

PATRIMONIO, TURISMO Y COMUNICACIÓN¹



Lic. Paola Rosso Ponce

Tres palabras con múltiples significados que resignificaremos desde nuestras realidades locales.

El abordaje aquí propuesto se realiza desde la comunicación, entendida ésta como acción. Por cuánto les propongo que reflexionemos juntos sobre estos temas sin perder de vista nuestras realidades locales y así poder aprovechar esta instancia para analizar otras opciones a desarrollar en nuestros museos.

Así mismo, primero repasaremos algunos conceptos generales, por cuando nos remitimos a los organismos nacionales e internacionales abocados al desarrollo del Turismo Cultural.

Por cuanto, según la Cátedra permanente de la Unesco lo define como “una de las más florecientes industrias culturales, que debe ser practicado de manera responsable y ello implica el conocimiento y respeto de la diversidad cultural y biológica y de una planificación basada en los valores de los sitios patrimoniales y la garantía de que las comunidades tendrán una calidad de vida acorde”.

En la Nota Conceptual del Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura organizado por la OMT en el marco de la 60ª Comisión Regional de la OMT para Las Américas realizada en Mayo de 2016 en La Habana (Cuba), podemos repasar las definiciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) que establece desde una perspectiva amplia en su definición de 1995 que Turismo Cultural implica “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Otra definición más acotada de la misma organización habla de los “movimientos de las personas por motivaciones esencialmente culturales como los viajes de estudio, los viajes por motivos de índole artística, tales como diferentes festivales de artes escénicas: el teatro, el cine, la música y otros eventos culturales, así como las visitas a los sitios y monumentos del patrimonio mundial”.

Siguiendo con la OMT, “el turismo cultural reúne una serie de características que dificultan su conceptualización, puesto que convoca a muy variados agentes, ofrece productos muy distintos, existen motivaciones y comportamientos diferentes. Todo ello configura una oferta de recursos y productos basados en la cultura, que responden a una demanda muy diversa y a los motivos particulares de cada turista”.

Por su parte, la Carta de Turismo Cultural del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) de 1999, amplía las definiciones anteriormente expresadas, incorporando el concepto de intercambio cultural como una forma turística “que ofrece una experiencia personal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades”.

¹ Disertación efectuada en el VIII Encuentro de Museos de la Provincia de Santa Fe celebrado en la ciudad de Rafaela el 20 de agosto de 2016.

En la misma Nota Conceptual del Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura (2016) se considera “el turismo como una actividad en la que participan dos actores, un «anfitrión» (el proveedor) y un «invitado» (el cliente), cada uno con su propio sentimiento de identidad cultural. El encuentro de ambos conlleva inevitablemente a un intercambio cultural, algo que constituye en sí una razón de peso para emprender un viaje o acoger visitantes. También se comprueba que el producto cultural, como recurso turístico, puede marcar la diferencia de un destino. Por lo general estos productos son aquellos que gozan de un fuerte atractivo capaz de influir en la decisión de viajar del turista y en su elección del destino. Por lo tanto, la función de estos productos es vital para los destinos”.

Es aquí dónde considero que debemos empezar a preguntarnos, a reflexionar sobre estos temas desde nuestras realidades. Por ejemplo, qué podemos hacer si no contamos en nuestra localidad y/o región con ese *producto cultural con gran atractivo*. Quién define el “grado de atractivo”? Sólo tenemos que pensar el turismo, como ese visitante “que viene de lejos”?

Teniendo estas preguntas en mente, les propongo que reflexionemos sobre los conceptos de esta presentación desde nuestras realidades locales. Y es en este contexto que al pensar en patrimonio, museos, turismo y comunicación inmediatamente vienen a mi mente palabras como: legado, testimonios, identidad, relatos, memorias, diálogo, encuentros, conversación...personas!!

