

LA ARQUEOLOGÍA SEGÚN HITCHCOCK

Xosé Gago*

LA LINDE, 6-2016, pp. 39-62

Desde que nació La Linde, ahora hace seis números, uno de nuestros propósitos ha sido el de dar voz a esas nuevas formas de hacer arqueología que han apostado por el compromiso y la participación social. A través de la arqueología pública y la arqueología de comunidad hemos conocido iniciativas llevadas a cabo en distintos puntos del Estado español, pero siempre nos topamos con un territorio que despunta por su dinamismo: Galicia. Debido a las particularidades de su organización social y territorial –las parroquias, las comunidades de montes-, a la riqueza de su patrimonio y, por qué negarlo, a la influencia de algunas instituciones y personas comprometidas con este tipo de prácticas, Galicia nos tiene acostumbrados a iniciativas de lo más atractivas. En este número hemos querido destacar para la sección “Nos interesamos por” un proyecto que se está desarrollando en Oia (Pontevedra) y que nos ha parecido magnífico por partida triple. En primer lugar, por el proyecto en sí mismo y los objetivos que se plantea. En segundo lugar, porque pone sobre la mesa algunas cuestiones sobre las que todavía existen algunas reticencias en nuestro colectivo: que el sector privado tiene mucho que decir en el desarrollo de proyectos de arqueología en comunidad, que el turismo no es el malo de la película y puede mostrar una sensibilidad preciosa por el entorno, y que el crowdfunding sí funciona en arqueología. Y en tercer lugar, porque deja sin argumentos a quienes piensan que una publicación rigurosa está reñida con un formato original que poco tiene que ver con los estándares académicos. Sin duda un ejemplo a seguir. ¡Esperemos que disfrutéis de la lectura tanto como lo hemos hecho nosotros!

* Xosé Gago. Historiador del Arte. Autónomo y coordinador de Costa dos Castros. costadoscastros@gmail.com.

Resumen: Presentamos un estudio de caso sobre Costa dos Castros (Oia, Pontevedra). Una de las principales características de este proyecto de Arqueología en Comunidad es su sistema de autofinanciación privada y la forma en los que vecinos toman decisiones directamente a través de las asambleas de las Comunidades de Montes. Por otro lado su voluntad es la de actuar de una forma global sobre el paisaje, para lo que incluye otras disciplinas como el desarrollo forestal y rural o la implementación de una estructura turística.

Palabras clave: Arqueología en Comunidad, Turismo sostenible, Comunidad de Montes, Desarrollo rural.

Abstract: This article is a case study of Costa dos Castros, a Community Archaeology project in Galicia, north-western Spain. The project's key characteristics are that it is a self-funded, private initiative and all decisions are taken collectively by local residents. It aims to make a difference to the landscape as a whole and therefore also involves aspects such as forestry management, rural development and sustainable tourism development.

Keywords: Community Archaeology, Sustainable tourism, Rural development



En el año 1967 se publica *El cine según Hitchcock*, una entrevista de varios días que realiza François Truffaut al maestro del cine británico. Los dos genios desgranar todo lo relativo a hacer cine, a contar historias a través de la imagen. No es sin embargo un libro erudito, teórico o metafísico, sino tremendamente práctico en el que se analiza el proceso creativo pero también el artesanal detrás de las imágenes en movimiento.

La teoría se va desgranando a través de la conversación de los cineastas. Hitchcock, hombre cartesiano, desarrolla su propio método, sus propias fórmulas y recetas. Uno de los pasajes más entretenidos del libro es cuando tratan el concepto del McGuffin, uno de los conceptos más determinantes en las estructuras narrativas de los filmes de Hitchcock.

El McGuffin “es un rodeo, un truco, una complicidad”. Es un detonante, lo que da sentido a la trama pero sin ninguna importancia en la misma. Uno de los McGuffin más mencionados es el de *39 Escalones*. La trama, la peripecia de los personajes gira en torno al espionaje, el McGuffin es, en este caso, una fórmula secreta de aviación que sólo conoce

Mister Memory, un hombre de memoria circense del que se valen los espías para sacar la fórmula del país.

El McGuffin pasa a un segundo plano para el espectador. Lo que interesa es ver cómo se comportan determinados personajes en la situación detonada por el McGuffin. El McGuffin crea un contexto que nos lleva a un clímax final espectacular en un *music hall*. ¿Qué son los 39 escalones?

En la Arqueología en Comunidad debemos considerar la propia arqueología como un McGuffin, un detonante, un pretexto. Lo importante no es la arqueología en sí sino todas las consecuencias que tiene para la comunidad. Del mismo modo que lo determinante en *39 Escalones* no es la fórmula matemática de Mister Memory sino todas las consecuencias que tuvo para los personajes.

En Costa dos Castros - Oia, Galicia - nos importan los resultados puramente arqueológicos pero sobre todo, lo que éstos provocan en el seno de una comunidad, las consecuencias que tiene una intervención sobre los agentes sociales, las tramas turísticas que seamos capaces de crear,

las sinergias entre comunidades e individuos, las iniciativas empresariales que surjan entre los vecinos.

Con este recurso de hipérbole inicial pretendemos poner el foco sobre la Comunidad y no sobre la Arqueología. Nos parece necesario el recurso al tratarse de una publicación arqueológica. La arqueología es importante para nosotros, por supuesto, pero queremos dejar claro que la perífrasis “en comunidad”, en Costa dos Castros, no es un simple modificador convertido en latiguillo que se añade al final de Arqueología. Creemos firmemente en la vocación transformadora que la arqueología puede tener sobre el presente. Pretendemos que la arqueología consiga una transformación, es decir, un cambio del estado actual a través del desarrollo social, económico o turístico creando estructuras como una cooperativa, nuevos modelos forestales productivos o proponiendo estrategias didácticas basadas en una educación en valores. Arqueología transformadora para el desarrollo.

