El ocio y el reciclado: la conversión del vestigio arqueológico en producto de consumo

Matilde González Méndez

*Grupo de Trabajo de
Arqueología del Paisaje
Dpto. de Historia 1
Universidad de
Santiago de Compostela*

En absoluto impuesto desde fuera, ni coyuntural, ese interés museográfico está en consonancia con la sensibilidad postmoderna en busca de identidad y comunicación, poco apasionada por el futuro histórico, agobiada por la idea de las destrucciones irreversibles. Aniquilar los vestigios es como asolar la naturaleza... Eso es la sociedad postmoderna; no es el más allá del consumo sino su apoteosis.

Lipovsky

La demanda y consumo del pasado es cada vez mayor. Lo que hace sólo unos años era objeto de aprecio para unos pocos investigadores e interesados, en la actualidad lo es de un amplio y creciente sector de la sociedad, lo que sólo era materia de estudio o muestra de una cuidada educación, hoy es también medio de esparcimiento, lugar de ocio, punto de peregrinación y objeto de negocio. Y el vestigio arqueológico, fragmento material de ese pasado, no es ajeno a este hecho. Diversos indicadores así lo atestiguan, desde el incremento de las visitas a los museos y ruinas, hasta la fabricación y venta de reproducciones.

Uno de los contextos en los que habitualmente se resuelve esta demanda de pasado es a través de su inclusión en los paquetes turísticos, como uno de los recursos que permiten atraer visitas a una zona. Y es que el turismo, actividad que satisface algunas de las mayores aspiraciones de la sociedad del bienestar: las vacaciones, el week-end, la jubilación... necesita de atracciones que permitan llenar este tiempo de ocio y el encuentro con el vestigio arqueológico puede ser una de ellas. En el viaje, recorrido en el espacio pero también metáfora de acceso al tiempo pretérito (así se ofrecen al público muchos vestigios), el patrimonio arqueológico, encuentra una de las posibilidades más claras para su conservación y divulgación al público.

Concomitante al poder de atracción del vestigio y al desarrollo de la actividad turística, es el incremento de la producción de patrimonio arqueológico que se torna ac-

cesible al público. Los más novedosos métodos de recuperación, los más espectaculares sistemas de exposición, las últimas técnicas de gestión (independientes o integrando diversos ámbitos del patrimonio, o distintos sectores de la sociedad), están siendo puestas a prueba para tratar de satisfacer la demanda de patrimonio y de pasado, pero también, para intentar alcanzar una cartera de clientes, visitantes, que permita rentabilizar, o al menos justificar, las inversiones que a tales intentos se destinan.

Pero, si bien podemos aceptar que : a) el interés por el patrimonio arqueológico es creciente y b), que a través del turismo y las visitas este interés puede ser reconducido hacia la generación de dividendos¹, no es menos cierto, que el patrimonio arqueológico es sólo uno de los múltiples atractivos turísticos y de ocio que en una sociedad plural como la nuestra se ofrecen, o que en un paquete de viaje se pueden ofertar:

En efecto, dejando ya a un lado la diversificada oferta turística, que contiene todo lo que la fantasía del viajero pueda imaginar, basta pensar que el ámbito del turismo patrimonial y cultural en general, experimentó tal incremento que tratar de seducir al público con el pequeño y concreto espacio de lo arqueológico se convierte en un ejercicio de alta competición en el que la imaginación, ingenio y buen hacer, son constantemente puestos a prueba.

Y es que, en una sociedad que se ha ganado como uno de sus apelativos más recurrentes el de **sociedad de consumo**, el patrimonio arqueológico, al igual que cualquier entidad que circula por la realidad social del mundo capitalista, se halla inscrito en los circuitos del mercado, sometido al despotismo de la rentabilidad, esto es, a la obtención de un beneficio, ya sea material o inmaterial², y forzado a competir con otros productos que satisfacen las carencias o deseos que puede cubrir el bien arqueológico.

¿Podemos cuestionarnos la bondad o negatividad de este hecho que es, sobre todo, inevitable? ¿Cómo, desde este

¹ Sean beneficios o simplemente ingresos que posibiliten el auto-mantenimiento de los bienes.

² En arqueología y en nuestro país, donde la mayoría de los servicios que tienen que ver con la arqueología se ofrecen de forma gratuita, el beneficio se deberá medir en el número de visitas.

