



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

Año II | Número 4 | Marzo 2021

Comunicación y musealización del patrimonio

Marcelo Adrián Torres¹

marcel_art@yahoo.com.ar

¹ Doctor y Magister en Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo), Licenciado en Ciencias Antropológicas (Universidad de Buenos Aires) e investigador del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano en Argentina, y docente de grado y posgrado en diversas universidades.

¿Qué discursos genera la comunicación del patrimonio? ¿Cuáles son el conjunto de enunciados sobre el cual se fundamenta? ¿Qué características presenta este tipo de comunicación? Asistimos a nuevos desafíos respecto a la comunicación y diseño del patrimonio cultural. Por ejemplo, la musealización o exposición *in situ* de los sitios arqueológicos e históricos que necesitan acciones interdisciplinarias (la arqueología, la antropología, la comunicación, turismo, etc.) para documentar, investigar, proteger y presentar al público visitante el patrimonio cultural. Se entiende al patrimonio cultural como una invención y una construcción social. Se asocia el proceso de invención con la capacidad de generar discursos sobre la realidad; y la idea de construcción social con los procesos de legitimación social (Prats, 1998). El artículo analiza las piezas de comunicación de un caso empírico en la Reserva Natural El Chiflón (provincia de La Rioja). Esto implica interpretar la identidad institucional, el contenido visual y el mensaje expositivo.

La reserva se creó en el año 2002 con el fin de preservar los recursos geológicos, paisajísticos y culturales en el marco del desarrollo turístico sostenible. La reserva, forma parte de la cuenca geológica Ischigualasto y Talampaya. En sus cercanías se encuentran los Parques Nacional Talampaya y el Parque Provincial de Ischigualasto, conocidos ambos por su geología con sus geoformas, los descubrimientos paleontológicos donde pueden verse al descubierto el período triásico, además de los vestigios arqueológicos de los pueblos originarios. A poco de abrirse al público, los interesados de la comunidad local se capacitaron para trabajar de guía y conformaron la Cooperativa Pucará para realizar actividades turísticas en la zona. Hasta entonces, sólo existía una marca que identificaba al lugar reflejando las características naturales de la Reserva Natural El Chiflón (Figura 1).



Figura 1. Marca de la Reserva Natural El Chiflón.

Posteriormente al año 2014, luego de las primeras investigaciones arqueológicas², la cooperativa desarrolla otra identidad visual alejándose del aspecto geológico del lugar e identificándose con las características culturales (Figura 2). De esta forma, conviven dos marcas, una que representa a la Reserva Natural El Chiflón por parte de las autoridades de la provincia; y otra, que identifica a la Cooperativa Pucará ofreciendo un modo de identificarse frente al otro. A diferencia de la otra marca, recurrieron al nombre *Pucará* haciendo alusión a los sitios arqueológicos conocidos por ser lugares a 1100 metros de altura funcionando como cerros fortificados (Chiflón, Tortugas). El nombre está acompañado por un ícono que son las rocas de color naranja, elemento característico de las estructuras o recintos que se encuentran en la cima de los pucarás. En términos de diseño es un imagotipo, es decir combina la imagen y el texto, en el cual ambos pueden funcionar por separado. El nombre y el ícono se encuentran enmarcados por un rectángulo de color marrón. El nombre es de color blanco contrastando con el fondo marrón. La fuente tipográfica utilizada fue Papyrus, creada por Chris Costello en 1982 como una fuente que representaría escritos sobre papiro hace 2000 años atrás por sus bordes ásperos, curvas irregulares y grandes trazos horizontales en las mayúsculas. Se utiliza comúnmente donde se desea dar una apariencia antigua, exótica (por ejemplo, el logotipo y subtítulos de la película Avatar). Por tal motivo, no es de extrañar su elección conceptual. Esta interpretación, se refuerza por los colores seleccionados. El marrón se lo puede asociar con las raíces, lo antiguo y la naturaleza; el naranja puede asociárselo con lo exótico y diferente. Este color contrasta con el significado del marrón haciendo una combinación equilibrada para lo que quiere comunicar la marca al visitante.

