

Sensitive Cultural Management: Experience the heritage through the five senses.

Juan I. García Hernández.¹

¹ARQUEOART. Arqueología / Gestión Patrimonio Cultural.

C/ Ribera del Puente, nº 26. 37008. Salamanca. www.arqueoart.es / arqueoart@hotmail.com

Abstract:

When performing an installation / exhibition / activity, on cultural heritage and / or archaeological, thought in two basic senses: sight and hearing. Also, many times they are considered "in combination" in audiovisual format, leaving out the other way (unless you are qualified to a public with disabilities). With these lines, we advance a new view inside the Cultural Management: managing the cultural activities of / by / for the 5 senses.

Key Words: *Cultural management, five senses, sensations, adaptability, experimental archaeology.*

Gestión Cultural Sensitiva: Experimentar en Patrimonio por Medio de los Cinco Sentidos.

Juan I. García Hernández.¹

¹ARQUEOART. Arqueología / Gestión Patrimonio Cultural.

C/ Ribera del Puente, nº 26. 37008. Salamanca. www.arqueoart.es / arqueoart@hotmail.com

Resumen:

Cuando se realiza un montaje / exposición / actividad, en el patrimonio cultural y/o arqueológico, se piensa en 2 sentidos básicos: vista y oído. Además, muchas veces se los considera “de manera combinada” en formato audiovisual, dejando de lado a los otros sentidos (a no ser que sean montajes habilitados a un público con algún tipo de discapacidad). Con estas líneas, queremos avanzar una nueva forma de ver dentro de la Gestión cultural: gestionar las actividades culturales de/por/para los 5 sentidos.

Palabras Claves: Gestión Cultural, cinco sentidos, sensaciones, adaptabilidad, arqueología experimental.

1. Introducción.

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

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

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

2. Estado de la cuestión.

Como hemos dicho, actualmente tanto los montajes, exposiciones o cualquier actividad que se haga en un museo o sala de exposiciones, suele estar a caballo entre los conceptos de manipulativo e interactivo, entendiendo el primero de ellos como *concepto de operar algo con las manos o con cualquier instrumento*; y para el segundo, entendiéndolo *que procede por interacción*, es decir, que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.⁶ Considerando por una parte el montaje y por otra el público y/o usuario, pudiendo hacer labores de nexo de unión el guía o técnico dinamizador de actividades.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, la interacción entre las exposiciones y el usuario permite que el propio visitante pueda preguntar a la exposición y esta contestarle, llegando incluso a personalizar su propia visita. Si a esto le unimos los nuevos terminales de telefonía móvil, -verdaderos ordenadores portátiles- las redes Wifi, Bluetooth, pantallas táctiles, aplicaciones creadas *ex novo* para algunas exposiciones, etc. Llegamos a un momento como el actual, inmersos dentro de la vorágine del mundo actual, donde podríamos calificar la paz, como el estar desconectado⁷.

⁶ Según el DRAE. <<http://buscon.rae.es/draeI/>>

⁷ Recordemos que está catalogada como enfermedad la adicción a Internet, en la cual se observan los seis criterios de la adicción: sapiencia, modificación del humor, tolerancia, síndrome de abstinencia, Conflicto, y recaída. (Griffiths, M.D. (1998). Internet addiction: Does it really exist?). El caso más extremo son los conocidos *hikikomori*.

3. Concepto de Gestión Cultural.

La gestión cultural es la eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) encaminada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural; y si esta gestión la llevamos al plano arqueológico, nuestras tareas van dirigidas al conocimiento, conservación y difusión del patrimonio arqueológico. Gestionarlo incluye todas las acciones que llevan a ello, por tanto, la gestión del patrimonio arqueológico es el conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo su conocimiento, conservación y difusión, que incluye ordenar y facilitar las intervenciones que en él se realicen (Querol y Martínez Díaz, 1996: 25).

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

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

4. Concepto de Gestión Cultural Sensitiva.

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

Nuestro concepto de *Gestión Cultural Sensitiva* sería la misma que hemos comentado de la Gestión Cultural: eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de

todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural, siendo el objetivo principal la utilización de los recursos humanos, o lo que es lo mismo, los 5 sentidos: *vista, oído, olfato, tacto y gusto*.

“...*Que tengo yo hoy cuerpo de Góngora.*”

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

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

Si nos fijamos en la industria cinematográfica y en la industria de los videojuegos –las dos grandes industrias de ocio donde se ofrecen los últimos avances en tecnología, si obviamos la armamentística- podemos comprobar perfectamente hacia donde se dirigen los avances técnicos: hacia sistemas de visualización en 3D, y sistemas de audio DTS (*Digital Theater System*) de última generación, en cuanto a los sentidos de *vista y oído*.

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

Con estos datos podemos perfectamente saber –decir- qué tipo de sensaciones podemos obtener con estas actividades, aunque claro está, podemos ponerles una serie de fallos perceptibles. En el mundo de los videojuegos, las últimas novedades en consolas y dispositivos móviles hacen que podamos interactuar con el mundo virtual o con otros jugadores, aunque perdamos la sensación de contacto, solamente sentida en algunos dispositivos mediante diferentes vibraciones; en la industria cinematográfica, aun con un sonido y una visión espectaculares –ceranos a la realidad- no dejamos de estar sentados en una sala⁸.

⁸ Como curiosidad cinéfila, en el estreno de la película *The Tingler* (*Escalofrío*), dirigida por William Castle en 1959, algunas de las butacas tenían un dispositivo que producía en determinados momentos descargas eléctricas, para provocar el “escalofrío” en los espectadores. En la película de John Landis de 1977 *The Kentucky Fried Movie* (*Made in America* en su título en Español) hay un Sketch por título [See You Next Wednesday in Feel-A-Round](#), en donde da “su” versión de cine interactivo.

Si pudiéramos ponerle un fallo a algunas grandes películas de la Historia del celuloide, por poner un ejemplo, *Apocalypse Now*⁹, es la de no sentir la atmosfera que se respiraba durante lo bombardeos en la playa, ese olor a Napalm,..... La magia e ingenio de F.F.Coppola para hacernos sentir la irracionalidad de la guerra, el ardor guerrero, la sensación de ímpetu... la carga de los helicópteros al son de la música de Wagner... todo ello –sin embargo- sólo nos afecta a nivel mental: ¿cómo conseguir obtener sensaciones más allá de la vista y el oído?, ¿cómo oler y tocar la guerra...? , ¿Sólo haciéndola?

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

5. ¿A que huele el patrimonio?

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

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

En cuanto al *gusto* –inexorablemente unido al olfato- nos tenemos que centrar en dos tipos de turismo de nueva hornada: el turismo enológico y el turismo gastronómico. El primero, centrado en la producción vinícola, unido a un paisaje especial, y una oferta de pernoctaciones de alta calidad, está teniendo un alto rendimiento; el segundo, conocido desde épocas inmemorables, está teniendo una segunda juventud, convirtiendo al *gusto*, en el sentido del s. XXI, gracias a las innovaciones dentro del mundo de la gastronomía y la cocina de diseño -no podemos dejar de referirnos a Ferrán Adrià, el cual no hace comida, sino que crea arte¹⁰, reconstruyendo los alimentos para luego reconstruirlos con formas diferentes y –sobre todo- nuevas sensaciones olfativas y de gusto.

⁹ *Apocalypse Now* (F. Ford Coppola, 1979)

¹⁰ <<http://www.elbulli.com/home.php?lang=es>> , y mas concretamente la página del El Bulli Foundation <http://www.ruiz-geli.com/04_html/elbullifoundation.html>

