ser también fundamentales, me refiero concretamente a la función de entretenimiento, a la de difusión de la opinión, y a la divulgación. De las tres citadas tal vez la que menos ha crecido ha sido la divulgación y la que más, sin ningún género de duda, ha sido la de entretenimiento.

Desde el punto de vista de este trabajo, el papel que los medios cumplen en la comunicación del patrimonio pasa por el nivel de implicación de cada medio con la defensa del patrimonio.

Esta implicación viene dada por la línea editorial que cada medio tiene y en el caso de los medios locales suele ser mayor con el patrimonio propio que en el resto de medios, digamos más globales. (Groot, 2006)

Los medios locales suelen dar voz y servir de altavoz a las entidades dedicadas a la conservación en el patrimonio, y además, su público suele corresponderse con el que este trabajo considera central en su estudio: la población local. Por tanto sin duda deben tener un lugar preferente en cualquier campaña de comunicación que se pretenda realizar sobre cualquier producto patrimonial propio.

Sin embargo, hay objeciones que es posible hacer a la labor de los medios en este campo, una de las más citadas es la escasa prioridad que se le suelen dar a “buenas noticias” patrimoniales, que no suelen ocupar portadas ni primeras páginas, frente a las “malas noticias” que también en este caso si suelen ser más resaltadas.

Otra objeción que frecuentemente se les achaca a los medios de comunicación locales en cuanto a la difusión del patrimonio local, es la falta de profesionalidad en muchos casos de sus redactores, pues ciertamente se trata en muchos casos de meros aficionados al periodismo. En este mismo orden de cosa la falta de medios es una de las razones más aducidas para justificar una escasa cobertura de las noticias patrimoniales.

Aunque como en todo, no es totalmente justo generalizar pues existen honrosas excepciones, el panorama de los medios locales y provinciales en relación a las cuestiones de la difusión patrimonial es desolador.

No sería tampoco justo hacer recaer toda la responsabilidad de la poca cobertura de las noticias sobre patrimonio en los medios. Los gestores culturales deberán hacer un profundo ejercicio de reflexión de cara a analizar sus políticas de comunicación con relación a esos medios, donde no llega el periodista, siempre puede llegar el gestor cultural.

3.6 El mensaje del patrimonio, símbolos y significados

En este apartado se encuentra la cuestión más importante que pretende desarrollar el presente trabajo. En toda comunicación el mensaje es la parte central de la misma.

Sobre la definición del mensaje que se pretende transmitir recaerá gran parte del peso en la consecución de los objetivos que se han propuesto. Recordemos que el objetivo principal de la comunicación del patrimonio dirigido a los propios miembros del grupo cultural de referencia no es otro que la asimilación de los bienes patrimoniales culturales como algo propio que forma parte de su identidad y que merece la pena proteger para las generaciones futuras.

De la potencia del mensaje (el qué) y de las estrategias comunicativas (el cómo) que se han de realizar para que “impacten” a sus destinatarios dependerá el resultado de una gestión patrimonial acertada e “implicadora” de la población.

Como se ha dicho en antes en este trabajo, el producto cultural patrimonial no es el patrimonio en sí, sino que es la experiencia inmaterial propuesta por la narración o relato que se hace del recurso patrimonial, es el artefacto que “vestido” de la forma adecuada “envuelve” al visitante y, en este trabajo concretamente, al habitante del territorio donde se encuentra un determinado patrimonio.

Parece una paradoja el tener que convencer a alguien de que algo es realmente suyo, y es esto concretamente lo que pretendemos; para que un grupo social determinado haga uso del patrimonio, se apropie de él y lo tenga valorado suficientemente para conservarlo y legarlo a las generaciones futuras es necesario que el mensaje sea aceptado y que el relato que se ha hecho sea atractivo, al menos para dicho grupo.

El grupo cultural de referencia, al que en este trabajo se denomina público autóctono, es aquel que se encuentra habitando el mismo territorio donde convive con el patrimonio y guarda relación cultural con él. A veces el bien patrimonial ni siquiera pertenece a la cultura actual, pensemos en un poblado ibérico o restos de la dominación islámica en España, pero territorialmente y espiritualmente hablando se encuentra ubicado en nuestro entorno actual y cercano, y se recuerda como algo que siempre ha estado ahí formando parte de la memoria de un pueblo.

El relato o discurso que se plantea en una comunicación patrimonial para los miembros de un colectivo al que nos dirigimos –público autóctono- debe tener un “significado” enraizado en la cultura grupal, algo que esté “de siempre, ahí”, aunque esto sea solo una percepción parcial.

Encontrar los significados asociados a los bienes culturales que sean capaces de alcanzar a nuestro público moviéndolos a tomar partido por nuestros objetivos es la primera acción que los gestores culturales han de llevar a cabo si quieren tener éxito a la hora de difundir el patrimonio.

Partimos de la base de que: *“Ningún acto humano (recordando siempre que el hombre es un ser en sociedad) puede imaginarse ni realizarse sino a partir de un acervo cultural previo; aun los actos biológicos naturales de la especie se efectúan en forma diferente (y se les otorga significados diferentes) porque ocurren siempre en un contexto cultural específico que les asigna un sentido y una forma particulares; en las características y la definición de ese contexto, el conjunto de elementos que integran el patrimonio cultural desempeña un papel de primera importancia.”* (Batalla, 1987)

Se hace imprescindible para narrar patrimonio realizar un proceso de análisis que debería contener los siguientes pasos:

- 1) Investigar en el entorno el acervo cultural común, para usar este acervo cultural común como vehículo articulador de la narración
- 2) adecuar los contenidos a cada tipo de público; no olvidemos que nos encontramos con un público que no es homogéneo aunque tenga características culturales comunes.
- 3) prever más de una línea interpretativa, dejando que el público decida el grado y el ritmo de profundización al que desea llegar;
- 4) suscitar la curiosidad por saber más, extendiendo la visita todo lo que sea posible y más allá,
- 5) fomentar el sentido de orgullo común en relación a los bienes patrimoniales
- 6) y despertar la imaginación, al plantear preguntas sin respuesta.

Tras este análisis entenderemos que la narración debe tener una estructura sencilla y comprensible, huyendo de complejidades para que sea fácilmente asimilable por público objetivo y capaz de motivar la reflexión y el dialogo. Caben más así hablar de discursos (HERNÁNDEZ, 1998), en plural que, de discurso, en singular, puesto que se busca más la interacción entre los agentes que la imposición del “esto fue así”.

Será necesario tener en cuenta el canal que vayamos a usar para enviar los mensajes, no es lo mismo un panel explicativo o informativo, que un programa de radio, que una explicación oral de un guía, o que un audiovisual y los relatos se deberán ajustar a estos diferentes canales también.

Ya se ha señalado anteriormente que entre nuestro público objetivo “autóctono” será de especial relevancia la comunicación “boca a boca entre iguales”. En todos los grupos hay elementos especialmente implicados con el patrimonio y la cultura. Estos elementos son capaces de articular con facilidad narrativas precisas y ajustadas al entorno donde se encuentran. Muchas veces estas personas no son ni tan siquiera expertos, aunque no es una regla general, sin embargo, la implicación y motivación les hacen ser capaces, tras un aprendizaje y asimilación de conceptos, expresar discursos sobre patrimonio que llegan con facilidad a otros sectores de la población que comparten con ellos su acervo cultural como se ha dicho anteriormente.

Por otra parte, a raíz de la aparición en museología de un nuevo paradigma crítico (HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 2006) (Santacana Mestre & Hernández Cardona, 2006), este va a cuestionar todo el proceso de comunicación tradicional en patrimonio cultural.

La relación discurso-museo que se planteaba como una cuestión generada por los gestores culturales con bastante unidireccionalidad y donde las estructuras de poder imbuían el mensaje de su ideología, están dando paso según este nuevo paradigma a que el discurso comunicativo: *“emerge de la interacción de todos los agentes que intervienen –comisarios, instituciones, públicos, críticos, etc.– a través de procesos de negociación, consenso o confrontación, es el eje que vertebra la interpretación del museo. El discurso entendido como conjunto de significaciones sociales, culturales, históricas, políticas, etc. que se encuentran implícitas en ese proceso de intercambio, y del que los relatos y las narrativas forman parte también en cuanto construcción cultural.”* (Ortega, 2011)

Por supuesto esta forma de entender el mensaje o el discurso museístico es aplicable a cualquier recurso patrimonial, no solo a los museos.

En el nuevo contexto digital tenemos que el mensaje se expresa de forma muy diferente a como lo hacía en épocas pasadas, lo que articula el mensaje en este ciberespacio es un sistema hipertextual. El hipertexto nos permite conectar nodos de información y, en consecuencia, lo que hace posible la navegación.

Pero no debemos olvidar que, el hipertexto es también una organización de la información a través de «intereses predeterminados» (Royo, 2004). El hecho de que, en él, existan ciertos enlaces y no otros, es totalmente intencionado. En este sentido, la idea de la navegación «libre» del usuario a través del espacio digital no deja de ser más que una verdad a medias.

Esta circunstancia nos revela un factor fundamental que debemos tener muy en cuenta a la hora de afrontar los discursos en las nuevas narrativas digitales; que, como las narrativas tradicionales, lejos de ser configuraciones inocuas, cualquier estructura web (página, portal, plataforma, repositorio) constituye en sí misma una construcción intelectual y cultural. En cuanto tales, pues, vehiculan discursos vinculados a determinados posicionamientos ideológicos, ponen en funcionamiento determinadas estrategias comunicativas, atienden a criterios concretos y, en el caso que nos ocupa, desarrollan determinados «relatos» patrimoniales, que son capaces de expresar, formas particulares y específicas de comprender el sentido de un bien patrimonial. *“Sin embargo, y aunque esto sea así, amparados en la ilusión de la neutralidad ideológica y la transparencia que parece presidir la web, diáfana ventana a un campo vastísimo de información y de intercambios sociales sin más, la mayoría de las veces no es tarea fácil tomar consciencia de estos procesos subyacentes.”* (Ortega, 2011)

3.7 La activación del Patrimonio cultural.

Como ya se ha dicho en este trabajo, y especialmente señalado por el profesor Mateos Rusillo el patrimonio cultural, sin ningún tipo de gestión mediadora, no sería percibido por la mayoría de la sociedad.

En el momento en que, a través de una intervención se produce la labor de mediación de los agentes en la gestión patrimonial, al patrimonio se le otorga un valor diferente y se le da un uso como producto cultural, es entonces cuando obtiene la capacidad de relacionarse con la sociedad.

Toda intervención en patrimonio tiene siempre un objetivo y por tanto una carga ideológica concreta. Dentro de la carga ideológica que dicha mediación produce es posible incluir, en el discurso patrimonial propuesto (con todos los matices ideológico, éticos y morales distintas), la consecución de dos objetivos principales: el identitario y el educativo. Y además un tercero omnipresente sobre todo desde mediados del pasado siglo XX: el económico, que se basa en el desarrollo de las industrias culturales y sobre todo en el turismo cultural.

Este trabajo sin desdeñar el objetivo económico en relación al turismo cultural quiere centrarse en los objetivos identitarios del patrimonio en su comunidad de origen, por esto considera fundamental en la activación la inclusión de este tipo de discursos que fomentan la identificación y la apropiación cultural.

La activación consiste en resumidas cuentas en la *“transformación del recurso en producto patrimonial, mediante la elección y materialización física de servicios y elementos de mediación que facilitan la visita, lo que favorece la decodificación, presentación y difusión de los valores y la información que atesora, con lo que se convierte en un medio de comunicación cultural al servicio del conjunto de la sociedad”* (Mateos Rusillo, 2009).

Una vez aplicada esta mediación al recurso se le ha adherido, como una capa, el producto patrimonial que consiste en un conjunto de servicios y elementos capaces de mediar con los usuarios de forma que ofrezcan las condiciones físicas necesarias y una idea capaz de mover emocionalmente, intelectualmente y también lúdicamente a esos usuarios (autóctonos o alóctonos, mayores o pequeños, especialistas o no especialistas) de forma que consigan satisfacer su demanda cultural sobre el patrimonio concreto.

Hablamos de algo que se puede definir como una *“experiencia vital”*. Así, como señala nuestro profesor Mateos Rusillo, en la misma obra citada en el párrafo anterior: *“el proceso de activación de un recurso en producto patrimonial sería el tránsito de lo material a lo inmaterial”*.

Es en la activación de un recurso patrimonial donde la sociedad en general y cada segmento de público en particular encuentra la manera de relacionarse pues con el

patrimonio a través de los elementos de mediación que han aceptado y “consumido” como producto cultural.

Estos servicios de mediación puesto a disposición del público son muy amplios y variados, pero bajo todos ellos ha de subyacer una “idea”, idea que articulará el “discurso narrativo” que guía al usuario, recordemos que nos referiremos a un objetivo claro: la valoración su patrimonio llegando a una identificación y preocupación por la preservación de ese patrimonio.

Además de esa “idea” evidentemente hay que ofrecer unas condiciones adecuadas para que el público sea capaz de asimilarla, toda la museología y más en concreto la museografía se dedica a ofrecer esas condiciones al público, en cuanto el público visita el patrimonio.

Pero la cuestión se complica cuando lo que se pretende es primero que ese público acuda a visitar el patrimonio. Son, sin duda, dos momentos comunicativos diferentes en la visita buscamos transmitir la experiencia cultural mientras que en la “previa” buscamos la consecución de público, algo que tiene una relación muy directa con disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing²⁷.

La comunicación global del patrimonio debe diferenciar entre esos momentos: hablando de difusión cultural sobre todo en momentos previos a la visita y centrándose en la interpretación del patrimonio durante la visita. Aunque hay que tener en cuenta que la interpretación del patrimonio es una herramienta para la difusión, no se puede difundir algo que no se entiende. Y ambas difusión e interpretación se hallan bajo el paraguas conceptual de la comunicación global del patrimonio (Mateos, 2012).

En este sentido no podemos hablar tampoco de un solo “discurso” patrimonial, el patrimonio es capaz de educar, entretener, hacer reflexionar sobre quien es uno mismo y sobre su pasado, también ofrece la posibilidad de evaluar el pasado en relación a nuestro posible futuro, por supuesto también es capaz de emocionar, entristecer o divertir.

En un proceso de comunicación del patrimonio cuando se busca conseguir un objetivo identitario dentro una comunidad, hay una serie de fases que debemos recorrer.

En primer lugar, hay que dar a conocer el recurso, a continuación, incitar al público a visitarlo (o vivirlo si no es un lugar, sino una vivencia inmaterial), en tercer lugar, ofrecer al visitante la interpretación y la experiencia vital de uso y al final promover entre los visitantes la propagación de la visita/vivencia para volver a captar más usuarios.

El producto cultural puede ser estudiado como un producto de consumo más, con sus fases previas a la “compra, durante la compra y después de la compra”, en este aspecto, la difusión patrimonial puede ser antes, durante y después; la interpretación justo en el

²⁷ Qué poco les gusta a los gestores culturales tradicionales hablar de publicidad o de marketing, parece como que la cultura debe estar por encima de eso.

momento de uso/visita y la comunicación global resultará de todo el proceso, incluyendo la reflexión y discusión posterior al mismo.

Esta analogía del “consumo cultural” con cualquier otra forma de consumo, nos puede llevar a abordar el problema de la comunicación patrimonial desde un punto de vista “publicitario” pero no debemos olvidar que el objetivo final no es “vender” por “vender” en si el consumo del servicio sino la identificación/preservación del bien.

Es importante señalar los problemas que un sobre-uso o abuso de visitas crean a los recursos patrimoniales, pudiendo llegar a su destrucción y también al deterioro de la convivencia visitantes-naturales de un territorio.

De aquí que se han generado dos bandos enfrentados entre los gestores culturales: los paranoicos (con una preocupación excesiva por la preservación del bien cultural y que promueven una gran restricción de su uso) y los utilitaristas (que justo al contrario promueven el uso, infravalorando el daño posible) (García Canclini N. , 2006).

Cualquier intervención de “activación” del patrimonio conlleva o al menos debería de llevar asociado este proceso dirigido y planificado de comunicación global y más en concreto con los primeros receptores de la intervención, los propios habitantes.

No se trata de imponer unos criterios de forma unidireccional del especialista al público sino de proponer un dialogo que lleve a la asimilación, al encaje de la nueva forma de ver un determinado bien patrimonial de manera que la comunidad tome conciencia del valor de ese patrimonio en su escala de valores propia.

En este sentido la administración debe observar unas reglas claras y objetivas a la hora de seleccionar y priorizar las intervenciones de protección y de activación del patrimonio de forma que no se generen conflictos en la propia comunidad al intentar imponer criterios que no cumplan con la objetividad y equidad que se les supone.

3.8 La problemática de la normativa de protección.

La conciencia ciudadana no es el único método con que la sociedad protege su patrimonio, aunque sea la base fundamental de esa protección. Las administraciones públicas realizan acciones legislativas que ordenan la protección patrimonial, entre estas acciones se cuentan tanto leyes y normas, como catálogos de elementos protegidos que seleccionan un inmueble, parte de él, un objeto o una tradición dotándolo de un grado o nivel de protección determinada que limita su uso en determinadas circunstancias.

El hecho de la catalogación y protección pone a veces en conflicto los intereses individuales de los propietarios de un determinado recurso patrimonial con los intereses generales de la sociedad. Con frecuencia, esta limitación tan solo restringe el uso sin beneficiar de ninguna manera a esos propietarios, que pueden sentir como una carga impuesta que solo les corresponde llevara a ellos mientras se beneficia toda la sociedad.

Sin una labor profunda formativa y educativa, realizada en todas las etapas de la vida es imposible conseguir que el ciudadano de a pie sea capaz de asumir en su propia carne la tarea de conservación del patrimonio. Esta labor educativa ha brillado por su ausencia en España dando lugar, en demasiadas ocasiones, a la destrucción de patrimonio cultural.

Por otra parte la administración impone criterios muy diferentes en cuanto a amplitud de la protección dando lugar con frecuencia, a catálogos amplísimos de bienes protegidos con poco sentido objetivo, a la hora de realizar un catálogo se deben considerar, para proteger un elemento, criterios racionales de originalidad, valor, rareza etc y no dejarse llevar por la subjetividad, teniendo en cuenta que dichos criterios deberían ser entendibles por el ciudadano de a pie, propietario o no y no solo por los técnicos. (Fernández-Baca Casares, 1996)

También sería importante la existencia de contraprestaciones, es decir beneficios y no solo cargas para los propietarios de elementos patrimoniales protegidos, políticas de reducción de impuestos, de subvenciones y de aumentos de aprovechamiento suelen dar mejores resultados que la vigilancia y las políticas sancionadoras.

En una comunidad las malas políticas sobre catalogación de bienes culturales dan lugar a mal ambiente en general, puesto que los propietarios son los principales propagandistas de situaciones injustas, fenómeno que además suele ir acompañado de posicionamientos enfrentados en dos bandos: proteccionistas frente a propietarios que no traen precisamente un clima donde el patrimonio pueda ser considerado como algo “de todos”.

La buena normativa de protección ha de tener en cuenta la formación de la comunidad en materia de patrimonio cultural, para ello es imprescindible la comunicación global del patrimonio, sin la cual la sociedad no es capaz de valorar su patrimonio. Esto es un motivo más para incidir en la importancia de los discursos identitarios en patrimonio cultural.

4. Estrategias de Comunicación y Difusión del Patrimonio para la propia comunidad

La gestión del patrimonio según Ballart y Tresserras remite al *“conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas”* (Ballart Hernández & Juan i Tresserras, 2001).

Sin embargo, dichas actuaciones varían de acuerdo al paradigma donde se sustenten sus objetivos. Para García Canclini, existen cuatro paradigmas: Tradicionalismo sustancialista, Mercantilista, Conservacionista y monumentalista y el último Participacionista. El primero se centra en el valor que tienen los bienes en sí mismo, por ello su conservación es independiente de su uso actual. El segundo se centra en el valor económico del patrimonio, ya sea porque puede ser redituable o por ser un obstáculo al progreso. El tercero se orientará hacia la exaltación de los valores nacionales y su representación simbólica. El último *“concibe el patrimonio y su percepción en relación con las necesidades globales de la sociedad, a las demandas previstas de los usuarios”* (García Canclini N. , 1987).

Cada uno de los paradigmas determinará una manera de ver las estrategias de gestión y en especial las estrategias de la comunicación, sin las cuales el patrimonio permanecerá mudo. No se trata este trabajo la elección o eliminación de ninguno de esos paradigmas, aunque en Gestión patrimonial, hoy día la mayoría de los expertos se decanten por el último.

Las estrategias de comunicación del patrimonio pueden y deben llegar a todos nuestros públicos objetivo y, aunque los gestores culturales promuevan un determinado paradigma de gestión, una parte del público puede situarse en visiones diferentes, a todos ellos hay que llegar con la comunicación si queremos que sea efectiva.

Recordemos que la comunicación es la *“vía”* por la cual el patrimonio habla a sus públicos y que dicha *“vía”* se produce a través del proceso de *“activación”* de los recursos patrimoniales. En una comunidad concreta la planificación de la comunicación patrimonial pasa indefectiblemente por la puesta en marcha de una o varias estrategias comunicativas.

Una estrategia comunicativa no es otra cosa que una forma de acercarse a un público de manera planificada de forma que se le trasmite un mensaje o discurso que nos lleve a la consecución de un determinado objetivo comunicacional, que puede ir desde una toma de conciencia, un cambio de actitudes, la inducción de una conducta, un cambio de comportamiento, etc.

Distintas estrategias comunicativas harán énfasis en distintos públicos y situaciones: la capacitación y formación de especialistas, la educación de los más jóvenes, la presentación de la oferta turística y por último puede estar dirigida a la apropiación,

capacitación, participación y el “empoderamiento” de las comunidades. (García Valecillo, 2009)

Dentro de este trabajo, este apartado es junto al anterior sobre los elementos de la comunicación, el núcleo del mismo.

Las estrategias comunicativas en patrimonio, serán responsables del éxito de los objetivos buscados. Los gestores culturales y todos los agentes implicados en la comunicación, difusión e interpretación del patrimonio deben planificar las acciones a realizar para conseguir que la mediación entre los recursos patrimoniales y los públicos sean efectivas.²⁸ No son los únicos elementos que han de tener en cuenta, pero si se encuentran entre los más importantes, son el núcleo del “¿Qué?” y el “¿Cómo?” han de ser los mensajes necesarios para motivar a la población al “aprecio” de sus bienes culturales.

La comunicación global del patrimonio ha de partir, en primer lugar, de la base del conocimiento previo del recurso cultural, es decir de la investigación “científica”, llevada a cabo por los especialistas que realizan esta función investigadora, aportando datos, proponiendo hipótesis, teorías y conclusiones aceptables sobre su origen, historia, evolución, etc.

Una vez realizadas la investigación por los técnicos es el momento de la “activación”, es cuando se produce la necesidad de dar a conocer los resultados de la investigación, primero, normalmente, a través de publicaciones técnicas o científicas y a continuación través de la mediación del bien cultural, entendida esta como la “puesta a disposición” del público en general del nuevo “producto cultural”.

En esta transformación se situará la consecución, o no, del objetivo buscado de conocimiento, apropiación y defensa del patrimonio concreto por parte de los miembros de la comunidad a la que más directamente “pertenecen”, comunidad que coincidirá con frecuencia, aunque no necesariamente, con los naturales del territorio más cercano.

Las estrategias comunicativas que este trabajo pretende explicar se pueden concretar en cuatro que he denominado:

- Estrategia Didáctica o Educativa
- Estrategia identitaria
- Estrategia emocional

²⁸ En este sentido la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de 1972”, señala que, “con objeto de garantizar una protección y una conservación eficaces y revalorizar lo más activamente posible el patrimonio cultural y natural situado en el territorio de cada país, cada uno de los Estados Partes firmantes de la *Convención* procurará dentro de lo posible, adoptar una política general encaminada a atribuir al patrimonio cultural y natural una función en la vida colectiva y a integrar la protección de ese patrimonio en los programas de planificación general.”

Además, la *Convención* recomienda adoptar las medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar el patrimonio. (*Artículo 5, Convención sobre la protección de patrimonio mundial, cultural y natural*).

- Estrategia economicista o desarrollista

No se trata de una clasificación excluyente, puede haber hibridación entre ellas, en un doble sentido: primero porque, aunque se tome una de ellas como principal en la elaboración de un discurso o de una comunicación patrimonial, las otras pueden estar presentes y servir de apoyo para aquella que se tome como principal.

En segundo lugar, porque no es, ni tan siquiera, necesario que haya una estrategia principal en la comunicación propuesta, sino que es posible combinarlas con el “peso” ponderado que se prefiera o que se adecúe mejor en criterio del emisor sin ninguna restricción (estrategias híbridas).

Hablar de una estrategia comunicativa en patrimonio significa, tan solo, planificar unos argumentos dentro de un discurso mediador entre el patrimonio y la sociedad de cara a conseguir el objetivo que buscamos y buscar las herramientas necesarias para que dicha comunicación se lleve a cabo de forma efectiva.

Esto implica un proceso dialéctico que pasa por seleccionar esos argumentos, ordenarlos, exponerlos, dialogarlos, recibir una retroalimentación y volver a exponerlos de forma efectiva, una y otra vez, hasta la consecución del objetivo.

Es posible hablar pues en comunicación de estrategias de muy diversos tipos: publicitarias, informativas, divulgativas, lúdicas.... Todas ellas tienen cabida en comunicación global del patrimonio, pero he preferido en este trabajo concentrarlas en las cuatro nombradas, por considerar que son las más apropiadas para nuestro objetivo siendo además tan amplias que permiten generalizar fácilmente, tampoco levantan ampollas entre los expertos en gestión del patrimonio, y tampoco como hemos dicho, no excluyen otras ni se excluyen entre sí. Tampoco se pretende una clasificación rígida o académica, se trata de explicar posibles puntos de acercamiento a la planificación de la comunicación aplicada a la consecución del objetivo comunicacional elegido de identificación y preservación.

4.1 Estrategia Didáctica o Educativa

El patrimonio cultural debe representar un “espacio de convivencia” donde cada individuo se reafirme como parte de un grupo con el que se identifica y donde se siente participe de la construcción de una memoria colectiva y de sus significados. Es de esta forma como podremos apreciar que el patrimonio pasa a ser un lugar de “complicidad social”, donde se expresan sentimientos de solidaridad entre quienes comparten los mismos valores culturales (García Canclini N. , 1987).

“La relación de los individuos con el patrimonio, es una relación eminentemente actitudinal, es decir, ambos confluyen en la interacción; en un conjunto de actitudes direccionadas hacia el patrimonio, pero que a su vez repercuten en los propios individuos.” (Gómez Redondo M. D., 2013).

Aprender a acercarse al patrimonio y a encontrarle sentido como parte de la identidad propia individual y colectiva es una tarea que debe abordarse desde el ámbito educacional, ya que el periodo de educación formal de la vida de las personas corresponde con los momentos de mayor intensidad en la formación de cada individuo.

La comunicación del patrimonio en general puede abordarse en cualquier momento de la vida de las personas, pero es innegable la oportunidad que representa ese periodo de educación formal que cada persona ha de pasar, tanto en su fase obligatoria como en la post-obligatoria. Además, si nos centramos en los periodos de la niñez y adolescencia encontraremos que son los momentos de máxima ebullición en la formación de la personalidad y por tanto de la identidad, igual que en la formación de grupos y el sentido de pertenencia a los mismos es especialmente relevante en la adolescencia.

De esta forma el discurso patrimonial debe afrontar la etapa formativa de las personas de manera estratégica y no se puede olvidar a la hora de las labores de comunicación del patrimonio, propio, el peligro principal radica precisamente en la uniformización de contenidos que se puede dar en los currículos escolares que no recojan en su programación el adecuado acercamiento al entorno cultural de los alumnos. Los gestores culturales han de planificar cuidadosamente la inclusión de la cultura y el patrimonio propio en los programas de los centros de educación locales, de forma que el aprendizaje incluya una contextualización adecuada al espacio-tiempo en el que se mueve el alumno. Conocer su comunidad y su cultura es una parte fundamental de su educación y esto corresponde tanto a los centros escolares como a las instituciones de gestión del patrimonio cercanas.

En este sentido las instituciones culturales como los museos son consciente de que quien otorga valor a su contenido es la sociedad, y eso debe hacerles adquirir este compromiso educativo para con ella. En el museo didáctico la estrategia comunicacional “se centra en el visitante cambiando sus objetivos desde la salvaguardia, la custodia, la adquisición o la difusión hacia la educación, la interpretación, la contextualización, la construcción... Se torna canal para aprender a aprender” (García Blanco, 1994).

Dentro de esta estrategia educativa de las instituciones museísticas Fontal señalaba en 2077, algo que sigue siendo perfectamente aplicable hoy en día refiriéndose a la labor educadora de un museo: *“Se trata de un museo que piensa constantemente sobre su función social, sobre los efectos de su acción educativa en la comunidad, sobre su relación con otros ámbitos de educación como el ‘formal’ o el ‘informal’. Un museo comprometido con la educación de sus públicos en un plazo inmediato, pero también a medio y largo plazo”* (Fontal O. , ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo Patrimonial., 2007).

La comunicación del patrimonio exige a los gestores culturales el planteamiento de una coordinación con los miembros de la comunidad educativa de un determinado territorio de cara a la implicación del alumnado con la problemática del patrimonio. En el pasado en demasiadas ocasiones la comunicación cultural se ha limitado tan solo a una adaptación somera de la visita de grupos de escolares al patrimonio cultural, esta postura tradicional está siendo superada y hoy cualquier institución o recurso patrimonial que se precie es capaz de ofrecer un mensaje especializado para los escolares de las diferentes etapas, este mensaje asumirá la forma de contenidos que permitan la investigación previa de los alumnos, incluirá actividades durante la visita y terminará en las aulas con reflexiones sobre el patrimonio.

En el caso de que no se trate de patrimonio material, sino que nos estemos refiriendo al inmaterial, los centros escolares deben asumir la responsabilidad y la iniciativa de añadir al currículo escolar el conocimiento de esta cultura inmaterial cercana o propia de la comunidad cultural donde se hallan inmersos, ejerciendo la labor de mediación de forma autónoma, aunque apoyados por grupos de iniciativa local de defensa de las tradiciones, por ejemplo.

La educación es un tema en constante revisión, donde se producen procesos renovadores de la enseñanza a los que no puede ser ajena la gestión cultural del patrimonio. En dicha gestión se han producido diversos modelos de paradigma como respuesta a las demandas de la sociedad.

Para un planteamiento estratégico de la comunicación patrimonial en la fase educativa de la vida, se hace necesario conocer en qué momento o momentos nos encontramos en la actualidad en relación a los modelos propuestos para la gestión en esos paradigmas.²⁹ Cada uno de los paradigmas determinará estrategias diferentes en el proceso educativo. En este trabajo nos interesa fundamentalmente los procesos educativos que hacen

²⁹ Recordemos que para García Canclini, existen cuatro paradigmas: Tradicionalismo sustancialista, Mercantilista, Conservacionista y monumentalista y el último Participacionista. El primero se centra en el valor que tienen los bienes en sí mismo, por ello su conservación es independiente de su uso actual. El segundo se centra en el valor económico del patrimonio, ya sea porque puede ser rentable o por ser un obstáculo al progreso. El tercero se orientará hacia la exaltación de los valores nacionales y su representación simbólica. El último “concibe el patrimonio y su percepción en relación con las necesidades globales de la sociedad, a las demandas previstas de los usuarios” (García Canclini N. , 1987) (García Valecillo, 2009).

especial hincapié en la “apropiación, capacitación, participación y empoderamiento de las comunidades de referencia patrimoniales” (García Valecillo, 2009).

Distintos autores analizando los procesos educativos y sus estrategias dentro del contexto patrimonial proponen la creación de un “espacio multidisciplinar” denominado Educación Patrimonial. (Colom , Sarramona, & Vázquez, 1998) (Pastor Homs, 2004) (Fontal O. , 2013)

Este espacio requiere teorías y metodologías específicas, de cara a conseguir la apropiación y participación de los ciudadanos en la preservación y el uso responsable del patrimonio cultural.

La Educación Patrimonial se estructuraría como un proceso pedagógico centrado en percepciones, conocimientos y valores subyacentes en una sociedad. Los bienes patrimoniales serán un recurso de aprendizaje fundamental, puesto que son capaces de conectar al ciudadano con su cultura y su entorno social.

De nuevo hay que resaltar la necesidad de trabajar con los valores culturales locales más próximos, para luego proyectar los valores universales, la diversidad y la multiculturalidad.

El diseño de estrategias y recursos educativos debería centrarse en las personas y no en el bien cultural. (Fontal Merillas, 2003)

Las estrategias educativas en materia de patrimonio son la base para la consecución a largo plazo de los objetivos propuestos en conservación patrimonial ya que se ejecutarán sobre los ciudadanos y gestores culturales del futuro.

4.2 Estrategia identitaria

El motivo fundamental de este trabajo, como se ha expuesto repetidamente aquí, es la identificación de una comunidad con su propio patrimonio cultural, por lo que la definición de estrategias identitarias a la hora de la comunicación patrimonial es la más destacable.

Al activar un recurso cultural estamos haciendo visible, algo que siempre había estado presente en nuestra comunidad (aunque podría estar oculto como en el caso de un yacimiento), pero de lo cual desconocíamos las “claves” adecuadas para su correcta interpretación. Como por ejemplo en la creación de un centro de interpretación del castillo de nuestra localidad. El castillo “siempre” ha estado ahí, y “de siempre”, ha sido objeto de muchos relatos y elucubraciones en la propia comunidad, pero hasta la creación del centro de interpretación no es posible, para el público llano entender sus significados.

Un caso diferente es el del patrimonio inmaterial, determinadas costumbres pueden estar presentes en una comunidad durante siglos sin que nadie se plantee ni su origen ni su valor, hasta que se produce un proceso de discusión sobre su permanencia, o sobre su desaparición o sobre una posible mutación. En la aparición de ese discurso, esa comunicación que aclare, que genere y dé a conocer una investigación sobre la costumbre en cuestión está el momento de la verdadera asimilación por la comunidad del valor de la misma.

¿Quién decide qué es símbolo de la identidad de un pueblo? Este interrogante planea siempre sobre la cuestión identitaria, pero sin duda la respuesta ha de estar en la historia, la cultura y las formas de vida tradicionales de cada pueblo, en sus elementos diferenciadores con otras comunidades y en el legado que han recibido de sus antepasados, es decir la respuesta nos la da el patrimonio cultural material e inmaterial de cada pueblo.

La estrategia de comunicación identitaria fomenta el conocimiento de lo nuestro y la ubicación en nuestra escala de valores del patrimonio cultural. Huyendo del chauvinismo de creer que todo lo nuestro es mejor que lo de los demás, los gestores culturales han de centrar la mirada, a la hora de comunicar, en las relaciones pueblo-patrimonio, en realmente hacer notar los valores que encierra y que son los valores comunes de toda una comunidad.

Por ejemplo, aunque Roma diste mucho hoy de ser, como en la antigüedad, la capital del mundo, los romanos se sienten orgullosos de ese pasado que les ofrece su historia, el relato de su patrimonio, sus ruinas y su recuerdo anidan en la forma de ser de los romanos actuales. ¿Duda alguien de que esto signifique una seña de identidad de esa ciudad? Desde luego la respuesta es que no, nadie entendería a Roma si su pasado imperial y republicano.

Este ejemplo es demasiado evidente, pocos lugares en el mundo tienen el lujo patrimonial que Roma conserva, pero en cualquier pequeño pueblo o ciudad existen elementos suficientes para reconocer un pasado propio, y muchas veces este pasado es un desconocido absoluto para los habitantes del propio pueblo.

La comunicación del patrimonio que cualquier gestor en situación de necesidad de activar un recurso cultural pasa obligatoriamente y sin otra posibilidad por establecer estrategias identitarias que permitan el conocimiento de los habitantes de su patrimonio, puesto que, si no se produce, estaremos poniendo en peligro la preservación de ese patrimonio. En gestión patrimonial es un error fatal no tener en cuenta a la población local y pensar solo en los beneficios a obtener del turismo cultural.

La estrategia que denomino identitaria consistiría pues en la divulgación y conocimiento de la historia y el patrimonio local entre los propios habitantes a través de las herramientas que se consideren más efectivas, aunque en el siguiente capítulo entraremos a fondo en ellas, hay que reseñar la necesidad de fomentar la comunicación boca a boca, la generación de debates y la puesta en marcha de grupos de influencia, además de una buena estrategia de relación con los medios locales de comunicación.

En la estrategia identitaria se producen dos procesos a tener en cuenta la “identización” y la “patrimonialización”.

La identización es el proceso por el cual el individuo adquiere su identidad. El individuo en este proceso “experimenta” su entorno determinado y se adapta a él a través de un “diálogo” interior que hace que vaya cambiando y reformulándose, es decir “aprende a ser” en ese contexto concreto. (Gómez Redondo M. , 2012)

“A nivel colectivo, a través de la común significación, es decir, a través del consenso, se construye un universo identitario colectivo, que resulta de la absorción en ese común enfoque. Así pues, las diferentes señas que conforman una identidad colectiva, han sido significadas de manera colectiva a través del consenso y la objetivación desde la subjetivación de los individuos que la conforman.” (Gómez Redondo M. D., 2013)

En relación al segundo proceso reseñado la “patrimonialización” esta podría definirse como la “construcción del patrimonio”, dicha construcción implica tanto la creación de nuevo patrimonio cultural (las obras de arte contemporáneas serían un ejemplo de este aspecto”, como la “toma de conciencia” del patrimonio del pasado existente, esta toma de conciencia también puede considerarse como una “toma de conciencia del valor”.

En la patrimonialización se produce una apropiación de símbolos, se da un sentido pertenencia del individuo a su sociedad y una puesta en común de dichos símbolos. Este sentido de propiedad simbólica, referida a la búsqueda de símbolos comunes establecen fuertes lazos de ampliación del yo hacia el nosotros, hacia la “comunidad” con el entorno.

“A través de la patrimonialización el museo conformador de identidades, pretende ser seña identitaria, promover la pertenencia del individuo a su sociedad. Propone un marco en la búsqueda de significados hacia la continua adaptación al medio. Ambos conceptos

aquí definidos, propiedad y pertenencia, postulan las bases de lo que venimos denominando patrimonialización” (Fontal Merillas, 2003)

Con estos dos procesos las estrategias de comunicación habrán de establecer vínculos entre los sujetos de la comunidad y los objetos (materiales o inmateriales) que conforman el entorno patrimonial. Es realmente de lo que se trata de conseguir la culminación de esos procesos.

4.3 Estrategia emocional

Dentro de la gestión del patrimonio la necesidad de hacer accesible el patrimonio para uso y disfrute de la sociedad y la necesidad de transferir su conocimiento son la base de la comunicación patrimonial.

En la activación patrimonial la musealización y la interpretación son las disciplinas que se usan para la presentación del patrimonio al público, tanto en su contexto, (yacimientos arqueológicos, por ejemplo) como fuera de su contexto, (museos o centros de interpretación). Para conseguir los objetivos propuestos en la comunicación es necesario la formación de vínculos entre la sociedad y el bien patrimonial, hemos visto en las dos estrategias anteriores como la idea era formar el vínculo identitario y en la estrategia educativa crear un vínculo a través del conocimiento asimilado por el individuo. Ahora atendemos a la satisfacción de otras necesidades de los usuarios del patrimonio: queremos a través de esta estrategia comunicativa hacer nacer y crecer la conexión del patrimonio con las emociones del usuario del patrimonio. En esta estrategia comunicativa la parte individual prima sobre el colectivo, puesto que las emociones son personales, aunque puedan ser compartidas.

Para alcanzar con las emociones del ciudadano, este debe estar presente, ha de tener participación y para ello deben de abrirse las puertas para que él sea testigo y protagonista de lo que está ocurriendo con un bien que "le pertenece", debe tener acceso a todo aquello que le pueda interesar desde el estudio histórico-artístico, a la excavación arqueológica o a los resultados e hipótesis que se han obtenido de ella, etc. (Martín Guglielmino, *La difusión del Patrimonio. Actualización y debate*, 2007). Por muy alejado que eso parezca de las emociones, lo desconocido solo es capaz de reforzar una emoción: el miedo, emoción poderosa pero que tiene su necesidad compensatoria igual de fuerte: la de seguridad.

Desde luego es planificando e implementando una estrategia de comunicación que genere vínculos con el patrimonio y capaz de conectar con las emociones de un individuo ("vínculos emotivos") como probablemente más fácil sea conseguir nuestros objetivos.

Pero vamos a definir primero que son "emociones". El término "emoción" ha sido objeto de múltiples investigaciones a las que se podrían citar páginas enteras de definiciones, pero vamos a escoger la del neurólogo Antonio Damasio: "una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción" (Damasio, 2005) Este investigador también subraya que las respuestas son automáticas.

“En realidad, las emociones están presentes en cada acto que llevamos a cabo. No es extraño pues que intentemos descifrar las claves de nuestra vida en términos emocionales” (Vázquez, 2007).

La estrategia comunicativa que denomino emocional engloba todos aquellos procesos de comunicación marcados por el común denominador de que llaman a los sentimientos personales. En este sentido podemos hablar de la dimensión emocional del patrimonio.

¿Cómo es esta dimensión emocional del patrimonio?

Esta estrategia comunicativa está directamente relacionada con la publicidad emocional, ya que se busca la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se ha de centrar ante todo en “cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (Vázquez, 2007).

Debemos tener en cuenta que la comunicación del patrimonio no consiste en la mera información sobre el mismo, sino que va más allá buscando establecer relaciones entre las personas y los objetos patrimoniales, de forma que se busca el “aprecio” por los mismos.

Apelar a los sentimientos es sin duda una estrategia positiva para la comunicación patrimonial, no es excluyente de otras, no se puede apreciar algo que no se conoce y para conocerlo debemos tener “información” sobre él, también la identificación con el patrimonio tratada en el apartado anterior implica a los sentimientos, en concreto a los que atañen a la pertenencia a un grupo (orgullo, seguridad, apoyo).

La parte sensitiva que se activa como fruto de la interacción con el patrimonio tiene que ver con a emoción de recuperar algo de nuestro pasado. Según el reciente TFG de Vázquez Fraguas: *“Nuestro Patrimonio cultural es el contexto familiar en el que crecemos, en el que nos movemos y que identificamos como nuestro; es por ello que el conocimiento profundo de éste es de tanta importancia. Al mismo tiempo, es importante conocer otros patrimonios, que nos muestran otros hilos de la historia, otros estilos de vida y otras culturas que debemos aceptar como distintas, sin mayor comparación unas con otras más que la propia diversidad. El conocimiento de diversas culturas nos dará una perspectiva mucho mayor, un mayor sentido crítico y nos permitirá desarrollar la curiosidad y la tolerancia, así como nuestro sentido de la multiculturalidad.” (Vázquez Fragua, 2016):*

Las estrategias de comunicación emocionales se pueden basar en la búsqueda de experiencias gratificantes, o desde el punto de vista del gestor en ofrecer esas experiencias gratificantes. Así ocurre como en los géneros literarios o los cinematográficos, podemos hablar de comedias que nos hacen reír, tragedias que nos hacen llorar, dramas que nos preocupan, etc.

En una comunidad concreta la dinámica que la comunicación patrimonial debe fomentar es el debate abierto y franco, pero también es importante apelar a las emociones porque tienen mucha fuerza, máxime cuando se trata de preservar el patrimonio, hay experiencias culturales comunes que tienen esa fuerza emocional capaz de “tocar el corazón” del individuo. En patrimonio inmaterial podríamos poner muchos ejemplos,

demostrativos de la potencia de ese patrimonio cuando apela a los sentimientos. En Andalucía muchas manifestaciones de religiosidad popular, que por supuesto también son manifestaciones culturales están repletas de argumentos emocionales: el Rocío, la Semana Santa... donde los gestores culturales promueven entre el turismo cultural la fuerza de los sentimientos para hacerlos partícipes de esa experiencia.

La defensa del patrimonio cultural en peligro es un punto común de aplicación de estas estrategias apelando a los sentimientos de perder algo importante, la comunidad se pone en alerta y profundiza el aprecio, en los medios se produce un aumento del espacio y del tiempo dedicado a estos temas y en los nuevos medios: las redes se produce una movilización.

La estrategia emocional es tan amplia que puede abarcar todos los sentimientos del hombre, otro ejemplo interesante de utilización de este tipo de estrategias podría ser la popularización de las ruinas de las casas de citas de Pompeya a través de los dibujos e inscripciones murales sobre el sexo de las mismas.

Para terminar, podemos señalar con Fontal que: “Para que entendamos algo como patrimonial, no cabe duda de que ha de aportarnos algo, y eso requiere un proceso previo de “digestión emotiva”. ...El elemento histórico, artístico o etnográfico ha tenido que ser digerido por el sujeto que aprende, bien sea a través de la transmisión, del propio hallazgo, de la acción mediadora o de un proceso de enseñanza-aprendizaje.”

(Fontal O. , Metáforas para conceptualizar el patrimonio artístico y su enseñanza. , 2007)(p.73).

A la hora de preparar una estrategia en la dimensión emocional del patrimonio, necesitaremos conocer en profundidad, los anhelos más personales de cada público, sus necesidades concretas que tengan que ver con la cultura, para poder hacer planteamientos correctos estratégicos.

4.4 Estrategia economicista o desarrollista.

La búsqueda de argumentos económicos o de desarrollo de cara a implementar una estrategia comunicativa con destino a la comunidad de “acogida” de un determinado recurso patrimonial, puede ser una tarea difícil y sencilla a la vez, si nos dejamos guiar por la cantidad de opiniones divergentes que se pueden encontrar entre ese público destino.

Tradicionalmente, el patrimonio cultural en general, se ha considerado como un costo para la sociedad; una carga financiera que la sociedad soporta principalmente, como un deber ético y moral, es decir una obligación.

¿Generan directamente los Museos, los monumentos y otros recursos culturales beneficios económicos suficientes para su mantenimiento? La respuesta es “normalmente” un rotundo no.

