



Mi Universidad

LIBRO

PATRIMONIO CULTURAL NACIONAL

LIC. EN TURISMO

8º. Cuatrimestre

Periodo: Enero – Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los

jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Patrimonio cultural nacional

Objetivo de la materia.

Conocer el dinamismo y la evolución del turismo en las sociedades actuales, analizar los impactos culturales del turismo en el patrimonio como proyección de identidad, relacionar el patrimonio con los grupos que lo han creado, además de ser capaces de gestionar el patrimonio cultural.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades web escolar	20%
3	Actividades Áulicas	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

Contenido.

UNIDAD I CULTURA, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

- I.1. Cultura: definición y características.
- I.2. Conceptos asociados a la cultura
- I.3. Etnocentrismo y relativismo cultural
- I.4. Patrimonio cultural: definición
- I.5. Patrimonio e identidad cultural
- I.6. El patrimonio cultural en el sistema turístico
- I.7. Procesos de cambio cultural: la difusión
 - I.7.1. Cambio cultural
 - I.7.2. Diversidad cultural
 - I.7.3. Aculturación, asimilación y comunicación intercultural
 - I.7.4 Naturaleza y cultura

UNIDAD II LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DEL PATRIMONIO

- 2.1 Elementos tangibles del patrimonio cultural: arquitectura tradicional, gastronomía, artesanías, celebraciones festivas, música
- 2.2 Elementos intangibles del patrimonio cultural: conocimiento, procesos, tradición oral, religión
- 2.3. Criterios implícitos en el patrimonio y construcción patrimonial
- 2.4. El patrimonio como recurso y como producto
- 2.5. Activación y usos del patrimonio cultural con fines turísticos.
- 2.6. Tipos de turismo cultural

UNIDAD III MUSEOS Y TURISMO

- 3.1. Historia del coleccionismo y de los museos
- 3.2. Funciones de los museos
- 3.3. El objeto patrimonial en los museos
- 3.4. La conservación patrimonial

- 3.5. Formas de presentar el patrimonio: espacios abiertos y cerrados
- 3.6. Conjuntos patrimoniales
- 3.7. Recreaciones patrimoniales
- 3.8. La interpretación en los museos

UNIDAD IV PATRIMONIO ETNOGRÁFICO Y TURISMO CULTURAL, ESTUDIO DE CASOS

- 4.1. La identidad cultural y el turismo
- 4.2. Consecuencias del turismo cultural
- 4.3. Los consumidores del patrimonio cultural: turistas y pobladores locales
- 4.4. Las culturas locales, la globalización y el turismo: cambios originados por el turismo.
- 4.5. Ejemplos de desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural

INDICE

UNIDAD I CULTURA, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

I.1. Cultura: definición y características.	9
I.2. Conceptos asociados a la cultura.....	10
I.3. Etnocentrismo y relativismo cultural.....	13
I.4. Patrimonio cultural: definición.....	15
I.5. Patrimonio e identidad cultural.....	17
I.6. El patrimonio cultural en el sistema turístico.....	19
I.7. Procesos de cambio cultural: la difusión.....	21
I.7.1. Cambio cultural.....	21
I.7.2. Diversidad cultural.....	22
I.7.3. Aculturación, asimilación y comunicación intercultural.....	23
I.7.4 Naturaleza y cultura.....	25

UNIDAD II LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DEL PATRIMONIO

2.1 Elementos tangibles del patrimonio cultural: arquitectura tradicional, gastronomía, artesanías, celebraciones festivas, música.....	28
2.2 Elementos intangibles del patrimonio cultural: conocimiento, procesos, tradición oral, religión.....	30
2.3. Criterios implícitos en el patrimonio y construcción patrimonial.....	32
2.4. El patrimonio como recurso y como producto.....	38
2.5. Activación y usos del patrimonio cultural con fines turísticos.	43
2.6. Tipos de turismo cultural.....	45

UNIDAD III MUSEOS Y TURISMO

3.1. Historia del coleccionismo y de los museos.....	51
3.2. Funciones de los museos.....	56
3.3. El objeto patrimonial en los museos.....	62
3.4. La conservación patrimonial.....	73

3.5. Formas de presentar el patrimonio: espacios abiertos y cerrados.....	75
3.6. Conjuntos patrimoniales.....	82
3.7. Recreaciones patrimoniales.....	98
3.8. La interpretación en los museos.....	102

UNIDAD IV PATRIMONIO ETNOGRÁFICO Y TURISMO CULTURAL, ESTUDIO DE CASOS

4.1. La identidad cultural y el turismo.....	106
4.2. Consecuencias del turismo cultural.....	112
4.3. Los consumidores del patrimonio cultural: turistas y pobladores locales.....	116
4.4. Las culturas locales, la globalización y el turismo: cambios originados por el turismo...	118
4.5. Ejemplos de desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural.....	128

UNIDAD I

CULTURA, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Objetivo. Conocer los conceptos básicos sobre la cultura, patrimonio, identidad y desarrollo local como aspectos fundamentales en la transformación e incidencia positiva de nuestro entorno local

I.1. Cultura: definición y características.

La cultura es un sistema complejo de conocimientos y de costumbres que caracteriza a una población determinada y que es transmitido a las generaciones siguientes. El lenguaje, los hábitos y los valores son algunos de los aspectos que forman parte de la cultura.

La palabra *cultura* proviene del latín que significa “cultivar”, “labrar” o “cuidar” y hace referencia a cultivar el conocimiento y la educación, en el sentido de la capacidad intelectual que adquiere un pueblo o civilización.

La cultura es el resultado de la acumulación de experiencias y de la adaptación a diferentes circunstancias, que tuvo una población durante un largo período. Es la cultura la que garantiza la supervivencia del grupo social.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) definió a la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Características

La cultura se caracteriza por ser aprendida, compartida y dinámica, es decir, que se adapta al contexto con el objetivo de garantizar la supervivencia del grupo social.

La cultura no es algo instintivo o natural del ser humano, sino que es producto del aprendizaje que incorpora durante toda la vida. Es una capacidad que lo diferencia del resto de los animales.

La forma de vida en comunidad hace posible la continuidad de la cultura. Existe una amplia diversidad cultural como tantas sociedades o países hay en el mundo, es decir, las diferentes culturas pueden convivir.

En los últimos años el ser humano ha desarrollado nuevas habilidades y tecnologías que implicaron un avance acelerado en la evolución cultural a nivel mundial, como la cultura 2.0 propia de Internet y las redes sociales.

Elementos

Si bien existen diversas culturas muy diferentes entre sí, todas comparten los siguientes elementos:

- Los símbolos que son reconocibles por toda la comunidad.
- El idioma y el lenguaje particular.
- La idiosincrasia, es decir, el modo de ser de las personas.
- El sistema de creencias que le da una dirección a la vida, como la religión o los rituales.
- Los valores que proveen de un orden social.
- Las leyes que regulan un determinado sistema de normas y sanciones.
- Las costumbres, como el tipo de música, de vestimenta o de comida.
- Las celebraciones colectivas, como una fiesta patria o el carnaval.
- El avance de la tecnología que impacta en el desarrollo de la vida cotidiana.

1.2. Conceptos asociados a la cultura.

Multi, pluri o interculturalidad

En América Latina, en general, y en la región andina, en particular, hay una nueva atención a la diversidad cultural que parte de reconocimientos jurídicos y una necesidad cada vez mayor, de promover relaciones positivas entre distintos grupos culturales, de confrontar la discriminación, racismo y exclusión, de formar ciudadanos conscientes de las diferencias y capaces de trabajar conjuntamente en el desarrollo del país y en la construcción de una democracia justa, igualitaria y plural. La interculturalidad parte de esas metas.

Como concepto y práctica, la interculturalidad significa «entre culturas», pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos, en condiciones de igualdad. Además de ser una meta por alcanzar, la interculturalidad debería ser entendida como un proceso permanente de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, orientada a generar, construir y propiciar un respeto mutuo, y a un desarrollo pleno de las capacidades de los individuos, por encima de sus diferencias culturales y sociales.

En sí, la interculturalidad tiene el rol crítico, central y prospectivo -no sólo en la educación, sino en todas las instituciones de la sociedad de reconstruir, paso a paso, sociedades, sistemas y procesos educativos, sociales, políticos y jurídicos; y de accionar entre todos los peruanos indígenas, blancos, mestizos, cholos, negros, mulatos, asiáticos, árabes, etc.- relaciones, actitudes, valores, prácticas, saberes y conocimientos fundamentados en el respeto e igualdad, el reconocimiento de las diferencias y la convivencia democrática.

Como términos, la inter-, multi- y pluriculturalidad muchas veces son usados como sinónimos. Un primer paso necesario para aclarar el significado de la interculturalidad, es distinguirla de los otros términos.

La multi-, pluri- e interculturalidad se refieren a la diversidad cultural; sin embargo, apuntan a distintas maneras de conceptualizar esa diversidad y a desarrollar prácticas relacionadas con la diversidad en la sociedad y sus instituciones sociales, incluyendo la educación.

La multiculturalidad es un término principalmente descriptivo. Típicamente se refiere a la multiplicidad de culturas que existen dentro de un determinado espacio, sea local, regional,

nacional o internacional, sin que necesariamente tengan una relación entre ellas. Su uso mayor se da en el contexto de países occidentales como los Estados Unidos, donde las minorías nacionales (negros e indígenas) coexisten con varios grupos de inmigrantes, minorías involuntarias como los puertorriqueños y chicanos, y los blancos, todos descendientes de otros países principalmente europeos; o como en Europa donde la inmigración se ha ampliado recientemente.

La pluriculturalidad es el referente más utilizado en América Latina, reflejo de la necesidad de un concepto que represente la particularidad de la región donde pueblos indígenas y pueblos negros han convivido por siglos con blancos-mestizos y donde el mestizaje ha sido parte de la realidad, como también la resistencia cultural y, recientemente, la revitalización de las diferencias. A diferencia de la multiculturalidad, la pluriculturalidad sugiere una pluralidad histórica y actual, en la cual varias culturas conviven en un espacio territorial y, juntas, hacen una totalidad nacional.

Aunque la distinción entre lo multi- y lo pluri- es sutil y mínima, lo importante es que el primero apunta a una colección de culturas singulares con formas de organización social muchas veces yuxtapuestas, mientras que el segundo señala la pluralidad entre y dentro de las culturas mismas. Es decir, la multiculturalidad normalmente se refiere, en forma descriptiva, a la existencia de distintos grupos culturales que, en la práctica social y política, permanecen separados, divididos y opuestos, mientras que la pluriculturalidad indica una convivencia de culturas en el mismo espacio territorial, aunque sin una profunda interrelación equitativa.

La interculturalidad es distinta, en cuanto se refiere a complejas relaciones, negociaciones e intercambios culturales, y busca desarrollar una interacción entre personas, conocimientos y prácticas culturalmente diferentes; una interacción que reconoce y que parte de las asimetrías sociales, económicas, políticas y de poder y de las condiciones institucionales que limitan la posibilidad que el «otro» pueda ser considerado como sujeto con identidad, diferencia y agencia la capacidad de actuar. No se trata simplemente de reconocer, descubrir

o tolerar al otro, o la diferencia en sí, tal como algunas perspectivas basadas en el marco de liberalismo democrático y multicultural lo sugieren.

Tampoco se trata de esencializar identidades o entenderlas como adscripciones étnicas inamovibles. Más bien, se trata de impulsar activamente procesos de intercambio que, por medio de mediaciones sociales, políticas y comunicativas, permitan construir espacios de encuentro, diálogo y asociación entre seres y saberes, sentidos y prácticas distintas. A diferencia de la pluriculturalidad, que es un hecho constatable, la interculturalidad aún no existe, se trata de un proceso por alcanzar por medio de prácticas y acciones sociales concretas y conscientes.

1.3.- Etnocentrismo y relativismo cultural.

Etnocentrismo

El etnocentrismo es la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia. El etnocentrismo suele implicar la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante, o que algunos o todos los aspectos de la cultura propia sean superiores a los de otras culturas.

Este hecho se refleja por ejemplo en los exónimos peyorativos que se dan a otros grupos y en los autóntimos positivos que el grupo se aplica a sí mismo. Dentro de esta ideología, los individuos juzgan a otros grupos en relación a su propia cultura o grupo particular, especialmente en lo referido al lenguaje, las costumbres, comportamientos, religión y creencias. Dichas diferencias suelen ser las que establecen la identidad cultural.

Antropólogos como Franz Boas y Bronislaw Malinowski plantean que todas las ciencias deben trascender el etnocentrismo propio del científico como individuo. Boas desarrolló el principio del relativismo cultural y Malinowski el del funcionalismo como guías para producir estudios no etnocéntricos de las diversas culturas. Los libros *The Sexual Life of Savages* de Malinowski, *Patterns of Culture* de Ruth Benedict y *Coming of Age in Samoa* de Margaret Mead son ejemplos clásicos de antropología no etnocentrista.