Foreign Correspondent (1940)

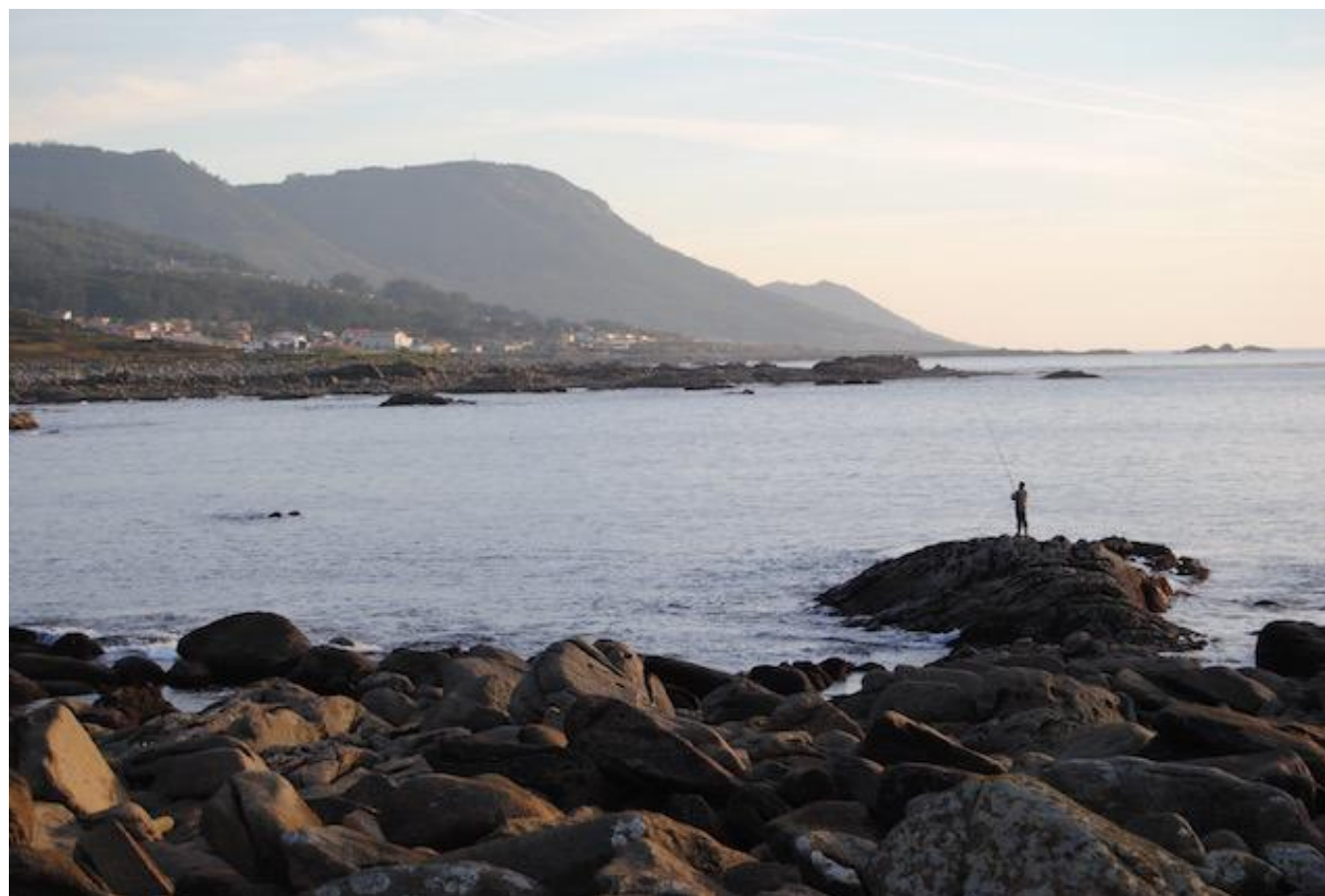
Un plano muy abierto muestra un paisaje costero. Se trata de un paisaje tremendamente dramático pasando del nivel del mar a 600m. de altura de forma brusca. Mar bravo y fieras montañas pedregosas.

El plano se va acercando a la costa desde el mar. Se adivina un Monasterio Cisterciense. El espectador entiende que nos encontramos en Oia, en plena Costa dos Castros. Un *travelling* aéreo nos va llevando hacia el Norte. El espectador más avezado identifica tres castros en altura y el más documentado intuye aproximadamente donde está el resto de los 12 castros en este tramo de costa de 7km. El que tire más a la Edad del Bronce tratará de adivinar el lugar del petroglifo de Auga dos Cebros, el que representa una embarcación mediterránea en un contexto atlántico del II Milenio a.C. o cualquiera de las otras importantísimas estaciones rupestres del entorno.

El *travelling* nos lleva hasta un pequeño puerto. En un cartel leemos Mougás-Porto. Al pie del puerto un complejo hostelero con restaurante, pensión y albergue.

Cambio de plano y pasamos a una sala al interior del albergue. Un calendario en la pared nos sitúa en marzo de 2015. Las paredes del albergue, decoradas con algunos de los motivos de los petroglifos de la zona.

En el centro de la sala, una mesa y alrededor varios hombres. Son los representantes de las Comunidades de Montes de la costa de Oia. Las Comunidades de Montes (C.C.M.M.) son entidades de propiedad forestal peculiares del NW que serán clave para entender la trama de la historia.



Vista desde el Porto de Mougás

Construyamos a los personajes:

- Javier Costas Goberna

Representa a la Comunidad de Montes de Oia, un hombre experimentado con numerosas publicaciones arqueológicas a sus espaldas. Recién retirado, tiene tiempo para investigar y participar en proyectos. Por otro lado el tiempo va curtiendo y este lomo plateado que compartió whiskey con Richard Bradley sólo se vinculará a proyectos que le carguen las pilas.

La directiva de su C.M.M viene realizando desde 2008 proyectos de puesta en valor y adecuación del Patrimonio como en el conjunto rupestre de A Pedreira. También como presidente de la asociación Acamo, lleva años luchando por la gestión del Monasterio de Oia.