³ Aunque consumir puede ser entendido como agotar, con relación al patrimonio arqueológico el término se entiende en su otra acepción: la de usar.

⁴ Con valores consentidos queremos referirnos a las ocasiones en que participamos en la des-contextualización y trivialización del objeto arqueológico a fin de ser introducido en el mercado simplemente como mercadería económicamente rentable.

contexto económico y social, podemos crear un producto arqueológico de calidad y socialmente consumible?

La reflexión sobre estas dos cuestiones conformará el agurmento de este trabajo.

El primer interrogante, si es bueno o malo que el patrimonio arqueológico sea un bien de consumo de masas, encuentra una fácil respuesta cuando nos detenemos a examinar los elementos que intervienen en el proceso del consumo ya que éste se conforma a partir de una doble componente, la económica y la cultural.

En efecto, el consumo³ de un bien se halla tan intrínsecamente ligado a la lógica del mercado (la relación coste beneficio), como a la asimilación de los valores y símbolos que a él le son inherentes o les asociamos (nuestro deseo), es tanto una construcción mercantil como social (Torres, 1994:45-46).

Desde esta perspectiva, se hace evidente que la circunstancia de que el bien arqueológico pase a formar parte de la categoría de bien de consumo no debe connotar una valoración negativa. Esta calidad o su contraria debería derivarse, sobre todo, de la componente social, de los valores y símbolos que al objeto arqueológico se le asocian cuando se consume. Y, en la medida en que estos valores pueden ser generados o consentidos⁴ por el arqueólogo, es tarea nuestra definir y delimitar su alcance. En efecto, somos nosotros, como expertos con capacidad para producir y gestionar el bien arqueológico, (o lo que es igual, los vestigios de interés⁵), quienes le otorgamos un valor⁶, le inventamos una identidad o lo despojamos de ella, hacemos que diga lo que de él sabemos o lo que de él queremos, incluso hacemos que no diga nada⁷.

Es así como contribuimos a la construcción de los valores que luego se vinculan a lo arqueológico, y es así como esta construcción resulta atractiva para un determinado tipo de individuo, aquel que encontrando lo que busca en el vestigio demanda su consumo, aquel que se identifica con los valores que el bien conlleva⁸.

Llegados aquí, se podría entender que las ventajas que para la conservación y engrandecimiento del patrimonio arqueológico puede ofrecer el hecho de que sea consumido y demandado por el gran público, nos debería dejar las manos libres para, poniéndonos a tono con los tiempos, mercantilizar lo intangible, el valor simbólico y cultural del bien, tal y como desde el diseño y la publicidad se hace con la forma, la marca, el nombre... de todo lo que nos rodea, hasta de los objetos utilitarios que ya no son consumidos tanto por esta última cualidad, cuanto por la imagen que ofrecen del individuo que consume (Santamarina 1994).

Desde esta perspectiva se nos ofrecen dos opciones claras y extremas. De un lado un uso o consumo selectivo del patrimonio, sólo para individuos capaces de alcanzar

su sentido o apreciar su valor generando la identidad consumidor de patrimonio con individuo culto. En el otro extremo, se halla la posibilidad de convertir al bien arqueológico en objeto de consumo de masas, ofreciendo el bien al mercado a modo de resto material de valores perdidos como la identidad, el sentido de pertenencia a un grupo, la autenticidad...⁹, bien como formas vacías, soportes de la técnica de los *massmedia*, simple entretenimiento que seduce y evade durante un rato.

Pero también existe una vía intermedia en la que se pueden encontrar consumo y arqueología, negocio y ruina, existe un punto en el que se pueden fundir sin que por ello lo arqueológico pierda su esencia, sin que la bulimia del consumo se trague el valor del vestigio. Esta es la vía que proponemos tomar.

Desde ella no es preciso rehusar a la re-creación de una imagen vendible del objeto arqueológico sino que propone derivar esta imagen de los valores que a él encontramos asociados.

En efecto, sugerimos utilizar la imagen o re-construcción que de su estudio se deriva, la imagen interpretada, que por eso deja de ser imagen para convertirse en **re-creación**, como valor de **inter-cambio**, entre el individuo y el objeto, como bien de consumo.