Etnocentrismo invertido, o xenocentrismo

Pensar que la propia cultura es inferior que otras y resulta un obstáculo para la prosperidad o el desarrollo personal.

Etnocentrismo racial

Pensar que los miembros de la propia cultura o etnia tienen una dotación genética que les hace superiores o mejores para el desarrollo de la civilización.

Etnocentrismo lingüístico

Pensar que la lengua propia es más compleja, sutil y adecuada para el pensamiento la lengua de otros pueblos que pueden resultar bárbaras, rudas o faltas de expresión o flexibilidad para ciertos fines.

Etnocentrismo religioso

Pensar que la propia creencia religiosa es superior a otras en el sentido de que es la única verdadera, siendo el resto de prácticas y creencias idolatría.

Relativismo cultural

Es la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo con los parámetros propios de cada cultura.

Su filosofía defiende la validez y riqueza de todo sistema cultura y niega cualquier valoración absolutista moral o ética de los mismos. Se opone al etnocentrismo y al universalismo cultural – de carácter positivista – que afirma la existencia de valores, juicios morales y comportamientos con valor absoluto y, además, aplicables a toda la humanidad.

El etnocentrismo suele implicar la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante, o que algunos o todos los aspectos de la cultura propia sean superiores a los de otras culturas. Este hecho se refleja por ejemplo en los exónimos peyorativos que se dan entre grupos y en los autónimos positivos que el grupo se aplica así mismo. Dentro de esta ideología, los individuos juzgan a otros grupos en relación a su propia cultura o grupo

particular, especialmente en lo referido al lenguaje, las costumbres, comportamientos, religión y creencias. Dichas referencias suelen ser las que establecen la identidad cultural.

1.4.- Patrimonio cultural: definición.

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y [tradiciones] características de un grupo o cultura.

Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

En el libro Patrimonio e Identidad, de Marta Arjona, se define el patrimonio cultural como la suma de todos los bienes culturales acumulados voluntariamente por una comunidad dada. Un bien cultural es determinado como tal sólo cuando la comunidad lo selecciona como elemento que debe ser conservado por poseer valores que trascienden su uso o función primitiva.

En el año 1982, durante la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural celebrada en México, se elaboró la siguiente definición de patrimonio cultural.

- El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular,

y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

- En Cuba, el Decreto No. 118 de la Ley No. 1, Ley de Protección al Patrimonio Cultural, establece en su artículo 1 que:
 - El patrimonio cultural de la nación está integrado por aquellos bienes, muebles e inmuebles, que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general.

Categorías

La UNESCO define tres grandes categorías: el patrimonio cultural, el patrimonio natural y el patrimonio en situaciones de conflicto armado.

- El patrimonio cultural incluye el patrimonio cultural material y el patrimonio cultural inmaterial.
- El patrimonio cultural material se subdivide a su vez en:
 - Patrimonio cultural mueble (pinturas, esculturas, monedas, manuscritos, etc.)
 - ****Patrimonio cultural inmueble** (monumentos, sitios arqueológicos, etc.)
 - Patrimonio cultural subacuático (restos de naufragios, ruinas y ciudades sumergidas, comprende todos aquellos rastros de existencia humana que estén o hayan estado bajo el agua, parcial o totalmente, y que tengan un carácter cultural o histórico).
 - El patrimonio cultural inmaterial abarca las tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales, etc.

El patrimonio natural comprende los sitios naturales que revisten aspectos culturales como los paisajes culturales, las formaciones físicas, biológicas o geológicas, etc.

I.5.- Patrimonio e identidad cultural.

Patrimonio, tradición e identidad son tres conceptos que se relacionan pero que poseen su propio ámbito. Por tradición entendemos lo que se nos ha transmitido del pasado, aunque hay que tener en cuenta que no es inmóvil e inalterable, sino dinámica, cambiante y adaptativa. El patrimonio, material e inmaterial, y los bienes culturales son expresión de la cultura de un grupo humano y constituyen un vínculo entre generaciones. La identidad se refiere a la tradición y al patrimonio, teniendo siempre en cuenta que el ser humano es gregario y busca coincidencias, en aras a sentirse miembro de un colectivo y desarrollar el sentido de pertenencia.

La identidad cultural de un pueblo viene definida a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como el patrimonio histórico-artístico, la lengua, las relaciones sociales, los ritos, las ceremonias propias, los comportamientos colectivos y otros elementos inmateriales. Precisamente por ello, el monumento y los objetos resultan específicamente eficaces como condensadores de valores. Por su presencia material y singular, frente al carácter incorpóreo de los elementos citados, los objetos o los monumentos, como bienes culturales concretos, poseen un elevado significado simbólico, que asumen y resumen el carácter esencial del contexto histórico al que pertenecen. Los bienes culturales ayudan a profundizar en la historia de los pueblos y perfilan su propia identidad, personal y colectiva.

El concepto e idea de patrimonio se configuraron en el siglo XIX, tras las experiencias de destrucción a causa de las guerras y revoluciones, que hicieron desaparecer muchas huellas de un pasado aborrecido que quería borrar. Una circular de la Convención Nacional Francesa de 1794, tras las múltiples destrucciones, recordaba: *“Vosotros no sois mas que los depositarios del bien donado a la gran familia, la que tiene derecho a pedirlos cuenta. Los bárbaros y los esclavos detestan las ciencias y destruyen los monumentos artísticos. Los hombres libres los aman y los conservan”*.

El principal punto de apoyo para la valoración del patrimonio, a partir del siglo XIX, fue la clasificación de lo más importante que se deseaba proteger como “monumento histórico”, aunque con el paso del tiempo se ha impuesto el término de bienes culturales en diversas

categorías, ampliando notablemente el propio concepto. Distintos autores han escrito en estos últimos años sobre la teoría, historia, clasificación y gestión del patrimonio, como los profesores Alfredo Morales, Francisca Hernández, Ignacio González-Varas, M^a Pilar García Cuetos, o Josep Ballart. Todos sus trabajos resultan de imprescindible consulta.

Al apreciar nuestro patrimonio cultural, podemos descubrir nuestra diversidad e iniciar un diálogo intercultural sobre lo que tenemos en común con otras realidades. Al respecto, nada mejor que recordar esta reflexión de Mahatma Gandhi: *“No quiero mi casa amurallada por todos lados ni mis ventanas selladas. Yo quiero que las culturas de todo el mundo soplen sobre mi casa tan libremente como sea posible. Pero me niego a ser barrido por ninguna de ellas”*.

Se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificar, caracterizar, y mostrar que se tiene en común diferencia entre los pueblos.

La identidad cultural tiene carácter dinámico por sí e implica una dinámica necesaria, por su propio sentido multifactorial y por la correlación temporal diversa, lo que determina que la identidad no esté sino que surjan.

Entre los elementos que se identifican como parte de nuestras raíces que cimentan día a día nuestra identidad son:

- Tradición oral
- La lengua
- Los hábitos alimenticios
- La celebración de fechas especiales en forma colectiva
- Ritos y tradiciones compartidas
- Las expresiones artísticas
- Ferias y carnavales
- Otros.

Esta construcción colectiva y su respectiva tipificación de los imaginarios simbólicos que constituyen la identidad cultural requiere de una conciencia histórica y un proceso de valoración colectiva y se fortalece a través de la educación formal y no formal. Por otra parte, la diversidad cultural propone el respeto no solamente por parte de nuestros vecinos o de quienes rodean y no piensan igual a nosotros sino que también implica el respeto por parte de las autoridades que tienen el poder en la comunidad en la cual habitamos, por supuesto, en caso de que la autoridad guarde silencio coercitiva contra quienes se expresa en contra de sus ideas nos encontraremos ante un claro contexto de falta de libertad de expresión, lo que popularmente se denomina como dictadura. Pero la autoridad además de respetar las ideas de una determinada cultura deberá darle a las diferentes culturas que integran su comunidad las garantías necesarias para su supervivencia, hay es una situación frecuente que una cultura se vea amenazada por el avance de otra que cuenta con una vocación hegemónica, entonces, la autoridad o gobierno debe intervenir para proteger la cultura más débil y evitar por sobre todas las cosas que la misma desaparezca, desapareciendo por tanto la diversidad cultural.

1.6.- El patrimonio cultural en el sistema turístico

Hoy en día el desplazamiento turístico por motivos culturales no es un fenómeno nuevo, pero en los últimos tiempos la demanda de esa actividad se ha extendido a amplias capas de la sociedad mundial. Es un fenómeno de repercusión global, lejos de la antigua exclusividad por parte de las élites eruditas, siendo esta la razón por la cual se debe potenciar la actividad turística para que de la misma manera se logre promover la valoración del patrimonio cultural, en base al concepto de turismo cultural.

Siendo que el turismo cultural ha pasado de un mercado de nichos a un mercado de masas, causando una rápida evolución del uso social y el concepto de patrimonio; así los bienes culturales se han redefinido más allá de sus significados identitarios, valorándose como recursos y factores de desarrollo del territorio.

El patrimonio se ha convertido en un bien de consumo dentro del mercado, a la vez que se ha propiciado su acercamiento a amplias capas de la población.

Considerando los valores tangibles e intangibles que acumulan los elementos patrimoniales y que están presentes con su vocación histórica y cultural, se hace recomendable superar la pura acción de mercado y tener en cuenta la oportunidad de rentabilización social, cultural, educativa, de uso y disfrute por parte de los ciudadanos, por encima de cualquier rentabilidad exclusivamente de orden económico.

En cualquier iniciativa turística que tome en cuenta los bienes culturales, debe primar su uso por amplias capas de la sociedad a la que estos bienes pertenecen, sin distinguir los niveles económicos y culturales.

Desde que el turismo es una potente industria mundial, los organismos internacionales se han preocupado por conciliar esta actividad con el patrimonio. Se hace especial relevancia en el trabajo de la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), que han marcado nuevas orientaciones en la materia. En este contexto se otorga especial interés a la necesidad de coordinación entre la política turística y la del patrimonio, asimismo se subraya la exigencia de la adecuada planificación de uso, y se reclama la concienciación de los turistas y pobladores locales en que la destrucción de este recurso no renovable supone un grave deterioro de la calidad de vida, por lo que es necesario asegurar las posibilidades del uso del patrimonio y población local.

Junto a ello se suman las ventajas de que el patrimonio es un vehículo intercultural, que tiene como requisito la salvaguarda de la identidad, la diversidad y el pluralismo cultural. Estas nuevas orientaciones generan retos en la gestión cultural, ya que ahora se considera la necesidad de una rentabilización social mediante el uso y disfrute por parte de los ciudadanos. Se contempla el patrimonio como un recurso susceptible de generar beneficios económicos y como tal, plantea problemas a resolver como las relaciones con la presencia del público o turistas, o con la necesidad de incrementar la calidad de visita, introduciendo cambios en la manera de exponer y presentar el patrimonio a los mismos.

La interacción entre patrimonio, cultura y turismo, no se vislumbra como un camino de fácil acceso, sino como una cuestión a reflexionar, ante los efectos positivos y negativos que se generan de esa interrelación.

1.7.- Procesos de cambio cultural: la difusión.

El término difusión cultural hace referencia al proceso por medio del cual se transmiten características de una cultura a otra, características como ahora moda, una opinión, una innovación determinada, un producto nuevo, un nombre, etc. Estas nuevas características, pero, no afectan las estructuras sociales preexistentes..

1.7.1.- Cambio cultural.

Los cambios culturales, es la transformación a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad o una parte de la misma.

El cambio cultural es evolución cultural.

Enculturación

- La generación más antigua transmite sus formas de pensar, conocimientos, costumbres y reglas a la generación más joven
- En este proceso el receptor (sujeto) recibe esta información y decide si mantenerla así o modificarla.
- Estas modificaciones se relacionan con el abismo generacional y factores socioeconómicos y políticos conyunturales.

Aculturación

- Un proceso que implica la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro.
- Se adquiere una filosofía tradicional diferente a la suya o incorpora determinados aspectos de la cultura descubierta.
- Los procesos de aculturación contemplan la interiorización, la valoración y la identificación de los valores culturales y se llevan a cabo por la influencia de ideas.

- La colonización suele ser la causa externa de la aculturación más común.

Deculturación

- Pérdida de la cultura propia
- Sustitución por una cultura foránea (externa)
- El proceso es muy lento y progresivo
- Se rechaza la cultura propia

Transculturación

- Fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe, transforma y adopta las formas culturales que proviene de otro grupo.
- La comunidad termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales
- Esto puede desarrollar un conflicto ya que la cultura receptora sufre la imposición
- Por otro lado este cambio puede provocar un enriquecimiento cultural.

1.7.2.- Diversidad cultural.

Diversidad cultural es un principio que reconoce y legitima las diferencias culturales entre diversos grupos humanos, así como la existencia, convivencia e interacción entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico.

A través de la diversidad cultural se pueden apreciar las diferentes expresiones culturales propias de un pueblo, país o región que, a su vez, han sido modificadas o afectadas por las expresiones culturales provenientes de otros territorios gracias a diversos factores.

