

¿Hacia un turismo creativo?

POR XAVIER GREFFE

En Europa, como en las demás partes del mundo, el potencial de las nuevas tecnologías para identificar y valorar el patrimonio cultural aumenta cada día. Sus consecuencias para el desarrollo de un turismo cultural son importantes, porque la información cada vez es más cuantiosa y rápida, las visitas se convierten en experiencias gracias a los nuevos dispositivos y el ámbito del patrimonio cultural se amplía considerablemente. Es en este aspecto donde nos gustaría incidir especialmente.

De hecho, durante mucho tiempo, esta influencia de la digitalización ha estado vinculada a la aparición de nuevos instrumentos de visita o de consulta de información, incluso de gestión, que supuestamente facilitan las visitas y la gestión. Sin embargo, los desafíos de la digitalización en la actualidad son mucho más importantes, porque afectan al discurso sobre el patrimonio cultural, el cual se transforma en una 'escritura contributiva'. Este nuevo discurso convierte la experiencia y la creatividad en los posibles pilares del turismo cultural.

Un cambio doble

Frente a una realidad patrimonial sentida u organizada como colectivo, lo digital modifica sensiblemente las reglas del juego. Gracias a mecanismos de indexación, es posible la accesibilidad a los datos patrimoniales o la transmisión de datos nuevos en un número creciente de plataformas en línea o de terminales móviles para el gran público. Esta puesta en línea propicia una popularización y apropiación de los elementos, un reparto de historias, de tal modo que el patrimonio ya no es ese conocimiento recomendado y recibido de arriba abajo, sino una experiencia compartida y plagada de contribuciones variadas. Esta apropiación interviene tan pronto como estos elementos compartidos han cobrado sentido por su puesta en narrativa, creando así un vínculo entre individuos y patrimonio cultural, especialmente con la ayuda de lógicas de narración transmedia. Por tanto, hacemos frente a una lógica conocida como *sense making*, que produce una verdadera desinstitucionalización del patrimonio cultural y mucho más rápidamente que las opciones de acceso técnicas y financieras -a los individuos y las comunidades- que parecen más fáciles.

El ámbito de las instituciones tradicionales del patrimonio se resiente también, ya que al mismo tiempo algunas de ellas ven agotarse sus recursos. En efecto, asistimos a una ampliación de los donantes de orden patrimonial. Este punto es muy importante en Europa. Sin duda, la visión que retenemos más a menudo es la de un turismo que se organiza en torno a monumentos

clave o museos famosos. Pero al mismo tiempo, constatamos una variedad creciente en la oferta de recursos patrimoniales disponibles, sobre todo en cuanto a arquitectura vernácula o *savoir-faire* excepcional, dos recursos tradicionalmente marginalizados por los procedimientos públicos de etiquetado del patrimonio pero que en la actualidad se benefician de las posibilidades que ofrece una digitalización 'horizontal'.

A esta horizontalización en la producción del patrimonio cultural se añade otro cambio: la sustitución de una lógica de flujo por una lógica de *stocks*. En este nuevo contexto, tres lógicas ocupan precisamente un lugar estratégico: el comentario, el fantasma de la colección y el deseo de participación por medio del *crowdsourcing*. Estamos ante un fenómeno de 'semaforización' que impone una visión renovada y dinámica del patrimonio cultural y al mismo tiempo conduce a una inflación patrimonial. La época del patrimonio ya no es la de la zambullida rememorativa en el pasado, sino la de los intercambios que se producen en la actualidad en torno a un activo patrimonial. Pasamos así de una vivencia diacrónica organizada alrededor del inventario, de la transmisión y de la interpretación, a una vivencia sincrónica en la que podemos reescribir el patrimonio gracias a intercambios nuevos y espontáneos, permitidos precisamente por la digitalización. Al pasar de esta lógica de *stock* a una lógica de flujo, podemos pensar en escapar de la gravedad de la institucionalización, pero también podemos caer en la gravedad de una industrialización tipo Google. El análisis ya no es el de la memoria, sino el del ruido social que suscita el patrimonio.

Una nueva puesta en escena del patrimonio

Aquí el desafío no es solamente la identificación del patrimonio, sino también su puesta en práctica; y ahí la digitalización también desempeña un papel esencial, del que el turismo cultural se resiente. Lo que la digitalización permite es realizar sinergias nuevas entre elementos a priori distintos los unos de los otros, incluyendo sinergias entre aquel que visita y aquellos con los que se corresponde.

La digitalización permite aprovechar simultáneamente patrimonios complejos, poner en evidencia elementos de naturaleza diferente -por ejemplo, las competencias de los constructores en referencia a los monumentos- o épocas distintas -por ejemplo, los diferentes planos de un paisaje o las diferentes genealogías de un jardín-. Los terminales móviles, las interfaces táctiles, vocales o gestuales y las redes fijas y móviles ofrecen nuevas perspectivas de narración que no solamente sitúan al visitante en el centro de un proceso, sino que le permiten construir a él mismo su itinerario.

En este movimiento, las fronteras entre realidad histórica y ficción se vuelven difusas, algo que tiene dos consecuencias:

– Por un lado, la noción de autenticidad del patrimonio se vuelve bastante confusa, porque los visitantes y aficionados comienzan a reescribir el patrimonio a su manera. Asistimos a un enfoque 'no científico' de la Historia, con clasificaciones correctas pero también olvidos o ausencias que transmiten significado. A esto se asocian técnicas de toma de planos para el gran público, que rompen con las normas y que recurren a la cultura YouTube. Debido a esta desjerarquización de las experiencias, los expertos son invitados a explicarse más y mejor frente a un público con motivaciones e intereses muy amplios. Nada dice que esto no sea

posible, porque no se trata tanto de confrontaciones de ideas y de hipótesis como de confrontaciones de instrumentos, más o menos populares.

– Por otro lado, y esto es aún más importante, los productos digitales sobre el patrimonio se convierten en un verdadero patrimonio en sí en el momento en el que nos podemos preguntar si no existe un cierto reemplazo entre el patrimonio real y el patrimonio virtual así creado. Aunque la distinción siga siendo clara, al menos tiene por objetivo relevar las anticipaciones de los visitantes al nivel de lo que constatan de manera virtual. Acostumbrados al patrimonio cultural por un discurso virtual, muchos visitantes exigirán más experiencia de la que les prometemos. Esto tiene como consecuencia llevar a los gestores del patrimonio a invertir cada vez más en su puesta en escena y a proteger su actividad del riesgo de un déficit financiero elevado. Este es principalmente el caso de muchos festivales o incluso de museos que organizan eventos: las normas de calidad que hay que respetar están fijadas por lo virtual y se lanzan a una huida anticipada por conservar o atraer a los turistas.

¿Qué efectos tiene sobre la gestión del patrimonio?

El nuevo entorno tecnológico cambia sensiblemente la relación de los turistas con el patrimonio y nos lleva por tanto a preguntarnos sobre la manera en la que sus gestores -conservadores, mediadores, guías, etc. – lo deben gestionar. Esto se hace en un contexto en el que la profusión de datos se acompaña lógicamente de la aparición de nuevas interfaces, apoyándose en la sensomotricidad, que permite una nueva apropiación del patrimonio mediante los gestos (gracias a Kinect o al girómetro del *smartphone*), el tacto o incluso la voz. Este contexto también se beneficia de la generalización de los terminales móviles dotados de capacidad de cálculo, de definición de imagen y de conectividad, tremendamente evolucionados a lo largo de los últimos años.

Captar el poder de la multitud de referencias y expectativas se convierte en una competencia, incluso en una profesión, un poco como un *frontpage manager* en prensa. Esta función de captación, de análisis y de selección de las tensiones e interacciones entre los diferentes sujetos -y por tanto esencial, mucho más que si fuera manejada por instituciones o asociaciones más laxas- también puede serlo por instituciones más importantes. Sin duda, como hemos destacado desde el principio, asistimos a una interpelación de los discursos y de las prácticas tradicionales del patrimonio cultural por nuevos participantes o a partir de nuevas preocupaciones, pero nada niega que con el tiempo no lleve a un discurso más movilizador de la atención indispensable de toda conservación y por tanto, más positivo. Asimismo, ya podemos ver cómo se desarrollan proyectos de ‘ciencia abierta o contributiva’ o cómo los investigadores comienzan una gestión epistemológica de un nuevo género en interacción con el público, en el que los modelos económicos del patrimonio evolucionan rápidamente de un modelo de oferta de contenido hacia un modelo de acceso que se apoya en nuevos datos semánticos o sociales.

La apertura de los datos a los ciudadanos en una óptica de *Open Data* permite por otra parte a los desarrolladores concebir diversas aplicaciones fuera incluso de los ámbitos del turismo y del patrimonio cultural en el sentido estricto, por ejemplo, mediante la inserción social o la creatividad de las empresas. Los desafíos relacionados con los datos aquí son mayores y movilizan tanto a los gobiernos (*Public Data*) como a los participantes privados de gran

envergadura. Un mercado potencial importante que se identifica actualmente en el desarrollo de servicios basados en la semantización, la cualificación y la categorización de datos, en combinación con metadatos sociales.

