

ARQUEOLOGÍA E IDENTIDAD: LA CONSTRUCCIÓN DE REFERENTES DE PRESTIGIO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Gonzalo RUIZ ZAPATERO
Dpto. de Prehistoria. UCM

La consideración y valor de la arqueología en las sociedades contemporáneas está creciendo de una manera notable, aunque los arqueólogos nos preocupemos poco por saber más sobre estas cuestiones, fundamentales, por otro lado, para el futuro de la disciplina. Porque si los arqueólogos intentamos compartir nuestra información y trabajo con el público, conocer lo que éste piensa de la arqueología es importante. Pero tenemos algunos indicadores de ese creciente interés y de cuales son las percepciones y actitudes de la gente hacia la arqueología. Así en EE.UU. el informe Harris (www.saa.org/Pubrel/publiced-poll.html), basado en una encuesta con una muestra muy amplia a nivel de todo el país realizada en 1999, ha demostrado que las actitudes son muy positivas, p.e. un 90% piensa que la arqueología es tan importante que debería enseñarse en la escuela, un 96% cree que deben existir leyes que protejan el patrimonio arqueológico, en fin un 76% declara tener un gran interés por la arqueología (Harris Report 2001). En Gran Bretaña una encuesta de English Heritage ha revelado que el 58% de la población estaría dispuesta a pagar un impuesto especial durante dos años para financiar el ambicioso proyecto de reordenación del entorno de Stonehenge y resulta espectacular que el programa de televisión del Channel Four *The Time Team* (www.channel4.com/nextstep/timeteam/), una producción británica de arqueología (Taylor 1998) alcance algunas semanas los cuatro millones de espectadores.

Estos y muchos otros datos similares que podrían aportarse revelan que las sociedades contemporáneas tienen bastante interés en el conocimiento y valoración del pasado. Por ello no tiene nada de extraño que el pasado este en el presente en mucha mayor medida de lo que usualmente cabe pensar. Esa posición central del pasado en nuestros días se reconoce en distintos ámbitos, pero uno muy relevante y trágico es el uso del pasado remoto para justificar agendas políticas contemporáneas y a veces incluso agendas que incluyen agresiones a pueblos y a sus monumentos y restos culturales con el fin de su exterminio o desplazamiento. En ese caso la eliminación física de los restos materiales cumple un auténtico "memoricidio", en palabras de Juan Goytisolo (2001:303) al referirse, en la reciente guerra de Bosnia, a la destrucción de mezquitas y madrasas de los musulmanes bosnios por parte de los serbios. En otros casos menos dramáticos, pero no menos importantes y reveladores, la alta valoración de algunos restos materiales del pasado conduce a la reclamación de esos restos por parte de gobiernos y ciudadanos, como en el caso de los frisos del Partenón conservados en el British Museum, con acciones políticas del gobierno de Atenas pero también con manifestaciones de estudiantes griegos delante de las propias puertas del British Museum en Londres. No hace falta mirar sólo fuera ya que podemos encontrar casos parecidos dentro de nuestras fronteras. Por ejemplo la reciente reclamación de la Dama de Elche, conservada en el Museo Arqueológico Nacional de Madrid, por parte de las autoridades municipales de esa ciudad con un importante apoyo ciudadano, aprovechando que en 1997 se celebraba el centenario de su descubrimiento en la ciudad alicantina. La movilización de la ciudad se realizó a través de una amplia publicidad con el eslogan "Volem la Dama. La Dama d'Elx, La

Dama a Elx" en los autobuses urbanos y marquesinas de las paradas (Fig. 1), con exposiciones, publicaciones y actos públicos. La conclusión, en este y otros casos parecidos, es clara: el pasado importa y llega a movilizar a la gente para reclamar su pertenencia.



Fig. 1. Publicidad institucional en Elche reclamando la vuelta de la Dama de Elche a la ciudad (1997).

En las sociedades capitalistas de consumo en las que vivimos en Occidente la valoración y aprecio cultural por el pasado ha llevado a que ciertos iconos arqueológicos sean empleados en la publicidad. Esos iconos convertidos en reclamos publicitarios reflejan, por un lado, la fama y el amplio conocimiento del que gozan, convirtiéndolos en imágenes universales que van más allá de las fronteras nacionales, y por otro lado que son iconos de prestigio, ganado a través de la valoración cultural y respeto que debe manifestar cualquier persona medianamente culta. Un lamentable ejemplo de la valoración de los restos materiales lo hemos tenido recientemente con la destrucción de los Budas de Bamiyan por parte del aborrecible régimen de los talibanes en Afganistán (Gilles 2000, Manhart 2001). Y creo que ha sido lamentable porque las voces indignadas de Occidente se levantaron ante la barbarie de la destrucción de un patrimonio de la Humanidad, cosa que es cierta, pero - y eso sí que es indignante - apenas se oyeron mientras el régimen de los talibanes destruía no esculturas sino vidas humanas, y era especialmente cruel con las mujeres afganas.

LOS ICONOS ARQUEOLÓGICOS COMO REFERENTES DE PRESTIGIO

Pero volviendo a las imágenes de la publicidad es evidente que sólo con la explicación señalada más arriba se puede entender que la ONCE utilice el conjunto megalítico de Stonehenge en un anuncio de prensa (Fig. 2) o que la marca Smirnoff de vodka recurra a una imagen insólita de los moais de la Isla de Pascua (Fig. 3). Pocos monumentos arqueológicos del mundo son tan conocidos universalmente y añaden además un mensaje oculto de misterio y atracción como Stonehenge y las esculturas pasqueñas. En este trabajo voy a intentar explorar cual es la naturaleza de esos iconos arqueológicos como *referentes de prestigio*, y cómo y por qué se utilizan en las sociedades contemporáneas, a través de algunos casos de la España actual. Pero esto exige en primer lugar aclarar qué es lo que entiendo por *referentes de prestigio*. Podríamos convenir en que esos *referentes de prestigio* son nombres o iconos arqueológicos que remiten a un pasado más o menos autodefinido y que se presenta a los ojos del espectador completamente descontextualizado pero rodeado de una aureola de respetabilidad por su antigüedad y sus implicaciones históricas, independientemente de que éstas sean conocidas o no por el observador. Ese nombre o icono evoca así tres cosas al menos: primero, el establecimiento de la raíz, del origen de la identidad actual, segundo, la atribución de una nobleza a esa identidad por la antigüedad implicada,

y tercero, al mismo tiempo que alteridad respecto al presente la afirmación de un progreso, una evolución dentro de la identidad. Origen, antigüedad y progreso, resultan así los factores clave para entender la razón de ser de los *referentes de prestigio*, o si se quiere decir con otras palabras: cómo se ha evolucionado desde unos orígenes que han sido ennoblecidos por el tiempo.



Fig. 2. Publicidad de la ONCE para el nuevo cupón jugando con colas para ver Stonehenge (1998).



Fig. 3. Publicidad en prensa de la marca de vodka Smirnoff.