Por ello, se puede afirmar que la diversidad cultural posee la cualidad de aceptar y compartir, de manera recíproca, características propias de una u otra cultura en un espacio geográfico en particular.

Por tanto, el concepto de diversidad cultural está íntimamente relacionado con los significados de identidad cultural, interculturalidad y multiculturalidad, que implican el

contacto entre diversas lenguas, etnias, religiones, expresiones artísticas, valores, gastronomías, cosmovisiones, entre otros.

Estos contactos e intercambios de conocimientos y expresiones enriquecen el capital cultural de un país o región.

En este sentido, la diversidad cultural es considerada por la Unesco como un patrimonio cultural de gran valor y que dio origen a la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural, en el año 2001, la cual ha ampliado la posibilidad de crear diferentes políticas culturales nacionales e internacionales.

Asimismo, tras dicha Declaración se estableció por la Unesco el día 21 de mayo como el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo.

Por otra parte, cabe mencionar que la diversidad cultural es la consecuencia de diferentes procesos de tipo histórico, político, social, económico y tecnológico, que han contribuido de una u otra manera al encuentro de diferentes culturas e, incluso, a la desaparición de otras de menor envergadura.

La diversidad cultural ha fomentado el reconocimiento de aquello que resulta ajeno, así como, el intercambio de conocimientos y de valores como, el respeto, la tolerancia, la comprensión y la convivencia entre los diferentes grupos de personas que viven en un mismo espacio.

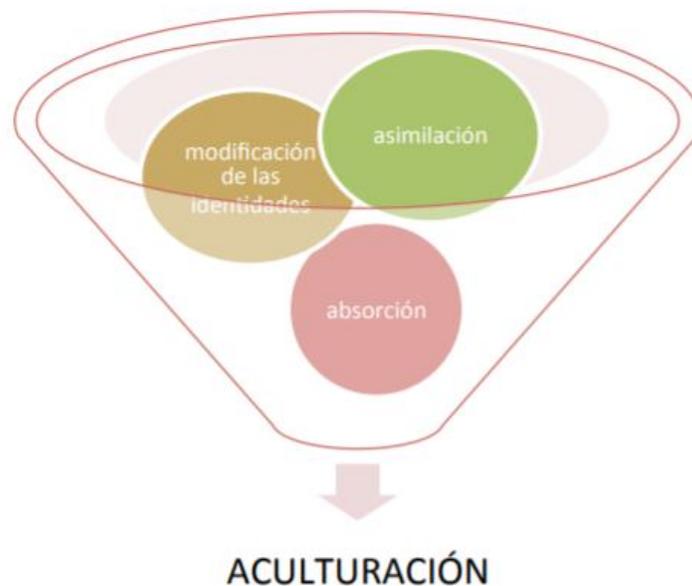
Entre los temores que despierta la diversidad cultural pueden señalarse la posible configuración de una cultura homogénea, en la que se pierdan las identidades culturales de los grupos minoritarios sobre los dominantes.

1.7.3.- Aculturación, asimilación y comunicación intercultural.

La aculturación es el proceso por el cual el contacto entre grupos culturales diferentes lleva la adquisición de nuevos patrones culturales por parte de uno o los dos grupos con la adopción del parte o toda la cultura del otro grupo.

Sin embargo en este punto es necesario aclarar que el término aculturación se refiere tanto al proceso de contacto entre diferentes culturas como al resultado de tal contacto. En este último sentido, la aculturación se refiere a la asimilación por un grupo de la cultura del otro con lo que se modifica la cultura existente y cambia la identidad del grupo.

Por ello consideramos que el término aculturación no contempla algunos de los matices básicos a los que hacíamos referencia bajo el término de interculturalidad, tales como la influencia mutua. En este caso el conflicto cultural podría llevar a resultados poco deseables bajo nuestro de vista tales como la ya mencionada asimilación, la reinterpretación, la fusión (confusión) y en cualquier caso la pérdida de las identidades.



Bajo este concepto, se concibe el cambio cultural como un proceso unilateral

I.7.4. - Naturaleza y cultura.

El binomio de términos planteado a debate, “naturaleza & cultura”, es un punto de inicio de una discusión teórica tanto como de una reflexión sobre la práctica del diseño. Nos acercamos a este binomio desde la obsolescencia del dualismo entre naturaleza y cultura, planteada por el pensamiento contemporáneo que cuestiona una relación histórica entre la naturaleza y la cultura caracterizada por la diferencia, o aun, la oposición, entre estos dos conceptos. Hasta la primera mitad del S XX, *“la naturaleza era pensada como primera, cronológica y ontológicamente con respecto a la cultura, cualesquiera que fueran las formas tomadas por sus relaciones. La cultura venía luego de la naturaleza, que era, por así decirlo, el marco.”*

Actualmente, la aceptación complementariedad dialógica de los términos que implica el pensamiento complejo requiere no ser dualista, rechazando el corte entre naturaleza y cultura, que se señala como un prejuicio cultural occidental: *“De este modo, de ahora en adelante habría que pensar la naturaleza y los seres que la componen como funciones de la cultura, e integrar en los objetos de la antropología, en los costados del ser humano, “toda esta colectividad de existentes ligada a él y durante largo tiempo relegada en una función de entorno”.[...] La cuestión de las relaciones entre naturaleza y cultura no es más hoy en día, parece, la del acuerdo o del desacuerdo entre dos mundos territorialmente distintos. Sería más bien la de la delimitación y de la articulación, en el seno mismo de la cultura, de lo que puede ser designado, pensado, vivido, como “la naturaleza”.*

Naturaleza y cultura son por tanto dos de los muchos términos para nombrar un diálogo complejo entre el mundo y nuestra acción sobre él: lo natural y lo artificial, lo encontrado y lo construido... la materia y su transformación; el entorno y la intervención humana que sucede sobre él.

La intervención humana es un eje clave de este debate, que desde estos planteamientos contemporáneos se reformula en base a una ética efectiva; la definición de los términos se transforma desde el compromiso con el mundo que vivimos. Así, debemos repensar naturaleza y cultura desde un compromiso real, *“la ecología es la señal de un cambio*

fundamental en las relaciones prácticas del hombre y la naturaleza. Hay un nuevo sentido ético de estas relaciones. Este nuevo sentido ético está constituido por la dimensión planetaria, global e irreversible, y por ello radical, de los riesgos ocasionados por la naturaleza. Esta ruptura en la escala del riesgo (de lo local a lo global) permite formular, de manera directa, y tal vez abrupta, el problema. [...] Al mismo tiempo, la significación, ética y ontológica, de las relaciones entre el hombre y la naturaleza se modifica de un modo muy profundo, incluso se invierte: la naturaleza, de la cual se podía pensar hasta entonces que ofrecía un conjunto de condiciones estables para el despliegue de la historia humana, algo así como un abrigo bajo el cual el drama humano podía desempeñarse, se halla, de ahora en adelante, a la inversa, “sometida al cuidado del hombre”, al cual se le atribuye una responsabilidad nueva.” (Hypergé, Fundamentos epistemológicos).

A su vez, la relación entre naturaleza y cultura también es protagonista de los planteamientos de Martín Juez que mostrábamos anteriormente como una forma de acercarnos al binomio evolución o invención.

Siguiendo a Martín Juez, estos modelos primarios pueden ser de tres tipos: en primer lugar, **arquetipos naturales**, los que por adaptación, de cualquier elemento de la naturaleza dan origen a un artefacto; en segundo lugar, **arquetipos técnicos**, los que por, abstracción o emulación de cualquier elemento de la naturaleza dan origen a un artefacto, no percibiéndose directamente en esta la referencia natural; son vistos como exógenos (de otro mundo) por ejemplo un mouse de ordenador; son percibidos como invención. En tercer lugar, los **arquetipos culturales**, que se componen de las producciones anteriores pero se han modelado o pautado a partir de las costumbres, comportamientos, metáforas o mitos de su cultura. (Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa editorial.)

Así, alrededor de un mismo arquetipo natural, surgen respuestas culturalmente diferenciadas como comer con palillos orientales o con cubiertos occidentales. Son arquetipos técnicos diversos, herramientas que cobran finalmente la dimensión de arquetipo cultural. Como tales,

devienen símbolos del mundo y formas de vida que representan, tanto como se cargan de significados y emociones. Apelan a nuestros recuerdos, construyen identidades.

Material complementario

Cultura y diversidad cultural - <https://www.youtube.com/watch?v=COLJ-oXwB70>

Patrimonio cultural - <https://www.youtube.com/watch?v=wze5ixR4XNU>

UNIDAD II

LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DEL PATRIMONIO

Objetivo: *El alumno identificará a través de diversos conceptos como se integra el patrimonio de una nación y como esta forma parte de la misma construcción sociocultural de una nación*

La teoría de las representaciones sociales nació de un estudio realizado por Serge Moscovici en el año 1961, cuyo objetivo fue analizar la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa. Moscovici ve las representaciones sociales como un sistema de valores, ideas y prácticas que permiten al individuo orientarse y controlar el mundo social en que vive, y también facilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad mediante códigos (Valencia y Elejabarrieta, 2007, pp. 89-90).

Para Silvia Valencia (2007, p. 52), las representaciones sociales encuentran una parte de su pertinencia en la necesidad de profundizar los vínculos entre un sistema de conocimiento práctico y el contexto de interacción interindividual o intergrupala. Por lo tanto, plantea las representaciones sociales en una doble vía:

“La noción de representación social tiene una doble característica: es producto y es acción. Es un producto en la medida en que los sujetos le asignan un contenido y la organizan en discursos sobre la realidad. Es también una acción, un movimiento de apropiación de la realidad a través de un proceso mental, pero en un contexto de producción colectiva, teniendo como medio de transmisión las comunicaciones compartidas. (Valencia-Abundiz, 2007, p. 54).

2.1.- Elementos tangibles del patrimonio cultural: arquitectura tradicional, gastronomía, artesanías, celebraciones festivas, música.

El patrimonio cultural tangible se compone de los monumentos, edificios, lugares arqueológicos, conjuntos históricos, y los elementos “naturales”, como los árboles, grutas, lagos, montañas y otros.

Tangible también engloba las obras de arte, los objetos de interés arqueológico y los objetos de la vida cotidiana, como pueden ser los utensilios, vestidos y otros objetos culturales.

Patrimonio tangible mueble

Por una parte está el patrimonio tangible mueble, que comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país.

Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

Un ejemplo de patrimonio cultural tangible mueble es la famosa pintura de Leonardo da Vinci, la Gioconda o mona lisa.

Patrimonio tangible inmueble

Por otro lado, está el patrimonio tangible inmueble, que está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales.

Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico).

Ejemplo de este tipo de patrimonio tangible inmueble son las pirámides de Egipto.

Los fenómenos presentes en estos bienes son considerados testimonios del desarrollo de las diferentes manifestaciones culturales, movimientos u estilos presentes en la historia humana.

El concepto de patrimonio cultural tangible proviene del término patrimonio, el cual hace referencia al conjunto de elementos naturales y culturales que ocupan un territorio.

Sin embargo, desde un punto de vista amplio se entiende también por patrimonio a los bienes y derechos a los que los individuos acceden como miembros de alguna comunidad.

Por ejemplo, se suele hablar del patrimonio como la herencia debido a la pertenencia de una familia. Pero también hay “patrimonios” a los cuales los individuos tienen acceso como miembros de comunidades más amplias, tales como los patrimonios regionales y/o nacionales.

Por lo tanto, si el concepto de patrimonio incluye elementos, bienes o derechos de diferente naturaleza entonces hay patrimonios económicos, sociales, culturales...

2.2.- Elementos intangibles del patrimonio cultural: conocimiento, procesos, tradición oral, religión

El Patrimonio Intangible puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena, y a los que se les concede un valor excepcional. Se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades),
- celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social),
- formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y

- lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).

El patrimonio cultural inmaterial incluye prácticas y expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes escénicas, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

Con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada por la Conferencia General de la Organización en su 32ª reunión, en octubre de 2003 y que entró en vigor el 20 de abril de 2006 se abrió una nueva fase en la protección de este patrimonio. Entre sus objetivos están:

1. La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial
2. El respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos
3. La sensibilización en el plano local, nacional e internacional del patrimonio cultural inmaterial
4. El reconocimiento recíproco del patrimonio cultural inmaterial entre países y la cooperación y asistencia internacionales

La Convención reconoce como elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial:

1. Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural material
2. Las artes del espectáculo
3. Los usos sociales, rituales y actos festivos
4. Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
5. Las técnicas artesanales tradicionales

Para dar una mayor visibilidad al Patrimonio Cultural Inmaterial, la Convención establece un sistema de dos listas:

- **Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad:** se compone de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor consciencia de su importancia y es considerada como el equivalente de la Lista del Patrimonio Mundial.
- **Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere Medidas Urgentes de Salvaguardia:** se compone de elementos del patrimonio cultural inmaterial que las comunidades y los Estados Partes consideran que necesitan medidas de salvaguardia urgentes para asegurar su transmisión. Las inscripciones en esta Lista contribuyen a movilizar la cooperación y la asistencia internacionales para que los actores interesados puedan tomar medidas de salvaguardia adecuadas.

