

Editorial



En tempos de “crise” (está claro xa para uns máis que para outros), os museos e, no noso caso especialmente, o patrimonio arqueolóxico, en fin, o tratamento da Cultura (aquí con maiúsculas), tamén merece algunhas breves reflexións.

Dise arreo e insístese en que a cultura forma parte do benestar e que é un factor de promoción educativa, social e mesmo económica, e iso aparece sempre reflectido nos programas electorais e nas proclamas políticas, porque así é ou debería ser, efectivamente.

Pero cando aparece a “crise”, tal aserto desaparece dos medios de comunicación e das declaracións políticas e dise que hai que aforrar, que son tempos de austeridade e, por tanto, que salvando sanidade, educación e servizos sociais (todos estamos de acordo), os cartos non deben dedicarse a “gastos improdutos” e velaí que nestes parecen incluírse a cultura e o patrimonio histórico. Hai quen considera que estes dous temas, a cultura e o patrimonio, non son rendibles economicamente, polo menos de xeito directo, pois mídese a súa “rendibilidade” con parámetros económicos. E a pregunta é: como se pode entender que a cultura sexa “improdutiva”? Segundo ese esquema puramente economicista tamén o serían a educación e mesmo aqueles indiscutibles servizos sociais. Atención pois, en tempos de crise, ó esquecemento da cultura, dos museos e, no noso caso outra vez, do patrimonio arqueolóxico.

Porén, si é corrente relacionar patrimonio cultural e turismo, obviamente, pois o chamado turismo cultural hai tempo que se descubriu e os elementos e conxuntos patrimoniais son un recurso de primeira orde (outra cousa é que estean convertidos, con sentidíño e o respecto debido, en produtos turísticos).

É ben sabido que patrimonio e turismo son ámbitos relacionados, que o público visitante de museos e sitios arqueolóxicos é en moitos casos un público turista, moitas veces de turismo organizado, e velaí outra das variantes do “público cativo” (“capturado”) de museos e monumentos, pero iso é outra historia...

As ofertas do patrimonio cultural no ámbito do turismo, e con independencia de estar en tempos de crise ou non, deben ser acaídas á súa importancia no social, no educativo, no identitario... Isto é, museos e sitios arqueolóxicos, por poñer exemplos que

nos afectan directamente, necesitan adecuación e imaxinación para ofrecerse a todo tipo de público (loxicamente non só o turístico) pero para iso tamén se necesitan medios técnicos e humanos, é dicir, recursos económicos, precisan atención institucional e implicación social, teñen que ter horarios amplos de apertura e ofertar servizos apropiados a cadanseu ámbito. Os sitios arqueolóxicos teñen que estar coidados e iso non se fai sen aqueles medios económicos, coa desculpa quizais de que, “en tempos de crise”, outra vez, iso sería un gasto “improdutivo”.

O Castro de Viladonga foi, desde os anos setenta do século XX, “destino turístico”, ó principio a unha menor escala e logo e de xeito paseniño pero decisivamente, cunha maior importancia e papel sobre todo na Galicia interior, é dicir, no país que está lonxe do turismo de sol e praia. Aínda que hoxe as distancias se acurtaron notablemente, tal modalidade turística está hoxe máis matizada e non sería xusto esquecermos que en época estival parte do público visitante, turístico, procede precisamente da costa cantábrica (lucense pero tamén coruñesa e asturiana). Desde hai bastantes anos, Viladonga figura nos programas dos operadores turísticos, sobre todo dos que teñen certa connotación cultural, que se une aquí ás visitas escolares ou a outros grupos de carácter moi diverso, por certo cada vez máis numerosos, entre os que non é menor a incidencia dos colectivos da terceira idade, outra variante daquel público organizado e en boa medida “prisioneiro” que antes comentabamos.

Con todo, o importante, como dicía o museólogo francés George Henri Rivière xa hai case medio século, non é o número frío de visitantes que pasa por un museo (ou por un sitio arqueolóxico preparado para a visita pública, engadiriamos nós), senón a cantidade deles que sae pola porta con algunha lección aprendida, convencidos de que tirasen algún proveito, e coa intención de poder volver. Tamén é certo que os visitantes dos museos pasaron a ser chamados logo “usuarios” e incluso, en tempos máis recentes, “clientes”, evolución terminolóxica abofé que ben significativa... En resumo, a información e a formación que os museos poden ofrecer va máis aló do economicismo numérico e estatístico; sen que o número de visitantes deba ser esquecido ou obviado, é fundamental que se dispoña de medios e recursos para que a sociedade, tamén “en tempos de crise”, asuma o seu patrimonio cultural como algo digno de ser conservado, utilizado e transmitido, algo que, por outra parte, esixe calquera lexislación, desde a comunitaria á local.