¿ Por qué a finales del s. XX se ha realizado la construcción de referentes de prestigio con iconos arqueológicos? La respuesta hay que buscarla sin ninguna duda en el proceso general de la globalización económica y de las nuevas tecnologías de la comunicación, en la medida en que estos fenómenos han producido una disolución de las particularidades de las sociedades y las comunidades a distintas escalas. Ese proceso de pérdida de "señas de identidad" ha creado un cierto desconcierto en tanto en cuanto ha supuesto una homogeneización y una ruptura con formas de vida y referentes culturales que tenían en nuestro país una gran antigüedad. La globalización, la entrada en la Unión Europea y el desarrollo económico de las últimas décadas han tenido efectos muy positivos en la sociedad española y así han sido percibidos por los ciudadanos, pero al mismo tiempo el final del s. XX ha visto crecer la construcción de identidades de todo tipo. Desde mi punto de vista en España han confluído diferentes factores que han contribuido a la construcción de identidades; en primer lugar el desarrollo del Estado de las Autonomías que se configura a partir de la constitución de 1978. Los gobiernos de las diferentes Comunidades Autónomas han recurrido en mayor o menor medida a la utilización del pasado para reforzar o crear un sentimiento nacionalista o regionalista. Y como veremos en esas políticas autonómicas los iconos arqueológicos tienen un gran poder de prestigio. En segundo lugar es cierto que de forma independiente se ha producido también un despertar de las conciencias regionalistas y de los movimientos de recuperación de tradiciones y señas de identidad, a nivel provincial, comarcal y local. Estos movimientos buscan y (re)crean iconos arqueológicos en la medida que visualizan unos orígenes respetables en los que fundamentar las identidades contemporáneas. En tercer y último lugar, hay que señalar que las puras estrategias de mercadotecnia también buscan en los iconos arqueológicos un elemento de prestigio que avale la calidad de unos productos o unos servicios ligados a determinadas identidades. La publicidad del Banco Santander Central Hispano en la prensa nacional (23 diciembre de 2001) es bien explícita e este respecto: en una elegante maquetación con cuatro fotografías a color de los bisontes de Altamira se destaca: *"Recuperamos la memoria de nuestra cultura"*. Y con un cuerpo de letra menor sigue: *"Porque es bueno para el hombre tener siempre presente su pasado. Por eso hemos sido patrocinadores de un ambicioso proyecto. La construcción de una réplica exacta de las "Cuevas de Altamira". En el mismo lugar donde se descubrieron. En Santillana del Mar."* Después de ofrecer los servicios del Banco para adquirir y reservar las entradas al Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, termina añadiendo: *"Para que todo el mundo tenga acceso a su pasado"*. Que podría ser un excelente eslogan de una campaña de divulgación arqueológica. Bien por la entidad bancaria y bien por la agencia de publicidad.

No cabe la menor duda de que todo lo anterior se ha producido sencillamente porque la arqueología en España ha alcanzado unos niveles de difusión importantes (Ruiz Zapatero y Mansilla 1999) y en gran medida ha sufrido una auténtica *socialización* logrando que el pasado deje de ser un "país extraño", como lo denominó el novelista británico L.P. Hartley hace cincuenta años (Lowenthal 2000). Sólo así se puede entender como la exposición sobre *Atapuerca Nuestros Ancestros* en el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid consiguió alcanzar en un año (mayo 1999 a mayo 2000) cerca de un cuarto de millón de visitantes o como la reciente exposición sobre *Celtas y Vettones* (septiembre-diciembre 2001) en la pequeña ciudad de Avila ha logrado tener unos 100.000 visitantes, más del doble de la población de la ciudad y con una duración de menos de tres meses. En ambos casos la venta de catálogos, extensos estudios sobre las exposiciones, ha sobrepasado las expectativas más optimistas y ha rondado unas cifras altísimas del orden de casi un 5%, lo que significa que uno de cada veinte visitantes adquirió el libro. Muchos visitantes y muchos de ellos muy interesados.

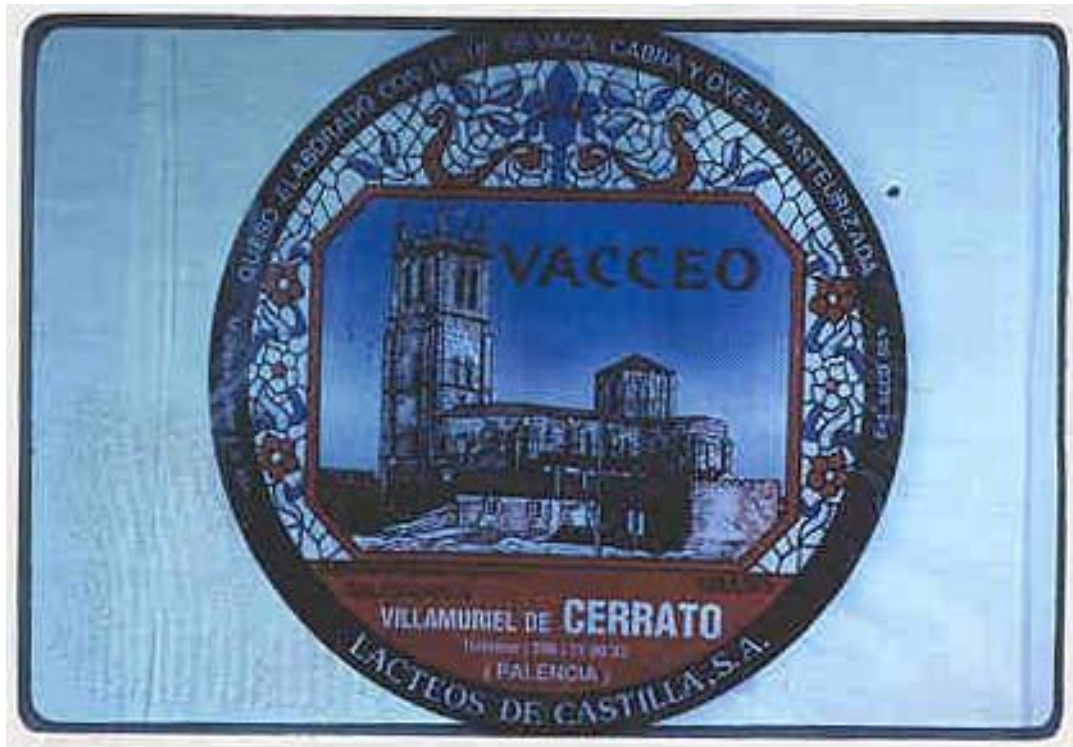


Fig. 4. Queso "Vacceo" de Villamuriel de Cerrato (Palencia) (Cortesía de Francisco La Torre).

Desde la perspectiva de la mercadotecnia en una sociedad en la que los iconos arqueológicos son referentes de prestigio es como se debe entender la proliferación de casos repartidos por toda la geografía española. Así no tiene nada de particular que una marca de quesos de Palencia recurra al nombre de Vacceo, la etnia prerromana que ocupó el centro de la cuenca del Duero (Fig. 4), que la identidad de una hamburguesería canaria quede protegida con el nombre de Guanche Burguer (Fig. 5) o que para la denominación de un vino castellano se recurra a Numanthia (Fig. 6). En la actualidad la publicidad utiliza elementos patrimoniales para promocionar la autenticidad de productos alimenticios. El lúcido estudio de Carmen Ortiz (2001) demuestra como el patrimonio y la patrimonialización de la historia y la cultura es un fenómeno que va más allá de los museos o la cultura material. Es un fenómeno típico de la moderna sociedad de masas porque el recurso al patrimonio permite, crear un núcleo de identificación y proximidad participativa local y al mismo tiempo mostrar una imagen de construcción cultural de la diferencia que es objeto de consumo por otros (Ortiz 2001: 84). Los alimentos son un patrimonio consumible y la referencia al pasado remoto constituye una forma de prestigio añadido al producto. Es cierto que los casos citados no dejan de ser anécdotas, pero anécdotas que sólo se encuentran en la actualidad y que reflejan pálidamente la presencia creciente del pasado y su apreciación en nuestras sociedades.



Fig. 5. Guanche Burguer (Cortesía de Dimas Martín Socas).

An advertisement for 'NUMANTHIA 1998' wine. On the right is a dark glass bottle of wine with a label. On the left, there is a small image of a wine glass. The text is in a serif font. The headline is 'EN TU COPA' in a large, bold font. Below it, 'NUMANTHIA 1998' is written in a bold font. The text continues: '• Bodegas Vega de Toro. Valdefinjas, Zamora' and '• P.V.P. aproximado.: 4.250 ptas.'. The main body of text describes the wine: 'El nombre de este vino tinto es un homenaje a Numancia, centro de la resistencia celtibérica frente a los romanos. La fuerza de estos valientes numantinos se refleja en el vino, elaborado con la variedad tinta de Toro al 100%. La vendimia se realizó a últimos de septiembre de 1998, y tras la fermentación y maceración ha permanecido en barrica nueva de roble francés desde noviembre de 1998 a junio de 2000. Desde entonces ha permanecido en botella. Es de color cereza oscuro con ribetes violáceos. Posee un aroma intenso, a frutas rojas y negras y a madera. Tiene un sabor muy morado, festivo...'

Fig. 6. Publicidad en prensa del vino zamorano Numanthia.

Los iconos arqueológicos como referentes de prestigio son hoy una realidad. Y son una realidad que - nos guste o no - va crecer en el futuro inmediato. Mi argumentación es que son una realidad que va bastante más allá de la anécdota y que los arqueólogos deberíamos ocuparnos de ellos de la siguiente manera: (1) analizando su contenido y revelando cómo son construcciones no-inocentes, (2) evaluando su importancia y alcance porque, de alguna forma, revelan indirectamente el nivel de calado de la arqueología en cada sociedad, aunque sólo sea como reflejo de lo que se considera "culturalmente correcto", (3) denunciando las construcciones espurias que tergiversan y distorsionan el pasado para producir

únicamente desinformación histórica, y (4) valorando los casos en que los referentes de prestigio son válidos desde la perspectiva arqueológica, porque pueden ser utilizados como puntos de apoyo para una buena divulgación arqueológica.

Las estrategias detalladas más arriba las aplicaré a tres casos de estudio, por llamarlos de alguna manera. El primero reflexiona sobre la influencia que las recientes excavaciones de Numancia (Soria) han tenido a nivel de proyección del pasado celtibérico en el entorno inmediato del yacimiento arqueológico; el segundo analiza la presencia de la arqueología como elemento auxiliar y complementario en el Parque de Cabárceno (Cantabria), un parque natural con animales salvajes, y el tercero explora el uso de reproducciones arqueológicas, o mejor dicho la (re)creación de estructuras y elementos del pasado - en un Parque Temático de Ocio, Terra Mítica en Benidorn (Alicante). En los tres casos, con mejor o peor fortuna, se ha recurrido a la creación de lo que hemos denominado iconos arqueológicos como *referentes de prestigio*.

LOS CELTIBEROS DE SORIA

Los trabajos arqueológicos realizados por Alfredo Jimeno y su equipo, desde mediados de los años 1990, en Numancia, tanto en la necrópolis como en la ciudad celtibero-romana, y las intervenciones para mejorar la presentación al público del yacimiento mediante: visitas guiadas, acondicionamiento de calles, reconstrucción de dos casas (celtibérica y romana) y de un tramo de la muralla que protegía el asentamiento, apertura de un aula arqueológica sobre el cerco de Numancia en Garray y realización de un excelente video sobre la historia del sitio, han conseguido mejorar muy notablemente el número de visitantes y el grado de satisfacción de la visita (Jimeno 2000, Jimeno et al. 2000). Pero al mismo tiempo la difusión lograda en el yacimiento ha rebasado los límites del área arqueológica para irrumpir, con el sabio apoyo y estímulo de los arqueólogos, en el ámbito ciudadano. Para entender esa irrupción en su entorno es necesario destacar que Soria, como colectivo social, ha vivido tradicionalmente de espaldas a Numancia, por más que Numancia haya estado muy presente en la historia soriana (De la Torre 1999). Quizás el símbolo más evidente de esa actitud sea el monumento inacabado que fue promovido por varias instituciones sorianas y una suscripción popular en 1842 para que fuera levantado en lo alto del Cerro de la Muela y que allí sigue, sin terminar, siendo testigo mudo de la falta de atención de los sorianos hacia la famosa ciudad.

El nuevo interés en Numancia ha hecho posible que un restaurante y su terraza haya recibido el nombre de Tierra de Maútiko (antropónimo celtibérico) y elegido como logotipo los dos combatientes celtiberos afrontados del famoso "vaso de los guerreros" de Numancia (Romero 1999). La carta del restaurante explica la razón del nombre celtibero y su logo. De alguna manera con ello se pretende, sin duda, por un lado una identificación con el prestigio asociado a los valientes numantinos y por otro una declaración de autoctonismo bañado por esa aureola del pasado (Fig. 7). Otra iniciativa que plasma muy gráficamente el carácter de referente de prestigio de un icono arqueológico es la realización de un colgante, que con el nombre de "El caballo de Soria", es una reproducción de una fíbula numantina de caballito en bronce, que a modo de imperdible y broche, llevaban los hombres y

mujeres celtibéricas, como adorno y sujeción de las prendas de vestir (Almagro y Torres 1999). Una joyería de la ciudad ofrece los colgantes, en plata y oro, dentro de un atractivo estuche con excelentes fotografías de Numancia, fíbulas, cerámicas y otras piezas y un breve y bello texto del Prof. A. Jimeno que comienza así: "El caballo de Soria simboliza, junto a la belleza y elegancia, la resistencia y lucha por la libertad de las gentes de esta tierra, fraguada en su pasado numantino" (Fig. 8). El icono arqueológico de Numancia se asocia a la Soria contemporánea, como también una postal con la reproducción del famoso cuadro de Alejo Vera "El último día de Numancia" (1871) se asocia a Soria. Las antiguas fíbulas numantinas permiten sentir el orgullo de ser herederos de una vieja tierra y descendientes de unos antepasados heroicos, al tiempo que se pueden ofrecer como un preciado regalo de la tierra, de *lo nuestro*.



Fig. 7.
Tierra de Maútiko: cartel publicitario en ciudad y detalle de entrada al restaurante y terraza.



Fig. 8. El Caballo de Soria: estuche de caballito de plata (Joyería Monreal, Soria).

Pero sin duda el mayor impacto popular se ha conseguido, en apenas tres años (1998-2000), realizando en verano representaciones de los episodios de las Guerras Celtibéricas en el escenario de la propia ciudad de Numancia. Con el guión y asesoramiento del Prof. A. Jimeno y por deseo suyo estas escenificaciones de episodios de la lucha de Numancia contra Roma se han realizado con la entusiástica ayuda de un gran número de vecinos de Garray, municipio al que pertenece el yacimiento arqueológico (Fig. 9). Con el apoyo de su Ayuntamiento y del equipo de arqueólogos estas representaciones han tenido un gran éxito de público reuniendo los últimos años a más de 2.500 personas. Uno de los periódicos locales publicó los patrones - realizados por los arqueólogos - de la vestimenta masculina y femenina celtibérica para que la gente de Garray pudiera confeccionar con fidelidad histórica la indumentaria que se completaba con buenas reproducciones de adornos y armas. Como todo el mundo quería ser celtibero y nadie quería hacer de "pérfido romano", éstos tuvieron que venir de fuera. Lo que se consiguió con pequeños grupos de *reenactment* de legionarios romanos de distintas procedencias que dieron vistosidad con sus equipos militares y movimientos tácticos a las escenificaciones (Versani y Bacci 2001). El pueblo de Garray se sintió implicado en el pasado que hurgan los arqueólogos en el Cerro de la Muela y sintió que aquel pasado era algo especialmente suyo. El último objetivo de los arqueólogos es que el yacimiento sea valorado y apreciado y que las historias que cuentan las excavaciones arqueológicas interesen al entorno social más inmediato del yacimiento. Creo que todo ello se va consiguiendo, a pesar de que existan alguna opinión minoritaria de que todo esto es un despropósito. Pero el único despropósito es que la inmensa mayoría de la sociedad no tenga acceso a conocer el pasado y se piense que así debe ser atrincherándose en una concepción elitista de la cultura.