² Desde el año 2004 el equipo del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano realiza investigaciones arqueológicas con el apoyo logístico de la Secretaría de Cultura y la Municipalidad de Patquía. Como localidad arqueológica, se identificaron varios componentes alrededor del cerro El Chiflón con una ocupación durante más de 900 años hace 1470 años: área de morteros, recintos en la base del cerro El Chiflón y bloques con arte rupestre, el pucará El Chiflón; y vestigios de una casa histórica de principios del siglo pasado. Otras evidencias arqueológicas dentro del circuito turístico se encontraron en el pucará del cerro Tortugas y sus alrededores, estructuras de pircas y morteros en el Cerro Blanco, entre otros.



Figura 2. Marca de la Cooperativa Pucará.

La intención comunicativa de este signo es la de individualizar el lugar por el nombre descriptivo y por la imagen de rocas que caracteriza al nombre. Chaves y Belluccia (2003) expresan que la identificación de una institución parte de la necesidad de ser socialmente reconocida como única y distinta. En este sentido, toda *marca* es la identificación de una institución cuyo signo visual puede ser de cualquier tipo (icónicos, alfabéticos, etc.) y su función específica es la de individualizar a una entidad. Algunos autores (Chaves y Belluccia, 2003; Costa, 2004) coinciden que toda gráfica indicadora debe presentar *pregnancia* -que sea recordable-, *singularidad* -que pueda diferenciarse-, *suficiencia* -síntesis formal-, *compatibilidad semántica* -reflejar los valores de la institución-. Siguiendo estos parámetros, la marca de la Cooperativa Pucará se encuentran claramente representados.

Por otro lado, el mensaje en la cartelería de entrada presenta un enunciado informativo con la intención de regular el comportamiento de las personas y otro cartel introductorio sobre la arqueología del lugar (Figura 3).



Figura 3. Cartel de entrada.

El texto del cartel con arte rupestre aborda una descripción de los motivos; sobre una placa de color rojo contiene un mensaje referido a la conservación y cuidado del patrimonio, finalizando con una pregunta al lector. La pregunta se encuentran orientadas a la conservación apelando a la sensibilidad; pero el recuadro en rojo, tiene un significado que pone en estado de alerta a quien lo recibe ya que es una de los sitios arqueológicos más desprotegidos (Figura 4).



Figura 4. Cartel sobre el arte rupestre.

El mensaje adquiere sentido en ese tiempo y espacio, estableciendo un diálogo con su mundo y su tiempo. El significado del mensaje de cada panel pertenece a un determinado contexto cultural que hace que su lectura sea comprendida según reglas ya previstas y según las competencias del lector. Por ejemplo, el cartel sobre arte rupestre la pregunta abierta hace reflexionar al visitante sobre el cuidado patrimonial e interactúa con el visitante. También, se identifican una serie de imágenes permitiendo una lectura del lugar en sentido global. Esta construcción se fundamenta con la presencia de operaciones retóricas. La comunicación del patrimonio intenta reducir la cantidad de significados posibles que puede tener un bien, adjudicándoles un determinado discurso (Prats, 1998). Para eso, las activaciones patrimoniales

combinan diversas figuras retóricas, la metáfora se basa en cierta relación de semejanza y la metonimia en el contacto o participación. Por ejemplo los sitios arqueológicos se basan en la metonimia, es decir, se refiere a aquellos elementos que suponen que realmente han estado en íntimo contacto o han formado parte de los parámetros extraculturales que los legitiman. En cambio la metáfora tiene la capacidad de evocación auxiliar, pero jamás de legitimar por sí misma un repertorio patrimonial. Por ejemplo, la imagen dibujada de un aborigen utilizando los morteros en uno de los paneles o la reproducción del arte rupestre en otro de los carteles (Figura 4 y 5).



Figura 5. Observar sujeto utilizando un mortero (abajo a la derecha).