No se trata de que sólo atraiga lo que se ve (un yacimiento reconstruido con una técnica impecable), se trata de que además se consuma lo que podemos interpretar qué se veía ¿no es éste en última instancia el valor básico inherente al vestigio? entonces, ¿porqué sólo pretendemos vender la técnica que lo adorna, la fundamentación del proyecto político o económico de la instancia que lo sufraga, o el reconocimiento de los particularismos culturales?

Lo que proponemos es que el valor del vestigio arqueológico, la posibilidad de interpretar el pasado del que fue partícipe, sea un argumento que permita evocar al público otros tiempos y espacios (Criado y González 1994), que no tienen porque ser mejores, peores o más acogedores que el actual, sólo otros distintos que permitan hacer jugar a la imaginación, y trabajar al espíritu crítico relativizando nuestro tiempo y nuestra cultura, contribuyendo difundir la idea de que, antes como ahora, existieron otros pueblos, otras culturas, otros individuos.

Pero además de lo que acabamos de apuntar, para que la re-construcción y re-creación del vestigio atraiga al público ha de conseguir responder a las preguntas que éste se puede hacer ante las evidencias de la presencia del otro. La re-creación del vestigio debe satisfacer la curiosidad del visitante, no el interés del investigador que planifica su recreación¹⁰, pero no ofreciendo las respuestas que el visitante espera sino las que desde el bien se derivan. En otras palabras, se trata de satisfacer su curiosidad e interés antes que un simple deseo estético o sentimental.

5 La identificación de vestigio de interés con patrimonio sólo trata de recordar que no todos los vestigios son considerados patrimonio, tanto los textos de organismos y reuniones internacionales así como las legislaciones de los estados reconocen como patrimonio sólo aquellos vestigios que tienen un interés histórico arqueológico... (Barrero 1990: 73-123), valores culturales que no han sido definidos, pero que permiten legitimar la conservación y destrucción selectiva de los vestigios sin criterios claramente establecidos.

6 Este valor que generalmente es distinto al del conjunto social en muchas ocasiones acaba siendo asumido por todos.

7 Opción que elegimos en muchas ocasiones puesto que nos permite crear un discurso adecuado a cada uno de los contextos y circunstancias en los que el objeto arqueológico puede estar presente, tema que es analizado más detenidamente en (Criado y González 1994).

8 Esto, que puede parecer una perogrullada es perfectamente asumible cuando sabemos que se está tratando de definir el perfil del demandante-tipo del consumidor arqueológico y que, aún cuando no existen estudios detallados, conocemos su perfil genérico (Prentice 1993; Guijarro 1995).

9 Tal y como apuntan diversos sociólogos (Lipovetsky 1987; Braudillard 1993), estas son algunas de las principales carencias de las actuales sociedades occidentales; y el vestigio histórico, cuyo sentido puede ser constantemente reconstruido, se presta muy bien a su utilización como evidencia de una identidad presente aun cuando, en el mejor de los casos, es sólo una identidad pasada.

10 Algunos de los argumentos que fundamentan las disposiciones de los elementos y vestigios arqueológicos al público, se resumen en la seriación cronológica y tipológica de los objetos o niveles constructivos de los yacimientos. Esta narrativa, que refleja tanto la profundidad del trabajo del especialista como su interés, pasa totalmente desapercibida para el público quien se suele centrar en cuestiones de utilidad, reconstrucción del bien y su contexto... Esta circunstancia, que nos ha hecho notar F. Criado, ha podido ser asiduamente constatada en museos y yacimientos dispuestos para la visita.

Pensamos que este debería ser el objetivo mínimo por alcanzar a la hora de introducir el patrimonio arqueológico en la sociedad de mercado, si queremos sortear el peligro que lo invade, el de la invención de unos valores, imágenes o identidades, acogedoras pero falsas, atractivas pero vacías, y sobre todo, distintas a las que le son inherentes.

Desde nuestra perspectiva, es positivo que el patrimonio arqueológico se halle inmerso en el mercado porque, conjurando los peligros que subyacen, nos ofrece la posibilidad de reconducir una parte de nuestro trabajo y abordar nuevas tareas ya que, estar en el mercado ofreciendo un buen *producto* arqueológico beneficia el mantenimiento y salvaguarda de los bienes, la generación de empleos directos e indirectos, o la dinamización de zonas retraídas.

Pero, ofrecer un buen *producto* que, atendiendo las demandas anteriores, no diluya lo arqueológico en otras instancias de la realidad social implica:

1. Anteponer la reconstrucción del sentido cultural del vestigio a su consolidación material y disposición al público. Esto no quiere decir otra cosa que estudiar y derivar interpretaciones basadas en ese estudio antes de diseñar la re-creación del bien. Esto además contribuye, en cierta medida, a corregir excesos empiristas de los que entienden el vestigio únicamente como resto material y/o listado de datos sin elaborar.

2. Utilizar el conocimiento derivado del trabajo anterior para desde él **definir la narrativa** que se desea transmitir al público.

3. Buscar entre las narrativas posibles aquellas **que puedan satisfacer la curiosidad del público.**

Este punto y el anterior, contribuyen de forma decisiva a diferenciar el producto arqueológico en el mercado del ocio y la cultura.

4. Ir al encuentro de fórmulas distintas para hacer transparentes y comprensibles estos argumentos.

5. Explorar modelos de recuperación, ambientaciones y estéticas que sintonicen con el actual contexto social pero también con el vestigio.

Aclaremos más este punto que nos parece de gran importancia porque, cuando la visión positiva del progreso y de la técnica son minoritarias entre el gran público, el paradigma de la recuperación de vestigios aún se sigue basando en fuertes inversiones de tecnología sobre los yacimientos y espacios expositivos.

Cuando criticamos el hecho de vivir en la sociedad de la desinformación por la saturación de información, o de que el acontecimiento provoca en el espectador sólo

una reacción emotiva o compulsiva que no supera la inmediatez del mismo acontecimiento, no dejamos de buscar en el vestigio excusas que nos permitan organizar *Tuts shows* (Mac Donald 1987) con bienes arqueológicos y culturales en general.

Y sin embargo, sabemos que la destrucción del medio y el entorno acabó por derivar en una conciencia ecologista y conservacionista de la que en parte procede la actual atracción del vestigio. Sabemos también que esta conciencia es la base de la industria del reciclado, negocio que en la actualidad se constituye como uno de los que gozan de mayor salud económica¹¹ y mejor aprecio social.

Y el reciclado, la reutilización de *lo viejo*, puede sintonizar muy bien con la recuperación de yacimientos arqueológicos, lo mismo que lo ecológico y verde que ya viene funcionando desde hace algún tiempo con la recuperación de paisajes y entornos de yacimientos, o con la creación de parques arqueológicos en medios rurales.

El vestigio, útil a otros hombres en otro tiempo, nos devuelve una nueva utilidad como ocio y negocio que se basa en la aproximación a un pasado cada vez más distinto y distante de nuestra sociedad pero que, a la hora de ofrecerse al público, busca ambientes muy presentes.

Parece oportuno entonces disminuir el énfasis de los *mass media* o la tecnología como motor de ambientaciones y recuperaciones y comenzar a probar otros modelos más acordes con los tiempos, más sugerentes al gran público, pero también más ligados a la estética propia del yacimiento, de la ruina arqueológica.

Con ésto no negamos la utilidad de la tecnología en el trabajo de recuperación y difusión pública de los yacimientos, sino la oportunidad de crear diseños y ambientaciones presentes que recrean mejor el espacio del espectáculo o de la sala de juegos que el del encuentro con el otro y el pasado¹².

Finalmente quizá debamos diversificar un poco más el esfuerzo arqueológico que corrientemente se invierte a la hora de disponer los bienes al público: invertir más en la comunicación de lo que creemos que representan, aún a costa de reducir recursos en su adecuación material (adecuar menos pero adecuar mejor). También a costa de asumir que las interpretaciones que sobre ellos hacemos no son eternas y, probablemente, mudarán con el tiempo como igualmente cambiarán los vestigios y los intereses de los individuos que hoy son seducidos por ellos.

Hemos hablado hasta aquí de la filosofía que debe subyacer a la mercantilización de lo arqueológico, nos toca ahora explorar, aunque sólo sea rápidamente, los mecanismos materiales que deberían posibilitar una mercantilización rentable.

¹¹ En el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas com (94) 74 final Sobre las acciones comunitarias que afectan al turismo en su capítulo III apartado 6.1 sobre el destino de los fondos estructurales dedicados al turismo, entre el período 89-93 se atribuyó prioridad a "... aprovechar el patrimonio natural, histórico, arquitectónico y cultural con interés para los turistas". (El subrayado es nuestro).

¹² Ejemplos de estas ambientaciones-espectáculo aunque centrados en la rehabilitación de edificios puede verse en el artículo de Vicente Verdú 1995).

¹³ Un ejemplo de proyección para una zona con restos arqueológicos de diversas épocas y basado en una estrategia de investigación, puede verse en González 1995.

¹⁴ A lo anterior debemos añadirle la amenaza derivada de la miopía dominante en algunos sectores de nuestro país, tanto privados como públicos, que perciben al patrimonio arqueológico, más como un obstáculo al desarrollo industrial y económico que como un recurso con capacidad de generar riqueza. En cualquier caso, hacemos coincidir el vestigio con la materia prima porque el producto, a la hora de "vender", de atraer a la visita, es el resultado final de la interacción de un conjunto de servicios que conforman una experiencia.

Para que un producto sea consumido ha de ser primero elaborado y luego demandado puesto que el consumo aparece sujeto tanto a las formas de producir, esto es, a la fabricación como a la demanda que hace de ese producto un objeto necesario o deseable.

Dado que el interés por el patrimonio arqueológico está en alza, que la demanda existe, y que tenemos la posibilidad de asociarlo a valores muy en boga (el preservacionista, el reciclado....) podemos afirmar que puede ser un producto socialmente necesario o atractivo.

Pero, para que un producto que en principio es atractivo sea además rentable, necesita de la concurrencia de al menos otros dos factores: **calidad mínima y adecuada gestión empresarial** derivada de un plan previo.

Llevando estas ideas al terreno del patrimonio arqueológico se puede decir respecto a lo primero, a la calidad del producto, que en el ámbito español más que un producto de calidad existe una buena materia prima que necesita ser elaborada.

En efecto, nuestro conjunto arqueológico, y cultural en general, se caracteriza tanto por su ingencia como por su relevancia, pero hasta la actualidad, salvo pocas excepciones, no es otra cosa que un conjunto de ruinas más o menos exhumadas y más o menos accesibles al público, sin un proyecto comunicativo que ilustre al visitante su valor y sentido¹³, sin un plan de gestión con objetivos económicos y sociales marcados y sin una instancia que, velando por su mantenimiento, lo ampare de los efectos nocivos de las visitas¹⁴. Mientras no tengamos las tres cosas anteriores:

1. Proyecto comunicativo, *argumento o narrativa* que ilustre sobre el bien y guíe la puesta en valor;
2. *plan de puesta en valor y de gestión* con unos objetivos claramente delimitados y temporalizados, y con una evaluación constante de su grado de cumplimentación que posibilite su reorientación.
3. *Instancias responsables comprometidas* en la puesta en marcha del plan anterior y en un continuo seguimiento del mismo.

las ruinas son sólo recursos, materia prima para crear un producto socialmente atractivo. En nuestro país pocos son los proyectos y trabajos de puesta en valor que cumplen estas condiciones. La recuperación física y material de la ruina es el principio y el fin del trabajo. Estamos con ello olvidando que la arqueología mostrada al público debe traslucir su doble componente la material, el objeto físico, y la narrativa, el discurso que el arqueólogo deriva del estudio de ese material ■

Bibliografía:

- Braudillard, J. 1993. *La ilusión del fin*. Anagrama. Barcelona.
- Criado Boado, F. y González Méndez, M. 1994: La puesta en valor del Patrimonio arqueológico desde la perspectiva de la arqueología del paisaje. En VVAA. *Cuadernos III de Conservación Arqueológica IAAP*. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Castillo Castillo, J. 1994. La vida social del consumo. *Revista de Occidente* n° 162, noviembre.
- González Méndez, M. 1995. La concepción de un proyecto de valorización social del patrimonio arqueológico. El plan de Toques como referente. *Archivo Español de Arqueología* n° 68 (en prensa).
- Guijarro, L. 1995. Sandalias al viento. *MOPTMA* n°431, mayo.
- Lipovetsky, G. 1987. *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona.
- Mac Donal G. 1987. El futuro de los museos en la comunidad mundial. *Museum* n° 155.
- Prentice, R. 1993. *Tourism and Heritage attractions*. Routledge. Londres.
- Santamarina, C. 1994. Las palabras del mercado. *Revista de Occidente* n° 162, noviembre.
- Torres López, J. 1994. Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del estado del bienestar. *Revista de Occidente* n° 162, noviembre. Madrid.
- Verdú, V. 1995. Edificios punk. *El país*, Babelia, 7 octubre.