Entonces si hablamos de personas, hablamos de comunicación y nuestro trabajo siempre tiene que ver con comunicación, tiene que ver con las personas: las que a diario mantienen vivos nuestros museos, las que los visitan, quienes donaron/donan los objetos que conforman las colecciones, los que forman parte de los archivos de historia oral, los vecinos y la lista puede seguir porque todo el tiempo se trata de personas: de antes, de ahora, de mañana, de aquí, de la localidad de al lado, de la provincia vecina...Es imposible que hablemos de cultura, museos, patrimonio y turismo sin comunicación.

Es por esto que aquí les comparto la definición de comunicación de Jesús Martín Barbero (1987) uno de los referentes en los estudios sobre cultura y comunicación en Latinoamérica, quién concibe la comunicación como un espacio transdisciplinar y multidisciplinar que se vincula directamente con el fenómeno cultural, que a su vez se involucra lo político y lo social en su **carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información** en donde el receptor no es solo un decodificador sino también un productor.

Este “proceso productor de significaciones” que menciona Barbero da cuenta una vez más del carácter comunicacional del museo y que hoy – 30 años después de esta definición- podemos confirmar que la dimensión comunicativa en las instituciones culturales las envuelve, atraviesa, abarca completamente, impregnando todas sus áreas de trabajo y actividades, está presente siempre con o sin lenguaje verbal y estructura los modos de pensamiento, conductas y sistemas de valores. Es vector de intercambios interpersonales. La comunicación es ACCIÓN. Y es un factor esencial en el cambio de paradigma que está desarrollándose desde hace unas décadas en el ámbito de los museos. El museo ya no es el guardián de tesoros y artefactos del pasado, discretamente exhibidos para el grupo selecto de expertos y conoedores, ni sus muros proporcionan una barrera contra el mundo exterior.

Los últimos debates demuestran que el museo busca ser un lugar de intercambios culturales, de producción de sentido, de generación de reflexividad, donde los objetos se disuelven en una red de significaciones y valoraciones construidas por las relaciones sociales en las que esos objetos se insertan. Se manifiesta un fuerte desplazamiento de *Museos centrados en objetos* a *Museos centrados en los visitantes*, quienes no sólo reciben información de aquello que contemplan, sino que se los invita a la reflexión a través de la

construcción de sentido, aspirando a que los visitantes salgan transformados del lugar con **más preguntas que respuestas**.

Y es aquí dónde es necesario reflexionar sobre cómo son –o deberían ser- los museos del siglo XXI, ya no de algo, sino PARA y CON ALGUIÉN.

- PARA: los distintos tipos de públicos objetivos del museo. Y esto nos lleva a preguntarnos:

Hoy cuáles son los públicos que vienen al museo?. Esos son los públicos objetivos?. Quién y por qué viene?. Quién no y por qué? El que no viene, queremos que venga?...qué tengo que hacer para que venga?

- CON: el desafío de desarrollar propuestas participativas, de coautoría, habilitadoras del diálogo con la comunidad que habiliten la construcción de conversaciones horizontales.

Y preguntarnos al respecto: Qué significa realmente dialogar con la comunidad?. Por qué deberíamos hacerlo?

Porque como dijo Mieke Bal (2006), en su conferencia realizada en las *jornadas de trabajo de “10.000 francos de recompensa (el museo de arte contemporáneo vivo o muerto)”* “Lo importante no es la voz del comisario, sino los relatos que generen los visitantes a partir de su interacción con la muestra”.

- ALGUIEN/VISITANTES: en plural. No existe el “público general”, existen diversos públicos y cada uno con sus características, necesidades, problemáticas y expectativas.

Y en este caso algunas preguntas que podríamos hacernos: Conocemos realmente nuestros públicos, sean turistas o vecinos de nuestra localidad o de la región?, quiénes son y por qué vienen?. Estamos en internet? Tenemos visibles nuestras colecciones? Utilizamos internet como un espacio más del museo o sólo para difundir horarios e inauguraciones?

Hablando de conocer a nuestros visitantes, repasemos juntos una primera distinción general: **Visitante real, virtual y potencial**.