A partir de fundamentos compositivos, mantener la unidad en la variedad y la variedad en la unidad, se busca que el visitante perciba una coherencia visual global en la totalidad de una exhibición, manteniendo determinados recursos gráficos de manera constante. Los colores presentes en la marca continúan en la cartelería, conformando un sistema visual coherente. Para obtener la variedad en la unidad, Tegaldo (2007) sugiere el contraste para señalar cambios. La gama cromática si bien es coherente con la identidad visual y la

armonía del lugar, presenta tonos y colores contrastantes. En el caso estudiado se identifica el contraste de los tonos claros y oscuros. Por otra parte, los textos presentan un título, subtítulo y un texto. Estos niveles de lectura ordenan el acceso de la información al visitante, de forma jerárquica para guiar la lectura. Las letras utilizadas para los títulos aparecen en mayúsculas y la información en mayúscula y minúsculas con una tipografía san serif, facilitando su legibilidad.

En los paneles, el uso de organizadores gráficos (cuadros sinópticos, diagramas, gráficos, tablas) son herramientas visuales para presentar la información y exhibir regularidades y relaciones que permiten sintetizar y focalizar la información para mostrar ideas claves. Por eso, en algunos carteles existe una información más visual que los propios textos, en la que intervienen descripciones o interpretaciones presentadas de manera gráfica. Así, el uso de la infografía es una técnica de comunicación pedagógica que llega al visitante de forma visual para explicar temáticas difíciles.

Como reflexión final, a partir del análisis del caso de estudio, se puede interpretar una estrategia de construcción y legitimación del discurso que se caracteriza en organizar y regular la conducta del visitante. La comunicación del patrimonio, *organiza* cierto tipo de información legible y visible y; por otro lado, *regula* ciertos comportamientos. Cada uno de los elementos de comunicación ya sea para informar, persuadir o indicar, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social en la exposición. Los diferentes discursos visuales regulan los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social. Por ejemplo, dar cuenta de un estado de cosas como orientarse (el sentido del itinerario, su ubicación), aprender un comportamiento actitudinal deseado (cuidar, proteger el patrimonio). Esto impone que el otro considere como verdadero el discurso que se le presenta. Las condiciones de verdad de un discurso están en relación con la existencia de un contrato social entre los interlocutores, que supone el conocimiento de las reglas de interlocución que determinan la información.

La elección conceptual de un elemento cultural en la marca, como es el cerro fortificado, permite construir la identidad institucional, ofreciéndole a la Cooperativa Pucará una cara visible y mediática frente a los otros. Los guías hacen uso de la marca para identificarse frente al visitante. Esto empieza a ser percibido no sólo por las autoridades, sino también por los visitantes. Frente a esto, se destaca una resignificación del pasado en el presente y una reconstrucción social para estos grupos. Es decir, la relación que la comunidad mantiene con el patrimonio, es una dinámica de apropiación del mismo donde los elementos culturales del pasado prehistórico son utilizados para construir su identidad presente.

Se podría debatir que la estrategia de comunicación transita el camino de la simbolización del objeto patrimonial y el camino de la desmaterialización del objeto. Obviamente, los sitios arqueológicos, históricos, etc. siguen siendo tan materiales como siempre, pero existe una tendencia a otorgarles una fuerte carga simbólica. Es ahí donde empieza a desmaterializarse el objeto patrimonial, lo que se brinda no es sólo el objeto material sino, la imagen unificada de un lugar turístico -la imagen de marca- y un grupo social organizado en puja por sus intereses -la identidad institucional-.

Para resumir, el desafío en la comunicación y musealización del patrimonio presenta ciertas características como ordenador de la conducta social, estableciendo diferentes técnicas visuales en el contenido del mensaje, en el marco de un turismo sostenible emergiendo un museo *in situ* con imagen e identidad propia que lo posiciona frente al otro.

Bibliografía

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Costa J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Prats, Llorenç (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Político y sociedad*. Madrid: Universidad de Barcelona.

Tegaldo, O. (2007) La interpretación y las arte plásticas. *La Interpretación del Patrimonio en la Argentina*. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales.