



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Mansilla Castaño, Ana Ma.

Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, núm. 2, diciembre, 2005, pp. 257-263

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130204>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?

Ana M^a Mansilla Castaño [†]

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: En este artículo se analiza el discurso divulgativo del patrimonio arqueológico, en su dimensión visual principalmente, tomando como objeto de estudio las postales. La muestra analizada recoge un conjunto representativo procedente de museos arqueológicos, yacimientos y aulas arqueológicas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. El objetivo es valorar qué imagen del patrimonio arqueológico se está transmitiendo a través de este tipo de producto. La disciplina arqueológica ha prestado poca atención a este tipo de discursos no oficiales transmitidos a través de los objetos que forman parte de la cultura popular y de la industria del recuerdo, sin embargo desempeñan un papel importante en la transmisión de determinadas imágenes sobre el pasado.

Palabras clave: Patrimonio arqueológico; Análisis del discurso; Divulgación; Postales

Abstract: This article analyses the archaeological heritage popularisation discourse, mainly in its visual dimension, using postcards as its object of study. The sample analysed is a representative conjunct of postcards from archaeological museums, archaeological sites and interpretation centres in Castilla y León. The principal objective is an evaluation of the kind of archaeological heritage image transmitted by this kind of product. The archaeological discipline has taken little attention on these non-official discourses transmitted by popular culture and souvenir industry objects, although they play an important role in the transmission of particular images about the past.

Keywords: Archaeological heritage; Discourse analysis; Popularisation; Postcards

[†] • Ana María Mansilla está vinculada al Departamento de Prehistoria (Facultad de Geografía e Historia) de la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: anamansillac@hotmail.com

Introducción la divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León

La Comunidad Autónoma de Castilla y León una de las más grandes del marco peninsular y europeo lleva varios años apostando fuerte por el turismo de interior. De acuerdo con este planteamiento tanto el patrimonio natural como el cultural son sus más valiosos referentes. Dentro de este último se ha ido incorporando de una forma creciente el patrimonio arqueológico. A las numerosas iniciativas llevadas a cabo se suman las activas campañas de promoción en diferentes contextos y foros. Los exponentes más claros son los anuncios televisivos renovados anualmente, que al igual que en otras Comunidades Autónomas, recurren a la figura de artistas conocidos como reclamo.

Centrándome en la situación concreta del patrimonio arqueológico han sido varias las líneas de actuación orientadas a difundir dicho patrimonio. En este sentido no es casual la preferencia por el término “difundir” que incide en la dimensión cuantitativa frente a “divulgación” que incide en el proceso de traducción de determinados contenidos de un ámbito especializado a otro que no lo es. Por el contrario revela un punto de vista particular desde la administración que se refleja en el tipo de actuaciones llevadas a cabo. Así, se ha puesto especial interés en dar a conocer y hacer más visible el patrimonio arqueológico a un público lo más amplio posible. Para ello 1) se han acondicionado yacimientos arqueológicos para ser visitados; 2) se han realizado exposiciones temporales de gran impacto social y 3) se han creado nuevos espacios divulgativos, denominados aulas arqueológicas, que responden al modelo generalizado de los centros de interpretación. Estos tres tipos de actuaciones corresponderían a lo que podríamos denominar dotación de infraestructuras y servicios, en unos casos de carácter permanente y en otros temporal. Sin embargo, junto a éstas hay que añadir otras formas de actuación divulgativa, que si bien son parte esencial de las anteriores, han tenido y siguen teniendo un tratamiento secundario, me refiero a los materiales complementarios, fundamentalmente los de primera mano, folletos y guías, y los pro-

ductos a la venta. Con esto no quiero decir que no se consideren significativos, sino que no se articulan demasiado con las primeras actuaciones, se van incorporando a posteriori o manteniendo los materiales disponibles previos.

Nuevas perspectivas de análisis

Teniendo en cuenta el contexto general esbozado, se hace cada vez más necesario un tipo de análisis que aborde el fenómeno divulgativo desde nuevas perspectivas que engloben aspectos hasta ahora poco tenidos en cuenta. En este sentido se impone cada vez más una visión integradora de la dimensión cuantitativa y la cualitativa. Dentro de este marco se sitúa el análisis de las postales de los espacios divulgativos del patrimonio arqueológico, esto es yacimientos arqueológicos, aulas arqueológicas y museos, que presento a lo largo de estas páginas. Si bien es cierto que el caso de Castilla y León no es un caso paradigmático sí puede considerarse este trabajo un referente metodológico y una primera aproximación crítica a este tipo de material que abre a su vez la mirada a otros productos a la venta como posters, pins, marcadores de libros etc. No obstante este tipo de análisis no surge de forma aislada, sino que se integra en una investigación más amplia sobre la divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León. En ella se analizaron los diferentes tipos de discursos divulgativos en circulación, por un lado, los emitidos por los propios espacios divulgativos, una muestra formada por doce museos arqueológicos, treinta y cinco yacimientos arqueológicos y veintitrés aulas arqueológicas, de éstos a su vez se analizaron los discursos textuales de sus materiales editados de carácter complementario, folletos y guías, y también sus productos a la venta entre los que se incluyen las postales; por otro lado, se valoraron los discursos de los agentes de la divulgación y del público (Mansilla 2001 y 2004).

El papel de los productos a la venta: las postales

El análisis del papel que las postales desempeñan en la divulgación del patrimo-

nio arqueológico hay que situarlo en relación con la dinámica de la venta y diseminación de otro tipo de recuerdos, que a su vez se insertan en lo que algunos autores como Moser (2001) han empezado a denominar estudio de las representaciones arqueológicas. Esta misma autora señala la necesidad de investigar con detenimiento este tipo de materiales. Conviene tener en cuenta dos ideas básicas que comparto y que en cierto modo a lo largo de la historia de la disciplina arqueológica se han ido modificando, en algunos casos desdibujando como consecuencia de los distintos temas objeto de atención en las diferentes épocas. Me estoy refiriendo, en primer lugar, al papel de la imagen no sólo como decoración, sino como elemento activo en la construcción del conocimiento sobre el pasado y, en segundo lugar, al grado de relevancia que se ha concedido a las imágenes destinadas al público no especializado. En relación con este último aspecto conviene insistir en el proceso de transmisión del conocimiento sobre el pasado más complejo de lo que hasta ahora se ha considerado.

Las postales no han constituido hasta el momento un objeto de estudio prioritario. Los trabajos realizados se han llevado a cabo desde disciplinas y planteamientos diferentes. Por un lado, en los estudios turísticos, en algunos casos con un tratamiento más bien economicista, como actividad generadora de beneficios ligada al turismo (Escabias, 1988). Por otro lado, la antropología visual, especialmente en el marco de los estudios postcoloniales, se interesa por la diseminación de las postales, junto con otro tipo de materiales más propagandísticos (Kim, 2002), y por su papel en la construcción identitaria, en relación con la creación de la imagen del “otro” principalmente en el contexto colonial (Albers y James, 1990). También se interesa por el “otro” exótico en el contexto de la mercantilización de determinados destinos turísticos (Edwards, 1996).

Un objeto de estudio cuyas fronteras disciplinarias son muy permeables, pues convergen tanto el análisis del discurso textual, los mensajes son importantes, aunque sean breves, los estudios sobre otros elementos íntimamente ligados a las postales como son los sellos, aunque hasta el momento tampoco han recibido demasiada

atención como transmisores de imágenes del patrimonio. Se trata, por tanto, de una temática que se encuentra a caballo entre diversas disciplinas no sólo las mencionadas, sino también lo que se han denominado estudios de cultura popular y cultura material. Aunque metodológicamente se aislen, no pueden separarse de otros elementos que forman parte de la “cultura del recuerdo” desde el punto de vista personal o de la “industria del recuerdo” bajo la óptica empresarial, de la que forman parte tanto los sellos, como otros muchos objetos, camisetas, adornos, etc. (Schlüter, 1993; Goings, 2001). Constituyen un interesante marco de referencia metodológica, si bien algo alejados de mi objeto de estudio, la divulgación del patrimonio arqueológico. Salvo alguna excepción, como el informe que valora la visibilidad del patrimonio cultural francés en este tipo de producto (Bazin *et alii*, 1995).

Otro elemento clave que diferencia dichas experiencias de ésta, es que en casi todos ellos se abordan la imagen que se crea y se difunde de determinados grupos humanos, contemporáneos, pero minoritarios (Moros, 2000), lejanos como en los destinos exóticos (Jhala, 2000) o los imaginarios, en ocasiones aún no superados, tras los contactos con las poblaciones autóctonas (Cheung, 2000; Albers y James, 1983; Nadeln-Klein, 1991). La nota distintiva en este caso es la ausencia de comunidad alguna, son sus restos materiales los protagonistas. El objetivo es doble: por un lado, conocer qué imagen se transmite del patrimonio a través de las postales y por otro, cuál es su papel en la divulgación del mismo, su articulación con todos los demás instrumentos de divulgación, en qué medida refuerzan una determinada imagen, la contradicen, y cuál es su relación con los discursos divulgativos.

Es en los museos donde en el 50% de los casos, del total analizado, se vende este tipo de producto, frente a las aulas y yacimientos en los que sólo se encuentran en un 17%. La muestra está compuesta por 141 postales, las que se encuentran actualmente a disposición del público. He considerado únicamente dos criterios: la dimensión textual y la visual. De acuerdo con un análisis de contenido, más que semiótico (Albers y James, 1988: 146-147).

Tipos de discursos

El discurso textual es muy poco significativo. La información complementaria que ofrecen las postales es muy sucinta. En el 58% de los casos se identifica la imagen representada, se proporciona una fecha y su ubicación. Sorprende en cambio que en un 31% de los casos sólo se dé la identificación, sin especificar la fecha. La forma de presentación de las postales es bastante homogénea, varía el número de integrantes de las series, en algunos casos ya incompletas, entre 10 y 32. Si bien sólo en un caso no se venden sueltas, sino dentro de un estuche de cartón que incluye un discurso más elaborado. Esto es, por una cara muestra un pequeño mapa de la zona, un itinerario de visita junto con las imágenes del conjunto de las postales. Por la otra cara se puede leer un mensaje de promoción turística: *“Valle de Sedano. Llama a la puerta de las sensaciones”* sobre una foto de una puerta con aldaba que al abrirla deja ver las postales. Se encuentran a la venta en la oficina de turismo de Sedano, pero su temática no es ni el contenido del aula arqueológica colindante, ni la ruta arqueológica, de hecho, de las dos series de 10 postales sólo dos se refieren directamente al patrimonio arqueológico, con imágenes de los dólmenes de Las Arnillas. El hilo conductor es la ruta

por el patrimonio natural y cultural del valle de Sedano.

En cuanto al discurso visual hay que destacar en primer lugar que en todos los casos se trata de fotografías en color, no hay ningún dibujo. Son tres los periodos crono-culturales más frecuentes: Romano (25%), Edad del Hierro (16%) y Edad Media (25%). Sin embargo es muy significativo el elevado porcentaje de casos (19%) en los que no se especifica ninguna adscripción. Desde un punto de vista temático se imponen los objetos artísticos (34%), los objetos arqueológicos (25%) y la arquitectura (17%). El paisaje es más significativo (11%) que en la cartelería de los diferentes espacios divulgativos. Lo que se aprecia especialmente en las series de los museos. Sin embargo, sí se constata una sintonía con los diferentes discursos divulgativos, incluyendo también los folletos, en la ausencia prácticamente de imágenes de personas. Así, no aparece ni población local en aquellas imágenes de localidades, ni público disfrutando del paisaje natural o cultural, ni arqueólogos/as trabajando. Curiosamente sí aparecen “espeleólogos/as en acción” o “contemplación” (4%) dentro de las cuevas, pues algunas de las imágenes son un posado, que corresponden al yacimiento de Atapuerca (Burgos) (imagen 1).



Imagen 1. Vista general de las postales de la muestra.

En cambio, no hay ninguna imagen de los yacimientos, ni siquiera de los ya icónicos reconocidos: los arqueólogos trabajando en la trinchera del ferrocarril sobre un entramado de andamios. Puesto que no hay dibujos en el conjunto de la muestra, tampoco se encuentran las reconstrucciones ideales de paisajes prehistóricos, ejemplares ya agotados, de la familia de homínidos o el rostro del Homo antecessor que sí aparecen en cambio como motivos de los marcadores de libros.

También son poco significativas las estructuras arqueológicas (7%) *in situ*, se prefiere mostrar los hallazgos o vistas generales, más que los restos tal y como el visitante los encuentra en su visita. Esto se aprecia en el caso de la serie del museo y yacimiento de la Olmeda (Palencia) con una única postal que muestra el yacimiento frente al resto que presentan detalles de los mosaicos. Por otro lado, en la serie del Museo Numantino, que también se encuentra en el yacimiento de Numancia (Soria) sí se ofrecen algunas imágenes de distintas estructuras arqueológicas, por lo que no estaría de más en un futuro, pues la colección es de la década de los 90, la ampliación de la serie con la incorporación de algunas de las reconstrucciones de las casas y de parte de la muralla tal como pueden visitarse hoy, incluso de alguna imagen de la ambientación histórica de la batalla entre romanos y celtíberos que se viene realizando en Garray.