Fig. 9. Escenificación de las guerras celtíberas en Numancia (julio de 2000).

Es cierto que suscitar un aprecio por un yacimiento arqueológico, en este caso Numancia, y producir una sensación de satisfacción en los visitantes (Zurinaga 1999) no significa automáticamente que la tarea informativa y de educación histórico-arqueológica se logre con éxito. En este sentido son razonables las reservas de Peter Ucko, Director del Instituto de Arqueología de Londres, sobre la eficacia de las reconstrucciones en yacimientos y de las evocaciones con gente vestida de época para comunicar historia. Ucko (2000: 69) argumenta, con razón, que las reconstrucciones y las evocaciones de época raramente explicitan exactamente cuales son los mensajes que se quieren transmitir, y por tanto resulta difícil evaluar el éxito de estas experiencias "directas" del pasado. Lo que, en definitiva, afirma este autor es que:

"aunque seguro que es correcto afirmar que las reconstrucciones, las participaciones activas en evocaciones y los actores recreando el pasado *estimulan las emociones y la imaginación* de los visitantes, simplemente desconocemos la naturaleza de la interacción intelectual que tiene lugar".
(Ucko 2000: 69; el subrayado es mío)

Parece evidente que una cosa es elaborar una estrategia de presentación de un yacimiento arqueológico, otra conseguir un buen grado de aceptación por parte de los visitantes gracias al recurso a una presentación lúdica y entretenida y otra diferente comprobar qué es lo que los visitantes han aprendido realmente en términos objetivos. No lo que declaran en encuestas, ya que pueden declarar que han aprendido mucho a pesar de que no sea cierto. Es verdad que resulta necesario que este tipo de experiencias desarrollen métodos de evaluación del grado de éxito alcanzado en la tarea básica: la transmisión de conocimiento histórico sobre el

pasado. Con todo, en mi opinión, si todas estas estrategias consiguen interesar en primera instancia a un alto porcentaje de público, aunque la comunicación de información histórica no resulte muy eficaz, se puede afirmar que están logrando ya un éxito. Aunque por supuesto no vale "revivir un pasado muerto", parodiando el título del trabajo de Peter Ucko, a cualquier precio. No vale todo para que los restos materiales del pasado resulten atractivos a la gente. Pero a pesar de ello creo que primero es interesar, despertar la curiosidad por los restos materiales del pasado, y después debe venir la tarea de comunicar conocimiento histórico. Por supuesto habrá que aceptar que no todo el público estará abierto a esta segunda tarea, y desde luego no todos en la misma medida.

En la tarea de comunicar a través de un yacimiento como Numancia, parece que lo más razonable es primero, presentar lo que sabemos del pasado (el conocimiento histórico), y en segundo lugar cómo sabemos eso (los métodos de investigación arqueológica), solamente

después de que la importancia del pasado y el valor de sus restos materiales han sido mejor apreciados (Blanchard 1996: 6). Precisamente en esta última cuestión reside el problema fundamental, ya que pensar sobre el pasado y sus valores no es una pasión del público, tiene que ser una lección para aprender en los yacimientos con visitas bien guiadas o con información suficiente para realizar con aprovechamiento una visita personal. En esa visita no-guiada las reconstrucciones de viviendas, calles y tramos de muralla de Numancia consiguen transmitir bien la información arqueológica por más que estemos de acuerdo en admitir que resulta imposible resucitar el pasado (Schmidt 1999). Y que cómo sucede con las imágenes de reconstrucciones de estructuras arqueológicas, por el gran poder de transmitir información que tienen, haya que "luchar" para ser muy exigente en las reconstrucciones ofrecidas (Molyneaux 1999).

En resumen, durante la última década los trabajos arqueológicos en Numancia han conseguido promover un aprecio mayor por el yacimiento, bien expresado en el crecimiento espectacular de visitantes, y una implicación positiva de la población local que vivía de espaldas al yacimiento. Todo ello explica porque "lo numantino" se ha convertido en referente de prestigio: nombres e iconografía en restaurantes o colgantes vendidos en joyerías. A su vez estos referentes de prestigio pueden generar sentimientos, opiniones y actitudes en el público muy favorables para seguir luchando por el prestigio de la arqueología.

LA ARQUEOLOGÍA EN EL PARQUE DE CABÁRCENO (CANTABRIA).

El segundo caso de estudio es el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, un Parque Natural con cientos de animales en semilibertad distribuidos por amplias áreas de miles de metros cuadrados en el que los visitantes se desplazan de unos puntos a otros en *automóvil* o autobuses. El Parque busca sin duda mejorar sustancialmente los tradicionales Zoológicos, en cierta crisis porque la exhibición de animales tristes que deambulan en pequeñas jaulas o recintos no tiene el valor que tenía hace décadas. Incluso se puede afirmar que existe un importante rechazo social, al menos entre los ciudadanos más concienciados, a la presentación de animales en condiciones de duro cautiverio. La expansión de los llamados Safari-Parks, para ver desde los vehículos a los animales en condiciones parecidas a sus habitats

naturales - al menos con amplias superficies por las que moverse - refleja este sentimiento social que ha ido creciendo con el tiempo.

En ese contexto es donde hay que situar el caso del Parque de Cabárceno, a 17 kms. de Santander, con el aliciente de que es el parque de este tipo más grande de España (Fig. 10). El área del parque fue intensamente explotada por sus recursos mineros desde la Prehistoria hasta época moderna: "la herencia de la minería, su patrimonio arqueológico e industrial, han dejado en el parque, antes mina, la huella del esfuerzo de todas las generaciones de hombres, atraídos desde la antigüedad por el preciado mineral de hierro" (Tríptico informativo Parque de la Naturaleza de Cabárceno). La idea de conjugar medio natural, fauna salvaje y arqueología surge de la inmediatez de esta última, de hecho en la actualidad el trazado de la carretera dentro del parque sigue los antiguos caminos de los mineros. La relación naturaleza-arqueología ha sido largamente reivindicada por los arqueólogos como una manera de llegar a través de la concienciación ecológica, grande hoy día, a la concienciación patrimonial de la sociedad.



Fig. 10. Parque de la Naturaleza de Cabárceno: portada de tríptico informativo.

En todo caso la arqueología tiene una modesta presencia en Cabárceno. Se limita a la instalación de una serie de paneles con dibujos de escenas y otros con textos breves sobre los cántabros y la explotación minera de época romana. Los paneles están colocados en los aparcamientos grandes del parque en posiciones centrales y

destacadas. De forma que llaman poderosamente la atención, incluso en algún caso disponen de una superficie pavimentada a su alrededor para facilitar la concentración de observadores (Fig. 11). La realidad es que la gran mayoría de visitantes después de abandonar el coche o autobús se acerca a interesarse por los paneles, probablemente porque en principio pensarán que contienen información relativa a la fauna del parque. Los paneles son de grandes dimensiones (2 x 2 m. aproximadamente) y tanto los soportes de madera oscura como los colores de las escenas (marrón-verde-azul) ayudan a ofrecer unos elementos informativos que no resultan agresivos al entorno natural. La serie que se repite en los aparcamientos consta de tres paneles con sus respectivos textos que se colocan delante en unos soportes-atriles (Fig. 12).



Fig. 11. Paneles de arqueología en área de parking 1 de Cabárceno.



Fig. 12. Detalle de paneles de arqueología en área de parking 2 de Cabárceno

El panel 1 presenta una escena doméstica castreña con dos casas redondas detrás de la muralla del castro al fondo y en primer plano tareas de preparación de alimento: una mujer trabajando con un molino circular y un grupo en torno a un caldero como el del Bronce Final hallado en este lugar, en un anacronismo evidente ya que cerca se representa a un legionario romano para indicar que estamos en época romana, pero que tiene cierta justificación en una información tan escueta (Fig. 13). El panel 2 representa a un grupo de cántabros trabajando en una

explotación minera con picos y cestos para acarrear el mineral, y finalmente el panel 3 ofrece la secuencia siguiente del trabajo minero, la reducción del mineral en hornos probablemente a pie de mina, y como en los casos anteriores bajo la vigilancia de soldados romanos.



Fig. 13. Detalle de panel con escenas de la vida cotidiana de los castros cántabros.

Los dibujos tienen una sencillez de líneas que los aproxima al estilo del manga japonés y presentan a los cántabros, con largas cabelleras, vestidos con pieles y correas, siguiendo un estereotipo ampliamente seguido en las ilustraciones de este pueblo prerromano; por ejemplo las excelentes acuarelas de Pascual Repiso en el libro de Herrán Ceballos (2000) sobre los Cántabros. Las mujeres, aunque en menor número que los hombres, se ajustan a una cierta "corrección política" ya que se representan en posiciones activas (moliendo, cocinando pero también acarreamos leña en la mina). Los atriles con los textos delante de cada panel ofrecen, con una letra clara y grande en color marrón - como los soportes de madera - sobre fondo blanco, una información básica, complementaria de las imágenes de los paneles. Los textos son breves: tres párrafos con tres ideas centrales que en total se extienden entre las 70 y 85 palabras, un límite muy razonable para que su lectura no sea rechazada. Resultan aceptables en su contenido histórico-arqueológico. Cada uno contiene una *idea-fuerte*, el primero que la gente de zona era de origen celta, el segundo que el pueblo cántabro ofreció total resistencia a la dominación romana y fue el último conquistado (Fig. 14) y el tercero la laboriosidad y capacidad de la minería cántabra. De manera que los orígenes celtas de los cántabros, la defensa de su independencia y la gran capacidad tecnológica lograda se configuran como los elementos centrales que articulan el discurso arqueológico.

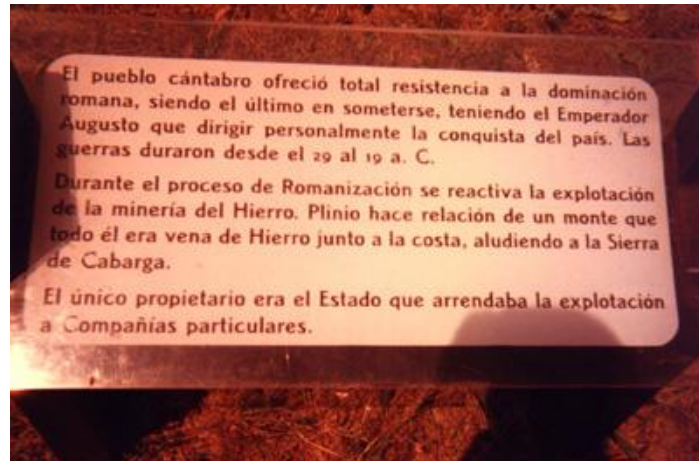


Fig. 14. Detalle de atril con texto sobre los cántabros y la explotación minera.

El discurso analizado no deja de tener un cierto sabor a "orgullo por las raíces". Estamos en un parque de naturaleza de Cantabria y, de alguna manera, se resaltan los orígenes de la Comunidad Autónoma actual en los antiguos cántabros y sus valores: defensa de su independencia - léase de su identidad - y desarrollo económico alcanzado. En cualquier caso parece indudable que la utilización del pasado cántabro y las explotaciones mineras funciona en el contexto de Cabárceno como una referencia de prestigio. Ciertamente con un papel secundario: rellenan espacios en las áreas de aparcamiento y constituyen una información complementaria a la de la fauna del parque. Con todo, en mi opinión la iniciativa resulta estimable y la calidad de paneles y contenidos informativos, como hemos visto, es bastante aceptable, especialmente si tenemos en cuenta en el tipo de sitio dónde se encuentra. Pero sobre todo asocia naturaleza e historia, de manera que ese simple vínculo implica automáticamente una valoración muy positiva de lo arqueológico, a pesar de que tenga una presencia marginal. Debo confesar sinceramente que la iniciativa me sorprendió al principio, porque no esperaba encontrar algo así en un parque de esta clase, y también lo hizo al final de forma agradable. La clave del éxito de la propuesta creo que está, por un lado, en la sencillez de los dibujos y los textos y por otro lado, en el emplazamiento de los paneles.

TERRA MITICA: LA ARQUEOLOGÍA DE CARTÓN PIEDRA, HAMBURGUESA Y COCA-COLA.

El parque temático de ocio Terra Mítica abrió sus puertas en agosto de 2000 cerca de Benidorm (Alicante) con la idea de ofrecer un gran parque temático de las culturas del Mediterráneo (www.terramiticapark.com). Hay que dejar claro desde el principio que estamos hablando de un parque de ocio con las atracciones típicas de esta clase de centros, con la peculiaridad eso sí, de que el "contexto ambiental" del parque lo constituye la escenificación de culturas del pasado. Así el parque está articulado en torno a cinco grandes zonas que son: Tierra de Faraones (el antiguo Egipto), El lugar de los dioses (la Grecia mitológica), La Frontera (el mundo romano), La Orilla Cálida (la antigua Iberia) y El Gran Viaje (las islas mediterráneas). La aplicación del pasado mediterráneo al parque temático es relativamente sencilla, consiste: primero, en que las atracciones se ambientan y decoran con los elementos típicos y tópicos de las grandes culturas del pasado; segundo, en el desarrollo de representaciones y espectáculos antiguos dentro de algunos pabellones y tercero, en animaciones por las calles de figurantes vestidos de egipcios, griegos y romanos (Fig. 15).

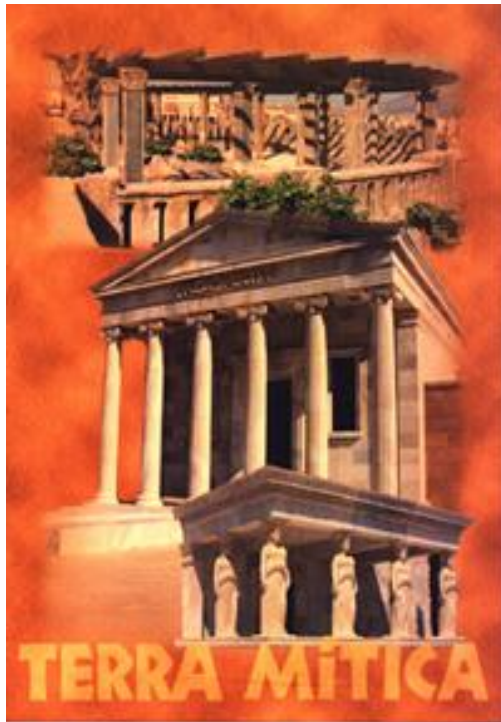


Fig. 15. Terra Mítica: postal oficial del Parque.

El tríptico Guía de Espectáculos (2001) no sólo oferta diversión sino también "vivir el pasado" y además aprender sin esfuerzo: " *En Terra Mítica te adentrarás en las vivencias y tradiciones de las civilizaciones más antiguas y legendarias del Mediterráneo. Recorrer Terra Mítica, supone atravesar un mundo lleno de espectáculos. En cada calle, en cada esquina, disfrutarás y vivirás intensamente los misterios de las civilizaciones más antiguas y legendarias del Mediterráneo: Egipto, Grecia, Roma, Iberia y Las Islas*". Por si todo lo anterior no es suficiente se añade: "¿Deseas diversión, emoción y espectáculo ? Entonces, vengas de donde vengas y tengas la edad que tengas, bienvenido a Terra Mítica". De alguna manera la idea del parque demuestra, una vez más y de otra forma, que el pasado material fascina a los no-arqueólogos también. Y no parece fuera de lugar la observación de Ian Hodder (2001:190): "el estudio del pasado arqueológico debe estar siempre embebido en la comprensión de por qué el pasado material nos fascina".

Uno podría suponer, en principio, que un parque temático de ocio con reproducciones de las antiguas civilizaciones mediterráneas no es una mala idea. Incluso podría desarrollar una función didáctica (Sorensen 1989). Quiero dejar claro que sólo afirmo la posibilidad de que si se presentan "pasados materiales", divulgar unos conocimientos históricos sobre esos pasados es algo realmente posible (Atkín 1995). Eso no quiere decir que las cosas tengan que ser así. Si el objetivo central del parque es estrictamente lúdico, no existe ninguna necesidad de que la divulgación histórico-arqueológica vaya asociada. A los promotores del parque nadie les va a exigir un rigor arqueológico en la realización de las distintas ambientaciones, espectáculos y grupos de animación. Y obviamente en el caso de los parques temáticos, como sucede con los programas de arqueología en televisión, simplemente hay que aceptar que no están hechos *para* arqueólogos, no son trabajos académicos (Petit 2001: 467). Sí merece la pena subrayar en el caso tratado la fuerte apuesta económica y de promoción realizada por el gobierno autonómico. Por lo tanto, en principio se puede legítimamente abrir un parque que reconstruya un pasado ucrónico. Pero parece razonable esperar que, si se apela a descubrir el pasado y vivir los misterios de lejanas civilizaciones, exista un sentido

de autenticidad, es decir de estar viendo un pasado histórico y no uno inventado. De hecho la publicidad presenta las cosas así. La realidad como veremos a continuación, va por otros derroteros (Fig. 16). En cualquier caso la idea de ocio y diversión también está cada vez más ligada a la divulgación arqueológica, en algunos casos desvirtuando los valores arqueológicos. En ese sentido un parque de ocio ambientado en el pasado sería el paso siguiente a la trivialización de restos arqueológicos: estar de vacaciones en la "prehistoria" (Alcalde 1999).



Fig. 16. La atracción del Misterio de Keops, una de las estrellas del Parque.

La entrada al parque se realiza a través de una aceptable reproducción de la famosa "Puerta de los Leones" de Micenas (Fig. 17). En mi visita - y por deformación profesional evidente - me pregunte al momento ¿Cuántos turistas identificarán que han accedido por una reproducción de la "Puerta de los Leones" ? La pregunta que formule a la gente que pasaba "¿Sabe que es esto ?" obtuvo una respuesta unánime: "ni idea". Es cierto, como he señalado más arriba, que esto no es un parque de arqueología, pero si existiera un rótulo o alguna información sobre la puerta, tal vez un pequeño porcentaje de los que desconocen lo que representa, simplemente por curiosidad, podría aprender algo. La afluencia de visitantes es elevada, más de 16.000 el día de nuestra visita en Semana Santa de 2001, y se espera alcanzar la plena capacidad del parque estimada en una franja de 22.000 - 25.000 visitantes (*Las Provincias*, 12-IV-2001).



Fig. 17. Entrada al Parque de Terra Mítica.

El mismo problema del desconocimiento de lo que se ve, como con la "Puerta de los Leones", afecta a las tiendas de regalos y *souvenirs*. En una de las tiendas, de "antigüedades griegas", observe que la gente pasaba rápidamente, sin adquirir nada, por la zona de reproducciones de estatuas, cerámicas y otras obras de arte

griegas, todas sin rotulación ni indicación visible de lo que eran. Eran *recuerdos* de un pasado irreal por desconocido, descontextualizado y simplemente mercantilizado, pero no resultan atractivos al carecer del adecuado *marketing*. Es muy posible, en fin, que no se puedan vender reproducciones de frisos griegos como si fueran personajes de Walt Disney.

Uno de los espectáculos más atrayentes y con más capacidad de público es *Ave César* en el Circus Maximus, exteriormente la recreación de un circo romano (Fig. 18). Pero por necesidades obvias del espectáculo el interior del circo se parte en dos mitades, una con el graderío para los espectadores y la otra con la arena y la escena reconstruida de un teatro romano (?!). Es decir a la gente se le dice que va asistir a un espectáculo de circo romano y luego ve una representación en una arena cerrada por la escena de un teatro (Fig. 19). Circo por fuera y medio-teatro por dentro. Una cosa es recurrir al pasado para ambientar y otra es manipular abiertamente el pasado material. La misma pregunta: ¿Cuántos espectadores advertirán la burda mixtificación de los dos monumentos romanos? El espectáculo ofrecido, a pesar de la voluntad de los figurantes que no son responsables del mismo, es una maniquea lucha de "buenos y malos", zafio en su concepción y carente del más mínimo respeto al contenido de los espectáculos romanos. Estoy convencido de que se pueden contar de manera rigurosa y entretenida a la vez los juegos del circo romano. Las luchas de gladiadores podrían igualmente presentar los distintos tipos de gladiadores, de armas y de técnicas de combate. La fidelidad a la realidad pasada puede ser mucho más atractiva y estimulante que el montaje inventado.



Fig. 18. Terra Mítica, el circo Maximus: postal oficial del Parque.



Fig. 19. Arena y escena del circo Maximus desde el graderío.

Al final de la visita asistimos al espectáculo del *Olimpo Virtual*. Algo lamentable. Quizás dando por descontado los amplios conocimientos del público sobre mitología griega, no se hace ni la más mínima introducción a lo que fue el Olimpo y sus dioses y la mitología queda más que pobremente reflejada. El montaje visual es malo, sin imaginación y sin elementos que mantengan el interés. Al final, con cara de aburrimiento, los espectadores más jóvenes son los más críticos. Su cultura audiovisual no admite productos que no sean de calidad y saben perfectamente cuando algo la tiene y cuando no.

El esfuerzo escénico de Terra Mítica es importante. El departamento de espectáculos tiene alrededor de 300 personas, y su director afirma que realizan unas 26.000 funciones en una temporada (*Las Provincias*, 15-IV-2001). Una cosa es el rigor histórico y otra la actitud de los visitantes en un parque de ocio. Las actuaciones (Fig. 20) se consideran buenas ya que según las encuestas los espectáculos consiguen 4,46 puntos sobre 5. No cabe duda que un alto "índice de satisfacción", pero ¿Qué se está juzgando realmente? ¿Quiénes pueden comprobar la fidelidad histórica de lo que se exhibe? ¿La confusión de una escena de teatro romano dentro de un circo también recibe esa aprobación? ¿Es necesario realmente reproducir un pasado *fidedigno* o es suficiente con reproducir un pasado con los tópicos convencionales pero asumidos como verdaderos? (MacManamon 2001).



Fig. 20. Espectáculo callejero con figurantes vestidos de romanos.

Es triste, al menos para un arqueólogo, ver como se distorsiona y tergiversa el pasado pero parece que en un caso como Terra Mítica hay que resignarse ante una manipulación que sólo persigue la atracción exótica dentro de un parque de ocio. Y lo exótico no es el pasado representado con los documentos arqueológicos, es simplemente el cliché, el estereotipo que el imaginario colectivo reconoce como tal. No es necesario hablar de autenticidad. Por otro lado nada es "auténtico" en un parque temático. No se puede "dar clase" de arqueología a los promotores de un parque de estas características. Es triste pero están en su derecho, Terra Mítica dirían, no es un aburrido museo arqueológico. Hasta ahí la resignación. Pero mi actitud cambia radicalmente cuando leo que "después de Semana Santa se pondrán en marcha los *Talleres de reconstrucción histórica*, a fin de que los pequeños visitantes puedan aprender historia en el mismo recinto de Terra Mítica". Y que precisamente "el primero en funcionar será el *taller histórico* del imperio de Roma en el que los pequeños conocerán cómo se acuñaba moneda, cómo era el coliseo, cómo se alistaban en la legión, cómo se molía el grano, que era el Senado, cómo se desarrollaba el foro y los juegos, etcétera; el parque no pierde de vista su tarea educativa, iniciada ya con lo colegios e institutos valencianos" (*Las Provincias*, 15-IV-2001). Esto ya es otra cosa, esto ya sencillamente no resulta aceptable. ¿Quién

va a enseñar? ¿Los figurantes y actores travestidos también en una suerte de guías histórico-arqueológicas? ¿La barbarie de un híbrido de circo y teatro va a ser el modelo para conocer cómo era el *coliseo*? ¿Será el precio igual que la entrada convencional al parque o se podrá disfrutar de reducción por un pasado de *saldo*?

Mi posición es la misma que ante el caso de las revistas esotéricas de arqueología. Las puras revistas esotéricas si cumplen la normativa legal de publicaciones tienen todo su derecho a vender. Igualmente sólo cabe resignación. Pero si anuncian que son serias y que la verdad histórica es la suya y no la de la investigación "oficial" seré beligerante (Ruiz Zapatero 1996). No se deben cruzar los brazos ante quien vende mercancía averiada engañando. Terra Mítica tiene derecho, por desgracia, a usar el pasado, degradarlo, mixtificarlo y venderlo dentro de la oferta de un parque temático de ocio, pero no tiene ningún derecho a desinformar, deformar y presentar un pasado de cartón piedra a estudiantes como una tarea educativa del parque. Y las autoridades competentes, en este caso de educación, tienen la responsabilidad de conocer en detalle qué actividades educativas se desarrollan y quienes las llevan a cabo para actuar en consecuencia. Me parece totalmente lamentable que los colegios de la región conozcan su pasado en Terra Mítica y no en el extraordinario Museo de Alicante, recientemente inaugurado, y sospecho que con un afluencia bastante menos masiva que la de parque temático. ¿No es esto llevar demasiado lejos la tendencia generalizada de "aprender sin esfuerzo"? Terra Mítica puede vender ocio pero no puede vender Historia (Fig. 21). El pasado como referente de prestigio, en este caso sirve, indudablemente sirve, pero exclusivamente al negocio. ¿Podía realmente existir otra pretensión?



Fig. 21. Terra Mítica: pasado, ocio y Coca-cola. Vaso de papel del Parque.

Pero por otro lado el pasado de cartón piedra de Terra Mítica invita a reflexionar desde otras perspectivas. El propio parque, por sus características, hace continuas referencias explícitas al tiempo y temporalidades, a "mejores" y perdidos pasados,

jugando con nostalgias de épocas "doradas" y apelando a historias dentro de la Historia. Podríamos decir, como se ha señalado para Disneyland, que en Terra Mítica lo arqueológico, esto es el pasado material -aunque sea de cartón piedra - es más usado que nunca. Como arqueólogos lo descalificamos simplemente porque no es auténtico. Pero ¿Qué es auténtico ? (Holtorf y Schadla-Hall 1999). Desde luego las replicas de monumentos, los contextos pasados reproducidos, son tan auténticos como lo pueden ser, es decir, son algo muy real en su pura materialidad. Otra cosa es que, al margen de barbaridades como el "circo-teatro" romano, los arqueólogos pensemos en general que un pasado "mejor", más real y auténtico tiene que estar menos contaminado por el espectáculo y el presente (Pearson y Shanks 2001: 113). Pero en el fondo lo único que separa las casas reconstruidas de Numancia y las reconstrucciones de Terra Mítica es que en las primeras el control de los arqueólogos garantiza, a priori, su autenticidad, lo que no sucede con las del parque de ocio (Terrell 1991). Pero si hubiera existido un buen control arqueológico en Terra Mítica ¿No tendríamos los mismos argumentos para aceptar su validez ? Lo cual nos devuelve a mi reflexión inicial, en principio las posibilidades didácticas de un parque temático son reales, el problema es que difícilmente pueden constituir su verdadero interés. Si puede plantearse una *arqueología del consumismo* - no del consumo que siempre ha sido objeto de investigación arqueológica - entendida como el estudio de las relaciones entre la gente y los bienes y servicios, incluyendo comportamientos, instituciones, actitudes e ideas (Majewski y Schiffer 2001), entonces no cabe duda de que una de las líneas más interesantes sería el análisis del consumismo del pasado en el mayor lugar de consumismo imaginable: un parque temático del pasado de cartón piedra, hamburguesa y Coca-cola como Terra Mítica.

REFLEXIONES FINALES

La utilización de iconos arqueológicos como referentes de prestigio al servicio de la publicidad y la comercialización de productos, espectáculos o servicios es - y sin duda será - una realidad en las sociedades de consumo del s. XXI. Al mismo tiempo, en gran medida, esos fenómenos quedan fuera del control o de la intervención de los arqueólogos. En cualquier caso éstos quedan obligados, dentro de una ética profesional cada vez más explícita (Vitelli 1996, Venci 2000), por un lado a velar para que la mercantilización del pasado material, tenga unos límites en el respeto al conocimiento histórico, por otro a luchar en la medida de sus posibilidades contra las manipulaciones y las tergiversaciones de ese pasado, y finalmente a llevar el conocimiento del pasado material a los sectores más marginados de las sociedades capitalistas de consumo. Como bien ha señalado Ucko (2000: 87) no deberíamos estar preparados para ver como el patrimonio histórico es tratado como una mercancía más del estilo de los automóviles, la ropa, el tabaco o las bebidas alcohólicas. La gestión, presentación y utilización del pasado material no debe ser del dominio exclusivo de beneficios comerciales o financieros. Un inciso interesante es la propia reflexión sobre el concepto de patrimonio histórico, cultural o arqueológico. Las ambiguas definiciones de estos conceptos tienen unas cargas ideológicas que han sido puestas de manifiesto por Estévez y Palomar (1999), proponiendo como alternativa de significación más libre el concepto de "Objetos arqueológicos", que no quedaría muy lejos de lo que aquí vengo utilizando: "Pasado material". Esas connotaciones ideológicas han sido resumidas, a mi modo de ver magistralmente, en estas palabras de Rafael Sánchez Ferlosio (1995) con motivo de la propuesta de refundición del Museo del Prado: "La repugnante figura de Patrimonio cultural es una exudación del *ontologismo histórico* - creador de fetiches tales como el "Ser de España" -, o sea cruda impostura e imposición dictada: "Esta es tu herencia histórica, este es tu ADN cultural, esta es

tu inalienable identidad". La Cultura, instrumento de control social induce a un halagador acatamiento. Ahora adopta el modelo del mercado y la publicidad".

La incursión de los arqueólogos en estas áreas, consideradas por la mayoría de la comunidad profesional como ajenas a su trabajo, es muy necesaria. Es preciso abandonar las actitudes de lo que Fagan (1993) ha llamado "arqueólogos arrogantes", sólo preocupados por su investigación especializada y no en tareas de crítica de los usos sociales del pasado material y otras de divulgación y educación de la sociedad, especialmente de los sectores más alejados del conocimiento histórico. En definitiva los arqueólogos tienen papeles importantes además del estudio del pasado de la Humanidad: su relación con los restos materiales que son reliquias tangibles de lo que un día fue y su relación con temas actuales vivos como la construcción de identidades y la "posesión" del pasado (Chippindale 2000, Criado Boado 2001)).

De alguna forma la reflexión sobre la no-inocencia de lo que hemos denominado referentes de prestigio implica conocer algo más acerca de lo que piensa la sociedad sobre el pasado. Y si queremos ser más eficaces en la tarea de (in)formar al público sobre el pasado material y la arqueología resulta fundamental conocer lo que piensa y lo que quiere saber, lo que le atrae y lo que desconoce. En definitiva los arqueólogos deben no sólo proporcionar interpretaciones sino también explicar cómo se construyen para que el público informado no sólo llegue a conocer el pasado sino también su uso en el presente. Para ello los arqueólogos necesitamos construir buenos mensajes y convertirnos en buenos mensajeros, necesitamos en definitiva "mensajes efectivos trasladados eficazmente por esforzados mensajeros" (McManamon 2000: 16) Y uno de esos mensajes es ofrecer las claves de la manipulación del pasado y de su uso en el presente para que la sociedad sea consciente de este hecho. Tal vez a largo plazo sea la única manera de no quedarnos solos en esa batalla.

BIBLIOGRAFÍA:

ALCALDE, G. (1999): De vacances a la prehistòria, *Cota Zero*, 15: 84-90.

ALMAGRO, M. Y TORRES, M. (1999): *Las fibulas de jinete y de caballito. Aproximación a las élites ecuestres y su expansión en la Hispania céltica*. Zaragoza, Institución "Fernando el Católico".

ATKIN, M. (1995): Disneyland archaeology ?, *Glevensis*, 28: 21-24.

BERSANI, M. y BACCI, M. (2001): Brigantia. Grupo inglés de re-enactment histórico que evoca el periodo celta, *Costume. Evocaciones Históricas*, 1: 4-7.

BLANCHARD, Ch. (1996): Can the Value of the Past Really Be Taught ?, *Archaeology and Public Education*, 6 (2): 6 y 15.

CRIADO BOADO, F. (2001): La memoria y su huella. Sobre arqueología, patrimonio e identidad, *Claves de la Razón Práctica*, 115: 36-43.

DE LA TORRE, J.I. (1999): Soria y la herencia numantina, *Revista de Soria*, 25: 39-50.

CHIPPINDALE, Ch. (2000): Archaeology's Proper Place, *Archaeology*, 53 (2): 67-68.

GASSIOT, E., ESTÉVEZ, J. y PALOMAR, B. (1999): Proposta de reciclatge per la deixalla fòssil, *Cota Zero*, 15: 91-102.

GILLES, R. (2000): L'Afghanistan. Cinquante ans d'Archéologie vingt ans de guerre, *Archéologie*, 365: 16-25.

GOYTISOLO, J. (2001): *Pájaro que ensucia su propio nido*. Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

HARRIS REPORT (2001): Harris report helps in understanding public perceptions: Part I, *The SAA Archaeological Record*, 1 (1): 14.

HERRÁN CEBALLOS, J. (2000): *Los Cántabros. Un pueblo indómito*. Madrid, Anaya.

HERRERO PRIETO, L.C. (2001): Economía del Patrimonio Histórico, *Información Comercial Española*, 792: 151-168.

HODDER, I. (2001): Epilogue. En V. Buchli y G. Lucas (eds.) *Archaeologies of the Contemporary Past* : 189-191. Londres, Nueva York, Routledge.

HOLTORF, C. y SCHADLA-HALL, T. (1999): Age as artefact: on archaeological authenticity, *European Journal of Archaeology*, 2 (2): 229-247.

JIMENO MARTINEZ, A. (2000): Numancia: pasado vivido, pasado sentido, *Trabajos de Prehistoria*, 57 (2): 175-194.

JIMENO, A., SANZ ARAGONÉS, A. y BENITO, J.P. (2000): Numancia. Reconstruir para entender, *Revista de Arqueología*, 233: 6-9.

LOWENTHAL, D. (2000): Archaeology's Perilous Pleasures, *Archaeology*, 53 (2): 62-66.

MAJEWSKI, T. y SCHIFFER, M.B. (2001): Beyond consumption. Toward an archaeology of consumerism. En Buchli, V. y Lucas, G. (Eds.) *Archaeologies of the Contemporary Past*: 26-50. Londres-Nueva York, Routledge.

McMANAMON, F.P. (2000): Archaeological messages and messengers, *Public Archaeology*, 1 (1): 5-20.

McMANAMON, F. P. (2001): What does the Public Really Know About Archeology ?, *Common Ground*, 6 (1): 3.

MANHART, Ch. (2001): The Afghan Cultural Heritage Crisis: UNESCO's Response to the Destruction of Statues in Afghanistan, *American Journal of Archaeology*, 105: 387-388.

- MOLYNEAUX, B.L. (1999): Fighting with pictures: the archaeology of reconstructions, *Journal of Mediterranean Archaeology*, 12 (1): 134-136.
- ORTIZ, C. (2001): Consumint tradició: elements patrimonials y locals en la publicitat alimentària, *Revista d'etnologia de Catalunya*, 19: 72-85.
- PEARSON, M. Y SHANKS, M. (2001): *Theatre/Archaeology*. Londres-Nueva York, Routledge.
- PETIT, P. (2001): Editorial, *Antiquity*, 75 : 466-468.
- ROMERO CARNICERO, F. (1999): El vaso de los guerreros de Numancia. Aproximación a su lectura iconográfica, *Revista de Soria*, 25: 51-65.
- RUIZ ZAPATERO, G. (1996): La divulgación del pasado. Arqueólogos y periodistas: una relación posible, *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 17: 96-99.
- RUIZ ZAPATERO, G. Y MANSILLA, A. (1999): L'arqueologia en els mitjans de comunicació. Materials per a una reflexió crítica sobre la divulgació del passat, *Cota Zero*, 15: 42-62.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (1995): Contra Alborch (Diario *El País*, 15-VII-95).
- SCHMIDT, H. (1999): The impossibility of resurrecting the past. Reconstructions on archaeological excavation sites, *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 3: 61-68.
- SORENSEN, C. (1989): Theme parks and time machines. En P. Vergo (de.) *The new museology* : 60-73. Londres.
- TERRELL, J. (1991): Disneyland and the future of museum anthropology, *American Anthropologist*, 93: 149-153.
- UCKO, P.J. (2000): Enlivening a "dead" past, *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 4: 69-72.
- VENCL, S. (2000): Archeologie a etika, *Archeologicke rozhledy*, LII: 428-441.
- VITELLI, K. D. (1996): *Archaeological Ethics*. Altamira Press, Walnut Creek, California.
- ZURINAGA FERNÁNDEZ-TORIBIO, S. (1999): La arqueología al servicio del turismo cultural: Numancia y el público, *Numantia*, 7: 207-217.