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

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

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

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

Si realizamos una exposición de Prehistoria –por poner un ejemplo- donde enseñamos piezas, dioramas, maquetas, audiovisuales,.. ¿Por qué no realizamos una experiencia sensitiva? ¿A qué puede oler la prehistoria? Huele a hierbas, a madera recién cortada, a putrefacción, a humedad,.....incluso se debería sentir frío en la propia sala dedicada a la Prehistoria -el frío seco de las glaciaciones- y en la siguiente sala del Neolítico, la temperatura cambiaría, debido al benigno cambio climático que se produjo; ¿A qué debería saber? A carne cruda, a frutas a punto de ser recogidas, a raíces mezcladas con tierra húmeda, a salazón,.. ¿Por qué no realizar la explicación de la exposición mientras se puede oler un zurrón recién hecho, que huelga a grasa, o un hatillo lleno de hierbas –menta, romero, canela...? ¿Por qué no convidar a los visitantes a mascar una rama –regaliz de palo por ejemplo- o un producto cárnico -cecina de caballo- frutos secos,... mientras les explicamos la vida en la prehistoria? ¿Por qué no tomar un vaso de agua pura de sierra, té, caldo....mientras nos preguntan sobre estas cuestiones? ¿Olería diferente la Península Ibérica durante la floreciente época romana que durante la oscura Edad Media¹¹? ¿Comerían aquellas personas los mismos productos? Si la intromisión de los productos americanos como el maíz o la patata cambio la dieta de las poblaciones a partir del s. XV, ¿Por qué no utilizar este hecho para recalcar el extraordinario cambio gastronómico que conllevó el descubrimiento del Nuevo Mundo?¹²

¹¹ Utilizamos esta terminología para explicar como un condicionante terminológico puede hacer que pensemos que durante la edad media –termino mal acuñado ya de por si- el olor sería más repulsivo, e incluso que la luminosidad de esta época sería más sombría.

¹² Un ejemplo de este tipo de actividades lo podemos ver en: El arte y la comida [Eating art by Oliver Peyton]. (Jane Gerber. Madman Entertainment. 2008. Documental. 300´ Son. Color. 2 DVD.10 ep.)

Ideas. Solo son ideas, que reforzarían el discurso.

6. Conclusiones.

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

Pensamos que la Gestión Cultural puede ser apoyada por los sentidos, puede ir a mas, utilizando los 5 sentidos –primeramente por separado y, cómo no, conjuntamente- volviendo a formulas desechadas (maquetas, hilo musical...) o mediante la utilización de las percepciones sensoriales en su totalidad.

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

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

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

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

7. Bibliografía.

BALLART, J.; (1997): *El patrimonio Histórico y Arqueológico. Valor y uso*. Ed. Ariel. Barcelona.

BALLART, J.; JUAN i TRESSERAS, J.; (2001): *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ed. Ariel. Barcelona.

MORALES MIRANDA, J.; (1998): *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía. Conserjería de Cultura.

QUEROL, M^a. A.; MARTINEZ DIAZ, B.; (1996): “La gestión del Patrimonio Arqueológico en España”. AUT 161. Madrid.

RAMOS SAINZ, M^o. L.; GONZALEZ URQUIJO, J. E.; BAENA PREYSLER, J. (eds.) (2007): *Arqueología experimental en la Península Ibérica: Investigación, didáctica y Patrimonio*. Asociación Española de Arqueología Experimental. Santander.

RASCON MARQUÉS, S. (2002): “El mundo en sus manos. O como utilizar las nuevas tecnologías en la difusión del patrimonio arqueológico”. *Actas del 2º congreso internacional de musealización de yacimientos arqueológicos*. Museo d'Historia de la Ciutat. Barcelona.

RENFREW, C.; BAHN, P.; (1998): *Arqueología. Teorías, métodos y práctica*. Ed. Akal. Madrid.

SANTACANA, J.; HERNANDEZ, X. (1999): *Enseñanza de la Arqueología y la Prehistoria*. Colección Educación serie materiales 1. Ed. Mileno. Lleida.

TILDEN, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel

HILL. A.I.P (2007): *La interpretación de nuestro Patrimonio*. Trad. de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

VV.AA.; (2000): *Turismo Cultural. El patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.

VV.AA.; (2002): *La gestión del patrimonio Cultural. La transmisión de un legado*. Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.

VV.AA.; (2004): *ACTAS Puesta en valor del patrimonio Arqueológico en Castilla y León*. Ed. Junta de Castilla y León. Conserjería de Cultura y Turismo. Valladolid.

VV.AA.; (2005): *Plan PAHIS 2004-2012 del Patrimonio de Castilla y León*. Ed. Junta de Castilla y León. Conserjería de Cultura y Turismo. Valladolid.

VV.AA.; (2007): *ACTAS Accesibilidad y Patrimonio. Yacimientos arqueológicos, cascos históricos, jardines y monumentos*. Ed. Junta de Castilla y León. Conserje.