Dentro de la primera categoría podemos identificar dos grandes tipos de públicos que asisten en distintos momentos al museo:

- Grupos (sólo uno es el que toma la decisión de la visita): Ej. Escolares, jubilados, etc. Siendo la escuela la mayor proveedora de visitas por única vez o recurrentes.

- Volitivos (deciden visitar el museo como grupo o individualmente). Ej. Vienen al museo cuando tienen tiempo libre: fines de semana, noche, vacaciones...

Y a su vez este grupo se divide en dos:

- Visitantes por única vez.
- Recurrentes.

Entonces aquí es dónde nos preguntamos cómo hacemos para que los visitantes sean recurrentes?

Y la respuesta es bastante simple en este caso: Si los conocemos, podremos mejorar la experiencia de su visita. Y aquí la complejidad la podemos encontrar en el **cómo**. En toda estrategia que diseñemos, siempre habrá un inicio en la relación con el visitante, un primer

contacto, real o virtual. Y es en ese primer contacto que debemos ser capaces de darles la BIENVENIDA.

Nosotros, los trabajadores de museos que tenemos el privilegio de trabajar con el patrimonio que es de TODOS, somos los anfitriones, que anteriormente mencionábamos al repasar las definiciones de Turismo Cultural. Y tenemos la responsabilidad de recibirlos y relacionarnos con todos.

La **bienvenida** abre el juego con los visitantes. Es el primer contacto que tienen con el museo, ya sea que lo visitan personalmente o virtualmente, por eso es tan importante.

Por cuanto, conocer quienes son nuestros públicos nos permite poder recibirlos y darles adecuadamente la bienvenida en pos de una experiencia de visita memorable. Y debemos hacerlo desde el principio! Cuando definimos qué vamos a hacer, cómo y cuándo, en el diseño de montaje, las etiquetas/cartelas/cédulas, los textos de sala, los horarios, dispositivos, guardias, servicios, la recepción, atención en sala, atención telefónica, por las redes sociales y la página web, etc.

Entonces, la comunicación no es responsabilidad de una persona, sino todo lo contrario, es responsabilidad de todos en el museo y por todos los canales: personalmente, por teléfono, sitio web y/o redes sociales.

Como dice Conxa Roda “La presencia en internet, no se basa en tecnología. Laweb 2.0 es contenido y conversación”.

El contenido lo tenemos, entonces, empecemos a conversar con los visitantes, los que tienen la posibilidad hacerlo personalmente y con los que no, porque a través de los distintos recursos que nos ofrece internet podemos crear nuevos espacios –virtuales- del museo. Así nos ampliamos y renovamos sin grandes inversiones, pero estratégicamente.

Siguiendo este planteo, para cerrar, considero que los museos más que nunca en esta sociedad de la comunicación y la información deberá generar espacios de encuentro, intercambio, reflexión, convirtiéndose en disparadores y habilitadores del diálogo y donde se pueda construir una mirada crítica, reflexiva sobre nuestras realidades.

Si el museo se abre, habla sobre lo que hace, sobre lo que investiga, descubre, etc., construye ciudadanía.

Y no se trata de un tema de grandes inversiones, sino de ideas puestas en acción ...con otros!

Referencias:

- Bal, M. (2009): Qué historias contamos?. Cómo se construyen las narraciones? En Asociación de Directores de Arte Contemporáneo de España-ADACE, Ministerio de Cultura, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior-SEACEX y Universidad Internacional de Andalucía-UNIA arte y pensamiento (Eds.). 10.000 francos de recompensa (el museo de arte contemporáneo vivo o muerto).
- Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. México. Ed. Gilli.
- Organización Mundial de Turismo (2016): Nota conceptual Seminario Internacional Turismo y cultura. OMT, Madrid.
- Roda, C. (mayo 2010): De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social. *mus-A Revista de los museos de Andalucía*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía Dirección General de Museos y Promoción del Arte (Eds.)