Esta valoración tan simple se relaciona con el punto de vista de la protección al medio ambiente que lo valora como “solo” un coste económico. Esta visión poco a poco se va desechando y se acepta que el descuido del medio ambiente puede tener graves consecuencias económicas y sociales que prevalecen sobre el costo de su protección. Como resultado, las consideraciones ambientales a menudo se integran en la política y son una parte integral del modelo económico global. (López Morales, 2015)

La estrategia comunicacional económica o de desarrollo en materia de patrimonio se basa en considerar a este como un especial e integral componente de la producción del PIB de una nación y, por tanto, como un factor de innovación y desarrollo, importante para la competitividad y en el bienestar de esa nación o comunidad.

El turismo cultural es el argumento más evidente en este sentido, teniendo cada vez más importancia en numerosos pueblos y comunidades tanto en Europa como en otros continentes.

Como datos a tener en cuenta señalar que Europa ocupa el primer puesto a nivel mundial en destinos turísticos y es la tercera actividad socioeconómica más grande de la UE, contribuyendo con 415 billones de euros al PIB de la UE y empleando a 15.2m de ciudadanos, de los cuales muchos puestos de trabajo están vinculados al patrimonio. (López Morales, 2015)

Pero el turismo solo, es una visión muy limitada de la contribución económica positiva del patrimonio cultural, así al mismo tendremos que añadir los efectos de la restauración, rehabilitación y mantenimiento del patrimonio material, pues este representa más de una cuarta parte del valor de la industria de la construcción europea (según la misma fuente citada).

En esta parte “fácil” de la argumentación de un discurso estratégico economicista tendremos también que añadir otro tipo de beneficios más difíciles de medir directamente, como puede ser el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Estos beneficios que podemos llamar sociales están reconocidos desde hace algún tiempo. El patrimonio cultural tiene un papel decisivo en el desarrollo sostenible como por ejemplo en la regeneración de tejido urbano de las ciudades.

Además de estos beneficios tanto económicos como sociales debemos tener en cuenta en la proposición de estrategias de comunicación patrimonial ligadas al desarrollo en la necesaria implicación de las comunidades locales en la gestión, sin caer en la tentación de dejar tan solo en las manos de los expertos la misma, una buena estrategia de comunicación incidirá en la corresponsabilidad entre autoridades, expertos y comunidad.

Los discursos patrimoniales economicistas no deben olvidar los problemas que la “no sostenibilidad” de un determinado tipo de desarrollo pueden generar a la propia comunidad y también debe cuidar el concepto de “autenticidad” evitando caer en la “parque-tematización” del patrimonio cultural en aras del lucro económico. Por esto es tan importante la generación de vínculos entre patrimonio y comunidad y la implicación de los ciudadanos en la “preservación” de los bienes culturales.

La estrategia comunicativa basada en la economía, es sin ningún género de dudas una de las más utilizadas universalmente en comunicación del patrimonio, por lo cual resulta obvia su explicación, sin embargo, debemos de procurar que dicha estrategia sea verídica y realista, desentrañando también los peligros existentes, para no engañar o no informar adecuadamente.

5. Herramientas de difusión del Patrimonio.

Para lograr la comunicación de los recursos patrimoniales con el público, además de una estrategia comunicativa se hace necesario el empleo de herramientas capaces de ofrecer al usuario la comprensión del mensaje que se pretende, estas herramientas son “medios” que facilitan la comunicación con el público y son usados por los gestores culturales en la difusión cultural y serán tan variadas como los públicos a los que se dirigen, puesto que si no se adecuan a los mismos no servirían como herramientas de conexión.

Son realmente la materialización de los discursos propuestos en la comunicación cultural, auténticos canales de comunicación. Representan el “Cómo se comunica un discurso patrimonial”. Igualmente, a la hora de la plasmación de las estrategias comunicativas, estas, además de a los públicos deberán adecuarse también al tipo de medio o herramienta para la difusión del mensaje que se pretende usar.

Mateos Rusillo ya señala que los servicios culturales de mediación se justifican a través del valor y uso que, en cada momento de la historia, se le ha otorgado a los bienes culturales (Mateos Rusillo, 2009).

Las herramientas y medios que se usan en comunicación, como auténticos medios de comunicación que son han ido evolucionando a lo largo de la historia y se encuentran siempre en adaptación a las necesidades de los públicos.

En este trabajo vamos a hacer un repaso sucinto por los mismo, centrándonos especialmente en aquellos más usados dentro de una comunidad concreta.

Uno de los peligros que la difusión cultural del patrimonio ha tenido que sortear en la actualidad, ha sido durante muchos años, la “selección” de un público minoritario una “elite” de la que se presumía era capaz de apreciar el valor del patrimonio, infravalorando o directamente eliminando cualquier discurso comunicativo dirigido a una mayoría social que no era especialista en patrimonio cultura. De esta forma era más fácil la comunicación puesto que ese público minoritario no necesitaba demasiada mediación.

En tiempos pasados, lo normal en los recursos patrimoniales era encontrar discursos expositivos llenos de tecnicismos que ofrecían ingentes cantidades de datos y que no alentaban precisamente a su “consumo” por la mayoría de la sociedad. Era el “academicismo” y los primeros museos son su ejemplo más reconocible.

Como ya hemos comentado, en la actualidad las herramientas utilizadas en la construcción de discursos han ido evolucionando buscando llegar a un público mucho más mayoritario.

La elección de las herramientas deviene de la planificación estratégica y de la investigación en materia de comunicación; y ha de tener en cuenta aquellos condicionantes que afectan a cada público, no pueden dejar de tenerse en cuenta, los recursos económicos disponibles, el interés que suscita, la dificultad de activación del recurso patrimonial, la accesibilidad del mismo, etc.

5.1 Herramientas tradicionales de difusión

Entre las herramientas o medios de difusión patrimonial que se pueden considerar tradicionales, teniendo en cuenta su implementación ya lejana en el tiempo dispondremos de una clasificación primera en cuanto a su localización respecto al recurso patrimonial, de esta forma las dividiremos en “in situ” cuando se encuentren dentro del recurso o a menos en su entorno cercano y “ex situ” cuando permitan una comunicación fuera del recurso patrimonial, es decir a distancia. (Monge Hernández, 2017)

- Herramientas “In situ”

En un primer grupo vamos a incluir aquellas herramientas más tradicionales y que son recursos que la museografía ha explotado desde hace siglos, así podemos relacionar a:

- Las señales, las cartelas y paneles explicativos e interpretativos, las maquetas, y las recreaciones escenográficas.

Usan la experiencia visual fundamentalmente, aunque se pueda usar el sonido como apoyo, deben de tener un cuidado diseño y como toda la museografía se ha ido adaptando a los gustos y estilos de cada momento o época.

Los discursos que son capaces de contar estas piezas están limitados a su espacio, en el caso de los paneles y cartelas los elementos que contienen son dos: Texto e imágenes, ambos deben estar coordinados y complementarse de forma adecuada, la extensión del texto estará limitada por la facilidad de lectura del mismo y por el espacio físico.

Las maquetas y recreaciones escenográficas usan la tercera dimensión, la profundidad para ofrecer una visión que necesita menos de la reflexión que los textos siendo la imagen más realista, sus limitaciones en cuanto al discurso son debidas en estos dos medios a su tamaño, las maquetas al ser a escala están sujetas a una definición menor que las recreaciones escenográficas que suelen ser a escala real o casi, pero éstas están limitadas a su vez por la necesidad de espacio. Ambos son elementos de gran fuerza, en especial las recreaciones a tamaño real, que son muy interesantes de cara a reconstruir ambientes o hechos históricos.

- El segundo grupo de herramientas “in situ” que consideramos está formado por los Cuadernos de sala. S

Son elementos que se basan igualmente en texto e imágenes y amplían los contenidos de lo expuesto, van un paso más allá en cuanto a espacio dedicado a las explicaciones y suponen una “reflexión” más larga, la limitación es el tiempo necesario para su uso. Al ser una publicación impresa, también el espacio es limitado y habría que tener en cuenta su legibilidad, además de las barreras idiomáticas o para públicos con deficiencias visuales.

- En un tercer grupo vamos a incluir, las exposiciones y las actividades y eventos.

Quizá dentro de las herramientas tradicionales “in situ” que estamos repasando, de cara a nuestro trabajo y al objetivo marcado en el mismo de dirigirnos a la comunidad de

referencia origen para su identificación, las Exposiciones constituyen una de las herramientas más potentes.

La posibilidad de repetición, la capacidad de mutar los contenidos adaptando varios discursos diferentes, es una opción muy clara de implementar diferentes estrategias comunicativas, incluso cuando se repite la exhibición del mismo objeto físico en exposiciones diferentes esta variabilidad es posible.

Pueden plantearse de formas totalmente originales y que motiven el interés del público incluso en función de la actualidad, como celebraciones de efemérides históricas, aniversarios, etc.

Se pueden diferenciar varios tipos de exposiciones según el Manual Básico de Museografía de Paula Dever y Amparo Carrizosa (Dever Restrepo & Carrizosa, 2006) distinguiremos entre:

- Permanentes: aquellas exhibiciones que se realizan por un tiempo indefinido.
- Temporales o transitorias: se realizan para ser mostradas durante periodos cortos de tiempo, (semanas o meses) su duración dependerá de la trascendencia de la exposición y a veces del nivel de asistencia de público.
- Itinerantes: son aquellas que permiten mostrar una misma colección en diferentes lugares; descentralizando el punto de encuentro y llevándolo a sitios donde sería difícil disfrutar de la colección.

Actividades y eventos.

Con bastante frecuencia, los departamentos de difusión de los museos ponen en marcha una serie de actividades cuyos objetivos busca acercar a la cultura a la sociedad.

Se suelen celebrar talleres, visitas programadas, juegos, campamentos, etc. Son unas buenas herramientas de comunicación patrimonial porque van a buscar a la gente los llamas de cara a ofrecerles discursos que les resulten atractivos, pudiendo organizarse para todo tipo de público y segmentarlo de la manera que nos resulte especialmente interesante en función del mensaje y la estrategia comunicativa que queramos aplicar.

Desarrollan fuertes vínculos entre los participantes y los gestores culturales, pudiendo servir de base de una colaboración más alargada en el tiempo y con una mayor implicación. En ocasiones los eventos pueden y deben salir a la calle, en el entorno cercano del recurso patrimonial.

Otro tipo de herramientas son las Audioguías y los guías de museo o similares.

Las audioguías son sistemas electrónicos de audio que permiten al visitante acceder a una guía personalizada con toda la información necesaria de los elementos culturales. El público puede seleccionar la obra de interés por medio de un teclado numérico y una pantalla de LCD para texto, por lo general incluyen un auricular como el usado en aparatos de telefonía. Permiten disponer de información en diferentes idiomas de forma rápida y están a disposición del público mediante un sistema de alquiler.

Guía de museo o instituciones similares

Me niego en este trabajo a llamar a esta profesión guías turístico, puesto que un guía turístico se encargará de más cosas que del patrimonio cultural y a lo mejor, en algunos casos, es frecuente que dedique más tiempo a esas otras cuestiones diferentes del patrimonio. Ni que decir tiene que existen magníficos guías patrimoniales entre los guías turísticos.

Pero en este apartado me quiero referir a aquellos **profesionales cualificados en el patrimonio y en la interpretación del mismo** que tienen como “función guiar e informar a los visitantes, mostrándoles de una forma amena y estimulante el patrimonio cultural del lugar.” (Monge Hernández, 2017)

Su labor comunicativa es esencial porque aporta el factor humano en la ayuda por valorar e interpretar aquellos elementos que se están observando. En cuanto a los requisitos que debe tener un buen guía de patrimonio cultural señalaremos los siguientes:

- poseer conocimientos generales sobre la historia, la geografía, el arte, la arquitectura, la economía, la política, la religión, las costumbres y tradiciones de su país.
- Poseer empatía y dotes de comunicación con diferentes públicos, siendo capaz de detectar el nivel cultural del mismo y adaptar su discurso a él.
- Deberá, lógicamente dominar idiomas extranjeros con fluidez y estar familiarizado con las terminologías especializadas en todos estos los campos, a fin de lograr una difusión precisa y directa.
- Capacidad de reciclarse y de desarrollar relatos que, sin desvirtuar el discurso histórico general del patrimonio, sean capaces de lograr el interés del público sin ser tan repetitivo.

A estas condiciones nos referiremos cuando hablamos de profesionalidad, porque muchos voluntarios de asociaciones de defensa patrimoniales están perfectamente capacitados para realizar esas funciones de guía y de hecho las deberían poder hacer.

Para el final de este apartado de herramientas de comunicación “in situ” he dejado los Medios Audiovisuales, que han sufrido una revolución y renovación constante con cada avance tecnológico.

Cuando nos referimos a medios audiovisuales. Para este caso nos referimos a sistemas capaces de, a través del sonido y las imágenes, de forma sincrónica en la visita de un público, son capaces de transmitir contenidos culturales previamente grabados con el objetivo de facilitar la comprensión del visitante de las ideas y estrategias propuestas por el discurso planificado para ese recurso cultural y ese público concreto.

“Se caracteriza por la combinación de diferentes formatos de información dispuestos para ser percibidos a través de la vista y el oído; como texto, fotografía, infografía, animación, audio, vídeo, etc. En este caso, hacemos referencia a los medios audiovisuales utilizados tradicionalmente en los museos. Todas ellas herramientas que, antes de las TIC, suponían la vanguardia en los métodos de difusión cultural.” (Monge Hernández, 2017)

El valor del uso de este tipo de herramientas en relación a la implantación de una o varias de las estrategias comunicativas reseñadas reside fundamentalmente en dos cuestiones facilitar y hacer más amena la visita y completar la experiencia de la misma, mediante la estimulación visual y auditiva del visitante. Por otro lado, y centrándonos en las actividades y las exposiciones sin que son muy importantes de cara a fomentar el deseo de visitar el patrimonio, una actividad tan manida ya como los mercados medievales pueden incitar la visita a un castillo cercano, y si encima en esa visita se realizan actividades de dramatizaciones y recreaciones del entorno vestuario e incluso de eventos históricos como batallas etc., nos encontramos con una estrategia de captación de visitantes de una gran potencia.

Herramientas Ex situ.

Conferencias y reuniones. La forma más antigua de comunicar conocimientos a lo largo de la historia: a través la palabra. Este tipo de herramientas de difusión cultural, suelen encuadrarse en un ámbitos académicos o técnicos. Se les asigna normalmente un carácter formal y planificado; y reúne a profesionales, especialistas o público que debaten y exponen sus ideas o estudios en torno a la conservación, gestión y difusión del Patrimonio Cultural.

Publicaciones.

Las imágenes y los escritos marcan las herramientas de comunicación más antigua tras la comunicación oral. La capacidad de llegar a un mayor número de públicos se acentuó en el siglo XV con la aparición de la imprenta. La palabra escrita no está sometida a las mismas limitaciones de coincidencia espacio/tiempo entre emisor y receptor frente a la comunicación oral tradicional (es decir sin medios de grabación). Dentro de las publicaciones tradicionalmente empleadas en difusión cultural podemos señalar:

“- Publicaciones académicas: estas normalmente se realizan a través de revistas especializadas. Se trata de publicaciones periódicas revisadas normalmente por pares (expertos en las mismas disciplinas). Las revistas son el medio de presentación de nuevas investigaciones, estudios, etc.

- Libros: de contenidos que transmiten información, conocimientos, opiniones, interpretaciones sobre arte, historia, arquitectura, antropología, ciencia, etc., o incluso relatos de viajeros a lo largo de la historia, en los que se cuentan experiencias.

- Guías culturales: donde encontramos guías de viaje, mapas, experiencias, compendios, inventarios, repertorios...” (Monge Hernández, 2017)

Medios de comunicación de masas.

Durante años, los medios de comunicación de masas clásicos (prensa, radio, televisión y cine) sean considerado como la principal fuente de difusión del patrimonio cultural fuera del contexto patrimonial, como museos o centros de exposición.

Su fortaleza era la gran audiencia que promovían, la dificultad mayor la escasez de tiempo y espacio que estos medios generalistas han dedicado tradicionalmente al patrimonio, y la priorización de las “malas noticias” sobre las “buenas”.

Además teniendo en cuenta la distinción medios “locales” y “globales”, los primeros a nivel de los objetivos de este trabajo siguen siendo insustituibles puesto que son los más cercanos a la comunidad que nos vamos a dirigir.

“...cada uno de estos medios sigue pudiendo ofrecer un amplio abanico de posibilidades para difundir nuestro legado a través de diferentes formatos. Veamos unos ejemplos a través de este cuadro:

MEDIO	FORMATO	GÉNERO
Prensa	Revistas especializadas (ciencia, cultura, historia, arte, etc.)	Artículos Entrevistas Noticias
	Periódicos	Reportajes Imágenes
Radio	Noticiero	Testimonios Sucesos Información
	Retransmisiones en directo	Conciertos Fiestas Eventos
	Programas (culturales, musicales, etc.)	Reportajes Documentos sonoros Ambientaciones Locuciones Entrevistas
Televisión	Noticiero	Artículos Entrevistas Noticias Reportajes Imágenes
	Programas	Documentales Entrevistas Concursos Investigación Estudios Material de archivo
Cine	Ficción	Recreación histórica con mezcla de elementos reales y ficticios Ficción histórica
	No ficción	Filme didáctico Filme de montaje Documental Reconstrucción histórica rigurosa

Grafico realizado por (Monge Hernández, 2017)

.....”

5.2 Nuevas Herramientas de difusión

La digitalización y la aparición y el auge de internet son fenómenos tan potentes que era imposible que estas herramientas se quedaran fuera de la difusión del Patrimonio Cultural.

Vamos a dar un repaso a las que se vienen empleando actualmente bajo el paraguas de las denominadas TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Hablamos de un concepto que denominamos de muchas formas, tal vez la que más éxito ha cosechado sea la de la “Sociedad de la Información”; En ella el sistema sociocultural presente de agentes rígidos emisores, y sujetos pasivos receptores y el mensaje comunicativo de carácter unidireccional está muriendo. Un nuevo punto de partida donde la generación de contenidos y la distribución de la información forma parte esencial de la actividad de la red, donde continuamente se produce intercambios, surgen diálogos, noticias y también bulos, completan un panorama totalmente diferente al de épocas anteriores.

Internet llega a todos los ámbitos de nuestra vida, llegando a hablarse de una vida paralela virtual que a veces nada tiene que ver con la física, pareciendo o siendo ambas reales.

La sociedad comienza ahora a estructurarse en redes digitales, donde se establecen, mutan y desaparecen vínculos con otras personas, con otros grupos que a su vez manejan otras redes. Estas, están integradas en todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva, y han generado una nueva modalidad de cultura, la digital. Este contexto sociocultural requiere formas de organización más proactivas, flexibles, interconectadas y orientadas al funcionamiento en red. (Castells, 2009)

Las redes posibilitan esta democratización de los contenidos y por tanto de la cultura, donde cada ciudadano es capaz de producir, revisar, proponer y criticar a través de arquitecturas de red participativas.

Vamos a hacer un repaso a las herramientas digitales para la comunicación del patrimonio más interesantes.

Web de Museos y de bienes patrimoniales.

Aunque el WWW (World Wide Web), ya tiene bastantes años, sigue siendo una herramienta principal en la comunicación y en el ámbito patrimonial las páginas Web de los museos y otros centros patrimoniales han ido apareciendo poco a poco desde los primeros años de Internet, aunque sus contenidos han ido evolucionando con el tiempo y sus objetivos se han centrado en potenciar el valor de la visita presencial.

Ha habido igualmente una evolución de formatos apuesto que los dispositivos de visualización han ido miniaturizándose desde las pantallas del pc a las de los tablets y smartphones.

Dos autores Teather y Wilhem clasifican estas páginas webs de este tipo de instituciones culturales (Teather; Willhem,1999): “En primer lugar, encontramos lo que podemos llamar “Folletos Electrónicos”; estos se caracterizan por tener un carácter puramente propagandístico. En sus comienzos podía resultar un recurso útil, pero con el tiempo resulta demasiado simple e insuficiente en la relación con los públicos. Este tipo de Webs solo contienen información y detalles para la visita y conocimiento de los lugares patrimoniales (horarios, localización, contacto, etc.), una descripción general y poco profunda de su contenido y servicio de venta de productos.

En segundo lugar, hallaremos lo que Teather y Wilhelm llaman “Museos en el Mundo Virtual” o reconstrucciones físicas del centro. Este tipo de páginas web reproducen una copia virtual idéntica (o al menos una parte) del edificio del museo o del lugar patrimonial, junto con todos sus contenidos expositivos. Lo que se pretende es que el usuario pueda realizar una visita virtual lo más parecida posible al recorrido real que realizaría de forma física. Este tipo de servicios resulta muy útil para aquellos visitantes que tengan pocas posibilidades de viajar o desplazarse a determinados recursos patrimoniales. Aunque presentan el inconveniente de poder solventar la curiosidad del visitante antes de que acuda al propio lugar.” (Monge Hernández, 2017)

En otro tipo que son webs la interactividad es mucho mayor, dichas webs tienen alguna relación con el museo físico, pero también añaden o reinventan actividades como prolongaciones del museo físico. Permiten formas de consulta no lineal e investigación de sus colecciones. Los usuarios pueden elaborar su propio itinerario mediante la “hipertextualización” y los enlaces que permiten profundizar tanto y por donde se desee. Hay un tercer tipo especialmente interesantes de webs que no se corresponden con una realidad física museística, sino que pueden ser como una “activación virtual” de un recurso patrimonial que existe aún sin transformar, allí se pueden encontrar contenidos que conforman el discurso de interpretación del recurso que no existen” in situ”.

Las páginas webs dedicadas al patrimonio ofrecen a los usuarios la posibilidad en general de “experimentar, conocer y tomar conciencia” del patrimonio propio, y son sin duda un vehículo extraordinario para la difusión de nuestras estrategias comunicativas porque permiten de una forma complementaria o alternativa elegir momento y lugar donde satisfacer nuestras necesidades comunicativas sobre el patrimonio.

Las Redes Sociales representan una evolución con respecto a las páginas webs tradicionales, los contenidos en las mismas son de dos tipos, bien colocados por los propios usuarios o bien colocados por los gestores de la cuenta, pero comentados directamente por los usuarios, la interactividad en este sentido es mayor y la incitación a la participación es clara. Además, la interacción con los usuarios se hace de forma continua y en tiempo real. Las redes sociales obligan a las entidades a generar vínculos muy estrechos con sus usuarios, y entre ellos mismos con lo cual la publicación de contenidos es igualmente continua y requiere un esfuerzo para que sea de calidad.

En ocasiones, la participación de las entidades de gestión del patrimonio en la red, se limita a ofrecer una determinada imagen de marca (branding), siendo esto interesante pensamos que las posibilidades son mucho mayores puesto que la generación de un público fiel (fidelización), la ayuda en la creación de una entidad con intereses comunes y la formación de vínculos fuertes son ventajas que los gestores culturales no pueden obviar por mucho trabajo que esto les pueda generar.

Las redes sociales permiten “contar historias” y permiten preguntar sobre ellas lo que implica una capacidad para generar interés, esto de cara a la implementación de cualquier estrategia comunicativa es muy importante. Además, las redes sociales permiten una medición de la respuesta que permite modificar o ajustar las estrategias comunicativas de forma rápida siendo más eficaces en la comunicación.

Guías multimedia, Podcasts, Bibliotecas digitales, Aplicaciones para dispositivos móviles.

En la actualidad y desde hace ya algunos años la telefonía móvil ha sufrido un desarrollo muy importante, donde además la comunicación oral tradicional a través de las llamadas, ha sido sustituida por otras formas de comunicación y complementada con otros contenidos que hacen que el tráfico de datos supere hoy al de voz.

Diferentes dispositivos móviles se han ido sucediendo y ampliando, libros electrónicos, móviles inteligentes, tablets, etc. En todos ellos el software ha ido proliferando e incluyendo aplicaciones que permiten la comunicación cultural del patrimonio.

Así las entidades dedicadas al patrimonio han ido incorporando estos avances, desde los podcasts, hasta el uso de la geolocalización, las tecnologías de transferencia de datos cercanos como el blueetooth o el NFC, o los códigos QR que permiten almacenar información en poco espacio, sustituyendo a la cartelería en algunos casos. Las ventajas de este tipo de comunicaciones son que permiten gran movilidad, rapidez de respuesta y notificar en tiempo real cualquier mensaje.

Por su parte las guías multimedia y las bibliotecas digitales se constituyen en aplicaciones muy completas con dispositivo propio o no, que permite una ampliación de contenidos muy interesante para aquellos usuarios que necesitan más.

En la actualidad hay dos herramientas que no pueden ser olvidadas en la difusión del patrimonio, ya que representan el futuro de la comunicación en muchos ámbitos. Nos referimos a la Realidad Virtual y a la Realidad Aumentada.

Se trata de la aplicación de tecnologías informáticas que permiten en el primer caso la generación de entornos reales o ficticios, que son observables por el usuario a través de un interfaz físico que incluye o bien un casco o bien unas gafas y unos auriculares, como mínimo, pudiendo incluir otros elementos como guantes o incluso trajes, de forma que se hace creer al usuario que se encuentra inmerso en ese entorno virtual. Es una tecnología aún en desarrollo y por lo tanto con muchos niveles diferentes de capacidad de inmersión y por supuesto de precio.

Se establece de este modo un entorno donde el tiempo y el espacio son alterados lo que implica un enorme potencial para la difusión patrimonial.

En cuanto a la Realidad Aumentada, lo que busca es la introducción de elementos “virtuales” en nuestro entorno real, como fórmula más fácil podemos nombrar que al usar la cámara de un móvil, somos capaces de ver personajes a través de él que no se encuentran allí, aunque hay medios más sofisticados con usos de interfaces de gafas, cascos, etc. En este caso lo que se hace es mezclar elementos virtuales con elementos reales.

Estas herramientas proporcionan nuevas experiencias en una visita patrimonial y permiten un aumento de la comprensión de los conceptos patrimoniales al implicar una presencia “casi física” en un acontecimiento y momento concreto de la historia mostrada en el patrimonio.

Aunque la variedad de este tipo de herramientas digitales no para de crecer queremos en último lugar hablar de la Gamificación.

Esta es una técnica, o más bien conjunto de técnicas, que aprovechando las posibilidades audiovisuales e interactivas de las TIC, presente mediante el juego una forma de participación proactiva a los usuarios, a través de las fuertes motivaciones emocionales que presenta la capacidad humana de jugar.

“El objetivo principal es generar un comportamiento participativo y positivo por parte de los visitantes, a través de experiencias lúdicas e interactivas que estimulen el interés del público por conocer los contenidos culturales de los lugares. Difundir en un ámbito de aplicación más atractivo que mejore el proceso de descubrimiento, absorción y consumo de contenido cultural.” (Monge Hernández, 2017)

Hoy día es impensable hablar de comunicación patrimonial sin incluir las herramientas digitales de las que estamos hablando, sin embargo, no hay que olvidar que las herramientas tradicionales siguen teniendo su hueco en cualquier estrategia comunicativa que se precie.

6. ESTUDIO DE CASOS.

6.1. CASO 1: Identificación y Análisis de recursos y productos patrimoniales culturales en Priego de Córdoba. Propuesta de estrategias de Comunicación.

6.1.1 Priego de Córdoba

Priego de Córdoba se sitúa en el sureste de la provincia, justo en la frontera entre Andalucía oriental y occidental, en la comarca de la Subbética cordobesa, envuelto entre paisajes de olivo y sierra. El término municipal tiene una extensión de 286 km², donde conviven 22.631 habitantes (2007), que se reparten entre el casco urbano de la ciudad y 27 aldeas y diseminados rurales. El paisaje está dominado por un contraste entre el sector norte del municipio, con predominio del cultivo del olivar y elevaciones de tipo medio, y el sector sur, con dominio absoluto del relieve escarpado de las calizas Mesozoicas, y unas alturas considerables. Esta dicotomía se aprecia también en las variaciones del relieve en altura, con el valle del río salado serpenteando entre tierras de cultivo, dominado por las crestas rocosas no aptas para la explotación agrícola.

Una parte importante del término municipal de Priego de Córdoba está inmerso en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas. Una especial geología y la abundancia de agua han conformado un espacio natural que sorprende por una variedad de parajes, alejados de la visión tópica de la Andalucía árida y monótona.

La época de mayor belleza se refleja en la primavera y el otoño, con extraordinarios contrastes en el paisaje. En el parque natural y dentro del término municipal de Priego se encuentra el pico montañoso más alto de toda la provincia, la Tiñosa, con 1570 m, que junto con la Loma de Alhucemas y el pico Bermejo forman el macizo de la Horconera.

La reserva hídrica de las sierras subbéticas es importante debido a la alta capacidad de infiltración de las calizas.

La vegetación autóctona predominante a modo de islas en mares de Olivares, es la propia del bosque mediterráneo, destacando una notable variedad florística. La familia arbórea que predomina es la Quercus (Encinas, quejigos, etc). El lugar es de mayor altitud encontramos quejigos, arces... Es destacable la presencia de almeces, algarrobos, enebros y Sabinas. Todo ello enriquecido por la belleza de especies botánicas como lirios, narcisos, peonías, orquídeas...

En cuanto a fauna, las aves, en especial las rapaces, tiene allí una reconocida importancia debido a su diversidad. Ello se explica especialmente por la configuración de un relieve rico en tajos, cortados, oquedades, etcétera. Entre las aves diurnas predominan el buitre

leonado y el halcón peregrino, este último con la mayor densidad europea y símbolo del parque natural. Como ave nocturna son muy abundantes el mochuelo, el auillo, la lechuza común, no faltando la especie de mayor porte como el búho real.

No todos los espacios de interés natural están dentro del parque. Así ocurre con la Sierra de Albayate, donde se conservan los mayores encinares del sur de la provincia de Córdoba que posee un número importante de endemismos.

Sobre la historia de Priego de Córdoba nos limitaremos, en este apartado a esbozar algunas líneas generales.

El territorio el territorio de Priego está habitado, como mínimo, desde los tiempos prehistóricos del Paleolítico Medio, aunque será durante el Neolítico cuando mejor se defina, en calidad y cantidad de manifestaciones, la prehistoria local. Y así, seguiremos el rastro de otros tiempos durante las edades del metal y durante la propia historia, que nos dejará en puertas de la romanización, cuando el variado territorio será ocupado por multitud de asentamientos rurales, que aprovecharon al máximo las posibilidades agropecuarias del entorno.

Con el transcurrir del tiempo, asistimos a la definición como núcleo urbano de la población actual, ya en tiempos medievales islámicos, que serán heredados por la Villa bajomedieval.

De ciudad andalusí (Medina Baguh) pasa a villa del Señorío de Aguilar, mediando la encomienda de la orden de Calatrava. Alfonso XI (1341) la conquista definitivamente para la cristiandad, aunque fue sitiada varias veces mientras subsistió el Reino nazarí de Granada.

Y así, entra la ciudad en la era moderna, con la creación del marquesado de Priego en 1501 por los Reyes Católicos, que otorga el primer título a Pedro Fernández de Córdoba. Estos periodos aportarán momentos de gran prosperidad a la población, evidenciados en la edificación de importantes edificios civiles: carnicerías reales, el pósito, fuente de la salud... Que nos conducen hasta la época de esplendor barroco, ya desde finales del siglo XVII y a lo largo del XVIII, cuando se configura el riquísimo patrimonio religioso prieguense (Priego es denominada como capital del barroco andaluz). La economía no irá a la zaga y la bonanza de la fabricación textil permitirá vender los paños de Priego al extranjero, las Indias incluidas.

El desarrollo manifestado hace que en 1881 Alfonso XII le conceda el título de ciudad, desde donde esté. Eran las bases de la población actual. Hijo ilustre abundan, entre los que destacan con luz propia el escultor neoclásico Álvarez cubero (1768-1827) y Niceto Alcalá-Zamora (1877-1949), primer presidente de la segunda República; sin olvidar al conde de superioridad y virrey del Perú; al obispo caballeros, virrey de Santa Fe de Bogotá.

Hoy Priego de Córdoba, es una ciudad de tipo medio del interior andaluz, con unos canales más destacados sectores secundarios y terciarios, comercios y servicios. Su industria textil, que acapara la mitad de la actividad crónica tiene ya una tradición de,

mientras que su aceite, con denominación de origen, es el producto más significativo de su economía.

Priego es una ciudad privilegiada por la calidad y cantidad de su patrimonio histórico artístico y natural. Es difícil sintetizar en unas líneas cuáles son sus elementos para, y aun así hemos de considerar que el Priego de "la cal y el agua", "capital del barroco andaluz", como se le ha denominado frecuentemente, atesora un variopinto patrimonio no siempre tan conocido y reconocido.

A modo de síntesis y simplificando en extremo, estos son los elementos que hemos considerado como resumen el patrimonio cultural de Priego:

Patrimonio Material

- Patrimonio civil monumental y urbano: El castillo, el edificio de las Carnicerías Reales y las Fuentes del rey y de la Salud (que se encuentran en el mismo recinto) así como el paseo del Adarve, Arquitectura urbana de finales del XIX y principios del XX en casas señoriales de la calle Río y del resto del casco histórico.
- Patrimonio religioso monumental: Las iglesias y ermitas barrocas de Priego. Son la Parroquia de la Asunción, Iglesia de San Pedro, Iglesia y antiguo convento de San Francisco, Iglesia y antiguo hospital de San Juan de Dios, Ermita de San Nicasio, Ermita de Nuestra Sra. de las Angustias, Ermita de Nuestra Señora del Carmen, Ermita de Nuestra Señora de las Mercedes,
- Patrimonio de arquitectura popular: Barrio de la Villa y las aldeas
- Instituciones patrimoniales: El Museo Histórico Municipal, la Casa Museo Niceto Alcalá-Zamora y la Casa Museo del pintor Adolfo Lozano Sidro.
- Patrimonio Mueble: Escultura religiosa barroca en madera policromada, Orfebrería religiosa del Parroquia de la Asunción, Ornamentos textiles bordados sacros, Pintura religiosa medieval y barroca, Pintura e ilustración costumbrista del siglo XX, Patrimonio industrial textil telares "de palo" y "mecánicos", molinos aceiteros tradicionales, mobiliario y menaje de casas señoriales, material diverso en equipamiento tradicional para agricultura, matanzas y otra actividades humanas (colección etnológica Marcos Campos)

Patrimonio inmaterial:

- Tradiciones y costumbres: La Semana Santa y los domingos de mayo.
- Gastronomía: El aceite de oliva extra virgen, el turrolate, los dulces de Semana Santa y el relleno de carnaval.
- Artesanía: la talla, policromía y dorado en madera; el esparto y la escaña.

6.1.2 Identificación de los prieguenses con su patrimonio

Los prieguenses se sienten orgullosos de la belleza de su pueblo, al que consideran uno de los más bonitos de Andalucía, pero realmente ¿con conocedores de su patrimonio cultural? ¿Qué piensan de él?

Responder a esta pregunta es una de las tareas más interesantes del presente trabajo, para llevarla a cabo hemos hecho una pequeña encuesta personal que hemos repartido entre distintos grupos de prieguenses: estudiantes y profesores de ESO y Bachillerato, y ciudadanos de a pie normales que han querido colaborar voluntariamente.

Para completar y sacar conclusiones, también se ha tratado de esta cuestión con tres especialistas en historia de Priego, profundamente conocedores del mismo: Rafael Carmona Ávila director del museo de historia local, Miguel Forcada Serrano, exconcejal de cultura, ex director de periódico local y cronista local y Manuel Peláez del Rosal, ex catedrático universitario, ex letrado y el más antiguo de los Cronistas oficiales de Priego. Comenzaremos con las entrevistas realizadas en directo y grabada en audio en el caso del director del museo y por escrito en los dos cronistas de la localidad.

En primer lugar, realizaremos una breve presentación biográfica sobre los mismos:

D. Rafael Carmona Ávila es actualmente y desde su incorporación al ayuntamiento de Priego de Córdoba como Arqueólogo Municipal en 1989, director del Museo Histórico. Ha sido autor y ha publicado numerosas investigaciones en Arqueología e Historia Medieval andaluza. Rafael Carmona es una persona dinámica auténtica “alma mater” del Museo, espeleólogo aficionado ha participado en numerosos trabajos de campo en esta área. Como arqueólogo Municipal de Priego igualmente cuenta con una amplia experiencia en intervenciones sobre restos arqueológicos. Hoy día su principal objetivo es la terminación de la sede definitiva del Museo Histórico.

D. Manuel Peláez del Rosal, Cronista oficial de la localidad de Priego, es Doctor en Derecho desde el año 1966, catedrático emérito de Derecho Procesal en la Universidad de Córdoba, además ha desempeñado cargos en distintas Universidades como Vicerrector de Extensión Universitaria y Publicaciones en la de Salamanca, Decano de la Facultad de Derecho en la de Córdoba etc.

Además de su labor como jurista desde muy joven se dedicó a la investigación histórica donde tiene numerosas publicaciones, fue director de la Revista cultural Fuente del Rey, en Priego de Córdoba, especialista en Franciscanismo es organizador de numerosos congresos sobre el tema, también ha publicado gran cantidad de libros y artículos sobre historia local y en especial sobre el medievo, el barroco y el neoclasicismo.

Es Académico de la Real Academia de Historia y Académico de la Real Academia de Córdoba.

D. Miguel Forcada Serrano es Licenciado en Ciencias de la Educación, ha sido desde el año 2003 hasta hoy concejal del Ayuntamiento de Priego, estando al frente del área de cultura del mismo durante dos periodos: 2003-2007 y 2011 a 2017, fue director del periódico local Adarve y de la Casa Museo Adolfo Lozano Sidro además de autor de numerosos libros y artículos. Miembro de la Real Academia de Córdoba y Cronista Oficial de la Localidad, es un estudioso de las artes plásticas en Priego, sus publicaciones abarcan numerosos periodos y temas de historia local, desde las hermandades de Priego a las fiestas locales. Miguel Forcada es una persona implicada en la gestión del patrimonio, que entró en política con la idea clara de potenciar la cultura de este pueblo, y que a ello se ha dedicado tanto desde la responsabilidad del gobierno municipal como desde la oposición.

Rafael Carmona Ávila, Director del Museo Histórico Municipal de Priego de Córdoba

1. ¿Es el ciudadano de Priego, común, o de a pie un buen conocedor de su patrimonio?

Relativamente y según de que patrimonio estemos hablando, el patrimonio religioso es archiconocido, pero apartando el anterior, yo tengo mis dudas, en patrimonio de otro tipo como el arqueológico es muy frecuente un gran desconocimiento. Esto no quita que haya dentro de la globalidad excepciones como por ejemplo determinados grupos: Amigos del Museo, estudiantes que, como tú, para elaborar sus trabajos proponen su patrimonio. Pero esto es un grupo más o menos numeroso, pero la totalidad de Priego por supuesto que no.

2. ¿Piensas que la gente se implica en la preservación? ¿Tiene alguna motivación para sentirse participe en la gestión de ese bien cultural? ¿Tú como ves a Priego en cuanto a la percepción de la gente de su patrimonio? ¿y en cuanto a su implicación?

Aquí está focalizado en determinados colectivos como por ejemplo Amigos del Museo, pero fuera de esos colectivos no los veo activos a pesar de que parece que si hay sensibilidad.

El ciudadano pone su confianza en las competencias de las administraciones públicas, dejando en ellas la iniciativa. Eso no quita que en determinados momentos puntuales se organicen determinadas campañas ante problemas concretos (peligro de destrucción de monumentos o agresiones a los mismos) la población se vuelque, a través de miles de firmas, por ejemplo, pero siempre a través de determinados grupos que son los que movilizan a la población.

Aunque mucha gente no sea activa, no significa que no le importe, se suele mantener al margen hasta que una circunstancia desencadena la implicación de la ciudadanía por qué

ve que algo que se escapa a la administración o que hay contradicciones en ella, entonces sí que el ciudadano participa, firma o reivindica.

3. Hágame una pequeña relación de bienes culturales, tanto tangibles como intangibles que usted crea que los ciudadanos consideran como parte importante de su identidad.

Yo lo dejaría reducido a los grandes monumentos, hablando sobre la población en general, la Fuente del Rey, el barrio de la Villa como parte del casco histórico y el tajo del adarve, y finalmente a la arquitectura religiosa sobre todo en la gran explosión que significa la Semana Santa, donde se llega a ser prieguense. Al cabo del calendario anual no hay otra festividad ni religiosa ni laica que se acerque. A nivel cultural es un icono un símbolo, aunque sea algo que es compartido por muchos lugares.

4. ¿Qué papel o que cuestiones piensa que han de realizar la administración y los gestores culturales, para implicar primero en la conservación y segundo en la valoración el patrimonio como factor de desarrollo a la población en general?

La gente tiene que comprender y para comprender tienes que hacer una labor didáctica, en primer lugar, tiene que estar rehabilitado potenciar luego una puesta en valor a través de centros de interpretación y luego usar grupos más implicados que vayan generando una red de nuevos implicados. Y por supuesto las escuelas, las nuevas generaciones deben de conocer y comprender el patrimonio. La administración tiene que estar ahí y luego tiene que penetrar el patrimonio con la población.

5. La administración se mueve muchas veces a través de la presión que ejercen los ciudadanos y otros agentes sociales. Centrémonos un poco en el posible beneficio o beneficios que la población obtiene de su patrimonio.

La rentabilidad del patrimonio no es económica en primer lugar es un hecho de identidad cultural, de que compartimos un espacio y una historia común, eso nos hace solidarios, tú te sientes prieguense, sin denostar a los vecinos de otras ciudades cercanas como Cabra o Almedinilla, reconoces unos valores históricos culturales que entiendes compartes y respetas y que hacen que gente totalmente contraria incluso política o religiosamente hacen que haya un lugar común de encuentro, este es el mayor valor común del patrimonio.

Si además existe un desarrollo económico mejor, pero la primera línea de batalla es la primera.

En el caso de los museos prieguenses hay que volver a mantener la entrada gratuita, porque desde que hace algunos años se estableció una entrada, se ha bajado a la mitad de visitantes.

A partir de la gratuidad es posible que se complete la experiencia con otras actividades no gratuitas, pero por la contemplación en sí de bienes de dominio público que no se cobre, que nos pertenece a todos, también a toda la nación.

La realidad de los números, es que los ingresos son muy bajos, ¿vale la pena que ese descenso de las visitas sea compensado por los ingresos? No vale la pena

6. Entre los actores importantes que tienen o deberían tener un papel en la difusión del patrimonio tenemos los medios de comunicación, y en especial los más cercanos al territorio los medios locales ¿Qué labor realizan los medios de comunicación locales y no locales para la difusión del patrimonio entre los ciudadanos?

Los medios de comunicación locales tienen la idea de, que la iniciativa para la publicación de una noticia sobre patrimonio, debe de partir de quien genera la supuesta noticia, de motu proprio ellos no tienen capacidad, según dicen, para redactar el artículo o concertar una entrevista, hay pues, en el ámbito local hay una dependencia de los gestores culturales, pasando tiempos muy dilatados sin que aparezca nada.

Hay un cierto desajuste comprensible, ciertamente llaman más la atención noticias negativas, entonces si ocupan la primera página. Pero un avance positivo no ocupa la primera página, esto no depende de nosotros los gestores.

A nivel provincial es tres cuartos de lo mismo, es una cuestión generalizada de percepción del patrimonio en un ámbito mayor que el local, no sé si por ejemplo en el andaluz.

En Almedinilla la implicación ciudadana habría que verla tal vez con lupa probablemente sea arrastrada por otras iniciativas. Aunque ha hecho una seña de identidad de su patrimonio, con una historia de inicios difíciles con el desvío de una carretera.

Otro problema interesante es la incapacidad de los gestores para mantener el interés a lo largo del tiempo, algo que la administración está obligada, la ciudadanía no, unas veces se mueve y en otro tiempo no.

7. ¿Espera que en el futuro la identificación de la población con su patrimonio global sea mayor que el actual las nuevas generaciones

Esperamos que sí, la aspiración legítima es subir en ese deseo, y el futuro es irrenunciable.

8. Del Museo histórico dependen de alguna manera otros bienes patrimoniales muy importantes, como por ejemplo el Castillo, este lleva años siendo restaurado y haciéndolo visitable, la investigación está siendo muy rigurosa, pero ¿valora el prieguense de a pie el Castillo como algo importante para él?

Sí, creo que sí, pienso que el castillo es un bien patrimonial de los que a la gente le gusta más, y no solo a nivel de Priego, a nivel global cuando en una población hay un castillo la gente gusta de visitarlo, pero en relación al nuestro se está dilatando mucho en el tiempo la investigación, yendo especialmente lentas las obras de conservación y de puesta en valor (cuestiones económicas mandan).

Para llegar a la población aún queda, no estamos todavía en la fase de creación de un centro de interpretación, que sea capaz de mandar ese mensaje de mostrar todos los valores del castillo. Se han dilatado los plazos y no estamos tras 20 años en esa fase. Actualmente solo hay un itinerario contemplativo y poco más.

D. Manuel Peláez del Rosal, Cronista Oficial

1. ¿Es el ciudadano de Priego, común, o de a pie un buen conocedor de su patrimonio?

- En mi opinión, no. A diferencia de otras ciudades, desde la Administración no se promueven visitas a monumentos, ni tampoco lo hacen las asociaciones culturales, que deberían tener este objetivo como prioritario.

2. ¿Piensa que la gente se siente implicada en la preservación de ese patrimonio?

- Escasamente. Hay que distinguir el patrimonio religioso y el patrimonio civil. En cuanto al primero compete a la Iglesia la conservación, en cuya tarea coadyuvan en gran medida las hermandades y cofradías con sede en los respectivos templos. En cuanto al patrimonio civil público compete a la Administración su mantenimiento, siendo señeros algunos monumentos como la Fuente del Rey, el Castillo, las Carnicerías, el Huerto de las Infantas o la Plaza de los Toros. En cuanto al patrimonio civil de titularidad privada (casas señoriales con heráldica exterior o sin ella, es decir, casas singulares), los particulares no tienen mucha conciencia de la importancia histórica o artística, y salvo excepciones (antiguo convento de San Francisco) sus propietarios no están por la labor de la restauración, antes, al contrario, por la demolición. Ejemplo reciente: Casa de los Vallejo en la Carrera de Álvarez, convertida hoy en solar.

3. ¿Tiene alguna motivación para sentirse participe en la gestión de ese bien cultural? ¿cómo ve a Priego en cuanto a la percepción de la gente sobre su patrimonio?

- Respecto a la primera pregunta, sin duda, aunque creo que la Comisión local de Patrimonio no se reúne desde hace tiempo

- Respecto a la segunda la ciudadanía no tiene gran interés debido a la falta de protección oficial y a la nula concesión de exenciones fiscales o ayudas económicas

4. ¿Siente que en Priego el ciudadano de a pie tiene sentido de “memoria colectiva” en relación a lo que conoce de su patrimonio?, y ¿siente que valora su patrimonio y que el mismo afecta a su vida cotidiana?

- Respecto a la primera pregunta en mi opinión, no. Hoy hay un porcentaje muy alto de prieguenses procedentes de las aldeas vecindados en la ciudad, que carecen de pautas para la valoración patrimonial, cuyo entramado desconocen porque nadie se lo ha inculcado.

- *Respecto a la segunda pregunta la incidencia del patrimonio por lo expresado no le afecta lo más mínimo en su diario vivir.*

5. **Hágame una pequeña relación de bienes culturales, tanto tangibles como intangibles que usted crea que los ciudadanos consideran como parte de su identidad. (Solamente los que sean considerados más importantes por la ciudadanía en general).**

- *Destacaré solamente dos: la Fuente del Rey (la renacentista Fuente hoy llamada de la Salud) y la barroca o de los Caños. Corroboro lo dicho por la existencia en las redes sociales de este acicate con expresiones que las reclaman.*

- *Los Hermanos de la Aurora. Deberían formar parte del patrimonio Inmaterial de Andalucía, como poco.*

6. **¿Cuáles bienes culturales piensa usted que faltan en esa relación por su importancia y que sin embargo no han sido apreciados por la ciudadanía?**

-*Principalmente el Castillo y el Huerto de las Infantas. Ambos complejos urbanísticos han de ser dinamizados por lo que expresan tanto monumental y paisajísticamente como histórica y socialmente. Priego dependió de ellos durante siglos, y habría que hacérselo comprender y explicar a la gente. El marquesado de Priego y el ducado de Medinaceli son dos grandes instituciones absolutamente desconocidas para los prieguenses.*

7. **¿Qué papel o que funciones piensa que han de realizar la administración y los gestores culturales, para que la ciudadanía local valore más su patrimonio y se implique en la conservación?**

-*Una campaña intensa de difusión y valoración, a través de entrevistas, conferencias, publicaciones, información turística, paseos, viajes y excursiones por el término municipal etc.*

8. **La administración se mueve muchas veces a través de la presión que ejercen los ciudadanos y otros agentes sociales. Centrémonos un poco en el posible beneficio o beneficios que la población puede obtener de su patrimonio de cara a conseguir su mayor implicación. Puede enumerar algunos de esos beneficios de mayor a menor importancia en su opinión.**

-*Fundamentalmente el económico. Priego es una población desconocidísima para los 400.000 habitantes de la capital. Y no digamos para los pueblos limítrofes (Cabra, Lucena, Alcalá la Real, Alcaudete, Montefrío, Baena, etc.). Nuestro potencial se extiende a la Costa del Sol, con más de un millón de habitantes y a Sevilla, con casi 800.000. Hay que captar este nicho de visitantes posibles.*

9. **Entre los actores importantes que tienen o deberían tener un papel en la difusión del patrimonio tenemos los medios de comunicación, y en especial los más cercanos al territorio los medios locales ¿Qué piensa de la labor que realizan los medios de comunicación locales y no locales para la difusión del patrimonio entre los ciudadanos?**

-*Deficiente. Tanto la radio local, como la televisión local deberían emprender una línea de difusión popular del patrimonio. También las revistas locales, escasamente representadas en Priego, ahora solo una, apenas si le prestan interés.*

10. ¿Espera que en el futuro la identificación de la población con su patrimonio global sea mayor que en la actual generación?

-La esperanza es lo último que se pierde. Pero tiene que llover mucho para que Priego se identifique con su patrimonio. La sequía cultural es aguda, y hasta la fecha no hay atisbo de que esto suceda. Tal vez con el nuevo Consistorio, presidido por un experto en turismo, se pongan las bases para que comience a vislumbrarse un futuro radiante.

D. Miguel Forcada Serrano, Cronista Oficial y Ex concejal de Cultura

1. ¿Es el ciudadano de Priego, común, o de a pie un buen conocedor de su patrimonio?

Tendríamos que saber qué porcentaje de prieguenses pueden ser considerados “ciudadanos de a pie”. Por mi propia experiencia, yo tengo calculado que al menos el 70 % de los prieguenses no han visto el Museo Lozano Sidro (que lleva abierto 17 años y es de entrada gratis para los aquí residentes). Pero a veces compruebas que hay personas que no te parecen “de a pie” y que tampoco lo han visto, o que no saben quién es José Álvarez Cubero, por poner un ejemplo. En resumen, creo que la gran mayoría de los ciudadanos de Priego no conocen el patrimonio local.

2. ¿Piensa que la gente se siente implicada en la preservación de ese patrimonio?

Si no lo conocen, menos aún se implican en su conservación. Hay sin embargo una minoría que sí aprecia el Patrimonio y se implica en su conservación, aunque con diversos niveles de compromiso. Denunciar o avisar de que algo valioso está en mal estado o en peligro ya es implicarse. A título individual es difícil ir más allá de ese “denunciar” o “avisar”. Sin embargo, los pequeños colectivos, asociaciones culturales y otras entidades de Priego sí suelen ir más allá. Pondré tres ejemplos:

1.- En los años 90 del siglo pasado se creó una asociación llamada “La Pandueca”, entre cuyos objetivos estaba el trabajar por la preservación del patrimonio histórico local; entre otras muchas denuncias que hizo, quiero destacar la presión ejercida sobre el entonces párroco de la Parroquia de la Asunción, que al parecer había vendido o regalado la imagen de San Rafael que hay en un altar lateral de la parroquia; aquella presión hizo que el párroco recuperara la imagen y la volviera a colocar donde está.

2.- La Asociación de Amigos del Museo Histórico ha realizado muchas denuncias sobre patrimonio y ha ayudado a que se entreguen al Museo muchas piezas encontradas o que estaban en poder de particulares.

3.- Las Cofradías: a lo largo de los siglos las Cofradías de Priego (que yo no sé si son entidades “de la Iglesia” o sería mejor que no lo fueran), han “creado” patrimonio construyendo capillas y adquiriendo imágenes y todo tipo de enseres; y además han protagonizado o ayudado en su conservación con obras de rehabilitación de edificios, restauración de piezas artísticas, etc.

3. ¿Tiene alguna motivación para sentirse participe en la gestión de ese bien cultural? ¿cómo ve a Priego en cuanto a la percepción de la gente sobre su patrimonio?

Si la primera de estas dos preguntas se refiere a una motivación de tipo “personal”, pues sí... Como director del periódico local ADARVE (1983-1994) ya intenté crear conciencia y colaborar en todo lo que pude en este campo; al menos 11 editoriales trataron el tema patrimonio (números 39, 62, 76, 97, 151, 152, 154, 179, 181, 205 y 209 del libro “En torno a Priego” editado en 1995 y que recopila 210 editoriales publicados en ADARVE entre 1983 y 1994); en ADARVE se publicaron por ejemplo reportajes que analizaban el estado de 17 monumentos o espacios histórico-artísticos de la localidad (ADARVE números 216, 217 y 219 de la segunda época).

Posteriormente como director del Museo y Patronato Adolfo Lozano Sidro trabajé en la creación del Museo y por lo tanto en la catalogación, valoración, difusión y conservación de la obra de este pintor y del edificio en el que se encuentra el Museo. Y como concejal de Cultura... en fin, he hecho lo que he podido con el dinero que me aprobaban, que siempre era poco. La motivación es que estoy muy convencido del valor del patrimonio histórico y de la necesidad de mantenerlo en el mejor estado posible.

La segunda pregunta creo está ya respondida en las anteriores. Hay que reconocer que en las dos últimas décadas creo que ha mejorado bastante la percepción de la gente sobre el Patrimonio. Pero ha tenido que ser el tema del aprovechamiento turístico del patrimonio lo que ha hecho mejorar ese convencimiento de que lo que tenemos en Priego es muy valioso. Es decir, han tenido que ser los que venían de fuera los que nos convencieron...

4. ¿Siente que en Priego el ciudadano de a pie tiene sentido de “memoria colectiva” en relación a lo que conoce de su patrimonio?, y ¿siente que valora su patrimonio y que el mismo afecta a su vida cotidiana?

A la primera pregunta:

Lo de la “memoria colectiva” me hace pensar en los bienes patrimoniales que en Priego se perdieron para siempre. Mencionaré dos por su importancia y por el tratamiento que la “memoria colectiva” les ha dado. El primero el “Pósito”, un espléndido edificio del siglo XVI que fue derribado por orden del Ayuntamiento de Priego en 1932; el motivo del derribo no fue otro que el enfrentamiento político entre republicanos (nicetistas) y monárquicos (valverdistas) que gobernaron Priego en aquella época. Nótese que es el propio Ayuntamiento quien derriba. Posiblemente el error más grave (gravísimo) de los gobernantes de la República en Priego. El segundo caso es el de la Iglesia de la Virgen de la Cabeza; un anoche de tormenta en fecha cercana a 1960 se abre un boquete en el techo y la Iglesia mira para otro lado y los poderes públicos se desentienden y el derrumbe (que podía haberse controlado y rehabilitado pues era un edificio valioso) se convierte en imparable... Aquello acabó casi en un expolio; excepto las imágenes y ornamentos que la cofradía logró guardar, lo demás quedó en paradero desconocido.

Y ¿qué tipo de “memoria colectiva” ha quedado de aquello? Lo que viene es solo mi opinión, claro. La memoria de lo ocurrido con el Pósito está afectada por la memoria “política” con todo lo que eso conlleva. La gente que era afín a los “valverdistas” sacó fotos durante el derribo (que se conservan) y siempre ha divulgado que fue una especie de “venganza” porque ellos querían rehabilitar aquel edificio (que era propiedad municipal) y convertirlo en sede del Ayuntamiento. Los “nicetistas” han preferido correr un tupido velo para que se olvide aquello... o sea que lo que estoy haciendo es la memoria de la desmemoria. Con el edificio de la Iglesia de la Virgen de la Cabeza la desmemoria fue mayor si cabe. Hace unos años intenté que los vecinos (ya viejos) que vivieron aquello, me contaran lo sucedido y descubrí que nadie recuerda la fecha en que ocurrió, que ni siquiera apareció noticia ni comentario alguno en el periódico ADARVE (¡¡¡!!!) que cuando ocurrieron los hechos ya se publicaba y que son muy pocos los que recuerdan qué pasó con la mayoría de lo que había dentro. Tuve la impresión de que la gente prefirió olvidar lo que había pasado de la vergüenza que les dio. También es cierto que aquella fue una época mala para Priego: la crisis del textil obligó a emigrar a miles de prieguenses.

A la segunda:

Creo que la gente está ahora mucho más concienciada y que cosas como las que acabo de contar hoy no pasarían. Todos han visto cómo en las tres últimas décadas se ha gastado mucho dinero en restaurar iglesias y otros monumentos; para la gente no concienciada ese “gastar mucho dinero” le da mucho valor a las cosas en que se gasta: “esto debe ser muy valioso cuando se gastan ese dinero en arreglarlo”, dicen... Por eso es tan importante (ya que hablamos de comunicación) cuando se hace un proyecto de restauración de un monumento, tener en cuenta la necesidad de informar, de enseñar lo que hacemos y porqué lo hacemos. Y esa faceta divulgativa también requiere técnicos y presupuesto.

Si sienten o no, que afecta a su vida cotidiana... no sé; creo que sí lo sienten esa minoría que valora seriamente el patrimonio por sus valores históricos, culturales, etc. Y también lo sienten (aunque por otros motivos) los que tienen negocios de cara al turismo

5. Hágame una pequeña relación de bienes culturales, tanto tangibles como intangibles que usted crea que los ciudadanos consideran como parte de su identidad. (Solamente los que sean considerados más importantes por la ciudadanía en general).

El primero, la Fuente del Rey. Es un monumento tan insólito que creo que los prieguenses entienden que nos define mejor que todos los demás. Quiero decir que iglesias barrocas hay en muchos sitios, pero “fuentes” como la de Priego no hay en ningún lado. Y los prieguenses lo saben.

En segundo lugar, el barrio medieval de la Villa; más que la calle Rio, con esa serie de casas monumentales, a los prieguenses nos resulta “muy nuestro” ese barrio de calles estrechas y casas modestas del que los propios vecinos se muestran orgullosos y lo cuidan y adornan con tanto cariño.

En tercer lugar sí pondría las siete iglesias barrocas que tiene Priego; su arquitectura y la inmensa riqueza en imaginería barroca de altísima calidad y piezas ornamentales que atesoran esas iglesias; si un día todos los prieguenses dejaran de tener sentimientos religiosos, esas iglesias seguirían teniendo un valor incalculable convertidas simplemente en museos.

En cuarto lugar y como patrimonio inmaterial, las fiestas cofradieras, tanto las de Semana Santa como las de Mayo. Pero como las de Semana Santa son similares a los de otros miles de pueblos y ciudades de España, considero que las fiestas de Mayo son (más que las otras), señas de identidad de los prieguenses. Tomo este párrafo de mi trabajo publicado en el libro "Priego de Córdoba, sus Hermandades y Cofradías" (Agrupación de Hermandades y Cofradías de Priego, 1998). "... son seguramente las fiestas de Mayo las más solemnes de cuantas se celebran en Priego; pero sobre todo, son las más genuinamente prieguenses. Cualquier otra fiesta (...) puede encontrarse con motivos y formas similares en otros muchos lugares de la geografía andaluza o española. Las fiestas de Mayo en cambio, no tienen parangón. Son tan distintas y parecen estar tan arraigadas en lo más hondo de la tradición que, sin temor a errar, hemos de aceptarlas como uno de esos rasgos que podrían definir "lo prieguense" en contraste con las manifestaciones religiosas y festivas de otros pueblos."

En la pregunta se habla de "la ciudadanía en general" ... Bien sabemos que también hay prieguenses que niegan el valor de las cofradías, que las consideran una antigualla e incluso cosa de sociedades retrasadas, opio del pueblo, etc, y que incluso piensan que las iglesias y su patrimonio son también una antigualla sin valor. Pero en Priego son una minoría...

6. ¿Cuáles bienes culturales piensa usted que faltan en esa relación por su importancia y que sin embargo no han sido apreciados por la ciudadanía?

El Castillo.

El Recreo de Castilla o Huerta de las Infantas.

Determinadas zonas del Parque Natural de las Sierras Subbéticas.

Los torreones medievales.

Las cuevas y simas de la comarca.

7. ¿Qué papel o que funciones piensa que han de realizar la administración y los gestores culturales, para que la ciudadanía local valore más su patrimonio y se implique en la conservación?

Hasta hace poco creo que la Administración Local no ha hecho mucho en este tema.

A veces los docentes se convierten en gestores culturales. En los años 80 al amparo de la LOGSE y de la reforma educativa que surgió de esa Ley, existió en Priego un "Seminario de

Cultura Andaluza” que elaboró dos cuadernos de trabajo titulados “Estudio de la Localidad y la Comarca” para alumnos de 3º y de 4º de la EGB. Allí se trabajaba el conocimiento del patrimonio local y se explicaba su importancia. Bastantes colegios adoptaron ese material y se practicó en las aulas. Pero tras 2 ó 3 cursos escolares los cuadernos se dejaron de editar e incluso se abandonó el estudio de la localidad y la comarca.

Ya en el año 2017 el Ayuntamiento de Priego, a través de sus delegaciones de Urbanismo y de Educación, puso en marcha el llamado “Proyecto Mecenas” o Mecenas Priego. Su objetivo fundamental era el de concienciar a los prieguenses sobre los valores del patrimonio histórico local y en segundo lugar el de recaudar fondos para la conservación y rehabilitación de los elementos de ese patrimonio. Cuando el proyecto, ya con respaldo de los servicios jurídicos y económicos del Ayuntamiento, se llevó para su aprobación al pleno de la Corporación Municipal, tuvimos que soportar los prieguenses el bochornoso espectáculo de ver como el partido Andalucista se abstenía y PSOE y Participa Priego votaban en contra. El proyecto llevaba anexo un programa titulado “Nuestro Monumento”, destinado a los centros educativos de Priego.

Esto va en la línea de que lo más importante que la administración tiene que hacer es conseguir que el país tenga un buen sistema educativo. De la educación de los niños depende la valoración del patrimonio lo mismo que otras tantas cosas...

8. La administración se mueve muchas veces a través de la presión que ejercen los ciudadanos y otros agentes sociales. Centrémonos un poco en el posible beneficio o beneficios que la población puede obtener de su patrimonio de cara a conseguir su mayor implicación. Puede enumerar algunos de esos beneficios de mayor a menor importancia en su opinión.

Lo más fácil y lo que todos entendemos es el beneficio “económico”. Pero, aunque en Priego en la actualidad, ya está claro que el turismo aporta beneficios económicos, deberíamos entender que hay otros beneficios más importantes que los económicos.

El primero, que los residentes en Priego sepan disfrutar de los valores del patrimonio. Incluso sin ser católico practicante, se puede entrar en el Sagrario de la Asunción y gozar de la belleza de ese recinto durante un buen rato; o leer un libro sentado en un banco de la Fuente del Rey en una mañana de verano; o subir (ya mismo se podrá) a la terraza de la Torre del Homenaje del Castillo y ver Priego y su territorio desde allí... Priego ofrece muchos lugares similares...

Segundo, el uso del patrimonio como instrumento didáctico. Como he dicho antes, se perdió en Educación Primaria aquella asignatura titulada “Conocimiento del Medio”. Pero los maestros y profesores deberían encontrar huecos en la programación (algunos los encuentran) para enseñar la historia y el arte a sus alumnos utilizando la historia y el arte de la localidad. Y no es solo enseñar la historia, sino que eso desembocará en “educación en valores”.

9.- Entre los actores importantes que tienen o deberían tener un papel en la difusión del patrimonio tenemos los medios de comunicación, y en especial los más cercanos al territorio los medios locales ¿Qué piensa de la labor que realizan los medios de comunicación locales y no locales para la difusión del patrimonio entre los ciudadanos?

Los medios de comunicación locales hacen algunas cosas, pero en mi opinión totalmente insuficientes. Tampoco se les incentiva para esto desde las administraciones. Por ejemplo, la televisión local se limita a hacer un noticiario y a emitir en directo eventos como procesiones o conciertos. El género “reportaje” prácticamente es desconocido. Pero podrían hacerse reportajes divulgativos sobre los distintos monumentos importantes de la localidad, o sobre personajes históricos que nacieron o influyeron en la historia de Priego: José Álvarez Cubero, Francisco Javier Pedrajas, el Conde Superunda, Antonio Caballero y Góngora, etc. etc.

De los demás medios de comunicación digo prácticamente lo mismo. El problema es que los medios de comunicación de Priego son mayoritariamente “no profesionales” y quienes los llevan no obtienen de ellos una remuneración adecuada (Adarve, por ejemplo) y por lo tanto no se les puede exigir mucho. Desde el Ayuntamiento se podría ayudar para que se realice esa labor divulgativa sobre el patrimonio local.

10.- ¿Espera que en el futuro la identificación de la población con su patrimonio global sea mayor que en la actual generación?

Creo que en los últimos años ha mejorado mucho esa identificación. El programa “Nuestro Monumento” podría ayudar en esa línea, pues actúa sobre los niños desde el sistema educativo, pero no sé si cuajará en los centros educativos o quedará en el olvido.

En todo caso, yo creo que la humanidad evoluciona globalmente en sentido positivo (aunque desde Trump lo estamos dudando) y que el valor del patrimonio histórico se reconoce cada vez más en todas partes.

ENCUESTA

Después de estas entrevistas en profundidad también publicamos en este trabajo una pequeña muestra, como se ha dicho de 22 encuestas realizadas entre la población de Priego de Córdoba, realizada al azar entre alumnos y profesores de ESO de cara a pulsar someramente qué tal se conoce el patrimonio prieguense.

P1 .- ¿Crees que conoces bien los elementos de nuestro patrimonio local? Nuestra historia, nuestros monumentos o nuestras costumbres (Fiestas, gastronomía, ritos, dialecto...) Señala lo que creas más adecuado						
NADA	POCO	SUFICIENTE	BASTANTE	MUCHO		TOTALES
0	2	10	8	2		22
0,00%	9,09%	45,45%	36,36%	9,09%		100%
P2.-Teniendo en cuenta nuestra historia local, nuestra Geografía, nuestras costumbres, nuestra artesanía y nuestra manera de ser y vivir ¿QUÉ CREES TÚ QUE SIGNIFICA SER PRIEGUENSE?						
Haber nacido en Priego	Vivir en Priego		Conocer las costumbres y tradiciones de Priego y participar en ellas			
8		10		4		22
36,36%		45,45%		18,18%		100,00%
P3.- ¿Cuáles de los siguientes Bienes culturales de nuestro patrimonio conoces? Señala con una X los que hayas visitado o probado.						
Las iglesias barrocas de Priego de Córdoba	14	63,64%	Las procesiones de Semana Santa	21	95,45%	
La Fuente del Rey	22	100%	El turrolate	8	36,36%	
El aceite de oliva	22	100%	El Museo histórico	8	36,36%	
El Castillo	18	81,82%	Las Carnicerías Reales	6	27,27%	
La Casa Museo de Don Niceto	6	27,27%	La Casa Museo Lozano Sidro	4	18,18%	
El barrio de la Villa	18	81,82%	El Adarve	20	90,91%	
P4.- ¿Cuál es para ti el más representativo de Priego?						
Las iglesias barrocas de Priego de Córdoba	0	0%	Las procesiones de Semana Santa	3	13,64%	
La Fuente del Rey	18	81,82%	El turrolate	0	0,00%	
El aceite de oliva	0	0%	El Museo histórico	0	0,00%	
El Castillo	0	0%	Las Carnicerías Reales	0	0,00%	
La Casa Museo de Don Niceto	0	0%	La Casa Museo Lozano Sidro	0	0,00%	
El barrio de la Villa	0	0%	El Adarve	1	4,55%	

Las cuatro preguntas realizadas eran muy sencillas, porque tan solo se trataba de pulsar el estado de opinión de la población.

En la primera pregunta se establecen cinco posibilidades, para acotar entre el máximo posible (mucho) y el mínimo nada. Como vemos nadie ha respondido que nada, y un 9,09% responde con la máxima (mucho), la mayoría dice conocer suficientemente o incluso bastante el patrimonio cultural de Priego de Córdoba. (45,45%+36,36%), un 9,09% declara conocerlo poco.

A la pregunta segunda sobre qué significado le dan a ser prieguenses, se le han dado tres alternativas de cara a comprobar la relación identidad-patrimonio. La mayoría se ha decantado por la respuesta “vivir en Priego” con un 45,45%, seguida de la respuesta “nacer en Priego” con un 36,36%, tan solo un 18,18% relacionan la identidad con el patrimonio.

La tercera pregunta pretende comprobar el conocimiento “in situ” del patrimonio dando varias opciones a elegir, es una pregunta con respuestas múltiples. En las respuestas comprobamos que hay patrimonio muy conocido y otro que es bastante desconocido, siendo La Fuente del Rey y el Aceite de oliva, las respuestas que más alto porcentaje de conocimiento presentan, frente a las Casas Museo de Don Niceto y Lozano Sidro que presentan menos conocimiento. El resto de monumentos, son urbanos y de una u otra manera son conocidos y tienen una gran presencia en plena calle. El Museo histórico realiza campañas de visitas entre los escolares, cada año para fomentar su conocimiento y visita, cosa que el resto no hace.

En este sentido cabe señalar que el más visitado de los monumentos se encuentra en un radio de 200m de los dos menos visitados, por lo que parece que entrar en las casas museo no es demasiado frecuente.

En cuanto al patrimonio inmaterial preguntábamos por el aceite de oliva, que al ser el medio de vida fundamental de muchas familias de Priego, tiene el máximo grado de conocimiento, a continuación se señala las “procesiones de Semana Santa” que también presentan un alto grado de conocimiento, al ser fenómenos que se dan en la calle y que reúnen a mucha población también es reseñable. El turrolate, que es un dulce típico de Priego es menos conocido, probablemente porque está desapareciendo rápidamente del mercado, sus fabricantes tienen poca producción y no quieren hacer más. En las nuevas generaciones, recordemos que la encuesta se realiza entre profesores y alumnos de ESO, tienen hoy muchas alternativas a este dulce que hace 70 años era prácticamente la merienda por excelencia de los prieguenses.

La cuarta y última pregunta incide de nuevo en la relación identidad/patrimonio, se les pide elegir el más representativo. En este caso la respuesta es única y por supuesto la Fuente del Rey es la que abrumadoramente sale elegida con más del 80%, hay que decir que dicho monumento es además la fuente de la que se nutre toda la ciudad de agua potable, puesto que el manantial se encuentra allí mismo. A continuación, hay dos

opciones elegidas más que son Procesiones de Semana Santa y el Adarve, ninguna respuesta más.

En conclusión, las respuestas son bastante uniformes e indican que el patrimonio más evidente es el más conocido, el que tiene más fácil acceso y que además se encuentra en la calle a la vista y sin necesidad de “mediación”. Esta no necesidad de mediación puede responder y de hecho responde a una escasa labor de difusión cultural entre los miembros de la comunidad, realmente el patrimonio importa poco cuando carece de “presencia” o de “visibilidad”, esta visibilidad es la labor que fundamentalmente deben desarrollar los gestores patrimoniales de cara a conseguirla.

Leyendo y analizando las entrevistas realizadas a los cronistas y al director del museo histórico, los tres abundan en la escasa implicación y poco conocimiento de su patrimonio tiene el prieguense, además en las respuestas de los cronistas los dos señalan los desastres patrimoniales que en Priego han sucedido a lo largo de su historia, las numerosas pérdidas de patrimonio que han ocurrido, incluso propiciadas por el propio Ayuntamiento en otros tiempos.

Sobre la identidad en relación con el patrimonio todas las respuestas concuerdan con lo expresado en la encuesta, la Fuente del Rey es la principal seña de identidad patrimonial de Priego y en segundo lugar la Semana Santa como fenómeno de patrimonio inmaterial, hay que resaltar que ninguno de los tres entrevistados se ha acordado del Aceite de Oliva y uno de los cronistas señala una costumbre las rondas nocturnas de los sábados de los “Hermanos de la Aurora” como merecedora de una distinción al menos andaluza.

La cuestión de la memoria colectiva, a los tres se les antoja muy corta y es de resaltar esos “olvidos” que han hecho perder patrimonio, el Director del Museo se le ha incidido especialmente en su entrevista en el tema del Castillo, al depender directamente de él y ser verdaderamente un monumento en peligro durante los últimos años, pues varias de sus torres han amenazado ruina, lógicamente se queja de la falta de fondos y la lentitud en las obras, en este sentido la “movilización” social ha trabajado de forma positiva a pesar de todo y los tres entrevistados señalan este fenómeno fomentado por pequeños grupos activos.

Sobre los beneficios para la sociedad, reseñan los tres que los económicos no son lo fundamental, sino que los beneficios sociales, la identidad propia y la calidad de vida deberían ser lo que primara. Pero también ellos señalan que el turismo ha contribuido de forma importantísima a darle importancia al patrimonio.

En la cuestión de los medios de comunicación y de la gestión de la comunicación y difusión cultural, los tres señalan que son deficientes y que sería necesario. Todos ponen especial énfasis en la educación, que señalan como necesaria para la mejora del futuro.

6.1.3 El Museo Histórico de Priego de Córdoba

En este trabajo nos centraremos en la actividad del Museo Histórico Municipal, puesto que además de ser el pionero es el que ocupa una trayectoria más amplia en cuanto a la identificación de los prieguenses con su patrimonio, a pesar de que los otros también señalan dicha identificación, pero son más nuevos en cuanto a su patrimonio y muy limitados al siglo XX. Hay un “hueco” sin ocupar en cuanto a la difusión del patrimonio de Priego en cuanto a museos e instituciones culturales se refiere. En concreto el Museo Histórico cubre desde la prehistoria hasta el final de la edad media, y los otros dos el siglo XX prácticamente completo. Sin embargo, entre el Siglo XVI y el XX encontramos que Priego cuenta con una amplia representación de patrimonio cultural, tanto material (mueble e inmueble) como inmaterial, que no se han tenido en cuenta por las autoridades municipales, en el sentido de generar una gestión cultural que interprete dicho periodo. Las iglesias barrocas de Priego, llenas además de imaginería, pintura, orfebrería y ornamentos textiles de la época de indudable calidad, son parte de la identidad prieguense, pero inexplicablemente se quedan fuera de las gestiones municipales, siendo la iniciativa de la iglesia y de las entidades religiosas como las hermandades, las que mantienen esa “llama” cultural viva entre la población. Mientras que en turismo son las fiestas religiosas y este patrimonio material barroco el que genera mayor número de visitas. Como ejemplo desde 2003 el ayuntamiento no ha sido capaz de llegar a un acuerdo con la Iglesia para ayudar a mantenerlas abiertas al turismo y en la actualidad mantienen un horario de visita porque se cobra un pequeño donativo en la entrada que hace que la apertura de dichos templos la realicen voluntarios sin intervención municipal alguna.

El Museo Histórico Municipal, fue creado en 1983, siendo el pionero de los museos prieguenses. Su sede actual se encuentra en el Centro Cultural Adolfo Lozano Sidro, en el centro de Priego, si bien dicha sede es provisional, lleva muchos años proyectado el traslado de la institución a una sede definitiva en el entorno del Castillo y las Carnicerías Reales, las obras de dicha sede se encuentran paralizadas por falta de financiación.

En el museo es la sede del Servicio Municipal de Arqueología, que desde 1989 interviene de oficio en la protección del patrimonio arqueológico prieguense, con numerosas actuaciones en su haber.

Los fondos del museo, tanto en cantidad como en calidad, son espectaculares, aunque sólo una mínima parte de los mismos se encuentra expuesta actualmente en la sede. Proceden de las excavaciones arqueológicas realizadas por la institución, tanto en el casco urbano como en el territorio, y la donación de algunas colecciones particulares. Poco a poco, a lo largo de los años, se han ido incrementando dichos fondos, sobre todo las colecciones prehistóricas y medievales.

En el futuro el Museo contará con una sección de Etnografía, basada en la colección “Marcos Campos”, que con más de tres mil piezas constituye un completo repaso por las

costumbres y forma de vida del pueblo y es una de las más importantes, de esta especialidad, de Andalucía.

El espacio visitable del museo fue reformado por última vez en 2005-2006, y anteriormente en 1990 y 1995, se encuentra distribuido en cuatro salas más un patio porticado, la exposición museográfica sigue un orden cronológico desde el Paleolítico hasta la Edad Media. Tras la última reforma, el museo presenta un discurso expositivo moderno, aunque limitado por el espacio que impone el edificio actual. Será en su nueva sede donde el museo pueda desarrollar todo su potencial institucional, al amparo de una edificación y proyecto museográfico adecuados que permitirá culminar un largo proceso iniciado hace ya casi 30 años.

CONTENIDOS

SALA I Los orígenes: Paleolítico y Neolítico

Se exponen restos óseos de la Cueva del Grajo II, con una antigüedad entre 150.000 y 170.000 años, pertenecientes a una fauna ya extinta en la comarca de Priego: hienas, osos, linceos, toros salvajes, ciervos, etc.

Más tarde, durante el Neolítico (VI-III milenio a.C.), la comarca de Priego presenta una verdadera explosión poblacional, con un número importante de cuevas naturales habitadas de las que procede un importantísimo y único conjunto de cerámicas, muchas de ellas decoradas, además de objetos de hueso y herramientas realizadas en piedra tallada y pulida. No faltan tampoco objetos decorativos, alisadores cerámicos, algún fragmento de cráneo trepanado, etc.

Las cuevas de los Mármoles, Murcielaguina, Huerta Anguita o Cholones son algunos de estos asentamientos prehistóricos. En esta sala se complementan los objetos en vitrina con dos paneles expositivos dedicados a la industria lítica y a la tecnología cerámica.

Sala II

De la piedra al metal: Del final de la prehistoria al mundo ibérico.

Contiene, tras un panel didáctico dedicado al arte rupestre, los primeros útiles metálicos hechos por el hombre en la comarca de Priego (III-II milenio a.C.). También, ya en la protohistoria (siglos X-IIIa.C.), contemplaremos las primeras cerámicas hechas a torno y decoradas con sencillos motivos geométricos pintados en rojo y negro. El periodo ibérico aporta, igualmente, un importante conjunto de armamento, ajueres funerarios (con una recreación, a escala real, de una tumba de incineración), así como, ya en un momento tardío, varios conjuntos cerámicos de gran valor arqueológico. Así mismo, se dedica un espacio al santuario iberorromano de la cueva de la Murcielaguina, asentamiento de gran trascendencia espiritual durante varios siglos y referente religioso para muchos poblados de su entorno. La sala se complementa con una recreación, a escala real, de un telar ibérico, así como paneles didácticos dedicados a los textiles en el mundo ibérico y el armamento en el mismo periodo.

Sala III

Bajo la misma lengua: Roma

Está dedicada a la aportación cultura de Roma (siglos III a.C. al V d.C.), a excepción de la numismática ibérica, que se exhibe en ella, junto con la latina. Cerámicas, esculturas, capiteles, son las manifestaciones de la arqueología prieguense más llamativas de este mundo clásico. Recoge además una espectacular colección de terracotas, parte de un ajuar funerario de una niña. Junto a ella también se exponen pequeños bronce, de múltiples funciones, o herramientas, representativas de cada momento. Los paneles didácticos están dedicados a la romanización de territorio, a la numismática y a los sistemas constructivos.

Patio

Aquí se expone la cultura material hispanorromana y, en menor medida, medieval (bolaños), que, por sus características, no se han podido incluir en el espacio museográfico convencional. Se exhibe la epigrafía latina, con ejemplares de gran valor histórico como el hito que separaba los términos municipales de Cisimbrum y Egabrum o Ipolcobilcola, dos pies de prensa de aceite, dos tumbas (de tegulae y sarcófago de plomo) y un molino de cereal. Los paneles didácticos se dedican a la epigrafía, al aceite y vino en época romana, al museo, a los métodos y técnicas de la arqueología, y a la destrucción del patrimonio arqueológico.

Sala IV

Tiempos de crisis y de cambio: Antigüedad Tardía y Edad Media

Cerramos el mundo antiguo con la época visigoda (siglos V al VII d.C.) y una selección de la cultura material representativa, generalmente asociada al mundo funerario. Aquí destacamos un epígrafe único, con el comienzo de un salmo bíblico, In Domino confido (Confío en el Señor), procedente de la necrópolis de El Arrimadizo.

Y así llegamos a la Edad Media (siglos VIII-XV d.C.), uno de los fondos más importantes del museo, sobre todo los pertenecientes a Madinat Baguh, nombre árabe de la ciudad islámica medieval de Priego, objeto de numerosas excavaciones arqueológicas. Las cerámicas andalusíes destacan por su abundancia y buen estado de conservación, con formas completas, aunque no faltan otros objetos de la vida cotidiana.

Se continúa con el periodo medieval cristiano, cuando Priego pasa a ser villa feudal de señorío. Los paneles didácticos están dedicados a las torres atalayas, a la arqueología medieval del casco urbano y a las pinturas medievales de la cueva de Cholones. Se completa la sala con una maqueta de un trabuco (catapulta) medieval, cuya munición se exhibe en el patio, y un enterramiento doble altomedieval.

Además del Museo histórico Priego cuenta, dentro de su conjunto Histórico, con dos museos más inscritos en el Registro andaluz de museos: el Museo Adolfo Lozano Sidro y la casa-Museo Niceto Alcalá-Zamora y Torres. Todos ellos son de gestión pública, municipal.

El denominador común de los tres museos prieguenses es que son manifestaciones de una realidad institucional más compleja, como hemos señalado el Museo Histórico Municipal es la sede del Servicio Municipal de Arqueología, mientras los otros dos son las manifestaciones visibles de dos patronatos municipales que igualmente se encargan de la gestión cultural municipal en artes plásticas (Lozano Sidro) y el otro sobre estudios y política española del siglo XX (Niceto Alcalá-Zamora).

De esta forma son numerosas las actividades que dichos Museos y Patronatos realizan cada año: la publicación de la obra completa de Niceto Alcalá-Zamora, la organización de congresos sobre Republicanismo, la realización anual de una Escuela de Artes plásticas con más de 30 ediciones anuales, cursos de paisajismo, dibujo y escultura etc. Además de una interesante y fructífera actividad editora con numerosas publicaciones especializadas, de divulgación e incluso literatura de ficción.

La existencia de una Asociación de Amigos del Museo Histórico Municipal es el principal ejemplo de la inquietud ciudadana que se ha suscitado alrededor de los Museos en Priego.

Los tres museos prieguenses tienen una temática vinculada a la afirmación de valores que se entienden como importantes por parte de la comunidad local: La arqueología, la etnografía y la reivindicación de hijos ilustres de la talla de Niceto Alcalá-Zamora, que alcanzó la jefatura del estado durante la II República, y D. Adolfo Lozano Sidro, ilustrador de prensa y pintor costumbrista de principios del siglo XX.

6.2. CASO 2: Identificación y Análisis de recursos y productos patrimoniales culturales en Almedinilla. Propuesta de estrategias de Comunicación.

6.2.1 Almedinilla

Almedinilla es la última población de la Provincia de Córdoba por el Sureste, entre Alcalá la Real y Priego de Córdoba (por la carretera A 339 Estepa-Guadix), en el vértice que forma las demarcaciones provinciales de Córdoba, Jaén y Granada.

En 1906, Arthur Engels y Pierre Paris (pioneros de la arqueología en España y de los estudios sobre la Cultura de los pueblos Iberos) llegaron a la localidad para investigar el yacimiento arqueológico de El Cerro de La Cruz, magnífico ejemplo de la cultura prerromana en estas tierras dejando el siguiente comentario:

«El hospitalario pueblo está agradablemente situado en un repliegue de tierra fecunda en bosques de olivares, regado por un torrente que no se seca jamás y que fertiliza una huerta fructífera. El agua fresca y sana corre abundante por sus claras fuentes en pleno verano y las noches son soportables allí en lo más fuerte de la canícula». (Muñiz Jaén, Guía del Museo Histórico de Almedinilla, 2000)

La localidad pertenece a la comarca de Priego de Córdoba y se integra dentro de la Mancomunidad de Municipios de la Subbética, participando de las características socioeconómicas, histórico-culturales y geográficas de la comarca.

Son las Sierras Subbéticas Cordobesas las que dan forma al paisaje de Almedinilla. Un paisaje calizo y montañoso, y una pluviometría media de 600 mm a 800mm anuales convierten estas tierras en un enclave privilegiado del sur peninsular, con un clima mediterráneo húmedo de estación seca pronunciada en verano y continental moderado en invierno.

Hoy en día la vegetación natural se halla muy reducida y amenazada por la roturación agrícola en relación con el cultivo de olivar, aunque aún el bosque de montaña (que forma las mejores masas entre los 600 y 900 m.) está presente en la Sierra de Albayate sirviendo de refugio, permanente o eventual, a: jabalíes, zorros, gatos monteses, jinetas, tejones, perdices, conejos, liebres, lechuzas comunes, búhos reales, autillos, mochuelos, buitres leonados y otras muchas especies animales.

La agricultura actual, y el exceso de roturaciones de monte, ha convertido los campos de Almedinilla en monocultivos de olivar, que sumado a un excesivo laboreo de la tierra, en zonas con elevadas pendientes de los terrenos, provoca una erosión alarmante y por consiguiente una pérdida de suelo fértil. En estos momentos la Comunidad Autónoma ha dictado normas más estrictas prohibiendo este laboreo en pendientes superiores al 20% con lo cual dicha pérdida al menos se ha contenido.

En Almedinilla, como en el resto de la Subbética Cordobesa, se dan dos tipos de poblamiento: el concentrado y el disperso, siendo este factor determinante en la definición de las características socioeconómicas de este territorio.

La población del término municipal de Almedinilla se distribuye entre los 1.500 habitantes del núcleo principal (Almedinilla), y mil dispersos entre distintas cortijadas, hasta sumar un total de unos 2.500 habitantes.³⁰

Otro aspecto definatorio de las características socioeconómicas de Almedinilla (al igual que ocurrió en muchos lugares de Andalucía) es la pérdida de población producida por la fuerte emigración de la que fue objeto en la historia reciente, con un primer flujo en los años 20, por causa de las condiciones sociales del campesinado, acentuadas por la plaga de la «filoxera» y otro a partir de los años 50 del pasado siglo XX debido a la reconversión del campo. En el caso de Almedinilla los destinos principales fueron Cataluña, Madrid, País Vasco, Córdoba, Sevilla, y Valencia.

A lo anterior se debe añadir la existencia de una fuerte emigración temporal (en los meses de verano) que llevó a la costa malagueña y al Levante a muchos almedinillenses en relación con el trabajo hostelero en periodos estivales, donde las faenas agrícolas relacionadas con el olivar son escasas.

Este territorio tiene una economía fundamentalmente agraria basada en el monocultivo del olivar, teniendo un carácter poco diversificado, frágil y muy dependiente de ayudas del Estado y de la Unión Europea.

El complemento principal a esta actividad agraria son las industrias de transformación de la aceituna, con 5 almazaras (1 cooperativa y 4 privadas), y 2 instalaciones auxiliares.

El aceite que se produce en Almedinilla es de calidad excelente, con un 70% de olivar especializado en la variedad «picudo», reconocido internacionalmente como uno de los que producen aceites más afrutados y de mejor calidad. La reciente calificación de los aceites con la Denominación de Origen Priego (donde se incluyen los aceites de Almedinilla, Fuente Tójar, Carcabuey y Priego) subraya la calidad de los mismos. (Muñiz Jaén, Guía del Museo Histórico de Almedinilla, 2000)

La buena y cercana comunicación con Granada, Córdoba, Málaga y Jaén, abre unas perspectivas interesantes para el desarrollo que quedan aún muy lejos de convertirse en realidad. (Muñiz Jaén, Guía del Museo Histórico de Almedinilla, 2000)

Sobre la historia de Almedinilla cabe reseñar su dependencia hasta el siglo XIX de la vecina población de Priego de Córdoba, a la que nos referimos en este trabajo en el apartado 6.1.

En cuanto a su patrimonio cultural trazaremos el presente esbozo sintético:

Patrimonio Material:

³⁰ Datos procedentes del Sistema Multiterritorial de Información de Andalucía disponibles en <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=14004>

- Patrimonio arquitectónico, urbanístico e hidráulico civil

Incluiría la Torre del Reloj del Ayuntamiento, La Plaza 25 de Abril y sus construcciones adyacentes, Arquitectura industrial asociada a los Molinos de Aceite, como el de Fuente Ribera, el paseo sobre el Río Caicena, Arquitectura popular por todos sus barrios y aldeas, incluyendo el Arco bajo el “Pingorote” que da acceso al paraje de fuente ribera, y el complejo de acequias de las huertas del Caicena.

- Arquitectura religiosa

Las pequeñas ermitas del pueblo y sus aldeas, y la parroquia de San Juan Evangelista por su contenido retabístico, puesto que fue renovada en los años setenta perdiendo gran parte de sus valores arquitectónicos.

- Yacimientos y Museos

Sin duda además del pintoresquismo del pueblo y su entorno, su atractivo más importante encontramos ya totalmente activados como producto cultural los siguientes:

- Yacimiento ibérico del Cerro de la Cruz, es bastante extenso y se encuentra excavado en gran parte, aunque todavía hay zonas por realizar. Este yacimiento conocido desde hace tiempo consiste en un poblamiento ibérico importante destruido por una acción militar en época protohistórica. Se ha musealizado en parte y sigue “vivo” en cuanto a la investigación y difusión de los materiales que produce en cada campaña.
- Yacimiento romano de la Villa y Necrópolis del Ruedo, consiste en una villa romana de grandes dimensiones y bastante bien conservada junto con una necrópolis y unos hornos cerámicos cercanos ocupada entre el siglo II a.C. hasta el siglo IV d.C. ha producido una gran cantidad de materiales de gran valor, entre los que destaca una escultura en bronce del dios Hypnos de gran belleza y que se ha convertido en el símbolo del pueblo.
- Ecomuseo del río Caicena, es un proyecto muy moderno que tiene su base en los materiales producidos por los yacimientos anteriores, sirve de elemento dinamizador de la economía y cultura de la población como veremos en los siguientes apartados.

Patrimonio inmaterial

- Tradiciones y costumbres: La Semana Santa, la feria de San Juan, las fiestas de las aldeas.
- Gastronomía: El aceite de oliva extra virgen, la recuperación de la gastronomía hispanorromana.
- Artesanía: el esparto y la escaña.

6.2.2 Identificación de los Almedinillenses con su patrimonio

El patrimonio, y particularmente el inmueble se ha venido contemplando, en muchas situaciones, como una carga, sobre todo por vecinos y propietarios de las tierras cercanas, la regulación y normativas de protección, han desarrollado su parte restrictiva y sancionadora mucho más que los incentivos para la protección. También las administraciones, afectadas de escasez presupuestaria casi siempre, han dejado de realizar labores de concienciación ciudadana y han sido incapaces de explicar las alternativas de desarrollo que el patrimonio es capaz de generar.

Se ha producido en muchos lugares la proliferación de elementos protegidos, sin un razonamiento lógico, dando lugares a desajustes. En este sentido hay “ejemplos” verdaderamente curiosos e irracionales: Un pinjante es un motivo ornamental que se coloca en la parte superior de las fachadas, bajo las cornisas y que señalaba la existencia de vigas maestras o de arriostramiento perpendiculares a fachada. Dichos elementos son frecuentes en la zona de Priego de Córdoba, y han ido desapareciendo al cambiar los modos constructivos. En el Plan Especial de protección del caso histórico hay muchos edificios donde la protección general del edificio se ha catalogado como paisajística, permitiendo su demolición y sin embargo se ha protegido a sus pinjantes, produciendo que se demuelan y se rehagan después en una fachada que nada tenía que ver con la precedente. ¿no hubiera sido más inteligente seleccionar las fachadas más representativas y aumentar su protección y no catalogar todos los pinjantes en solitario? Estos “errores” son todavía demasiado frecuentes y complican fuertemente la implicación ciudadana.

De todas formas, en el caso de Almedinilla, se trata de una situación completamente diferente y opuesta a lo explicitado

Repasando un poco de historia, el yacimiento ibérico del Cerro de la Cruz es bien conocido desde siempre, ya en el siglo XIX y principios del XX fue excavado de forma mas o menos científica por arqueólogos aficionados o de reconocido prestigio como Arthur Engels y Pierre Paris. (Muñiz Jaén, Guía del Museo Histórico de Almedinilla, 2000)

En 1988 se estaban ejecutando los movimientos de tierra previos a la construcción de la carretera A-340 Estepa-Guadix (hoy A-339 Cabra-Alcalá la Real), esto significaba un enorme progreso para Almedinilla, porque además de una mejora imprescindible de las comunicaciones, implicaba también que el tráfico pesado y rápido dejase de cruzar por todo el centro urbano aumentándose de esta manera la seguridad y comodidad de los vecinos.

Estas excavaciones dieron como resultado inesperado el afloramiento de un gran yacimiento hispano romano de gran extensión y muy cercano al pueblo, consistente en una villa romana muy bien conservada, una necrópolis y una serie de hornos cerámicos.

En aquellos momentos se plantea una excavación arqueológica de urgencia que arroja una gran cantidad de piezas de gran valor, entre ellas dos estatuas (Muñiz Jaén, Guía del Museo Histórico de Almedinilla, 2000):

- un hermafrodita danzante que fue sustraído por alguien de la obra antes de que los arqueólogos lo controlaran y que apareció tras una serie de vicisitudes en un anticuario de Málaga donde fue adquirido por el estado y depositado en el Museo Arqueológico provincial de Córdoba en 1990 (se supo de su origen porque le faltaba un brazo que apareció en este yacimiento un tiempo después). ¿ha dejado de contemplarse como una carga que genera gasto para ser entendido hoy como un recurso asociado al desarrollo cultural, social, educativo y también económico de una comunidad? Eso quisiéramos... pero no está del todo claro.
- Y otra escultura en bronce también, que representa al Dios Hypnos, una representación única en España y muy rara en todo el Imperio Romano.³¹

Desde ese momento el pueblo de Almedinilla motivado por una asociación cultural “Amigos de Wahska” se movilizó para impedir que las obras de la carretera arrasaran el yacimiento, aquello significó la paralización de las mismas durante años, no volviendo a retomarse el proyecto hasta 1997 en que se desvió salvando la villa completa, aunque hubo que trasladar algunos hornos cerámicos de gran tamaño y se perdió parte de la necrópolis que fue totalmente excavada y trasladados los restos al museo.

A pesar de la complicación que supuso para el pueblo todos esos años de no tener la nueva carretera, el ayuntamiento apostó por la activación de los dos yacimientos que fueron financiados por la Junta de Andalucía, todo el pueblo se ha identificado con su pasado arqueológico y el Hypnos ha pasado a ser considerado uno de los símbolos en el cual los almedinillenses se sienten representados.

La iniciativa municipal ha generado una implicación completa después de la población con su patrimonio, que es especialmente relevante en las nuevas generaciones, puesto que ha representado una diversificación de actividades, de salidas profesionales de complementos para el ocio y el trabajo del campo, al que parecía condenada la pequeña localidad.

La puesta en marcha del Ecomuseo en 1997, sobre todo a través de las actividades de dinamización, jornadas y encuentros, y la concurrencia de diferentes asociaciones, abrió un debate crítico sobre temas fundamentales en su entorno, la diversidad como concepto medioambiental, cultural y económico que genera riqueza en un territorio, ha significado una reflexión profunda en muchas personas de la localidad que han visto como su patrimonio era valorado también por personas de fuera, lo que ha aumentado su sentido colectivo de defensa de su identidad y ha puesto en primer plano este tipo de problemas que sin duda, son muy importantes y completamente relacionados con su presente y futuro.

³¹ La noticia apareció en diversos medios de comunicación para ejemplo se puede consultar en <http://www.periodicoadarve.com/ficheros/1989/0311-01051989.pdf> (Periodico Local Adarve Priego)

“También es preciso implicar más a la población con su participación directa (y no observante). En este sentido se ha conseguido que la población valore y respete su patrimonio, convertir el Museo Histórico, los yacimientos arqueológicos y alguna pieza singular como es el dios grecorromano del sueño Hypnos en símbolos para la localidad (pocos Bienes Muebles de la localidad contienen de una forma tan apasionada, salvo la imaginería religiosa local, el referente simbólico de pertenencia y singularidad), y cambiar la actitud que consideraba que “lo que es de todos (por ejemplo el río), no es de nadie” y por tanto se puede ensuciar y descuidar.

Esta intención que nos anima no está exenta de tensiones, contradicciones, desencuentros, pérdidas y algunos logros y alegrías, pero creemos que está sirviendo para generar un debate abierto y continuo que desde el conocimiento del territorio y su devenir histórico (expresado en su patrimonio histórico y natural) nos ayude a entender mejor nuestro presente y encarar con mayor solidez el futuro.” (Muñiz Jaén, “El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla. Desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural y la participación ciudadana” , 2003)

El reconocimiento del patrimonio como recurso productivo se planteó también en este debate en Almedinilla desde dos perspectivas básicas: El impacto económico generado por las industrias culturales (Empresa pública “Somnus” como paradigma de la dinamización cultural) y las instituciones patrimoniales creadas (Ecomuseo), y las actividades de turismo y ocio basadas en recursos patrimoniales realizadas por la iniciativa privada. (alojamientos, restauración, compras, actividades complementarias...)

Hoy nadie llama locos a los que defienden el desarrollo a través del patrimonio en Almedinilla y la comunidad se ha dinamizado surgiendo iniciativas particulares de forma frecuente, con más o menos éxito, pero con una continuidad.

De todas formas, la concurrencia de ambas motivaciones ha sido complementaria; por un lado la identificación y apropiación del pasado patrimonial por los ciudadanos a través de su valorización, proceso que Fontal denomina Patrimonialización, (Fontal O. , ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo Patrimonial., 2007) y por otro la capacidad del patrimonio de generar dinámicas económicas y sociales para el desarrollo de la localidad, en momentos donde el futuro del campo parecía poco halagüeño.

6.2.3 El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla, yacimiento en la villa romana de El Ruedo y yacimiento del Poblado ibérico del Cerro de la Cruz

El Ecomuseo del Río Caicena constituye la principal iniciativa del ayuntamiento de Almedinilla, para un desarrollo local sostenible basado el patrimonio, se trata de una apuesta arriesgada que se mantiene ya desde hace más de 20 años gozando de una continuidad que ya quisieran para sí otros proyectos de otras poblaciones mucho mayores.

Tiene sus orígenes en 1994 con un inventario de recursos, diagnóstico de los mismos, y planes parciales de actuación, después de una lucha vecinal (encauzada a través de la Asociación Amigos de Washka) para conservar y proteger los importantes yacimientos arqueológicos (motores del resto del proyecto) abandonados tras su primera excavación parcial y en peligro durante años por el expolio de los saqueadores y por la amenaza de la construcción de la carretera de circunvalación del pueblo que arrasaba la Villa de “el Ruedo”.

Tras unos años centrado en actividades de denuncia, concienciación, formación y difusión (que partió de una Exposición Permanente de Arqueología) se fue concretando en diferentes núcleos museísticos y propuestas a partir de 1997 (Muñiz Jaén, “El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla. Desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural y la participación ciudadana” , 2003)

“En este proyecto el hilo conductor del discurso lo establece el río Caicena, que explica al habitante y visitante lo que encontró y encuentra en su transcurrir: el bosque de ribera que forma el propio río y sus paisajes de cascadas y huertas tradicionales, la Sierra de Albayate (Complejo Serrano de Interés Ambiental), las industrias que movió su fuerza (molinos harineros y aceiteros), el urbanismo serrano, los propios yacimientos arqueológicos que se levantan a sus pies (entre ellos el poblado ibérico de El Cerro de la Cruz y la villa romana de El Ruedo), así como las tradiciones, saberes, sabores y valores de un mundo rural frágil, cambiante y en peligro. “ (Muñiz Jaén, El proyecto municipal del Ecomuseo del Río Caicena (Almedinilla-Córdoba): Patrimonio y desarrollo local desde el mundo rural., 2007)

Una serie de núcleos museísticos se distribuyen a lo largo de todo el término municipal de Almedinilla con la idea de explicar “in situ” el territorio y dinamizar a la población en general:

- Molino y Sala de los Cereales,
- Centro de Recepción y de Exposiciones con una exposición estable sobre la Vía Augusta,
- Biblioteca y Alojamiento para Investigadores,
- Taller de Restauración y Almacén,

- Museo de la Historia de los Movimientos Campesinos,
- Yacimientos arqueológicos de El Cerro de la Cruz (ibérico)
- Villa romana de El Ruedo (ambos visitables y declarados Bien de Interés Cultural)
- Rutas Senderistas,
- Sala de Conferencias, Talleres y Exposiciones Temporales (que ha albergado diferentes exposiciones de creación propia sobre la inmigración y la emigración, la medicina en la Antigüedad, la agricultura en época iberorromana, la Guerra Civil en Almedinilla... con itinerancia por otras localidades).
- El edificio principal del Museo con sus jardines

El edificio principal lo constituye el Museo Histórico, situado en el entorno natural de Fuente Ribera, que resume la relación de los vecinos con el río Caicena (ya que el edificio fue molino de harina y aceite movido por la fuerza del río; de este lugar se nutre el río con diferentes manantiales; parten de aquí las acequias que a ambos márgenes riegan las huertas del Caicena; aquí se situaban los antiguos lavaderos y diferentes minas de agua).

El Museo tiene 1000 m2. y consta de 4 salas bajo el título:

“Descubre los Orígenes de la Cultura Mediterránea Andaluza”:

- La Sala del Aceite aprovecha la antigua maquinaria de aceite del edificio, mostrando la evolución tecnológica en la producción del aceite, los usos del mismo, el aceite en época ibérica y romana, un recorrido ecológico por el olivar (con una colección de mariposas que nos hablan de la diferente biodiversidad asociada a distintos ecosistemas, realizado con el Departamento de Biología Animal de la Universidad de Córdoba), y un espacio dedicado a los magníficos aceites de la comarca con denominación de origen: Denominación de Origen Priego, que engloba a los de Almedinilla.
- Sala de la Ciencia de la Arqueología donde encontramos un recorrido didáctico sobre cómo se forman los yacimientos y como se trabajan además de un recorrido por su historia.
- La Sala de la Cultura Ibérica muestra objetos arqueológicos del poblado de El Cerro de la Cruz, destacando la cerámica (rica en tipologías), los utensilios de uso común, o el armamento bélico.
- La Sala de la Cultura Romana expone los materiales procedentes de la villa romana de El Ruedo, entre los que se encuentran objetos de uso doméstico, agrícola, ajuares encontrados en la necrópolis, y sobre todo el conjunto escultórico que sorprende por su cantidad y calidad, destacando como emblema del Museo la escultura en bronce del dios grecorromano del sueño Hypnos.

Las actividades desde el punto de vista del director del museo, son el alma del mismo:

Se ha llevado a cabo el inventario, catalogación y diagnóstico de los recursos patrimoniales del término municipal, se realizan trabajos de restauración y la catalogación de los fondos a partir de la Base de Datos DOMUS, concedida por el

Ministerio de Cultura. El Ecomuseo publica y coordina la publicación “OIKOS (cuadernos monográficos sobre el Ecomuseo del Río Caicena)”, con una periodicidad bianual (actualmente dos números).

Se elabora el proyecto de investigación OIKOS, que es el soporte científico del Ecomuseo, integrando a diferentes investigadores, universidades e instituciones como por ejemplo, el convenio firmado con la Universidad Autónoma de Madrid para el estudio arqueológico del término municipal de Almedinilla (excavaciones y prospecciones arqueológicas, además de la elaboración de un Sistema de Información Geográfico, así como varios estudios de gabinete, publicaciones y difusión en general.

En el Ecomuseo se integra también el Servicio Municipal de Arqueología, realizando el seguimiento arqueológico de obras privadas y públicas, y desde su dirección se ofrecen tutorías y coordinación de trabajos de diferentes alumnos en prácticas procedentes de distintas universidades.

Las actividades formativas del Ecomuseo son muy importantes:

- Curso de Gestión del Patrimonio,
- Jornadas sobre Patrimonio y Desarrollo Rural,
- Jornadas sobre Agricultura Ecológica,
- Jornadas Interdisciplinarias sobre el Sueño y los Sueños, que teniendo como excusa la estatua grecorromana del Sueño permite convocar a diferentes especialistas en esta materia procedentes de las más variadas disciplinas.
- los Campos de Trabajo de Servicio Voluntario (con el Instituto Andaluz de la Juventud) donde jóvenes de toda Europa participan en actividades lúdico-formativas;
- El proyecto: “El Vuelo de Hypnos” (con la Fundación de Artes Plásticas Rafael Botí) donde artistas con un lenguaje muy contemporáneo (instalaciones, video-creación, performance...) reflexionan sobre el sueño y el paso del tiempo en el espacio de la villa romana de El Ruedo, en un diálogo entre pasado y presente;
- A partir del 2008 unas Jornadas iberrorromanas denominadas FESTUM, que durante una semana del mes de Agosto reunirán teatro grecorromano, pasacalles, comidas romanas, dramatizaciones, mercado romano, conferencias, exposiciones temporales...

Pero son las actividades didácticas las que más se han desarrollado (tanto para adultos como para niños), uniendo los aspectos lúdicos con los formativos:

- las actividades tipo gymkana: “En Busca de la Semilla de los Sueños” y “Un Día en el Ecomuseo del Río Caicena” (con recreación de personajes, juegos y pruebas)
- el taller “Por Senderos de Cabras” (con recorrido con cabrero, ordeño de cabras, elaboración de queso tradicional, recogida de plantas medicinales y elaboración de ungüentos y jabones);
- Talleres de arqueología (donde se simula una excavación arqueológica, o se elaboran mosaicos, cerámicas, tallas de sílex, elaboración de fuego...).

Entre todas las propuestas lúdico-formativas, de cara al turismo destacaremos el paquete turístico denominado: “Un Día en La Bética Romana”, con una visita guiada a la villa romana de El Ruedo, otra al poblado ibérico del Cerro de la Cruz, otra al Museo Histórico, y una comida (o cena) en un local que sugiere la forma de una domus romana donde se sirve un menú extraído de un recetario de Apicio, del siglo I y grupo de teatro que dinamiza las veladas.

Para la gestión y desarrollo de las actividades del Ecomuseo se constituyó en 1999 el patronato municipal HYPNOS en el que colaboraban Diputación de Córdoba y Ayuntamiento, aunque en la actualidad se ha creado una empresa pública del ayuntamiento “Somnus Desarrollo de Almedinilla S.L.” para gestionar las actividades turísticas: actividades de dinamización y oferta de los paquetes turísticos-culturales.

Con los ingresos del Ecomuseo se costea aproximadamente el 40% del mantenimiento cuyo coste gira en torno a 180.000 euros, aunque depende del año y si se está acometiendo alguna obra de envergadura: nuevo núcleo museístico, restauraciones, etc. El Ayuntamiento, directamente y a través de la empresa pública Somnus aporta el 45%, y las subvenciones de otras administraciones de carácter puntual y no estable, el 15% restante.

Directamente en el Ecomuseo trabajan hoy 4 personas a tiempo completo, 2 a tiempo parcial, más un grupo de 8 personas que desarrollan su trabajo temporalmente en actividades de animación y recreación así como diversos contratos puntuales en función de trabajos concretos.

El impacto indirecto se concreta en 12 alojamientos rurales, un hotel (otro en proyecto), un negocio privado en torno a las jornadas gastronómicas romanas, una tienda de reproducciones arqueológicas, tres restaurantes...y ello donde antes no existía nada.

El Ecomuseo del Río Caicena, siendo un proyecto municipal, en su montaje procuró (y procura porque sigue en evolución) aunar esfuerzos de diferentes administraciones e instituciones para desarrollar un programa a corto, medio y largo plazo, coordinando diferentes subvenciones y ayudas que se han venido recibiendo principalmente de la Diputación de Córdoba, Consejería de Turismo, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz de la Juventud, INEM, y fondos europeos (LEADER y PRODER).

“Para un pequeño pueblo de 2.500 habitantes la actividad económica generada, directa e indirecta, por el Ecomuseo comienza a ser importante. No obstante, para sus gestores, el mejor modelo de desarrollo es el que parte de la dinamización social y cultural, a través de la reflexión crítica y la participación en el análisis de los problemas y en la búsqueda de soluciones. De hecho, la cultura y el patrimonio (lejos de visiones academicistas y elitistas) han sido siempre referente de lo Público, han favorecido la formación crítica, y son un marco idóneo para promover la participación ciudadana y el establecimiento de cauces comunitarios.

Queda mucho trabajo por hacer, como cuestión prioritaria consolidar los puestos de trabajo que eviten precariedades y consigan crear un equipo estable, fundamental para

poder desarrollar las diferentes actividades (en un estudio de público realizado el año 2.000, el 75% de los encuestados lo que más valoraron fue la visita guiada y el trato personal)". (Muñiz Jaén, "El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla. Desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural y la participación ciudadana" , 2003).³²

³² Todos los datos del Ecomuseo están extraídos del citado trabajo, así como de la Guía del Museo, redactada igualmente por Ignacio Muñiz Jaén y editada en 2000 por la Diputación de Córdoba.

6.3 Comparación de las estrategias actuales de Comunicación de los Museos de Priego de Córdoba y Almedinilla en relación con sus habitantes.

La comunicación del Patrimonio en estos dos pueblos se ha de comparar con cuidado, puesto que hablamos de poblaciones muy diferentes, una con casi 25.000 habitantes y otra con cerca de 2.500.

Sin embargo, es indudable que hay que resaltar la capacidad de implicar a sus habitantes que Almedinilla ha conseguido frente al escaso éxito de Priego.

Las motivaciones de los habitantes de Almedinilla han sido fundamentalmente dos cuestiones, en primer lugar, saber comunicar la importancia de sus yacimientos, con una toma de conciencia muy temprana de la potencialidad para el desarrollo de los hallazgos arqueológicos de la Villa romana de El Ruedo y la sensibilidad ante el posible atropello de la destrucción de un yacimiento por la carretera.

Ambas cuestiones se trataron en su momento tanto por el movimiento ciudadano de defensa del patrimonio como por el Ayuntamiento con estrategias comunicativas basadas en la emotividad, la identidad y por supuesto en el potencial económico.

Almedinilla se sintió importante cuando se fueron poniendo en valor los distintos yacimientos y cuando en 1997 se inauguró el Ecomuseo en su sede de Fuente Ribera. A esa inauguración asistió todo el pueblo sin faltar nadie y la numerosa presencia de autoridades de nivel comarcal, provincial y andaluz le reafirmó aún más en la capacidad de su patrimonio para darle importancia a un pueblo tan pequeño.

Desde luego la estrategia comunicativa contó con la colaboración del por aquel entonces único medio de comunicación local: el Periódico Fuentezuela, que número tras número, informaba y daba cuentas de toda la actividad patrimonial en lugar destacado de su edición.

También para el Ayuntamiento significó un “estiramiento” de sus competencias, tuvieron que moverse continuamente para conseguir fondos pero a cada nuevo logro, demostraban que la gestión cultural era una forma de luchar por su pueblo, que el pueblo agradeció siempre.

La combinación por parte de los gestores, de las estrategias citadas con la colaboración de los grupos más implicados y de los medios locales han conseguido poner a Almedinilla como ejemplo de gestión patrimonial en toda la comunidad andaluza.

Por contra, Priego con un enorme bagaje patrimonial todavía sigue discutiendo el valor de su propio patrimonio, como comentaba uno de los cronistas, iglesias barrocas hay muchas, semanas santas también y hasta que no llegaron los de fuera, es decir el turismo el valor que se le daba, era poco más del de un pueblo muy bonito, para los propios habitantes.

Bajo mi punto de vista, las estrategias comunicativas en materia patrimonial puestas en marcha en Priego han sido muy pobres, en el sentido de que no se han extendido ni se han intensificado con un mensaje claro entre la población.

El desconocimiento del Patrimonio propio es achacable a muchos factores, pero sin temor a equivocarnos, el primero es que no ha habido planificación y sin planificación no hay estrategia de comunicación.

Dar cuenta de la gestión cultural se ha realizado en Priego, desde siempre a nivel de “expertos” y para una “élite” que sin nombrarla del todo subyace en las respuestas de los tres entrevistados. Para Priego ha sido muy importante desarrollar cursos y congresos de expertos, antes que concienciar a la propia población. Esto puede ser considerado una estrategia comunicativa, pero desde luego no lo es si nos referimos a la propia comunidad, el mensaje no puede ser el mismo de ninguna manera.

En cuanto al turismo como parte de una estrategia basada en el desarrollo, es decir presentar las potencialidades del turismo como motor económico, tampoco está teniendo el recorrido adecuado a nivel de comunidad, puesto que se ha hecho la misma lectura, Priego gasta mucho dinero en promoción turística cuando no es capaz ni de explicar a sus habitantes, que de bueno y que de malo trae el turismo, o como mantener al mismo el mayor tiempo posible en la localidad para que puedan dejar dinero en ella.

En mitad de la ruta Córdoba-Granada, Priego es parada obligada, para el turismo, pero se entretiene en la ciudad dos horas o tres como máximo, ¿Por qué? porque la oferta de actividades que debería complementar la visita del patrimonio escasea, justo al contrario que en Almedinilla, donde es posible encontrar hasta comida romana.

Esta oferta de actividades no comprende solo las dedicadas al turismo, sino que debería incluir también actividades dedicadas al público local, en concreto hace unos años la Asociación de Amigos del Museo de Priego organizó unas jornadas denominadas “MUSAS en OTOÑO” que incluían actividades en la calle, estas actividades de entretenimiento y ocio fueron muy seguidas, al igual que la recuperación en plena calle también de la costumbre de hacer para el día de difuntos faroles de melón, que en los varios años que se ha ejecutado a reunido a más de 200 niños con sus padres.

Las actividades de conocimiento de la cultura no han de ser aburridas, deben ser al contrario entretenidas, el acceso a las mismas debe ser fácil porque la gente de la comunidad, consciente que vive en el Sur, en un sitio donde la calle, gracias al buen tiempo tiene un significado de lugar de encuentro del que carece en otros lares, está acostumbrada a salir y le gusta que haya “algo” en la calle, la calle también es parte de la cultura de un pueblo y esto en Priego debe de aprovecharse, como hace Almedinilla en cada jornada romana que organiza.

Si los gestores culturales no comprenden la necesidad de implantar una comunicación planificada y estratégica a largo plazo entre los propios habitantes de Priego, el futuro de esta ciudad desde luego no va a pasar por explotar las potencialidades de su rico patrimonio.

7. EXPOSICIÓN DE CONCLUSIONES.

El patrimonio cultural de una comunidad representa una gran parte de la identidad colectiva de esa comunidad, su preservación debe ser un objetivo irrenunciable para los ciudadanos, y para conseguir ese objetivo, es necesario en primer lugar dar a conocer ese patrimonio a todos ellos, y en segundo lugar, hay que lograr que la comunidad se identifique con su patrimonio y tome conciencia de sus valores.

El patrimonio representa la conexión del pasado con el presente y hacia el futuro, y contiene una potente carga ideológica que conecta al individuo con su grupo de referencia.

La comunicación del patrimonio es una necesidad irrenunciable para conseguir el objetivo de la preservación del mismo y debe realizarse de una manera planificada y seria teniendo en cuenta los distintos tipos de público con los que nos vamos a encontrar.

Un recurso patrimonial por sí solo no es capaz de enviar un mensaje, más allá del ámbito de los especialistas, como por ejemplo los arqueólogos o historiadores. Para que el recurso cultural envíe un mensaje a público no especialista necesita de un proceso de mediación, como hemos dicho que lo convierta en un “producto cultural”, este proceso conocido como “activación” (y también frecuentemente por “puesta en valor”) consistirá en materializar un discurso capaz de dotar de significados entendibles para el público a ese patrimonio. En las “activaciones” los discursos narrativos propuestos no serán neutros, sino que se encuentran ideologizados, como este trabajo se centra en un público concreto: el autóctono, y buscando conseguir concretamente el objetivo de “identización” y “patrimonialización” se utilizarán los medios y herramientas comunicativas que más se ajusten al público y al recurso concreto, siempre a través del planeamiento de unas estrategias de comunicación que pueden ser de varios tipos, pero que tendrán en común este objetivo o idea final.

La comunicación global del patrimonio se realiza, como se ha dicho, a través de una mediación entre el recurso patrimonial y los sujetos, dicha mediación aporta las claves necesarias para el entendimiento de los significados que se encuentran en el patrimonio. Estos significados tienen distintos valores en función de la comunidad a la que nos dirigamos.

La propia comunidad donde se ubica un recurso cultural determinado y a la que se encuentra vinculado, tiene unas características especiales como público destino de la comunicación cultural, que deben tenerse en cuenta a la hora de planificar las estrategias más adecuadas para que la comunicación sea realmente eficaz.

La relación que cada individuo o comunidad tiene previamente con su propio patrimonio puede ser muy diferente, al ser una relación espontánea, en muchos casos y no planificada, en ocasiones puede sentirse muy cercano al patrimonio, puede serle indiferente o rechazarlo. Como se ha dicho esto, a pesar de no producirse de forma planificada ocurre siempre a través de una mediación, donde por ejemplo los agentes

mediadores sean los propios miembros de la comunidad, que generan discursos con su patrimonio de forma natural. Pensemos por ejemplo en la transmisión de una costumbre determinada, o un traje típico, o acudir a determinados eventos en determinadas fechas (fiestas, celebraciones de religiosidad natural o popular). Esta relación previa es mutable y eso nos permite intervenir en la comunicación en beneficio de nuestro objetivo de identificación y preservación.

En la comunicación global del patrimonio realizada de forma planificada se plantean posibles estrategias para conseguir los objetivos que se han marcado. Para mejorar el conocimiento del propio patrimonio de una comunidad, de forma que esta se sienta identificada con el mismo.

Este trabajo plantea realizar una investigación sobre el bien que debe incluir también el conocimiento de las relaciones previas de la comunidad con el bien, si existen, y por supuesto las características de ese público, a partir de esa investigación valoraremos las estrategias más adecuadas para elaborar el mensaje que queremos comunicar, bien en la activación de un bien cultural o bien en una campaña o actividad de difusión.

El mensaje o discurso es el elemento fundamental de nuestra comunicación de lo que pretenda transmitir y de cómo lo haga dependerá la eficacia a la hora de conseguir los objetivos propuestos.

El mensaje o discurso debe permitir a los habitantes conocer y apreciar el patrimonio, es decir conseguir que la comunidad sea capaz de ver los valores de sus bienes culturales, entre estos valores destacaremos siguiendo a Ballart tres tipos de valores: El de uso, que es para lo que nos sirve un recurso patrimonial; el valor formal que responde a que determinados objetos despiertan la atracción de los sentidos por su estética por ejemplo o por otras cualidades sensibles, o también por el mérito que se le dé a su ejecución; por último, y más interesante para nosotros sin desprestigiar a los anteriores, el valor simbólico o significativo, este valor es el que la comunidad le da al patrimonio a la hora de que los individuos pertenecientes a ella sienten una relación con los productores del patrimonio y con los transmisores del mismo a lo largo de la historia del bien cultural, de esta forma los objetos son los sustitutos de esas personas, y sirven de vínculo entre generaciones separadas por el tiempo.

En cada comunidad existen, desde siempre, relaciones con el patrimonio comunes a la mayoría de sus miembros que conforman su cultura propia. Esto es lo que, a la hora de establecer una comunicación nueva y planificada del recurso patrimonial, necesitamos encontrar: significados comunes que reafirmen el sentido de pertenencia al grupo con aspectos positivos y que nos remitan a una memoria colectiva del pasado, para al final a definir ese recurso como parte importante de la identidad colectiva.

Es importante recalcar la labor necesaria de investigación sobre el recurso y sobre la comunidad de referencia como métodos necesarios para una comunicación global positiva sobre el patrimonio, sin ella a pesar de las relaciones previas entre patrimonio y comunidad de referencia, la consecución del objetivo de preservación es pura suerte,

habiéndose perdido muchos recursos patrimoniales por ello, como por ejemplo sugieren en este trabajo los cronistas oficiales en la localidad de Priego de Córdoba, (una de las dos elegidas como casos particulares en el trabajo de graduación.)

Uno de los momentos fundamentales para la comunicación del patrimonio se produce precisamente en la “activación” del mismo, este tipo de intervenciones son una oportunidad única de cara a establecer un nuevo mensaje, capaz de reforzar los aspectos positivos de la relación público/patrimonio e incluso modificar conductas o pensamientos que no sean tan positivos.

La labor de los gestores culturales debería orientarse, en hacer de la comunicación con la comunidad uno de los pilares que soporten todo el edificio de la gestión, sin olvidar o menospreciar este segmento de público. Centrar la comunicación tan solo en el turismo cultural constituye un grave error.

Las estrategias comunicativas como formas planificadas de acercarse al público a través de un mensaje que permita la consecución de un objetivo comunicacional (conocimiento, formación de una opinión, cambio de la misma, modificación de conductas etc) deben permitir también lo contrario, es decir los receptores deben poder además convertirse en emisores de mensajes, bien dirigidos a los gestores culturales bien dirigidos a otros miembros de la comunidad o a otros públicos. Es importante, pues conseguir un proceso bidireccional de comunicación.

Como se ha dicho el momento por excelencia en el que se produce una comunicación patrimonial es en la activación de ese patrimonio, al pasar a convertirse en producto cultural, estará sujeto a las reglas del mercado, pero teniendo en cuenta determinadas características que hacen que no sea exactamente considerado como un bien de mercado. Al promover y fomentar el uso del patrimonio se deben tener en cuenta las citadas reglas, procurando que la gestión sea sostenible, no fundándonos exclusivamente en el resultado económico sino teniendo muy en cuenta los usos y beneficios sociales que en materia de educación, calidad de vida y bienestar, nuestra intervención va a generar.

Las instituciones dedicadas al patrimonio (museos, archivos, centros de interpretación, etc) pueden convertirse en infraestructuras culturales capaces de tener una gran rentabilidad social, y no debemos olvidar que no se trata de fijar unos beneficios económicos que nos puedan llevar a un modelo de “parque temático” muy alejado de esa rentabilidad social pretendida. Es necesario llegar a un equilibrio que permita el mantenimiento con los costes que sean necesarios, pero dentro de la sostenibilidad social. Tampoco se trata de evitar las iniciativas privadas, pero debe primar la rentabilidad social, sobre el beneficio de unos pocos. Tampoco tendría sentido invertir en la activación de un recurso cultural, para que nadie fuera a verlo, y esta labor primera de comunicación debe ser abordada por los gestores culturales de forma ineludible.

Las estrategias que este trabajo ha reseñado de cara a la intervención comunicativa con el público local se han dividido en cuatro tipos: Educativa, Identitaria, Emocional y Economicista.

Esta clasificación muy general, no implica una exclusión, sino que se permite y se anima a la hibridación entre ellas. En el fondo se trata de planificar los mensajes buscando argumentos capaces de convencer al público objetivo y de planificar igualmente a través de qué medios o herramientas y en qué momento debemos llegar a ese público.

La primera estrategia que se plantea es la educativa o didáctica, que es sin duda la más frecuente, sin embargo, enseñar no significa aburrir con los conocimientos hay que establecer cauces que sean capaces de formar a la vez que se entretiene y en cualquier etapa y nivel formativo en que se encuentre nuestro público.

En relación a las nuevas generaciones tan importante es lo que los “alumnos” puedan aprender durante la visita, como fomentar previamente y preparar la misma y hacer reflexionar y que sean capaces de evaluarla a posteriori, es decir que sean capaces de encajar en el contexto de sus vidas la presencia y valor de su patrimonio cultural.

La segunda tipología de estrategias que reseña el presente trabajo la denominamos identitaria y es fundamental para la comunidad, serán acciones a recoger dentro de esta estrategia todas las que fomenten la relación del objeto con el pasado del sujeto y de la comunidad, y las que le hagan tomar conciencia de su pertenencia a un grupo con unas características y capacidades que comparten en el tiempo con los creadores del patrimonio. La identidad colectiva se crea a través del consenso de la comunidad, a través del debate y partiendo de la apropiación individual del patrimonio. Se debe huir del peligro de considerar la cultura propia como superior y fomentar la diversidad como un bien universal.

En tercer lugar, hemos nombrado la estrategia emocional, que trata de llegar al corazón, al centro de los sentimientos humanos, basándonos en sus necesidades como seres humanos, las emociones son potentes motivaciones para conseguir la identización con el patrimonio y ocurren de forma que a veces es difícil de contenerlas, por lo que el objetivo que se consigue a través de las emociones es más duradero y más fiable que el que solo se consigue a través de la razón. El placer, el amor, el miedo, la seguridad, el sentido de pertenencia a un grupo, el sentido de formar parte de algo más grande que el propio individuo, son argumentos que pueden usarse juntamente con las demás estrategias para alcanzar esos objetivos. Las emociones individuales igualmente se ven potenciadas cuando se abren a la colectividad y esto es especialmente visible en diversas manifestaciones de patrimonio inmaterial, dentro de una estrategia emocional habrá que tener esto muy en cuenta a la hora de conseguir actividades de comunicación patrimonial comunales que pueden ser de gran eficacia.

Por último, se reseñan las estrategias basadas en la economía y el desarrollo, que se basan fundamentalmente en la necesidad humana de mejorar, no solo en el dinero sino en obtener otros beneficios sociales más allá de la economía, aunque en este sistema

económico capitalista en el que nos movemos tengan mucho que ver con ella, en definitiva, una mejora de la calidad de vida, que el uso del patrimonio nos puede ayudar a conseguir. No hay que perder de vista sin embargo que no se puede poner en peligro, por afán de lucro, nuestro patrimonio, bien por un sobre-uso o abuso, ni tampoco perder de vista la autenticidad, llevándonos a considerar los recursos patrimoniales poco más que un decorado de cartón piedra de una película.

Las herramientas o medios de difusión del patrimonio que pueden usarse para conseguir el objetivo buscado son múltiples y parten de todas las situaciones posibles, unas se emplearán en el mismo lugar donde se encuentra el recurso patrimonial y otras será posible emplearlas en lugares diferentes, lejos incluso del patrimonio. Tanto las herramientas tradicionales de difusión como las más modernas deben fomentar el debate y la participación especialmente en nuestra situación sobre el público autóctono, porque sin dudar una de las herramientas más eficaces es el “boca a boca” el ser capaces de conseguir de cada usuario del patrimonio, de cada visitante una labor de propagación de nuestro mensaje cultural, esto es llegar a nuestro público. Por supuesto para ello hay que poner también medios y herramientas interactivos que conviertan, como a lo largo de todo el trabajo se ha propuesto, la comunicación en bidireccional, entre gestores y público, público y gestores; y públicos con otros públicos.

Los errores más frecuentes que los gestores culturales suelen cometer en comunicación patrimonial pasan por no planear de forma adecuada la comunicación, bien por hacerla demasiado “árida” para el público en general, bien porque la centren en determinado tipo de público (como puede ser el turismo), olvidándose de otros y por supuesto no dedicar tiempo y esfuerzos a conseguir la identificación de la comunidad de origen con su patrimonio. Estos errores son realmente omisiones imperdonables, que comprometen la preservación de los bienes patrimoniales, mucho más de lo que en principio pudiera parecer.

Desde la UNESCO se propugna como objetivo fundamental de la comunicación del patrimonio el fomento de su preservación para el futuro, cada gestor patrimonial, cada institución a cuyo cargo se encuentre un recurso patrimonial ha de tener en cuenta que no puede mantenerse de cara a cumplir esta función al margen de la sociedad.

Los discursos que se propongan han de ser entendidos y asumidos socialmente, no vale con imponerlos por razones como la autoridad de unos especialistas, o simplemente porque sí, o porque el patrimonio “está ahí”.

Se ha de propugnar el debate social de forma que cualquier ciudadano llegue a comprender que es participe y responsable de la labor de preservación, porque cualquier pérdida o desaparición de patrimonio causa un enorme daño a su propia identidad y por tanto a su conocimiento de sí mismo.

La comunicación de esta manera siempre será efectiva y si además conseguimos que a través de ella los ciudadanos se formen mejor se conozcan mejor y disfruten de su patrimonio y lo leguen con orgullo a sus hijos.

Este trabajo tan solo ha pretendido dar un repaso a la cuestión de la concienciación e implicación ciudadana con el patrimonio a través de la comunicación, sabiendo que a veces los gestores se olvidan de la propia comunidad en aras de otro tipo de visitantes.

Comunicar el pasado con el presente es una labor que debe ser parte fundamental de la gestión cultural, sin esta comunicación, la colectividad se resiente y pierde unos valores que será imposible recuperar, hacerlo de forma efectiva es necesario para no dejar en manos de la suerte la pervivencia de nuestro patrimonio.

8. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Arjona, M. (1986). *"Patrimonio Cultura e identidad"*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- Ballart Hernández, J., & Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Batalla, G. B. (1987). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados. El patrimonio nacional de México. *Simposio sobre Patrimonio y Política*. México: FCE, CONACULTA 28-56.
- Blumer, H. (1946). Collective behavior. En A. Lee, *New outlines of the principles of sociology* (págs. 167-222). New York: Barnes & Noble.
- Boisier, S. (2005). *Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores*. Obtenido de [www.research.net: https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Boisier/publication/266883897_UN_EN_SAYO_EPISTEMOLOGICO_Y_AXIOLOGICO_SOBRE_GESTION_DEL_DESARROLLO_TERRITORIAL_CONOCIMIENTO_Y_VALORES/links/551abc0c0cf251c35b4eefe5.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Boisier/publication/266883897_UN_EN_SAYO_EPISTEMOLOGICO_Y_AXIOLOGICO_SOBRE_GESTION_DEL_DESARROLLO_TERRITORIAL_CONOCIMIENTO_Y_VALORES/links/551abc0c0cf251c35b4eefe5.pdf)
- Campillo Garrigós, R. (1998). *La gestión y el gestor del Patrimonio Cultural*. Murcia: Editorial KR.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Clark, T. (2001). *Arte y propaganda en el siglo XX (Vol. 2)*. Madrid: Ediciones Akal.
- Colom, A., Sarramona, J., & Vázquez, G. (1998). *Educación no formal*. Barcelona: Ariel.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. Barcelona: Ed. Crítica S.L.
- Dever Restrepo, P., & Carrizosa, A. (2006). *Manual básico de montaje museográfico*. Bogotá: División de museografía. Museo Nacional de Colombia.
- Dewey, J. (2004 (1927 1ª ed. orig.)). *Opinion Publica y Sus Problemas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Dufresne-Tassé, C. (2006). Motivos de la visita y orientación de la oferta de los museos. *MUS-A. El museo y los niños. Revista de Museos de Andalucía*, 4(6), 21-25.
- Fernández-Baca Casares, R. (1996). *Reflexión de la catalogación en el marco de los bienes culturales. Catalogación del Patrimonio Histórico*. Sevilla: IAPH.
- Fontal Merillas, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*. Gijón: Ediciones Trea SL.
- Fontal, O. (2007). ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contenedor al museo Patrimonial. En R. F. Calaf, *Museos de arte y educación: Construir patrimonios desde la diversidad* (págs. (27-52)). Gijón: Trea.

- Fontal, O. (2007). Metáforas para conceptualizar el patrimonio artístico y su enseñanza. . En R. & Calaf, *Espacios estimulantes. Museos y educación artística* (págs. 67-89). Valencia: Universidad de Valencia.
- Fontal, O. (2013). *La educación patrimonial: del patrimonio a las personas*. Gijón : Trea.
- García Blanco, A. (1994). *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*. Madrid: Ediciones la torre.
- García Canclini, N. (1.987). ¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social. Antropología. *Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, (15-16),, 11-24.*
- García Canclini, N. (1987). ¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social. Antropología. *Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia. México., 11-24.*
- García Canclini, N. (2006). Paranoicos versus utilitaristas. *Nexus. Fundació Caixa Catalunya. Revista semestral de cultura (núm. 35) , pág. 5-6.*
- García Valecillo, Z. (2009). ¿ Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 7(2),, 271-280.*
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. (Cap. II. Cultura e Identidades)*. México : Conaculta-Iteso.
- Gómez de la Iglesia, R. (2006). El plan de comunicación global de las organizaciones culturales. En R. (. Gómez de la Iglesia, *La comunicación en la gestión cultural* (págs. 27-38). Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide.
- Gómez Redondo, M. (2012). Identización: la construcción discursiva del individuo/Identization: the discursive construction of individual. *Arte, individuo y sociedad, 24(1), . Arte, individuo y sociedad Vol.24 (1), 21-37.*
- Gómez Redondo, M. D. (2013). Procesos de patrimonialización en el arte contemporáneo: diseño de un artefacto educativo para la identización. *Tesis doctoral.*
- González Méndez, M., & Pérez Muñoz, J. (2017). Público y medios de comunicación en la gestión del patrimonio: Ecce Homo de Borja. *Boletín de Interpretación número 35 – Marzo de 2017, 4-6.*
- Groot, A. M. (2006). Arqueología y patrimonio: conocimiento y apropiación social. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias, 30(114),, 5-17.*
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hartog, F. (2014). *Crear en la historia, . Santiago de Chile : Ediciones Universidad Finis Terrae. (Pág. 67.)*.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón: TREA.
- HERNÁNDEZ, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea.

- Hernández, L. (. (2015). VISIÓN GENERAL DE LA COMUNICACIÓN GLOBAL COMO SISTEMA ACTIVADOR DEL PATRIMONIO CULTURA. <http://docplayer.es/6107673-General-de-la-comunicacion-global-como-sistema-activador.html>.
- Kingman, E., & Prats, L. (2008). El patrimonio, la construcción de las naciones y las políticas de exclusión. Diálogo sobre la noción de patrimonio. *Centro-h*, Agosto, 87-97.
- Kuper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona-Buenos Aires- México: PAIDÓS.
- López Morales, F. (2015). Introducción general . En F. J. Morales, *Encuentro Internacional. Usos del Patrimonio: Nuevos Escenarios*. (págs. 13-25). México: Francisco Javier López Morales • Francisco Vidargas Editores.
- Lowenthal, D. (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal Universitaria.
- Manzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio, . *Estudios del Patrimonio Cultural n°6 Revista digital de SERCAM Servicios Culturales y Ambientales, S.C.*
- Martín Guglielmino, M. (1993). "Difusión del Patrimonio I: La Historia" . *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (núm. 5) , 6-7.*
- Martín Guglielmino, M. (2007). La difusión del Patrimonio. Actualización y debate. *Revista electrónica e-rph n°1 capítulo ESTUDIOS*.
- MARTÍNEZ, L. P. (2011). La tutela legal del Patrimonio Cultural Inmaterial en España: valoración y perspectivas. . *Revista de Sociales y Jurídicas, 7, ., 123-150.*
- Mateos Rusillo, S. M. (2009). *Comunicación del patrimonio cultural*. Barcelona: FUOC.
- Mateos, S. M. (2012). Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico, (10).*
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural, un concepto que evoluciona . *OPERA n°7 Revista del CIPE, Universidad Externado de Colombia.*
- Monge Hernández, J. R. (2017). Herramientas de difusión del Patrimonio Cultural en España. *Trabajo de fin de grado de comunicación. UOC.*
- Muñiz Jaén, I. (2000). *Guía del Museo Histórico de Almedinilla*. Córdoba: Diputación de Córdoba.
- Muñiz Jaén, I. (2003). "El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla. Desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural y la participación ciudadana" . *Boletín del Instituto del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 42: , 102-103.*
- Muñiz Jaén, I. (2007). El proyecto municipal del Ecomuseo del Río Caicena (Almedinilla-Córdoba): Patrimonio y desarrollo local desde el mundo rural. *e-rph Revista electrónica del patrimonio histórico n°1.*
- Ortega, N. R. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. . *MUSEO Y TERRITORIO NÚMERO 4/DICIEMBRE, 14-27.*

- Pastor Homs, M. I. (2004). *Pedagogía Museística: Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. 1ª. Barcelona: Ariel.
- Querol, M. Á. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: AKAL.
- Repetto, L. (2006). Memoria y patrimonio: algunos alcances. . *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura nº8 Organización de Estados Americanos*.
- Rey, G. (2002). Cultura y Desarrollo Humano: Unas relaciones que se trasladan, . *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura, nº0, OEI* .
- Roselló Cerezuela, D. (2007). El diálogo entre la gestión cultural y del patrimonio en España: una visión de la profesión. *Revista electrónica e-rph nº1, cap.26*.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona:: Paidós.
- Santacana Mestre, J., & Hernández Cardona, F. (2006). *Museología crítica*. Gijón: TREA.
- Sarlo, B. (2006). *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y primera persona*. México: Siglo XXI Editores.
- Serrano, L. A. (1990). El papel del público en el museo de hoy. *Boletín de la ANABAD, 40(2),, 179-188*.
- Sivan, R. (1996). Difusión del Patrimonio histórico. En VV.AA, "*El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales*" (pág. 38 a 43). Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.
- Vázquez Fragua, A. (2016). Educación Patrimonial a través de la expresión plástica. Unidad Didáctica diseñada para la clase de 1º de Educación Infantil del Colegio los Almendros, la Lastrilla (Segovia). *Trabajo de Fin de Grado*.
- Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Verhelst, T. (1994).) Las Funciones Sociales de la Cultura,. *LEADER Magazine nr.8 Inverno,*.

En Priego de Córdoba a 19 de junio de 2017

F Javier Tarrías Ruiz

Alumno de Fin de Grado de Comunicación

Universitat Oberta de Catalunya