¿Qué mensaje visual sobre el patrimonio se está transmitiendo? Predomina una visión muy esteticista, de hecho todas las imágenes son bonitas, están muy cuidadas, se transmite un sentido más de contemplación artística que de comprensión de objetos, estructuras etc. Así, se imponen las composiciones (51%). Es decir imágenes sin contexto en las que los objetos se disponen sobre un fondo como si fueran “tesoros” o se amplían ocupando todo el espacio de la postal, de manera que resulta difícil saber si se trata de una pieza instalada dentro de una vitrina o exenta. Aunque son más numerosas las vistas exteriores (35%) que las interiores (14%), unos porcentajes que están indicando la presencia de yacimientos y paisajes. Este es un aspecto significativo en

el caso de los museos en los que son las estructuras arqueológicas las grandes protagonistas de la cartelería.

El punto anterior se refuerza con el enfoque predominantemente decorativo (82%), que permite apreciar la belleza o la perfección de una determinada pieza o edificio, más que la ilustración (18%) sobre algún aspecto significativo como la ubicación de un tipo de yacimiento en un alto o las características arquitectónicas de un edificio. Por último, el tipo de vista que se ofrece es importante, aunque pueda parecer contradictorio, se imponen las vistas generales (66%) a las vistas de detalle (34%). Si bien se tiende a mostrar las piezas aumentadas, lo que permite apreciar los detalles y hace perder el referente del tamaño real de los mismos, lo que los magnifica, incluso tratándose de objetos cotidianos como puede ser una tapa de una cajita de cerámica. En ningún caso se proporcionan las dimensiones de las piezas.

Conclusiones

Las postales de la muestra son un producto de factura reciente, aquellas que indican su fecha de edición son en su mayoría de la década de los 90 (59%), ofreciendo una estética cuidada, pero manteniendo un esquema clásico en la imagen del patrimonio arqueológico que transmiten. Sería interesante poder contrastar esta muestra con ejemplos estrictamente turísticos, para poder determinar aspectos de detalle, como las diferencias entre la visión general sobre el patrimonio arqueológico como “producto turístico” que se quiere vender y la particular que se tiene ya en el ámbito de la disciplina arqueológica. Aunque en algunos casos esto sea algo sutil. La edición de las postales corre a cargo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León principalmente, pero también del Patronato de Turismo de una Diputación Provincial y de la Concejalía de Turismo de un Ayuntamiento. La autoría de las imágenes no se considera demasiado, pues figuran empresas o no se especifican en la mayoría de los casos (52%). No obstante la realización de las fotografías por parte

de los propios arqueólogos puede imprimir ciertas particularidades, en este aspecto entra en juego la dimensión temporal, pues permitiría afinar aún más la relación entre la visión endógena, autoría de los arqueólogos, y la exógena, fotografías que repiten modelos estandarizados de postales de museos por ejemplo.

Algunos de los museos de instalación más moderna no cuentan aún con una serie de postales propia, de ahí que pueda ser interesante introducir algunas novedades. En primer lugar, un *formato alternativo de conjunto*, tipo librito, del que puedan luego separarse los distintos modelos, o tipo estuche con un desarrollo textual más rico como los realizados por el Instituto Portugués de Patrimonio Arquitectónico (dedicados a Évora y Elvas, s.f.). Este formato permitiría revalorizar tanto el producto como el propio espacio divulgativo, al ser una versión más moderna, atractiva, interesante y singular. En un contexto como el actual en el que productos de uso común cuentan con denominación de origen y se envuelven de un halo de prestigio mediante un determinado discurso (Ortiz, 2001), en el que la antigüedad y la identidad ocupan un lugar importante (Ruiz Zapatero, 2002), en los espacios divulgativos del patrimonio arqueológico el recurso a la palabra, una breve historia, estaría más que justificado. Sería no tanto un mensaje publicitario, como contextual de las sociedades del pasado que se están sintetizando en

unas pocas instantáneas. Se trataría de un producto singular, en el sentido de crear una imagen de marca propia, frente a la postal turística genérica. De hecho, en algunos casos las postales que se ofrecen en el aula arqueológica son las mismas que en las tiendas de recuerdos, como sucede en Las Médulas, o no se ofrecen en los lugares esperados, el museo o la oficina de turismo de la que parte la ruta romana, en el caso de Astorga.

En segundo lugar, *combinar fotografías y dibujos*, en el caso de los museos, algunas reconstrucciones de escenas de las que aparecen en la cartelería de las salas, lo que permitiría a su vez complementar visiones de cómo se muestra el patrimonio hoy y cómo sería en su momento o en sus diferentes momentos. En este sentido, las series de postales dedicadas al pasado romano de Trier (Alemania) (imagen 2) o al yacimiento medieval de Ename (Bélgica) son referentes interesantes que combinan reconstrucciones ideales con fotografías del estado actual de los restos y elementos que forman parte del discurso interpretativo, como los personajes de los interactivos.

Por último, habría que plantear seriamente *quién es el destinatario* actual de las postales, ¿el turista en general, el turista cultural, el especialista? Probablemente, el hecho de que ese público esté poco definido contribuya al carácter genérico del producto y a su escasa demanda.



Imagen 2. Postales y CD Rom de Trier Romana (Alemania).

Bibliografía

- Albers, Patricia. y James, William
1983 "Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 123-148.
- 1988 "Travel photography. A methodological approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-1.
- 1990 "Private and public images: a study of photographic contrasts in postcards pictures of Great Basin Indians, 1898-1919." *Visual Anthropology*, 3: 343-366.
- Bazin, Marie-Pierre.; Kergreis, Françoise; Lainé, Linda y Saphore, Marie-Helène
1995 "Les cartes postales touristiques en France: la mise en scène du patrimoine". *La Gazette Officielle du Tourisme*, 1286: 6-9.
- Cheung, Sydney C.H.
2000 "Men, women and "japanesees" as outsiders: a case study of postcards with Ainu images". *Visual Anthropology*, 13: 227-255.
- Edwards, Elisabeth
1996 "Postcards -greetings from another world". En T. Selwin (ed): The tourist image. Myth and myth making in tourism. Chichester. John Wiley & Sons: 197-221.
- Escabias, Juana
1988 "Postales turísticas. El negocio con mejor color e imagen". *Turismo y Economía*, 16: 32-34.
- Goings, Kenneth
2001 "Aunt Jemina and uncle Mose travel the USA: the making of memory through tourist souvenirs". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(3-4): 131-161.
- Jhala, Jayasinhji
2000 "Picture postcards as complex texts: the view from within an Indian aesthetic and historical tradition". *Visual Anthropology*, 12: 257-277.
- Kim, Elisabeth
2002 "Race sells. Racialized trade cards in 18th century Britain". *Journal of Material Culture*, 7(2): 137-165.
- Mansilla, Ana Mª
2001 "Los discursos del patrimonio arqueológico." En C. Sánchez de las Heras (coord.): Actas de las VI Jornadas Andaluzas de Difusión del Patrimonio Histórico. Málaga 5-7 Mayo 2001. Sevilla. Consejería de Cultura: 485-500.
- 2004 "Aulas arqueológicas en Castilla y León: ¿una nueva denominación de origen?" Boletín de Interpretación, 11: 14-15.
- Moors, Annelies
2000 "Embodying the nation: Mahasaca's post-intifada postcards". *Ethnic and Racial Studies*, 23: 871-887.
- Moser, Stephanie
2001 "Archaeological representation. The visual conventions for constructing knowledge about the past." En I. Hodder (ed.): *Archaeological theory today*. Cambridge. Polity: 262- 283.
- Nadel-Klein, Jane
1991 "Picturing aborigines: a review essay on after two hundred years: photographic essays on aboriginal and islander Australia today". *Cultural Anthropology*, 6(3): 414-423.
- Ortiz, Carmen
2001 "Consumint tradició: elements patrimonials i locals en la publicitat alimentària". *Revista d'Antropologia de Catalunya*, 19: 72-85.
- Ruiz Zapatero, Gonzalo
2002 "Arqueología e identidad: la construcción de referentes de prestigio en la sociedad contemporánea". *Arqueoweb*, 4(1).
<http://www.ucm.es/info/arqueoweb>
- Schlüter, Regina G.
1993 "Las prendas de vestir. Su función como "souvenirs" en el turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(3): 238-256.
- Recibido: 05 de enero de 2005
Aceptado: 30 de marzo de 2005