- Venancio Miniño

El Presidente de la Comunidad de Montes de Mougás es ingeniero forestal. En el programa para su territorio incluye la paulatina sustitución por un modelo productivo basado en la frondosa frente el eucalipto, la creación de una ruta botánica e

incluso de un parque botánico, la resinación de los pinos y la introducción sostenible de nuevas especies como el aguacate.

Datos y números. Un hombre de ciencias, cerebral, que habla de crear puestos de trabajo en el monte, de hacer políticas de prevención de incendios, de gestionar de forma sostenible su monte.

Su directiva recogió hace unos años el testigo de la anterior en cuanto a la gestión del yacimiento arqueológico de A Cabeciña, un complejo con castro de la Edad del Hierro y petroglifos de la Edad del Bronce.

- Manuel Ángel Pombal

Representante de la Comunidad de Montes de Pedornes, biólogo y profesor de Biología en la Universidad de Vigo. Compagina esta actividad con su cargo en la asociación naturalista ANABAM, en la Comunidad de Montes, en la agrupación de gaitas y baile A Fiada de Viladesuso, el balonmano y el impulso de la Ruta Máxica de Oia, la gran ruta de senderismo del área creada por él mismo y por Costas Goberna.

Desde la Comunidad de Montes hace lo poco que puede por la gestión del Patrimonio de su territorio, el más rico en petroglifos. Desgraciadamente, su monte ardió en 2006 por lo que su presupuesto es casi inexistente.

- Rafael Lomba

Presidente de la Comunidad de Montes de Viladesuso, la otra Comunidad de la zona empobrecida por los incendios de 2006.

Este abogado impulsó desde la directiva de su C.M.M. la creación de las Sobreiras do Faro. Se trata del primer Espacio Privado de Interés Natural (EPIN) declarado en Galicia. Este bosque de alcornoques atravesado por el río Broi, además de un bello paisaje natural conserva un paisaje cultural de primer orden ya que el alcornoque nos pone en relación con la importancia del corcho en la zona en cuanto a la producción de miel, ligada, como no, al Monasterio de Oia.

Sobre la mesa se ven una serie de dossiers. *Costa dos Castros*, se puede leer. Al principio de la mesa otro personaje, no vemos su cara, sólo intuimos una prominente barriga y un cigarrillo humeante en su mano derecha. Habla gallego, pero

al contrario de los otros, que hablan un gallego lleno de giros localistas propios de la zona, éste habla un gallego normativo, académico, casi ridículo en este contexto.

Acaba de exponer un proyecto de desarrollo rural y turístico a través de la arqueología. Para tal fin, propone la unión de las cuatro C.C.M.M. El espectador notará su tensión al no saber si serán más fuertes las endémicas y ancestrales tiranteces y rivalidades entre comunidades o la posibilidad de unir esfuerzos.

Plano corto sobre cada uno de los personajes en secuencia:

–Solos podemos llegar muy lejos, pero juntos llegaremos a cualquier lado –abre el fuego Costas Goberna.

–Si queremos hacer un buen producto, que llegue, tenemos que hacerlo juntos, optimizando nuestros recursos – reafirma Venancio.

–Recuerdo de niño esa colaboración entre vecinos, cuando era la trilla nos ayudábamos, cuando había que ir al

argazo, cuando un vecino necesitaba ayuda... Tenemos que recuperar esa solidaridad –reflexiona Manuel Ángel.

–Nosotros tenemos pocos recursos, pero hay que hacer un esfuerzo. Son sinergias que nos interesan a todos – sentencia Rafa.

Nota al pie

El autor, frente a su ordenador no es consciente si en el texto se transmite de forma correcta para la gente que no está familiarizada el concepto de Comunidad de Montes. Difícil hacer llegar de forma simple esta entidad. Se trata de agrupaciones vecinales en la que los vecinos comuneros son globalmente propietarios del monte y toman decisiones conjuntas para su gestión. Estas agrupaciones son habituales y comunes en Galicia y enraízan su existencia en el S. XIX aún sufriendo cambios de nombre y concepto. Los beneficios fruto de la gestión común del monte no son divisibles y deben ser reinvertidos en la Comunidad.

También será difícil transmitir como estas entidades cargadas de futuro están generalmente ancladas en el pasado. Lo habitual en las C.C.M.M. es que no tengan una

planificación técnica, de largo desarrollo, sino que basen sus políticas en el monocultivo del eucalipto para venta a madereras y papeleras. La reinversión de los beneficios de su venta se suelen destinar a elementos superfluos para sus comunidades.

Aún más difícil es expresar la barrera que se acaba de traspasar en esa mesa. Las C.C.M.M. se identifican con parroquias, la célula mínima identitaria en Galicia. En este tipo de sociedad tradicional, el concepto de pertenencia, los límites de la propiedad común y la proyección de alteridad más allá de los lindes parroquiales es enorme. El hecho de aprobar un proyecto común a cuatro C.C.M.M. y lo que es más, hablar de fondos de solidaridad entre ellas es un paso tremendamente importante.

Las C.C.M.M. son herramientas de gestión de proyectos de desarrollo rural con un enorme potencial. En el caso de la Arqueología en Comunidad, toma una dimensión especial. Los proyectos de Arqueología en Comunidad promovidos por C.C.M.M. son seguramente la forma más pura que pueda existir en Europa de esta forma de entender la Arqueología. Las decisiones que se tomen sobre los

yacimientos se hacen en asambleas donde los comuneros votan.

Entre las cuatro C.C.M.M. de Costa dos Castros suman más de 600 comuneros. La población total del Ayuntamiento de Oia es de 3.000 vecinos. Hay que tener en cuenta que hay dos C.C.M.M más en el Ayuntamiento que no están por ahora en el proyecto. Con un cálculo rápido digamos que hay dos tercios (cuatro de seis C.C.M.M.) de la población total dentro del territorio del proyecto, es decir, 2.000 vecinos.

Hay que tener en cuenta que normalmente los comuneros son los cabeza de familia, es decir, hay un representante por vivienda. Pongamos, tirando a la baja, que cada voto representa a tres vecinos. Tenemos 1.800 vecinos tomando decisiones de forma directa sobre el proyecto de un total de 2.000 afectados directos y 3.000 habitantes totales del Ayuntamiento. Todo a través de un cálculo rápido.

El autor se da cuenta de que todo esto es realmente muy difícil de transmitir en la escena anterior de una forma visual y se propone buscar nuevas fórmulas para transmitírselo al espectador.



Vecinos y charanga durante la I Festa da Cervexa A Cabeciña

Family plot (1976)

Un plano muy abierto nos muestra el complejo arqueológico de A Cabeciña. Alrededor se ven grupos de gente. Los planos nos muestran una barra rupestre con grifos de cerveza. En el pinar anexo al yacimiento vemos corros de

gente sentada con manteles o toallas, *tupperwares* y en algunos casos hasta sillas de playa. Sobre unas rocas, en disposición de portada de disco ochentero, una charanga interpreta “O tren” de Andrés Dobarro. En la camiseta del saxofonista leemos “Charanga Nova Cubana”. El sol cae a plomo.

Estamos en la I Festa da Cervexa A Cabeciña, una neo-romería que pretende reinterpretar el castro desde una perspectiva del S.XXI, dotándolo de nuevos valores y significados. Entre los asistentes vemos varias generaciones, desde los mayores que venían de niños al castro a buscar el *toxo* o cazar conejos, hasta los niños del presente que participaron en los trabajos de limpieza del castro hace unos meses.

Es el mes de junio, por lo que ya se realizó la primera campaña de excavación y está a punto de comenzar la segunda, el mes próximo. En la primera campaña el castro se reveló como un yacimiento temprano con una fase de Hierro I bastante inicial atestiguada con estructuras en negativo, cerámica y, sobre todo, un hacha de talón más propia de la Edad del Bronce. Sobre esta fase, dos momentos más de

ocupación. La última fase nos lleva al cambio de era, con una huella muy sutil en cuanto a estructuras.

Un *travelling* acompaña desde la entrada del castro en dirección al pinar al hombre de la prominente barriga y cigarrillos humeantes. Detrás de él viene un grupo de gente hablando entre sí. En su mano lleva una réplica de un hacha de talón. Vienen de hacer una visita guiada. A su lado, una chica de rizos.

–Pues ves, Patri, ya tenemos el desarrollo interpretativo de las visitas –comenta el barrigudo–. Hacemos girar todo en torno a un tema principal: “El hombre y este paisaje interaccionaron durante más de 4.000 años”. Todavía si quieres le puedes añadir, “pero fue en los últimos 50 años cuando esta relación se hizo más desigual”.

–Pero también les hablas del comercio, de la sedentarización... –responde la chica de rizos.

–Justo, éstos son los subconceptos que nos ayudan a anclar el concepto principal. Tenemos que valernos de todo lo tangible que tenemos para transmitir lo intangible que hay

detrás. Desde los petroglifos, las murallas del castro, la reproducción del hacha o la propia carretera.

–Sí, al final hablas mucho de elementos de hace cincuenta años, como la carretera, procesos que ellos vivieron, ¿es para empatizar? ¿Para utilizar sus operadores previos?

–En parte sí. Si entienden cómo es el reciente proceso paulatino de abandono de los cultivos por la industria y cómo de repente lo importante no es vivir en el valle cerca de los campos de cultivo sino cerca de la carretera para ir a Vigo, etc., es más fácil entender el proceso de sedentarización de principio de la Edad del Hierro. Pero hay otra intención. La interpretación del Patrimonio debe provocar una reflexión en la audiencia. La intención última es que se vayan a casa pensando “joder, pues es verdad, en los últimos 50 años impactamos más el paisaje y los recursos que los 4.000 anteriores. Tiene sentido lo que está haciendo esta gente de retirar el eucalipto, recuperar el castaño, el turismo sostenible y la historia esa de la cooperativa.” –Llegan al final del camino, frente el pinar–. Pero bueno, hoy es día de fiesta, hay que probar las cinco cervezas y votar. Ya hablaremos con calma.

Tras despedirse, el hombre de la barriga prominente se acerca a un corro. Entre el corro vemos a Venancio, con otros personajes desconocidos.

–Por las informaciones a pie de urna parece que la cerveza número dos es la favorita... –comenta el hombre de la barriga mientras se sienta y enciende un cigarrillo.

–Pues a mí me gusta la número tres –comenta Venancio–. Por cierto ¿cuánto tardará una vez elegida en estar comercializada?

–Depende un poco del estilo que gane, entre mes y medio y dos meses. Lo importante es que para el verano vamos a tener una cerveza comercializada con el nombre del castro: *Cerveza A Cabeciña*. Va a ser una campaña de promoción para el proyecto interesante.

–Sí, pero además empezaremos a poner a andar la marca A Cabeciña y eso es un paso importante de cara a crear la cooperativa. –Se dirige a uno de los integrantes del corro–. Pirri, tú tienes que entrar con tus pimientos asados. Darías un salto de producción porque con la marca y la distribución de la cooperativa, llegarías a mucho más mercado.

–Suenan bien, ya le dije a Xosé, pero hay que ver todo bien, ya sabes que poner a la gente de acuerdo es complicado.

Álex, otro de los chicos en el corro se interesa por la conversación. Tiene menos de treinta años y trabaja compaginando la construcción y la hostelería. Fuera del Ayuntamiento, porque en Oia no encuentra oportunidades laborales.

–¿Cómo funciona eso, Venancio? ¿Puede entrar cualquiera?

–Preferentemente comuneros, pero sí. La idea es que la C.M.M va a tener registrada la marca A Cabeciña, y en torno a ella crear una cooperativa, distribuir productos de la zona envasados, sin meternos en frescos, que es más complejo. La idea es que los vecinos produzcan en la zona y se saquen unos ingresos y a la larga puedan vivir de eso. Hay mogollón de fincas particulares sin explotar, hay que ponerlas a producir, fijar a la gente al territorio. Recuperar las formas de vida tradicionales pero con una perspectiva del siglo XXI.

–Joder, pues mi familia tiene unas fincas paradas, al lado del río además. Podría poner pimientos y procesarlos con Pirri, o cualquier otra cosa, habas o lo que sea.

Otro de los hombres en el corro se incorpora a la conversación. Manolo, natural de Mougás es un hombre de mediana edad con su propia empresa de conserva. Elabora productos *gourmet* que distribuye en tiendas especializadas.

–Yo ya os dije que me ofrecía para hacer con mis conservas y otros productores ya establecidos de la zona un *pack gourmet* A Cabeciña. Creo que igual que el hecho de ver la botella de cerveza con el logo y la marca, puede ayudar a visualizar el producto final y que la gente se incorpore.

La cámara se aleja suavemente. El plano se va abriendo cada vez más y nos deja la imagen de una comunidad reinterpretando sus espacios. Los niños corretean o participan en un taller de arenoglifos, los jóvenes se esmeran en catar la cerveza para escoger “su” propia cerveza. Otros disfrutan de un día de sol en el campo y los mayores, testigos de los últimos cambios sobre el paisaje observan con interés los cambios que quieren *facere os novos*.

The Rear Window (1954)

Un plano amplio nos muestra un edificio cerca del Monasterio. En su exterior podemos leer “Centro Cultural de Santa María de Oia”. Un grupo de jóvenes fuman en el exterior, frente a la puerta y desde dentro se escucha música a todo volumen y el jaleo propio de una fiesta.

Es octubre y la temporada en Costa dos Castros llega a su fin. Acaba de terminar la campaña de excavación en el castro de Chavella. Entre esta escena y la anterior, ya se llevó a cabo también la segunda intervención en Cabeciña y una limpieza vegetal colaborativa con fiesta incluida en el de Cano dos Mouros. La comunidad de Costa dos Castros está de celebración.

Con un cambio de plano pasamos al interior. Como en un film de Billy Wilder, resolvemos el desenlace con alcohol y disfraces.

Bajo pelucas y sombreros identificamos a los presidentes de las C.C.M.M. También a varios vecinos que ya habíamos visto en la Fiesta de la Cerveza. La gente baila y canta. A estas alturas, da igual que la fiesta final se celebre

en Oia, Mougás, Pedornes o Viladesuso, las viejas rivalidades encuentran un espacio de tregua en el proyecto Costa dos Castros. Los presidentes se chancean.

–¿Qué, Goberna? ¿Ves como en Mougás siempre fuimos la capital? En Cabeciña aparece mucho más material que en Chavella...

–Lo que pasa es que nosotros ya tenemos el Monasterio, sería abusar demasiado.

Mientras los presidentes patrimonializan sus yacimientos y los introducen de lleno en los símbolos identitarios de la parroquia, el equipo no para de bailar. El júbilo es general.

Al fondo se ve un grifo de cerveza A Cabeciña y varias botellas, ya con su logo y comercializadas. De hecho son las últimas botellas. El lote se vendió mucho antes de lo estimado y mientras se prepara el siguiente, esas botellas son oro. Al lado, en un expositor, vemos el *pack gourmet*. En una caja de madera con el logo de A Cabeciña, se incluyen productos de la zona y una didigrafía a partir de una pintura del artista Manolo Ebra de la panorámica desde el castro.

Vemos a la gente bailar. Secuencia de planos cortos que nos muestran a los grupos de baile.

Lisa y Maiya sacan a Costas Goberna a bailar. Están exultantes. Forman parte de la empresa DigVentures, que se sumó de lleno al proyecto. La campaña de *crowdfunding* que se hizo a través de su plataforma para Costa dos Castros fue un éxito, consiguiendo el 100% del objetivo. Pero sobre todo están contentas por las perspectivas de futuro. Por formar parte de un proyecto con una implicación vecinal como nunca habían visto. Ilusionadas porque les parece un escenario propicio para aplicar su modelo: aplicación de las nuevas tecnologías en el registro, autofinanciación mediante *crowdfunding*, creación de una comunidad virtual en torno al proyecto...

Al otro lado de la pista, Felipe, el técnico de turismo del Ayuntamiento, celebra que gracias al proyecto se triplicaron en un año el número de atenciones en la Oficina de Turismo de Oia. Contento por el hecho de que las dos informaciones más demandadas sean A Cabeciña y la Ruta Máxica de Oia, dos iniciativas privadas, casi sin intervención de la Administración.

Úrsula baila con Lyla en medio de un corro. Úrsula está satisfecha por el desarrollo del proyecto. La campaña de comunicación puede considerarse un éxito. El proyecto fue muy seguido en redes sociales, creando un vínculo entre seguidores en redes sociales y visitas reales al yacimiento. La campaña de medios también fue un éxito y el desarrollo de este primer año de proyecto despertó un gran interés de los medios tradicionales.

Lyla por su parte vino a participar en un curso de arqueología. Pese a ser controladora aérea del ejército americano retirada, sus sueños estaban más debajo de la tierra que sobre las nubes. Su asignatura pendiente es no haber estudiado arqueología, por eso está tan ilusionada de haber tenido la oportunidad de vivir un proyecto tan de cerca, aprender y compartir en una convivencia tan fructífera. El año que viene quiere repetir y traer a su hija, que se tomará un año libre antes de decidir qué estudiar en la Universidad.

Lupe baila agarrada a Juan. Para la antropóloga del Incipit-CSIC el proyecto fue caso de estudio en el marco del proyecto europeo NEARCH como un caso de nuevas formas de hacer arqueología. Está encantada con el grado de

interacción conseguido con los vecinos y preocupada por la gran cantidad de material que lleva en su grabadora y que en los próximos meses tendrá que procesar.

Carlos, el director arqueológico revuelve en Spotify buscando los siguientes temas para que la fiesta no pare. No se sabe si su alegría es por haber acabado la campaña o por los resultados arqueológicos.

El hombre de la barriga prominente se toma un descanso del baile. En su mano un vaso de litro de cerveza A Cabeciña. Los mira a todos desde la ventana mientras apura su cigarrillo. A los presidentes, a los vecinos, al equipo. Está orgulloso de todo lo que se hizo: tres intervenciones arqueológicas, tres eventos en tres castros para dotarlos de nuevos significados, creación de una marca en torno a un castro que servirá para crear oportunidades entre los vecinos, inicio de creación de un parque botánico para dotar al monte de nuevos espacios públicos.

El año ha sido un éxito en cuanto a la proyección internacional del proyecto; está encantado con sus nuevos socios de DigVentures, la realización al 100% del primer

crowdfunding arqueológico en Galicia, las aportaciones económicas de los hosteleros locales para la página web, la vinculación de los vecinos con el proyecto, la consecución de un plan interpretativo sobre el paisaje coherente y con éxito entre los visitantes.

El plano se acorta. Su rostro cambia, mostrando cierta preocupación, seguramente porque el año próximo se presenta complicado. No tiene tiempo a pensarlo. Un brazo lo agarra y lo saca a bailar.



Miembros del equipo Costa dos Castros junto a integrantes de DigVentures

Storyboard

Al principio del artículo reducíamos la arqueología a un simple McGuffin que detone una serie de resultados en la comunidad. Como ya explicamos después, se trata únicamente de un recurso de hipérbole para poner el foco en los otros elementos que debe conllevar a nuestro juicio un buen proyecto de Arqueología en Comunidad.

El concepto de McGuffin en sí mismo nos pone en relación con la forma hitchcockiana de hacer cine, que se basa en reducir el azar a la mínima expresión a la hora de filmar y basarlo todo en el guión, *storyboard* y planificación. En estos guiones, por tanto, nada está al azar, todas las partes funcionan para hacer funcionar al todo, el film.

Creemos que estos preceptos hitchcockianos hay que trasladarlos a cualquier proyecto de Arqueología en Comunidad, valga otra vez la hipérbole. La base es la planificación de una suma de partes para la consecución de un objetivo común. Un proyecto de este tipo tiene múltiples factores: la arqueología, el trabajo con la comunidad, el desarrollo turístico, *marketing*, didáctica, internacionalización.

Sólo equilibrando y haciendo que funcione cada uno de ellos, funcionará el conjunto.

Por supuesto que lo que hace que todo funcione es la obtención de financiación. Uno de los mayores rasgos diferenciales de Costa dos Castros es la poca dependencia de financiación pública. Es verdad que la primera intervención en A Cabeciña fue realizada por un equipo de Deputación de Pontevedra y que está prevista una futura restauración gracias a un proyecto entre esta institución y el Ministerio de Fomento. Sin embargo el resto de la financiación es de carácter privado, aportada por las C.C.M.M. - recordemos que son entes privados - mediante el *crowdfunding*, aportaciones de los hosteleros locales, convenios con otras entidades o lo obtenido con la venta de la Cerveza A Cabeciña. Para 2016 está previsto también que el apoyo del Concello de Oia se materialice en una aportación económica. En cualquier caso, se puede hablar de un proyecto autofinanciado, aunque luego se busque más financiación en la Administración, garantizando la independencia del proyecto.

Pero volvamos a Hitchcock y a la planificación. Mientras escribimos este artículo, estamos en enero y en pleno proceso de escritura de lo que será el *storyboard* de 2016. Las escenas anteriores nos transmiten hechos pasados de 2015, ahora podemos analizar juntos el *storyboard* de 2016.

- Arqueología

Para el presente año planteamos cuatro intervenciones arqueológicas: sendas excavaciones, en castro de Chavella y Cabeciña, y dos limpiezas, una en el Castro de Cano dos Mouros y otro en el entorno de los petroglifos de Auga dos Cebros – el famoso barco mediterráneo.

A nadie se le escapa que esta intervención tan intensa y diacrónica sobre un paisaje pequeño y cerrado en sí mismo tiene unas grandes perspectivas para la investigación. Centrándonos en la Edad del Hierro, por ejemplo, poder llegar a entender procesos como la relación entre minería atlántica y comercio mediterráneo o los cambios

sociales, económicos y de hábitat a lo largo de la Edad del Hierro sobre un mismo paisaje.



Visita guiada al Castro de A Cabeciña

La Asociación Costa dos Castros (ACDC – no, no fue buscado), recientemente constituida, tiene en sus estatutos la promoción de la investigación arqueológica, pero no es un ente investigador en sí mismo. Sin embargo contamos con la participación del Instituto de Cincias del Patrimonio (Incipit-CSIC), un instituto que tiene los procesos de patrimonialización y las relaciones entre Arqueología y Sociedad, pero también la Arqueología del paisaje como algunas de sus principales líneas de acción, garantizando que las intervenciones tendrán réditos científicos, amén de que cualquier investigador se podrá valer de los datos extraídos de las mismas.

Antes de pasar al apartado turístico, quisiéramos añadir unas reflexiones sobre la relación entre investigación y turismo, como muestra hitchcockiana de que las partes deben estar imbricadas para funcionar.

Hay una evidencia muy interesante que destruye esa falsa dicotomía, construida interesadamente desde ciertos sectores arqueológicos, entre explotación turística e investigación. Una intervención arqueológica planteada con una perspectiva contemporánea y en el marco de un proyecto

humilde no puede apostar por una gran excavación y un gran proyecto de restauración como hace años.

El aprovechamiento turístico no está en las hectáreas de “casitas redondas” que exhibamos, sino en los relatos que seamos capaces de transmitir a los visitantes por distintos medios. Las intervenciones en este caso deben ser más como biopsias que nos permitan entender el yacimiento; intervenciones quirúrgicas y optimizando los medios.

En este sentido, para crear los relatos que marcarán la estrategia interpretativa y en última instancia la turística, ambos extremos (ficticios) de la cuerda deben darse la mano: Investigación y Turismo, Ciencia y Comercialización. Porque el uno – turismo – depende de la otra – investigación – para crear sus relato; y la otra en este caso depende del uno para hacerla económicamente viable.

- Turismo

Para realizar una estrategia turística tal y como comentábamos, la debemos basar en temas interpretativos extraídos de la realidad de los yacimientos. En 2015 elaboramos dichos temas, los perfeccionamos y perfilamos a través de la interacción con el público.

Llegados a este punto, 2016 será el año en que se empiece a comercializar turísticamente. La ACDC promoverá dicha estrategia a través de la creación de paquetes turísticos que serán comercializados por turoperadoras. Dentro de los paquetes, la ACDC ofrecerá una serie de servicios cuyos beneficios se reinvertirán de nuevo directamente en los yacimientos, es decir, que facilitarán que los mismos sigan produciendo conocimiento que podrá ser utilizado por la Ciencia y la Investigación.

Por otro lado, los paquetes turísticos tendrán una repercusión evidente sobre la economía local y por tanto en la comunidad. Es la primera vez que se elaboran paquetes específicos para esta zona y que hay una planificación turística. Esto es importante para la Comunidad – recordemos

que es la propia Comunidad quien financia el proyecto directamente a través de sus decisiones en las Comunidades de Montes – por tanto a nadie se le escapa que esta inversión debe revertir sobre ellos. El turismo es la forma más evidente de revertir económicamente en la Comunidad, pero sigamos porque esto nos lleva al siguiente apartado de nuestro *storyboard*.

- La Comunidad

La reversión sobre la Comunidad no solo debe ser económica sino también social o identitaria. En este sentido para 2016 planteamos una serie de acciones como pueden ser la plantación de un arboreto por parte de los escolares de la zona. Con esta medida, trabajamos por un lado con los pequeños, introduciéndolos en una actividad sostenible de plantación que engarza con los valores que queremos transmitir tanto en las visitas didácticas como en las de público general. A su vez, estamos generando un nuevo espacio público en el monte, un lugar de esparcimiento para la comunidad y al mismo tiempo, un lugar con el que identificarse y del que sentirse orgullosos.

También seguiremos con las estrategias de barferencias y actividades en los castros como la Festa da Cervexa da Cabeciña o la Festa do Rei Sol en Cano dos Mouros. Con estas dos neo-romerías recuperamos los yacimientos para la Comunidad dotándolos de nuevos valores y significados en el Siglo XXI, pero sobre todo hacemos que la gente se lo pase bien con su Patrimonio.

Especial mención merece la Festa do Rei Sol, ya que en este yacimiento no se tiene pensado excavar, al menos próximamente, por lo que ensayaremos una puesta en valor basada en la recuperación de una leyenda en torno al yacimiento y su puesta en escena a través de performances, creación de una iconografía y otras actividades.

Pero sin duda la estrategia comunitaria más ambiciosa es la creación de una cooperativa en torno a la marca de A Cabeciña. El plan, como ya quedó expuesto, se basa en consolidar una cooperativa de productos gastronómicos procesados basándonos en la marca A Cabeciña. De este modo conseguimos, de nuevo, una reversión económica, social e identitaria. La idea es que productores existentes y otros nuevos que puedan surgir se aglutinen optimizando los

recursos de producción y distribución y se aprovechen del *marketing* ya creado por A Cabeciña. Generar ingresos, fijar a la población – la joven sobre todo – al paisaje con una marca con la que toda la comunidad se sienta identificada y orgullosa, al tiempo que generamos promoción para el yacimiento.

Como vemos, el *marketing* es otra pata importante del proyecto, que no entraremos aquí a analizar en detalle, pero debe ser un *marketing* que aúne sinergias. Si podemos aprovecharnos de la necesidad de la creación de una marca turística para Costa dos Castros en general y Cabeciña en particular, para dar otros beneficios a la Comunidad, como una marca comercial, parece claro que debemos hacerlo. Además, desde el primer esfuerzo, tratándose de un producto turístico, debemos tender a la internacionalización de este *marketing*, lo cual nos conecta con el siguiente apartado.

- Internacionalización

Parece uno de los retos más complicados a los que nos enfrentamos, teniendo en cuenta que es una de las carencias de muchos de los proyectos de este tipo, al menos en el contexto gallego. Lo cierto es que – siguiendo con la conexión de las partes – si queremos crear un producto turístico internacional, debemos cultivar el llegar a ese mercado desde los primeros pasos del proyecto.

Gracias al trabajo previo, afrontamos 2016 con dos socios internacionales que multiplican exponencialmente esta labor: DigVentures y la Portland State University (PSU).

DigVentures es una empresa británica especializada en *crowdfunding* y *marketing* arqueológicos. A través de DigVentures se incrementa el éxito de las campañas de *crowdfunding* que podamos realizar. El año pasado, se lograron 10.000 €, el 100% de lo planteado para distintos microproyectos de Costa dos Castros. El *crowdfunding* nos ayuda a complementar los humildes presupuestos que manejamos. El concepto de *crowdfunding* nos encaja, además, dentro de la filosofía de proyecto comunitario, ya que

además de una comunidad local que colabora activa – y, recordemos, económicamente en el proyecto –, creamos una comunidad virtual internacional que también forma parte del proyecto.

Dentro de la estrategia de *crowdfunding* planteada por DigVentures tiene mucho peso la recompensa de participar en cursos de campo de arqueología a cambio de la aportación de mayor rango. Este punto es de gran interés ya que esta estrategia permite aumentar el número de arqueólogos contratados, por lo que se está creando empleo en el sector.

Pero no solo esta aportación máxima es necesaria. Una vez creada la comunidad virtual internacional, esto es casi tan importante como el hecho de que los miembros de la comunidad compartan artículos, fotos o cualquier elemento en sus Redes Sociales, aumentando de forma exponencial la internacionalización del proyecto.

“¿Por qué *crowdfunding*?”, nos pregunta mucha gente. Sin embargo, vemos que está tocando casi todas las partes del *storyboard*: arqueología mediante la creación de empleos y la formación de futuros arqueólogos y auxiliares; *marketing*

a través de la internacionalización y expansión de la marca; comunidad por todo lo que revierte sobre la misma, como las propias estancias de los participantes que dejan beneficios; turismo gracias a todo lo anterior e internacionalización. Y otra de las grandes patas que quedará fuera de este artículo: comunicación.

Por su lado, la participación de la Portland State University también repercute en esta internacionalización. Hasta el momento la relación con la PSU se basó en recibir a grupos de alumnos de filología española en un viaje de estudios por España. En Costa dos Castros les organizamos actividades de inmersión en la cultura de la zona, con especial atención en los aspectos musicales (a petición de la universidad).

Para 2017 sin embargo, su plan es realizar un curso de varias semanas en Costa dos Castros orientado a alumnos de distintas disciplinas para estudiar nuestro modelo de proyecto comunitario. Como parte del intercambio traerán empresarios de agricultura sostenible, ejemplos de cooperativistas o modelos de éxito de Portland que puedan aportar

asesoramiento para solventar las necesidades de la Comunidad local.

Como vemos, tanto la aportación de DigVentures como la de PSU llevan parejos cursos de formación, pero ¿qué ocurre con la formación de proximidad? ¿En qué puede repercutir nuestro proyecto sobre la educación de los más pequeños de la zona? La respuesta nos lleva a la última pata del *storyboard*.

- **Didáctica**

No concebimos un proyecto de este tipo sin que haya una repercusión directa entre los más jóvenes de la zona. Para ello es vital el desarrollo de un buen plan didáctico específico.

Como en el caso de la estrategia turística, el primer paso es extraer relatos del conocimiento que nos brinda la Arqueología que nos sirvan para transmitir, en este caso, más que un tema, una serie de contenidos, competencias y valores. El proceso es similar, pero debemos tener en cuenta que los objetivos son diferentes, por lo que debemos aplicar

disciplinas diferentes: Interpretación del Patrimonio en el primer caso y Didáctica en el segundo.

Debemos reflexionar mucho sobre nuestras intencionalidades; si no, acabaremos sacando a los niños del aula para que entiendan que un castro es una aldea con murallas y que disparen flechas a un peluche.

En Costa dos Castros primamos la transmisión de valores aunque también trabajemos con contenidos y competencias. Sin querer desgranar nuestro plan didáctico – el de 2015 está en nuestra web y el 2016 estará en breve –, queremos enunciar brevemente el proceso.

En nuestra visita didáctica a Cabeciña, incluimos tanto los petroglifos a pie de castro como el propio castro. Este caminar por dos periodos ya orienta nuestras intenciones. Además, desde el castro, gracias a su panorámica podemos entender las transformaciones en el paisaje de los últimos siglos. Ya tenemos el concepto último que queremos transmitir: *Durante más de cuatro mil años, el hombre interactuó con este paisaje, pero en los últimos cincuenta es cuando esa balanza más se descompensa. A partir de este*

enunciado sacaremos los contenidos y valores que queremos trabajar con los alumnos. En este caso, coincide con el tema interpretativo que utilizamos en las visitas de público general, pero no tiene por qué hacerlo.

Tocaremos contenidos, por supuesto, como el propio concepto de castro o petroglifo, temas relativos a las edades y la línea temporal.



Escolares del entorno plantando el arboreto de Mougás

Desarrollaremos competencias como la interpretación del paisaje por ellos mismos (por ejemplo, ¿por qué las casas tradicionales están donde están?, ¿cómo afecta la

construcción de la carretera?, etc.) y también orientación sobre el paisaje.

Y sobre todo valores y formación en espíritu crítico. Podemos, por ejemplo, presentarles un dilema: las innovaciones tecnológicas pueden traer una mayor comodidad, pero también una carga mayor sobre el entorno. ¿Debemos hacer algo por cambiar eso? ¿Qué podemos hacer?

A partir de aquí, con algunos grupos haremos actividades de plantación en el arboreto (es decir, trabajaremos la respuesta directamente del qué podemos hacer) pero con otros, pues el arboreto no daría para todos, se podría trabajar un taller de avances tecnológicos (molienda, labores agrícolas, transporte) para seguir la reflexión sobre el dilema comodidad/impacto. En este caso podríamos trabajar la respuesta al qué podemos hacer posteriormente en el aula con un taller de reciclaje.

De este modo, vemos también cómo podemos acabar una acción didáctica relacionada con petroglifos y castros de una forma inesperada. No estamos obligados por contrato a

hacer cerámica, arenoglifos, cuero o excavaciones en jardineras. Tendremos que hacer el tipo de taller que más se ajuste a nuestros objetivos. O incluso no hacer talleres, se puede.

Arqueología para el futuro

Con este *storyboard* bien definido desde principios de año, minimizamos el azar durante la filmación. Por supuesto habrá que tomar decisiones inesperadas y rápidas, pero teniendo muy claro el filme total, reducimos el impacto que una mala decisión determinada pueda tener sobre el conjunto de objetivos.

Defendemos por tanto que la Arqueología en Comunidad no es algo que sucede durante el mes o dos meses que dura una intervención concreta, sino que tenemos que pensar que las comunidades siguen ahí cuando “marchemos”. Debemos diseñar planes de actuación a largo plazo y que llenen los huecos entre intervenciones si queremos que nuestra película consiga éxito de público, no necesariamente de crítica, y para eso Hitchcock nos vale un potosí.