Asimismo, se establece la selección periódica y promoción de los **programas, proyectos y actividades** de ámbito nacional, subregional o regional para la salvaguardia del patrimonio que reflejen del modo más adecuado los principios y objetivos de la Convención.

En la actualidad hay inscritos en la Lista Representativa 192 elementos, en la Lista de Salvaguardia Urgente 35 y 11 programas, proyectos y actividades para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

2.3. - Criterios implícitos en el patrimonio y construcción patrimonial.

Decidir la inclusión de un bien cultural como patrimonio de una nación o de la humanidad, implica analizar a ese bien según determinados parámetros y criterios, que no sólo se reducen a sus valores estéticos o paisajísticos, sino que incluyen otros aspectos que hacen que ese bien posea un valor que puede exceder lo puramente estético. En este sentido, reflexionar sobre los criterios que se utilizarían para seleccionar los objetos que pasarían a integrar el elenco de un Patrimonio Cultural, de por sí parciales por la complejidad del tema, es una cuestión que los decisores en la selección de los mismos deben considerar.

En este sentido, el estudio del Patrimonio Cultural es multidisciplinario, se analiza desde las diferentes ciencias, la historia, sociología, antropología, etnología, arquitectura, y otras

disciplinas que aportan sus criterios para determinar la consistencia de un bien cultural potencial para formar parte de un Patrimonio Cultural determinado.

En términos de definir sintéticamente Patrimonio Cultural, se podría decir que estaría conformado por bienes materiales e inmateriales que son heredados y creados por la invención humana, y a los cuales se les asignan valores. Estos valores son depositados por el ser humano a través de una interpretación de los bienes en función de ciertos criterios. Los criterios tienen que ver con el valor histórico, estético, artístico, conmemorativo, arquitectónico, o valor contextual o ambiental. Y además se seleccionan en función de necesidades de tipo sociopolítico o por razones económicas que podrían traer un beneficio a la sociedad. Existe una multiplicidad y una evolución en cuanto a los criterios que se utilizaron y se utilizan en la actualidad para determinar si un bien puede ser considerado como parte de un Patrimonio.

Criterios de selección artísticos y arquitectónicos

Durante el siglo XIX surgieron las primeras concepciones de selección de criterios para reconocer a un bien como patrimonio cultural, que se centraban en considerar a los mismos como aquellas grandes construcciones o monumentos del pasado (como ejemplo las Pirámides de Egipto, el Partenón, antiguas iglesias o catedrales como la de Notre Dame, o las antiguas residencias de figuras relevantes de la historia, arte o ciencia del pasado) que se debían conservar utilizando criterios de restauración o de conservación en museos de obras artísticas, o colecciones privadas, para ser exhibidos a un público culto, y que el Estado debía proteger. Esta aplicación de criterios de selección para considerar a un bien cultural como patrimonio se basaba en considerar a la cultura como un fenómeno, cuyas expresiones se limitaban a un pasado histórico y de arte clásico.

Criterios de selección con objetivos socio – políticos

En este sentido, la activación de los bienes culturales como bienes históricos para formar parte de un patrimonio nacional se dio por ejemplo en Argentina y en otros países de América, al principio del siglo XIX, cuando la inmigración europea fue masiva y se necesitaba

integrar a una masa de población cuyas raíces eran disímiles y culturalmente diferentes. En pos de lograr una integración social se tomaron medidas de política cultural, como la educación primaria obligatoria y gratuita entre otras, y la selección de bienes culturales que podrían conformar un sentimiento de unidad y de identidad nacional entre los inmigrantes. Argentina es una cultura que comparada con la de otros países y continentes es joven. En Argentina y en Sudamérica en general, durante el siglo XIX y XX los bienes culturales estaban ligados a valores históricos. Por otro lado era necesario construir y reforzar un sentido de nacionalismo y patriotismo en estas naciones que estaban naciendo y en proceso de consolidación, y promovieron la empatía de esos valores históricos que expresaban los bienes culturales en la sociedad para crear un sentido de identidad nacional. En función de este objetivo los criterios de selección de los bienes culturales a principios del siglo XX se concentraron en significados relacionados con elementos históricos y no con valores artísticos o estéticos. En este sentido el primer Monumento Histórico Nacional declarado en Argentina fue la casa de Domingo Faustino Sarmiento, prócer referente de modernización y progreso del país. Otros bienes declarados monumentos en Argentina fueron representativos de acontecimientos históricos vinculados con la Independencia del país, como el Cabildo de Buenos Aires y la Casa de Tucumán; es decir, los criterios de selección fueron orientados a conmemorar hechos históricos y personajes relevantes de Argentina que tenían que ver con la independencia y la modernización como modelo de construcción del joven país.

“La invención y construcción de un patrimonio histórico estuvo al servicio de la definición, constitución y afianzamiento de la identidad de una nación relativamente joven y homogénea en su composición social y cultural” (Conti, 2009).

Criterios de selección según la capacidad de hacer sentir a un colectivo sentido de pertenencia e identidad

Los criterios de selección fueron evolucionando, al considerar que la cultura es un proceso vivo, cuyas expresiones cambian permanentemente. La cultura es un proceso en constante cambio, está viva en cuanto emerge de la creación, interacción e inventiva humana. La cultura

la construye la sociedad en forma permanente. Por lo tanto, los valores y creencias se transforman y la conformación de la identidad colectiva también. De esta manera los criterios que se empezaron a considerar a partir del siglo XX para que un bien sea incluido como parte del patrimonio, dependían de los valores que se seleccionaban según la capacidad de hacer sentir a un colectivo ese sentido de pertenencia a una sociedad que está en constante evolución. Es la sociedad la que activa al bien cultural al sentirse representada e identificada con los mismos en un determinado momento histórico. El Patrimonio en todo su conjunto y en un momento determinado expresaría la identidad cultural de un pueblo. Determinaría su influencia en la construcción de la identidad personal y de la identidad colectiva o la de una comunidad o nación. La identidad individual es la propia del individuo, en el cual se definen los rasgos que lo distinguen de individuos de otras culturas y el sentido de pertenencia a una determinada comunidad cultural, en la que comparte con otras personas las mismas creencias, valores y una historia en común.

La consideración de que la cultura es un fenómeno vivo implica que todas sus expresiones tangibles e intangibles van evolucionando, cambiando, e involucra a todas las manifestaciones, ya sean materiales o inmateriales, incorporando a los grandes monumentos y construcciones como así también otras expresiones de la cultura viva más modestas, ya sean del pasado como del presente. Un ejemplo de esta evolución conceptual es la expresión cultural de la música del Tango, representativa de la cultura rioplatense de Argentina y Uruguay, que si bien ha evolucionado con el tiempo y cambiado desde su origen en el arrabal de los puertos rioplatenses, sigue conteniendo en su ritmo y en sus letras los valores con los cuales los habitantes del Río de la Plata se sienten identificados y le dan su impronta de “rioplatense” y “argentinidad” ante el mundo.

En síntesis, los valores, referentes o rasgos culturales que determinan que un bien sea patrimonio cultural se derivan de “la capacidad de identificación de un colectivo con respecto al valor que expresa ese bien”. Concretamente, los bienes materiales o inmateriales conforman un patrimonio porque se les ha asignado un referente identificatorio en la

sociedad. Y esta asignación es el criterio de selección dado naturalmente por la sociedad, que es en definitiva la que legitima a ese “bien” como parte de su propia cultura e identidad.

La evolución en cuanto a los criterios de selección para reconocer a un bien cultural símbolo de la identidad social se empieza a definir desde un concepto de cultura viva que va cambiando en sus formas de expresión permanentemente. Interesante es considerar desde esta perspectiva cuáles serían los criterios de selección culturales en un mundo en donde la globalización es un fenómeno que se instala aceleradamente.

Conflictos en la selección de criterios para designar a un bien como Patrimonio Cultural

La cultura, al ser un universo vivo de manifestación creativa de la humanidad, lleva implícita toda una multiplicidad de elementos de expresión material e inmaterial, y de innumerables valores que comunidades diferentes dentro de un mismo país pueden incorporar o no en la medida que se sientan identificados con ellos. Es así que pueden surgir conflictos entre diferentes grupos sociales ante un bien cultural que puede despertar confrontaciones de tipo ideológico o político. Ejemplos de emplazamientos de monumentos que rememoran a un prócer de determinada ideología política o visión cultural determinada en la historia de una nación, puede enervar a un sector de la sociedad que no se siente identificado con los valores que expresa ese monumento.

La consideración de un bien cultural como patrimonio de una sociedad es un proceso complejo ya que la búsqueda de consenso en cuanto a los valores que expresa a ese bien que debería lograr identificar a una sociedad depende o requiere del apoyo de los decisores de la política cultural del país.

“El Patrimonio Cultural es inicialmente pasivo, existe como objeto, independiente del reconocimiento o no de su valor cultural, y es la comunidad la que en un momento determinado de su desarrollo, lo selecciona, lo escoge como elemento que debe ser conservado, por valores que trascienden su uso o función primitiva. Es sólo en este acto que queda definido como Bien Cultural” (Arjona, 1986).

En este sentido, la selección de un bien como Patrimonio es un proceso en el cual la sociedad identifica y define sus bienes culturales y son las políticas culturales de gobierno y otras instituciones no gubernamentales las que tendrán que apoyar la puesta en marcha de estos referentes patrimoniales. La verdad es que la historia nos marca que a veces las políticas culturales de los estados influyen e inciden en las decisiones y declaraciones patrimoniales, en pos de ciertos intereses. El Patrimonio Cultural podría cumplir una función sociopolítica, “en la medida en que el mismo ayudaría a crear una conciencia colectiva y de identidad nacional, participando de los mismos valores y creencias. Para esto se procedería a una activación del Patrimonio Cultural, es decir escoger unos símbolos y significados frente a otros, siendo la sociedad quien los activa y legitima, como también el poder legalmente constituido y otras fuerzas sociales y políticas” (García López, 2008).

La definición de ciertos valores relevantes que se les pueda asignar a ciertos bienes culturales y que ayudarían a identificar a un colectivo, ha respondido en determinadas épocas de la historia a intereses políticos, como por ejemplo el sentido de identidad nacional, y serían definidos por la Política Cultural en un momento histórico determinado.

Interesante es la expresión la “Política Cultural respecto al Patrimonio no tiene por tarea rescatar sólo los objetos auténticos de una sociedad, sino los que son culturalmente representativos. Importan más los procesos que los objetos, y nos importan no por su capacidad de permanecer puros, iguales a sí mismos, sino porque representan ciertos modos de concebir y vivir el mundo y la vida propios de ciertos grupos sociales” (Girese, 1979).

Evolución conceptual de “Cultura”, “Patrimonio” y de los “Criterios de Selección” plasmado en Documentos Internacionales

La evolución conceptual en cuanto al significado de Patrimonio y Cultura, se evidencia en la selección histórica de los bienes culturales y también en los numerosos documentos internacionales que se elaboraron durante el siglo XX, especialmente por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y por

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) en donde se toma en cuenta a la cultura como un elemento vivo, la identidad cultural y colectiva, la necesidad de restauración y conservación del patrimonio como medio para preservar la identidad de las comunidades, la autenticidad, la interpretación del patrimonio, la globalización y otros aspectos, siendo algunos de estos relevantes documentos:

- Carta de Atenas para la Restauración de Monumentos Históricos. (1931)
- Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y Sitios (Carta de Venecia-1964)
- Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (Unesco, 1972)
- Recomendación Relativa a la Salvaguarda de los Conjuntos Históricos y su función en la vida contemporánea (Nairobi, 1976)
- Conferencia de Nara sobre Autenticidad (1994)
- Carta de Burra (Australia, 1999)
- Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999)

Los criterios de selección que en un primer momento de la historia eran limitados y comprimidos a un concepto de “cultura” clásico y paralizado en el tiempo histórico, evolucionaron en relación a las nuevas definiciones y consideraciones sobre la “cultura” como fenómeno vivo y que involucra a todas las manifestaciones creativas del ser humano. Los criterios de selección también evolucionaron en relación a las nuevas concepciones de Cultura y Patrimonio, y también en relación al uso socio-político que se pudiera obtener para determinados fines políticos como se ha visto en la conformación de las nuevas naciones de América.

2.4. -El patrimonio como recurso y como producto.

El patrimonio como recurso turístico. La nueva visión sobre el concepto de patrimonio cultural ha creado, en la sociedad moderna, nuevos hábitos de consumo turístico. Este hecho

ha generado el surgimiento de una demanda que exige novedosos productos y de una oferta que incluye los recursos patrimoniales locales.

El patrimonio cultural ha adquirido un gran protagonismo en los últimos tiempos porque se ha comenzado a asumir desde una dimensión amplia, hecho que lo ha convertido en un bien socialmente valorado.

En la actualidad el concepto trasciende la mera vinculación con lo histórico/artístico y monumental y es percibido desde una óptica transversal que supone el establecimiento de un sistema de relaciones con la cultura y la identidad cultural local y en ese sentido es fundamental para entender la noción de territorio.

La nueva visión sobre los conceptos de cultura y patrimonio cultural ha creado, en la sociedad moderna, nuevos hábitos de consumo turístico. Este hecho ha generado el surgimiento de una demanda que exige novedosos productos y de una oferta que incluye la visita a monumentos y sitios históricos, la creación de itinerarios culturales, el desarrollo de festivales y eventos, la presencia de la gastronomía tradicional y del turismo experiencial.

La actividad turística solo tiene lugar si existe un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para consumirlo y en ese sentido es imprescindible que primero exista el recurso, considerado como la materia prima del turismo.

Según el Diccionario de la Real Académica Española (RAE, 2019) recurso es el «conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa» lo que significa que un recurso se define por su capacidad para satisfacer necesidades humanas.

La primera definición de recurso turístico aparece en una publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1978. En la misma se consideran como tal a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda».

El investigador Javier Solsona Monzonís (Solsona, 1999) define el recurso turístico como «todo aquel elemento, bien natural, bien creado o manipulado por el hombre, enclavado en un territorio y que por sus características es susceptible de ser integrado en un sistema de explotación turística, de modo que sirva de atractivo, o como complemento a otro atractivo, para su aprovechamiento por parte de los consumidores».

En este concepto aparece el territorio como el espacio en el que se encuentran los bienes, el atractivo como el elemento que genera del desplazamiento del turista y el sistema de explotación turístico como el escenario donde el turista desarrolla su actividad.

Ramírez Blanco, citado por (Navarro, 2015) expone que recursos turísticos son «aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y razonada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico».

Esta formulación es mucho más precisa en su planteamiento porque define que los elementos son naturales, culturales o acontecimientos sociales y destaca que la actividad humana debe ser adecuada y racional por lo que está anunciando un principio de sostenibilidad. Añade además que tiene que poseer capacidad para motivar el desplazamiento turístico.

Recursos turísticos patrimoniales

Cualquier estrategia que se diseñe para utilizar los recursos turísticos implica, necesariamente, valorar la funcionalidad y potencialidad turística del patrimonio cultural, hecho que justifica central la atención en la definición de recurso patrimonial.

Para Martín Guglielmino (Martín, 2007) recurso patrimonial es [...] aquel medio que nos permite, dentro de una planificación cultural a escala regional comarcal o municipal, utilizar su capacidad de ser un referente histórico o natural, poseer un potencial de ser interpretado de acuerdo a temáticas generales adecuadas y capaz de recibir una explotación sostenible que permita formar parte de un programa de desarrollo social y económico sustentado en el turismo cultural.

Entendido desde esta perspectiva el recurso patrimonial tiene un carácter territorial, una dimensión temporal y por sus peculiaridades, una potencialidad interpretativa.

Estos factores le confieren al recurso atributos especiales que deben ser tomados en consideración por los gestores turísticos y culturales.

Carácter territorial: tiene presencia en el territorio y es valorado por sus habitantes. Desempeña una función identitaria.

Dimensión temporal: permanece en el tiempo como parte de la herencia recibida que debe conservarse y transmitirse a las nuevas generaciones.

Potencialidad interpretativa: presencia de un mediador, de un intérprete que utiliza la metodología de la interpretación como herramienta que facilita la comunicación entre el recurso y el visitante. Se utiliza para dar a conocer los valores patrimoniales de un recurso. Lo anterior significa que el recurso turístico debe utilizar todas las potencialidades del patrimonio con la finalidad de despertar el interés de los turistas o excursionistas por visitarlo, garantizando así su desplazamiento.

El uso turístico de las potencialidades del patrimonio cultural en un territorio implica realizar, entre otras, las siguientes actuaciones:

1. Poner en valor el patrimonio cultural local a través de su recuperación, conservación, protección y difusión.
2. Garantizar el acceso a los recursos patrimoniales.
3. Crear itinerarios culturales tematizados.
4. Implantar un sistema eficiente y eficaz de señalización turística.
5. Capacitar a los recursos humanos implicados en la gestión del turismo cultural.

Patrimonio como producto turístico. El producto turístico patrimonial es definido por (Martín, 2007) «[...]como la elaboración de un sistema diverso e integrado que, mediante

estrategias de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción, tenga como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinde al visitante una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas para que éste satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su tiempo libre»

Considerando los elementos expuestos en la definición anterior se puede afirmar que es imprescindible priorizar, dentro de la planificación turística de un destino los productos patrimoniales por constituir un componente transversal dentro de la actividad turística.

Entre las clasificaciones de producto turístico existentes se encuentra la que lo asocia al viaje, a las instalaciones y al territorio, tomando como referencia las formas de ofrecer el consumo y disfrute de los atractivos.

Producto turístico viajes: El patrimonio cultural se muestra a través de rutas e itinerarios culturales. En ocasiones es un producto diseñado para satisfacer las expectativas de turistas culturales especializados.

Producto turístico instalaciones: Son productos diseñados a partir de la puesta en valor de sitios, eventos programados y edificios con un gran significado patrimonial. Esta idea se puede explicar a partir de los siguientes ejemplos:

Sitios: Red de Parques Arqueológicos de Castilla La Mancha.

Eventos programados: Feria de Albacete, declarada de Interés Turístico Internacional.

Edificios de significación patrimonial: Cadena de Paradores de Turismo de España.

Producto turístico territorial: Se asocia a sitios históricos/artísticos y culturales, que tienen valores excepcionales o han sido declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

De los elementos destacados hasta aquí se concluye que el patrimonio cultural **como producto turístico**, por su capacidad integradora, es un eje transversal en el contexto de la actividad turística y en ese sentido es preciso valorarlo, en su justa medida, en el momento de la planificación de los programas de desarrollo turísticos.

La creación de productos turísticos de naturaleza patrimonial le aportaría al destino identidad propia, diferenciación y diversificación de la oferta, hecho que lo haría más competitivo y rentable.

2.5. Activación y usos del patrimonio cultural con fines turísticos.

El sistema turístico obliga a tener en cuenta tanto a la sociedad local, como a los visitantes, por lo que todos los estudios deben ir dirigidos a buscar el bienestar de ambos, tratando de minimizar los impactos negativos, ya sean sociales, culturales, físicos o económicos. En cuanto al patrimonio antropológico, puede afirmarse que la única manera de comprender su realidad es acercándose a él para observarlo como producto de la sociedad en permanente estado de cambio, al mismo tiempo que se descifra la interrelación de todos sus componentes. Es necesario interpretar al ser humano en el medio en el que se ha desarrollado y sigue haciéndolo. Sólo de esta forma estaremos en capacidad de planificar una serie de acciones vinculadas al uso del patrimonio con fines turísticos, sin perjudicar el normal desarrollo de la comunidad que lo ha originado.

Dentro del entramado de relaciones que se establecen entre anfitriones (habitantes de un lugar/receptores) y turistas (visitantes esporádicos), es necesario tener en cuenta la atracción que pueden provocar determinados aspectos de la cultura de los primeros; fundamentalmente ciertos elementos tangibles, como pueden ser la arquitectura monumental o tradicional, la producción artesanal o la gastronomía que, de alguna manera, se vinculan al viaje turístico. Me refiero a esas señas de identidad, específicas de cada lugar, que pueden ser captadas con facilidad por los turistas y que muchas veces se utilizan como reclamo para motivar la visita a determinados sitios.

Ahora bien, en nuestra sociedad occidental, solamente aquellos factores que se publicitan de manera adecuada llegan hasta el público al que van dirigidos. Podemos mencionar el caso de la alimentación, factor fundamental para la supervivencia de cualquier individuo o grupo, basada en los productos específicos de cada lugar y que se reduce, de cara al turismo, a unos muy limitados platos tradicionales que son los que habitualmente se promocionan.

El hecho de que los turistas conozcan el patrimonio cultural puede ser altamente positivo; si además se les ofrece una serie de acciones que potencien la asimilación de ese patrimonio se conseguirá, por una parte, que éste grupo de individuos comprenda algunos aspectos de la identidad de sus anfitriones, y por otra, que estos últimos se preocupen por activar y preservar elementos que, en otras circunstancias podrían quedar relegados.

Un lugar puede darse a conocer a través de sus elementos patrimoniales; así, el turista se llevará la imagen que sus anfitriones le ofrezcan y esto, además de proporcionar un beneficio económico, servirá para reforzar la estima que sobre sus factores identitarios tienen los pobladores.

La relación entre patrimonio y turismo no es reciente. Desde fines del siglo XX, el patrimonio cultural ha sido atractivo para el turismo (Troncoso y Almirón, 2005: 62). No obstante, en los últimos tiempos, el aumento de la atraktividad del patrimonio cultural se ha dado más por su valor de cambio que por su valor intrínseco (Barreto, 2007). Prats (1997: 42) nos apunta en este sentido que “nace un nuevo tipo de activación patrimonial cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial.”

Este crecimiento del turismo vinculado al patrimonio, está relacionado con la aparición en escena de un nuevo turista, preocupado por acercarse y conocer la naturaleza y las culturas, que busca consumir nuevos productos (más sofisticados y elitistas) diferentes a los de turismo de masas (Troncoso y Almirón, 2005: 62). Otros autores, sin desconocer lo anterior, advierten que estos turistas “...utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos

llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante y consumidor de los productos culturales, del patrimonio cultural, a nivel global. Para estos, muchas veces identificados como excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de souvenirs culturales, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita.” (Santana, 2003: 40-41)

Siguiendo a Prats (1997: 42), el patrimonio como recurso turístico puede presentarse como una triple casuística, a saber: a) El patrimonio turístico puede constituirse como un producto turístico per se, capaz de integrar, junto con la hotelería básica, un motivo de compra autónomo (por. Ejemplo las Pirámides de Egipto) b) El Patrimonio puede presentarse asociado a un producto turístico integrado (un paquete). c) El Patrimonio, el caso más frecuente, puede constituirse en un valor añadido para destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo. Algunos aspectos que hacen del Patrimonio más atractivo (que el que ya tiene per se) son que es gratis (en principio) y es de todos, por lo tanto la Administración puede promocionarlo y además puede ser asociado a cualquier oferta privada (hotelería, gastronomía, etc). Otro aspecto es que el patrimonio le confiere al destino turístico un aire de distinción y respetabilidad y no está sujeto, a priori, a la estacionalidad (Prats, 1997: 43). El caso más frecuente es el patrimonio como valor añadido a un destino turístico. Estas activaciones turísticas- patrimoniales mayoritariamente son de iniciativa pública.

2.6. Tipos de turismo cultural.

En realidad el turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia, y que hoy en día podemos vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse

manifestaciones de interés artístico o histórico; pero también grupos de individuos pertenecientes a las denominadas "otras culturas" o "cultura exóticas". Este viajar y conocer otros lugares y otros individuos, ayudó a difundir elementos pertenecientes a las formas de vida de unos y otros, es decir, de viajeros y nativos.

Ahora bien, en estos inicios, los sistemas de transmisión de información eran lentos. Generalmente quienes resultaban más influenciados por las visitas eran, por una parte, los autóctonos en contacto directo con los foráneos: intérpretes, guías, comerciantes, etc. y, por otra parte y en sentido inverso, los círculos más próximos a los viajeros: familiares y amigos; aunque en ocasiones los viajes se narraban de forma literaria y aumentaba el número de individuos que participaban de esa influencia. Por tanto, en estos primeros contactos, que en cierto modo ya podríamos considerar vinculados al turismo cultural, no sería lógico hablar de impactos negativos, ni de grandes alteraciones de las formas de vida de unos o de otros. Realmente eran muy pocas las personas que participaban en la actividad y generalmente guardándose las distancias entre los grupos autóctonos y los visitantes, estos últimos revestidos, casi siempre, de un cierto aire colonialista.

Según F. Hernández será ya en el siglo XX cuando el desarrollo del turismo hará que se entre en relación con el patrimonio, como una forma de afirmar la propia identidad. Al aparecer el interés por lo sitios antiguos y naturales, surge la necesidad de poner en marcha infraestructuras hoteleras, a fin de poder cubrir las necesidades de acogida de los numerosos visitantes. Al mismo tiempo, los estados empiezan a comprender el papel que les corresponde en el desarrollo del turismo cultural. Sigue la misma autora analizando los cambios producidos en esa época:

En una época en la que Europa empieza a estimular y potenciar la sociedad de consumo, como fruto de la ruptura social y económica que tuvo lugar en los años 60, no es de extrañar que la noción de patrimonio cultural se vaya enriqueciendo cada vez más, integrando no sólo los paisajes naturales y los sitios arqueológicos, sino también los antiguos edificios industriales. Todo ello, hará posible que el patrimonio vaya adquiriendo una función económica importante y que el turismo cultural se convierta en un medio fundamental a la

hora de presentar las diferentes ofertas hechas al visitante. (Hernández Hernández, 2002, p. 365).

En la actualidad cuando hablamos de turismo cultural nos estamos refiriendo a algo más específico, a los intereses concretos que determinados turistas tienen al visitar ciertos lugares. Se incluye dentro del turismo alternativo, en el que se ofrecen otras posibilidades al margen del descanso en un lugar más o menos hermoso con un clima atractivo. El turismo cultural está definido por La Organización Mundial del Trabajo como la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones.

El turismo cultural tiene la facultad de revelar y de valorizar uno de los componentes esenciales de la cultura viva: la identidad de un territorio (Cluzeau, 2000, p. 122). Por tanto, aquellos que se dedican a practicar el turismo cultural consumen aspectos del patrimonio de un determinado emplazamiento con la intención, es de suponer, de comprender tanto el lugar como a quienes viven o vivieron en él. Y esto debería lograrse a través de las imágenes que visualizan en el sitio y de las informaciones complementarias que obtienen mediante folletos y guías escritas, guías humanos, documentales, etc.; pero también mediante el contacto con los anfitriones.

Los turistas culturales disfrutan al mismo tiempo que satisfacen su curiosidad, sensibilidad, o afán de conocimiento. Podemos diferenciar tres tipos de turistas culturales:

1. **Los "especialistas"**, que son los que viajan sistemáticamente y de forma regular. Suele darse una relación entre sus actividades profesionales y las prácticas turísticas que realizan. Representan entre el 10 y el 15% de los visitantes.
2. **Los turistas "muy motivados"**, aunque haya otras causas para su viaje turístico, la principal es la cultural. Constituyen entre el 30 y el 40% de los visitantes;

3. **Los turistas "ocasionales"**, grupo en el que se incluyen todos aquellos turistas que, mientras realizan sus vacaciones, desarrollan actividades culturales de forma irregular, para lo que se desplazan un máximo de unos 50 km. Llegan a ser entre el 45 y el 60% de los visitantes. (Grefe, 1999, p. 15 apud Hernández Hernández, 2002, p. 379)

Como es lógico, estos turistas tendrán diversos comportamientos respecto al patrimonio cultural que visitan. Aquellos clasificados como "especialistas" y muchos de los "muy motivados", casi todos ellos previamente informados de lo que van a ver, comprenderán el valor estético, histórico, artístico, etc. de ese patrimonio, y su sensibilidad hacia él favorecerá una actitud de respeto. Sin embargo, el sentimiento hacia los individuos que producen o han producido esas manifestaciones culturales no siempre es de aprecio. Frecuentemente los anfitriones son considerados bien como elementos exóticos a los que observar por su diferencia, bien como seres que se ocupan de facilitar los servicios indispensables en la industria turística; eso en el caso de que no pasen totalmente desapercibidos.

Además, según he mencionado, la mayor parte de los visitantes pertenecen al tercer grupo de la clasificación expuesta: aquellos que acuden, de forma "ocasional", a los sitios de interés cultural simplemente como alternativa a unas vacaciones planificadas con otros fines. Estos individuos tienen escasa o nula información sobre los lugares, están poco interesados en disfrutarlos y suelen pasar por ellos como quien recorre apresuradamente un hermoso paseo marítimo a la búsqueda de un determinado restaurante. Es decir, su visita es una actividad más para lograr un fin: disfrutar de unas vacaciones agradables y, a poder ser, diferentes. Por tanto, si el interés por el patrimonio no existe, poco podrán preocuparse por su significado, su valor y, desde luego, no lo harán digno de su respeto.

México es uno de los países con mayor turismo cultural del mundo. La riqueza cultural, geográfica e histórica de nuestro país sólo es posible de apreciar a través de sus destinos turísticos, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones y todo lo que forma parte del ser de un pueblo.

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

Conoce la vasta oferta de sitios arqueológicos con los que cuenta el país. Asómbrate con Tulúm, Chichen Itzá, Palenque o Monte Albán, algunos de estas zonas están reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Disfruta de las artesanías que se producen en algunas de las ciudades de México donde los procesos de creación permanecen intactos desde hace siglos y que se transmiten de generación en generación. Admira las creaciones en barro negro en Oaxaca, los instrumentos musicales en Paracho Michoacán, los artículos de piel en Guanajuato y las coloridas artesanías de los pueblos indígenas como los huicholes.

A lo largo y ancho de todo el país encontrarás cientos de plazas con su iglesia, su quiosco y su palacio municipal. Admira su arquitectura colonial, sus edificios históricos y bibliotecas, testigos mudos del desarrollo de la vida de México.

No conoces un lugar si no pruebas su comida. En México gozamos de una de las gastronomías más ricas del mundo. Sus propuestas son distintas de región en región y fusionan ingredientes prehispánicos con la influencia europea traída por los españoles tras la Conquista.

El turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo. En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de los sitios y comunidades, es un atributo diferenciados como base para desarrollar actividades

para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadia, el gasto y la satisfacción de los turistas y anfitriones.

Material complementario

Elementos tangibles e intangibles - <https://www.youtube.com/watch?v=nEMcwLwMijc>

Patrimonio como recurso turístico - <https://www.youtube.com/watch?v=PpI3Y9jz9I0>

UNIDAD III

MUSEOS Y TURISMO

Objetivo: *Que el alumno conozca la manera en la que se desarrolla la historia de los museos y como a través del tiempo se va relacionando con el turismo ya que forma parte del patrimonio de una nación*

3.1. Historia del coleccionismo y de los museos.

Quienes estuvieron ávidos de conocimiento, de poderío o simplemente aventureros iniciaron las colecciones de objetos, que pasaron de los gabinetes de curiosidades a originar los actuales museos.

Poseer, recopilar, acumular, mostrar y compartir. Los verbos que incluyen la historia del coleccionismo nos hablan de una actividad que el hombre ha desarrollado como producto de amasar poder y riqueza, en donde combina el acto de coleccionar con el fin de mostrar lo acumulado. El almacenar objetos bellos o enigmáticos se refiere a lo que conocemos hoy como coleccionismo, una empresa que comenzó con gran éxito a partir del Renacimiento italiano, en el siglo XV.

El hombre se situó el centro de la realidad y los humanistas lograron visualizar un mundo capaz de admiración acercándose a las artes para proyectar sus habilidades e inspiración. Surgieron los mecenas y patronos, quienes invitaban a sus palacios a los más renombrados artistas de la época. Hubo personajes como Lorenzo de Medici, quien se dio a conocer por su asombrosa colección de escultura, pintura, manuscritos e inclusive animales exóticos.

Sin embargo, no podemos asegurar que esta añoranza de posesión, este perpetuo acumular empezó en ese momento. Existen noticias de la famosa biblioteca de Alejandría fundada por Tolomeo en el año 280 AC, como acervo maravilloso de manuscritos y como centro de estudio. Otros fueron seguramente ejemplos hoy perdidos, en donde se acumulaban los anales del saber.

Las descripciones de estos sitios de acopio han llegado hasta nuestros días de manera epistolar o como memorias donde se anotan observaciones, como las cartas de Hernán Cortés dirigidas al emperador Carlos V. Allí se narra su asombro cuando al entrar al palacio de Moctezuma se entera de que, en las inmediaciones de la residencia existe un área dedicada a mostrar animales salvajes y aves traídas de sitios lejanos para regodeo del tlatoani. Escritos como estos o también las pinturas o bocetos de los artistas, nos relatan elementos exóticos. El mismo Leonardo da Vinci esboza un camello y Giorgio Vasari una jirafa, animales que formaban parte de las posesiones de Lorenzo de Medici, más tarde conocidas como menageries.

Mostrar poderío, es la principal característica de estas colecciones pero no debemos dejar de lado que el enriquecer el espíritu se convierte, a partir del renacimiento, parte integral de la vida cotidiana de los nobles. En esa época, el ahínco por rodearse de objetos bellos se entremezcla con el ir y venir del tiempo. El Papa Julio II se deleita con pinturas de Raphael, Francisco I lleva a sus aposentos el cuadro de la Monalisa, mientras que Enrique VIII hace a Holbein pintar su retrato.

El coleccionismo viene acompañado por un afán de lucirse enfrente de invitados, pero también de una ambición de conocimiento y de curiosidad innata al ser humano. El preservar la memoria común va a venir después, cuando los eruditos y hombres de ciencia se interesan por lo otro. La apertura a otros mundos, la capacidad de viajar y de observar sitios lejanos permiten que comerciantes al mismo tiempo que estudiosos formen colecciones con una diversidad de objetos inaudita. Desde especímenes enmarcados dentro de la biología, armaduras rudimentarias de otras civilizaciones, hasta animales disecados, comienzan a proliferar en los gabinetes de curiosidades, *kunstkammer* o *kunstkabinett*, como se les conoce en alemán, que presentan ante el invitado un teatro de lo estrafalario que permite la fantasía y al mismo tiempo el estudio.

Estas salas de exhibición se convirtieron en la forma común de mostrar objetos; en su mayoría estaban dentro de armarios con vitrina y de allí proviene el nombre cabinet en alemán o gabinete para nombrar un cuarto o studiolo en italiano, dedicado al estudio y al recogimiento. Obligatorio en estos sitios privados era tener un cocodrilo y alguna momia egipcia, pero no faltaban los que coleccionaban artefactos traídos de tierras lejanas usados por los indígenas americanos o los que poseían uno que otro mecanismo o reloj autómatas que se movía al son de una tonada. Gracias al grabado que adorna el frontispicio de catálogo de la colección de Ferrante Imperato, boticario de Nápoles, publicado en 1599, podemos constatarlos de la gran variedad de especímenes, sobretodo de fósiles, aves disecadas y minerales con los que desarrolló sus teorías alquimistas. Desde que Cristóbal Colón regresó a España trae consigo armas aborígenes, aves, e inclusive a los mismos nativos para mostrar en la corte las pruebas fehacientes de su hallazgo. Algunos objetos que fueron vistos con curiosidad formaron parte de las colecciones que ya entonces poseían los monarcas. Hernán Cortés, quien conquistó la antigua capital de los aztecas mandó al emperador Carlos V algunos de los objetos, que el mismo Moctezuma le había regalado y algunos otros obsequios desde América. Albrecht Dürer describiría con detalle el “tesoro azteca” al visitar la corte real: “en todos los días de mi vida no he visto nada que regocijara mi corazón tanto como estos objetos, pues entre ellos he visto maravillosas obras de arte, y me pasmo ante los sutiles entendimientos de los hombres de otras partes. Verdaderamente soy incapaz de expresar todo lo que pensé estando allí”. Probablemente el penacho conocido como de Moctezuma formó parte de estos presentes, en algún momento pasó a manos del archiduque Ferdinand y hoy pertenece al Museo Etnológico de Viena.

Aficionados al conocimiento de la historia o de la naturaleza amalgamaron vastas colecciones, como el médico danés Ole Worm en las primeras décadas del siglo XVII. Worm coleccionó artefactos de los nativos de América igual que especímenes de fósiles. Pero también poseía ciertos objetos enigmáticos que más bien se registrarían como dentro de la mitología o la ciencia ficción como la planta de Scythia, un prototipo que se pensaba que daba como fruto corderos. No obstante, gracias a su pensamiento científico el mismo Worm fue el primero en identificar que el cuerno de un narval pertenecía a una ballena y no a un unicornio. Estos

hombres en su mayoría letrados ejercían teorías filosóficas a partir de estos objetivos y dejaban volar elucubraciones que hoy nos parecerían ridículas. Sin embargo, otros como el jesuita Athanasius Kircher logró detectar tempranamente que la plaga proviniera de un microorganismo, y sus estudios de artefactos y manuscritos de la cultura egipcia y china lo llevaron a publicar varios volúmenes de observaciones importantes. Elias Ashmole (1617–1692), político y estudioso de alquimia, ayudó al botanista John Tradescant a catalogar su colección de plantas exóticas que él mismo había recogido en sus viajes y logró consagrar su acervo en la institución en Londres que hoy lleva su nombre, por otro lado el médico Hans Sloane (1660-1753), uno de los fundadores del British Museum y gran coleccionista donó sus 71 000 posesiones artísticas y científicas a esta institución, incluyendo los especímenes que recolectó a su paso por Jamaica.

Los coleccionistas más poderosos fueron, por supuesto, los miembros de la realeza, que acumularon una gran cantidad de objetos etnográficos, curiosos y por supuesto de arte. El emperador Rudolf II consagró su colección con el fin de mostrar su poder y omnipresencia en el Santo Imperio Romano Germano entre 1576 a 1612, su castillo en Praga fue llenándose de objetos de contemplación exhibiéndolos ceremoniosamente frente a sus magistrados y diplomáticos extranjeros que lo visitaban. En contraste, el mismo tío de Rudolf, Ferdinand II el archiduque de Austria, tenía una gran colección de retratos de gente con deformaciones físicas, misma que todavía existe en el castillo de Ambras. Estas grandes colecciones causaron asombro y morbosidad. En ocasiones las intenciones de estos primeros museos privados se confunde. El hombre busca poseer con distintos fines y el misterio que encierran estos puede ser variado. Por ejemplo, el origen del museo americano de Barnum, en Nueva York (1842), era atraer al mayor número de visitantes y su colección incluía instrumentos científicos al mismo tiempo que la exhibición de la mujer barbuda, Josephine Boisdechene. Estas diferencias en las exhibiciones se fueron afinando con el tiempo y el término museo adquirió una definición mucho más refinada y no solamente como un espectáculo de excentricidades.

La moda de poseer objetos para mostrar se convirtió en casi una obligación aristocrática a partir del siglo XVI. Christian I de Sajonia se hizo aconsejar por Gabriel Kaltemarckt quien le

enumeró en un tratado (1587) los principales elementos que debe contener un kunsammer: “esculturas y pinturas, objetos curiosos traídos de sitios lejanos, y plumas, huesos, cuernos de animales exóticos o el mismo animal disecado”.

Con el descubrimiento de Herculano y Pompeya (1738-1748) ésta avidez de poseer lo antiguo, lo otro, incendió pasiones en la alta sociedad. El entonces rey de Nápoles, quien sería más tarde Carlos III de España, mandó a Roque Joaquín de Alcubierre a excavar el sitio con el fin de sacar esculturas y frescos antiguos para embellecer los palacios del monarca, los mismos que hoy se encuentran en distintos museos. Las colecciones reales se enriquecieron con el saqueo y muchas de ellas cambiaron de mano a raíz de conquistas y guerras. La búsqueda de estos tesoros llevó a muchos a ambicionar estas antigüedades. Conocida es la carrera que pelearon en Egipto el explorador convertido en cónsul británico, Henry Salt y el italiano nombrado cónsul de Francia, Bernardino Drovetti. En la desafortunada riña, franceses y británicos saquearon sitios como Tebas y Abu Simbel. Así mismo sitios como el Partenón y Persépolis sufrieron parecidas circunstancias en manos de germanos e ingleses. Cónsules, diplomáticos y ávidos políticos tomaron ventaja de situaciones tomando ventaja y echando mano de antiguallas de diversas culturas. Los viajeros aventureros comenzaron a llevarse objetos de los sitios que visitaban, en ocasiones esta actividad se convirtió en un lucrativo negocio y en otras dieron comienzo a los primeros museos públicos. Al comenzar la revolución francesa, en un afán de odio a la nobleza, el despojo y desintegración de estas colecciones privadas dio como fruto más adelante la creación del museo del Louvre, Napoleón saqueó iglesias, conventos y hasta el mismo Vaticano con el fin de enriquecer las vitrinas del museo parisino. Años más tarde nombran primer director del Museo Metropolitano de Nueva York a Luigi de Palma di Cesnola, por su gran aportación de objetos, mismos que trajo consigo de Chipre cuando fungió como cónsul americano en ese país.

Artistas interesados en culturas ajenas también se volcaron al coleccionismo, sabemos que Albrecht Dürer se dedicó a recopilar objetos para su propio museo de curiosidades durante sus travesías, pues a su regreso de Núremberg trajo consigo unos cuernos, una pieza de coral y algunas armas de los indígenas de las costas de las indias orientales. Siglos después

Vincent van Gogh y Gustav Klimt por mencionar algunos, poseían un importante compendio de grabados orientales lo cual los inspiró en distintas formas en su arte.

Gracias a estos primeros coleccionistas, no importando si fueron intelectuales ávidos de conocimiento, reyes o nobles interesados en el poder, militares que traían de vuelta su botín o simplemente aventureros o comerciantes que traían de vuelta a casa algunos souvenirs, tenemos la creación de los primeros museos. Sitios donde las musas se encuentran estos entes de la mitología griega que viven en los bosques y que se les ha atrapado en los pasillos de las galerías. Los museos son instituciones que permiten el estudio, catalogación y educación, pero han dejado atrás el uso de la imaginación, la experimentación y la fantasía que las primeras colecciones debieron de provocar.

3.2. Funciones de los museos.

Según el ICOM (Consejo Internacional de Museos) "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación".

También se puede entender que es un lugar privilegiado con un triple papel:

1. *Estético*. Es el marco, soporte real donde se inscribe —se compone— la obra. Al mismo tiempo, es el centro donde se desarrolla la acción y el punto de vista único de la obra (topográfico y cultural).

2. *Económico*. Otorga a aquello que expone un valor mercantil al privilegiarlo o seleccionarlo. Al conservar o sacar la obra (fuera) de lo común, se lleva a cabo su promoción social. Asegura su difusión y su consumo.

3. *Místico*. El Museo o la Galería garantizan de inmediato el estatus de “Arte” a todo aquello que se expone en un acto de credibilidad. Éste desvía así, *a priori*, cualquier esfuerzo por

poner en cuestión los fundamentos mismos del arte, al no considerar el lugar desde donde se plantea la pregunta. El Museo (la Galería) son los cuerpos místicos del Arte.

Es claro que estos tres puntos se presentan aquí únicamente para dar una idea general del papel que desempeña el Museo. Asimismo, también debe entenderse que estos papeles tienen diferentes intensidades dependiendo de los Museos (o las Galerías) en cuestión, debido a razones sociopolíticas (relacionadas con el arte o, de manera más general, con el sistema).

I. Conservación

Una de las funciones iniciales (técnicas) del Museo (Galería) es la de conservar (aquí la distinción que puede hacerse, aunque sea cada vez menos rigurosa, es que por lo general el primero compra, conserva o colecciona con la intención de exhibir, mientras que la segunda lo hace con la intención de revender). Esta función de conservar perpetúa una de las causas que vuelven idealista al arte: saber que es eterno (o que puede serlo). Esta idea, entre otras, predominaba en el siglo xix, que vio la aparición de Museos públicos similares a los que conocemos en la actualidad.

Dado que las cosas pintadas por lo general son actitudes, gestos, recuerdos, copias, imitaciones, trasposiciones, sueños, símbolos, etc., congelados o fijados arbitrariamente sobre la tela por un tiempo indefinido, era necesario acentuar esta ilusión de eternidad o tiempo suspendido protegiendo la obra misma (físicamente frágil: tela, bastidor, pigmentos, etc.) de la intemperie.

El Museo iba a desempeñar esta tarea y, con medios apropiados y artificiales, resguardar del tiempo (en la medida de lo posible) aquello que sin él perecería mucho más rápido. Era y es una manera —una más— de obviar la temporalidad o la fragilidad de una obra de arte conservándola de manera artificial en “vida” y dándole así una apariencia de inmortalidad que le funciona particularmente bien al discurso que la ideología burguesa dominante le atribuye, ¿hace falta agregarlo? La entusiasta aceptación del autor de la obra, es decir, del artista. Ahora bien, esta actitud museística conservadora que alcanzó su apogeo en el siglo xix y que

con el romanticismo sigue vigente en nuestra época, es, en sí misma, uno de los mecanismos paralizantes. En realidad, nada es más apto para ser conservado que una obra de arte, y fundamentalmente por ello el arte del siglo xx sigue siendo todavía tan tributario de aquel del siglo xix y sin haber roto con él, pues ha aceptado el sistema, sus mecanismos y su función (Cézanne y Duchamp incluidos) sin develar una de sus principales coartadas; es más, dando por hecho el marco de la exposición. Podemos afirmar una vez más que el Museo “etiqueta”, imprime su “marco” (físico y moral) de manera profunda e indeleble sobre todo aquello que se expone, y lo hace con tal facilidad, que *todo aquello que se muestra y se hace ahí, se planea y se fabrica con la intención de inscribirse ahí.*

Toda obra de arte conserva ya, de manera implícita o no, la huella de un gesto, de una imagen, de un retrato, de una época, de una historia, de una idea y luego es, a su vez, conservada (conservada como recuerdo) por el Museo.

II. Colección

El Museo no sólo conserva y, al hacerlo, perpetúa, sino también colecciona en su seno. El resultado de este estado de las cosas es acentuar el papel estético del Museo como punto de vista único (cultural y visual) desde el cual las obras pueden ser aprehendidas, coto cerrado donde el arte se forja y se arruina, aplastado por el marco que lo presenta y lo constituye. En efecto, esta colección hace posibles las simplificaciones y garantiza un peso histórico-sociológico que refuerza la importancia preponderante del soporte (el Museo o la Galería) en la medida en que éste pasa inadvertido. Ahora bien, tiene una historia, un volumen, una presencia física y un peso cultural tan importantes como el soporte sobre el que se pinta o se dibuja (por supuesto, esto se extiende a cualquier material esculpido, cualquier objeto transportado, cualquier discurso... que se inscriba en el lugar Museo).

En otro plano, digamos social, esta colección sirve para mostrar al mismo tiempo obras diferentes, algunas veces dispares, de artistas diferentes, y tiene como resultado la confusión —u oposición— en “escuelas” o “movimientos”, anulando de esta manera el interés de ciertas preguntas, perdidas en medio de una multitud exagerada de respuestas. La colección

puede igualmente servir para mostrar la obra de un solo artista en sus diferentes aspectos y, en ese caso, da pie a un juicio aplanado de la obra en cuestión, juicio al cual esta obra aspiraba de cualquier manera, al haber sido concebida sólo —voluntariamente o no— con vistas a la colección final.

En resumen, la colección en un Museo actúa de dos maneras diferentes pero paralelas, ya sea que se trate de una exposición colectiva o de una exposición individual.

1. Detrás de la apariencia de una confrontación de obras de autores diferentes, existe una amalgama forzada de cosas heteróclitas y la valoración de ciertas obras elegidas en función de otras. Esas obras elegidas adquieren una fuerza que sólo el contexto o la colección les confiere. Que quede claro aquí que la colección en cuestión y la elección a la cual da curso son también, evidentemente, económicos. El Museo agrupa de esta manera para distinguir mejor. Pero esta distinción es falsa, ya que la colección fuerza la comparación entre aquello que, las más de las veces, es incomparable, y crea así, desde el inicio, un discurso falseado ante el cual nadie toma precaución
2. Al agrupar y presentar la obra de un solo artista, el Museo establece diferencias dentro de una misma obra e insiste (económicamente) en los (presuntos) logros y los (presuntos) fracasos. El resultado es, por una parte, acentuar el lado “milagroso” de los “logros” y, por otra, darle un valor (generalmente mercantil) a aquello que es flojo, gracias a aquello que no lo es.

Es el aplanamiento del que hablábamos y cuya finalidad es, a la vez, cultural y comercial.

III. Refugio

De lo que precede se llega con toda naturalidad a una noción muy cercana a la realidad, es decir, que el Museo es un refugio. Y sin este refugio, ninguna obra puede “vivir”. El Museo es un asilo. La obra está ahí a salvo de la intemperie, a salvo de los riesgos y, sobre todo, aparentemente, a salvo de todo cuestionamiento. El Museo conserva, agrupa y protege. Toda

obra de arte se hace con la intención de ser conservada, agrupada con otras y protegida (entre otras cosas, de las obras que son excluidas del Museo por la razón que sea).

Si la obra va al Museo para refugiarse, es porque ahí encuentra su confort, su marco, un marco que considera natural, olvidando que es meramente histórico, es decir, un marco necesario para las obras que se inscriben en él (necesario para su existencia misma). Este marco no parece contrariar a los artistas que exponen todo el tiempo sin plantear jamás el problema del lugar en el que exponen. El hecho de que el lugar donde la obra se expone impregne y marque esta obra, cualquiera que sea, o bien que la obra misma se realice directamente —conscientemente o no— para el Museo, implica que cualquier obra presentada en este marco que no exponga explícitamente el papel que este marco desempeña en relación con la obra, actúa bajo la ilusión de un “en sí mismo” o de un idealismo (que recuerda al arte por el arte) que la pone a salvo —totalmente— de cualquier ruptura.

De hecho, cada obra de arte posee ineluctablemente uno o varios marcos en extremo precisos; siempre está limitada, tanto en el tiempo como en el espacio. Sin embargo, el olvido (voluntario) de estas nociones esenciales es lo que puede hacer creer en un arte inmortal, una obra eterna... Y se comprende por qué este concepto y los mecanismos que permiten creer en él —entre otros, la función y el papel del Museo tal y como acabamos de abordarlos muy rápidamente— coloca la obra de una vez por todas por encima de las clases y las ideologías, nos remite igualmente a un “Hombre” eterno y apolítico que, de hecho, es exactamente aquel que ha definido y quisiera mantener la ideología Burguesa.

La no visibilidad o el no nombramiento o revelación de los soportes de una obra cualquiera (bastidor de la obra, lugar de la obra, pedestal de la obra, marco de la obra, reverso de la obra, precio de la obra, etc.) se basa en un interés, en una intención; no es “natural”, como se nos quisiera hacer creer, sino una máscara interesada y significativa, un camuflaje que la propia ideología Burguesa mantiene y preserva conscientemente con todas sus fuerzas y por todos los medios de que dispone, es decir, la transformación “de la realidad del mundo en imagen del mundo, de la Historia en Naturaleza”.

Además el museo desarrolla estas funciones a través de sus distintas áreas:

Área de Conservación e Investigación

Este área es la responsable de la gestión de los ingresos de materiales que, mayoritariamente, proceden de las intervenciones arqueológicas y paleontológicas.

Además, se encarga de la custodia y depósito de los fondos del museo, vigilando que se den las condiciones más adecuadas para su integridad y conservación controlando las condiciones ambientales de las salas de exposición y los almacenes, la manipulación de los objetos etc. De la misma forma, asume las tareas de restauración de los bienes de su colección, lo cual supone intervenir en los propios objetos, cuando la situación de las piezas así lo requiere.

Asimismo, se encarga de todo lo relacionado con la documentación de los fondos, inventariando y catalogando/estudiando los mismos y supervisa los contenidos científicos de las diversas actividades del museo.

Finalmente atiende a los investigadores que se interesan por los contenidos del museo y mantiene la biblioteca especializada del centro.

Área de Difusión

A lo largo de su historia, y especialmente en los últimos 50 años, los museos han evolucionado acordando una importancia cada vez mayor al público.

Por eso, acercar el patrimonio que conserva a la sociedad es uno de los principales fines del museo, objetivo que persigue desarrollando estrategias de comunicación, exhibición y educación.

Para ello, el Área de Difusión trabaja programando y realizando actividades como exposiciones temporales, conferencias, talleres, visitas guiadas, cursos, debates, etc., para fomentar el conocimiento de sus colecciones. Se ocupa también de estudiar las

características y necesidades de los distintos públicos y de facilitar la accesibilidad de todos ellos al museo. Finalmente, este área elabora medios de información para difundir el conocimiento de la institución y de su actividad y coordinar las publicaciones científicas y divulgativas de la misma, todo ello en coordinación con las restantes áreas.

Área de Administración

Se ocupa de tramitar los expedientes económicos y administrativos que sustentan la actividad del Museo.

Le corresponden las labores de gestión económica, administrativa y el régimen interno de los servicios generales del museo, la intendencia y el funcionamiento de los mismos, así como la gestión administrativa del personal.

Se ocupa también de la coordinación de los servicios técnicos de mantenimiento, limpieza, vigilancia y seguridad del museo.

Finalmente, es responsable del control de registro y los archivos administrativo y general.

3.3. El objeto patrimonial en los museos.

La forma en la que los individuos se relacionan con los objetos determina la cultura y su transmisión. Lo metacultural de este proceso puede ser denominado patrimonio en el momento en el que entronca con lo identitario del individuo o la sociedad. A esta forma de interpretar el entorno la denominamos patrimonio y en ella no solo juega un factor fundamental individuo y objeto, sino también el entorno. Entendemos por tanto, el museo como contexto para producir cultura y por ello, como una variable a tener en cuenta en el desarrollo de la identidad. A lo largo de este artículo se pretende generar un discurso argumental que sustente este corolario a través de las propuestas de diversos autores referentes en la disciplina.

El concepto de acervo patrimonial ha ido evolucionando desde una composición de objetos y conceptos heredados hacia una visión más holística y ecosófica (Guattari 1996), donde el ser humano es una parte más del sistema que coadyuva en la gestión del todo. Parte de esos procesos de interacción con el sistema ecológico son los procesos de patrimonialización, que responden al carácter integrador de las tres ecologías (subjetiva, social y medioambiental) (Guattari 1996), pero además tienen como fin último la continuidad temporal del sistema.

El patrimonio, detenido en un lapso temporal, pretende la contextualización del acervo en el ahora (esto supone la integración de objetos y conceptos contemporáneos) para elaborar y proyectar el sistema al espacio temporal futuro. Este sistema/acervo pasado y futuro lleva adscrita inherentemente una selección; en primer lugar, debido a la imposibilidad de legar absolutamente todos los productos elaborados por una generación (ecología medioambiental), y seguidamente por la dificultad añadida de la diversidad de criterios (ecología social y subjetiva) que varían según qué disciplinas, según qué valores, qué agentes y según qué épocas (Fontal 2003). Sin embargo en toda selección intencionada queda implícito un carácter positivista, una finalidad legataria del bien común, de la identidad colectiva y de pertenencia econsciente al sistema, que hará que de aquí en adelante al conjunto de elementos tangibles e intangibles que conforman el patrimonio lo denominemos bajo el término bienes culturales, quedando recogidas en él tanto la diversidad como la finalidad de la transmisión.

El patrimonio se presenta como resultado de un proceso contemporáneo realizado a partir de un sistema heredado, objetos y procesos que en cada reelaboración presente son seleccionados:

Las cosas que tienen un sentido para nosotros, no pueden abandonarse, como si flotasen en la mera trascendencia, y por eso describimos, analizamos, comparamos, juzgamos y clasificamos; por eso, construimos teorías acerca de la creatividad, la forma, la percepción, la función social; también por eso consideramos que el arte es un lenguaje, una estructura, un sistema, un acto, un símbolo, un modelo de sensaciones. (Geertz 1994, 118)

Para unirse al hilo de los bienes que conforman este proceso contemporáneo de transmisión histórica o *errancia* (Falcón y Torregrosa [2014]), «no es el pasado el que produce el presente, sino a la inversa, el presente quien configura el pasado. La tradición, de tal modo, más que madre es hija del presente» (Marcos 2010, 3).

Desde este punto de vista el patrimonio puede concebirse como un acervo, una colección de bienes en continua mutación de generación en generación que ante nosotros se presenta desde este enfoque, como un sistema, como letras/objeto de una historia cuya narración «da cuenta de la personalidad de la comunidad con la que se identifica, es decir, de su cultura» (Aguirre 2008, 88). Pero además, este acervo se presenta también como argumento (fig. 1) y en cuanto a tal, contribuye a la continuidad histórica (Ballart 1997).

De la afirmación de Aguirre cabe extraer que cada objeto no revierte tan sólo en su mismo significado, sino que posee una capacidad evocadora, incluso una capacidad semiótica para simbolizar aquello a lo que no significa directamente desde lo icónico. El patrimonio se desvincula de su funcionalidad, los bienes culturales pasan de ser utilizados a ser poseídos (Baudrillard 2010), desposeyéndose también de su significación, para finalmente simbolizar:

Parecen contradecir las exigencias del cálculo funcional para responder a un deseo de otra índole: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión. Se siente la tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico. Pero estos objetos, por diferentes que sean, forman parte también de la modernidad y cobran en ella su doble sentido. (Baudrillard 2010, 83)

De manera inversa a la *aculturación de lo heredado* propuesta por el autor (Baudrillard 2010), la simbolización responde a una *enculturación del bien*, la atribución de significados del pasado, del presente y del futuro desde este proceso de remodelado concebido por la cultura contemporánea.

Esta reflexión da pie al discurso desarrollado a lo largo del artículo cuyo objetivo principal es poner en valor el papel agente del museo en la creación de identidades y en los procesos de identización. Para ello se sigue una línea de reflexión teórica a través de un estado de la

cuestión. Este estado de la cuestión se sustenta en tres líneas de investigación: educación en museos, semiótica del objeto y la educación patrimonial y dentro de ésta, nos centraremos en los procesos de identización.

Los objetos clasificados

Los objetos como materialidades polisémicas del universo simbólico de cada cultura, actúan como agentes enculturadores, y permiten en su materialidad dar prueba y experiencia de los límites taxonómicos de cada cultura. Sirva como ejemplo de este poder de experiencia inter-taxonómica el urinario obra de Marcel Duchamp, marcado como hito en las vanguardias artísticas. Este urinario en tanto que objeto cultural destinado al depósito y traslado de los fluidos corporales humanos y masculinos, es permutado taxonómica y categorialmente al significado de producto artístico. Este aspecto transcultural, como objeto que aún atiende a ambas categorías, es lo que le dota de un carácter transgresor y da cuenta de los procesos culturales: enculturadores y enculturizados, que se transmiten asociados a un objeto. «[...] todo objeto transforma alguna cosa, el grado de exclusividad o de socialización en el uso (privado, familiar, público, indiferente), etcétera» (Baudrillard 2010, 2).

Podemos por tanto hablar de un sistema de los objetos, en cuanto a su clasificación y función en la cultura que lo produce, los objetos cambian de significados y usos en tanto en cuanto se inscriben en un sistema cultural dinámico y mutable.

Y, para decirlo todo de una vez, la descripción del sistema de los objetos tiene que ir acompañada de una crítica de la ideología práctica del sistema. En el nivel tecnológico no hay contradicción: solo hay sentido.

Pero una ciencia humana tiene que ser del sentido y del contrasentido: de cómo el sistema tecnológico coherente se difunde en un sistema práctico incoherente, de cómo la 'lengua' de los objetos es 'hablada', de qué manera este sistema de la 'palabra' (o intermediario entre la lengua y la palabra) oblitera al de la lengua. (Baudrillard 2010, 8)

El autor propone aquí esa doble naturaleza simbólica, a través del instrumento como tecnología, como objeto funcional, y la palabra, como significado y sentido de los objetos, y

por tanto a su potencialidad polisémica. Baudrillard propone una clasificación, un sistema de los objetos que dibuja el sentido y contrasentido del objeto, vuelve por tanto, a la idea del objeto enculturizador, al que posee significado y puede, al ser parte de un sistema, dejar de tener dicho significado, poniendo de manifiesto las estructuras culturales del individuo que lo interpreta. Esta doble naturaleza supone poder hablar de un sistema funcional en el que el objeto no está definido en cuanto a una finalidad o función, sino que está definido en cuanto a un sistema y su integración en éste. Esta funcionalidad es la que le permite al objeto “viajar” por los diversos significados y categorías culturales. Este mundo funcional se caracteriza por:

La coherencia del sistema funcional de los objetos proviene de que éstos (y sus diversos aspectos, colores, formas, etcétera) no tienen valor propio, sino una función universal de signos. El orden de la Naturaleza (función primaria, pulsión, relación simbólica) se halla por doquier presente, pero sólo como signo. La materialidad de los objetos ya no choca directamente con la materialidad de las necesidades. Hay elisión de estos dos temas incoherentes, primarios y antagónicos en virtud de la inserción entre uno y otro de un sistema abstracto de signos manipulables: la *funcionalidad*. Al mismo tiempo, la relación simbólica desaparece: lo que se trasluce a través del signo es una naturaleza continuamente dominada, elaborada, abstracta, es una naturaleza sistematizada: una *naturalidad* (o ‘*culturalidad*’ si se prefiere). Esta naturalidad, por consiguiente, es el corolario de toda funcionalidad. Es la connotación moderna del sistema de ‘ambiente’.

La presencia perpetuamente *rebasada* de la Naturaleza (de modo mucho más coherente y exhaustivo que en todas las culturas anteriores) confiere a este sistema su valor de modelo cultural y su dinamismo objetivo.

Pero la presencia constantemente *desmentida* de la Naturaleza es también de hecho un sistema de desconocimiento, de falta, de coartada (por lo demás, más coherente también que todos los que lo precedieron). (Baudrillard 2010, 66-67)

Se dibuja respecto de esta tradicionalidad un sistema funcional, basado en la relación del objeto con su ambiente y con otros objetos, así como con su uso; en contrapartida aparece el sistema disfuncional (Baudrillard 2010), los objetos abstraídos de toda contextualización

que generan su propio contexto trans-histórico y trans-categorico (fig. 2). Sería éste el caso de los objetos de colección y los objetos antiguos. Además el autor propone un sistema metafuncional y disfuncional (Baudrillard 2010), en el que trasciende la funcionalidad y comienzan a generarse aberraciones, seudofuncionalidades o metafuncionalidades.

En lo relativo a lo patrimonial, tal vez sea interesante adoptar el sistema artístico propuesto por Falcón (2015), que pretende procesos erráticos, creativos y que den lugar al encuentro con otros:

El desarrollo de un sincero pensamiento patrimonial implica inmersión en la experiencia artística, en un proceso errático, onírico y comprensivo que ofrece un conocimiento insólito. Realidad que nos seduce y abre pasajes hacia otros laberintos de lo real, de lo patrimonial. La experiencia artística ligada al patrimonio hace posibles viajes abiertamente creativos, vivencia que invitan a sumergirse en todos los pliegues oscuros o desconocidos de la existencia, donde las potencias arquetípicas respiran. (Falcón 2015, 287)

Es por tanto, un sistema de recreación e interacción ya que:

En este sentido, el arte tampoco existe en sí mismo de manera independiente, sino que somos nosotros quienes lo alumbramos en un continuo proceso interior y, también, de interacción. Creo que ese vivir consciente de cada instante de alumbramiento podría ser uno de los pilares para abordar la enseñanza del arte contemporáneo desde una dimensión más humana, más cercana a la vida cotidiana. (Zaera 2015, 250)

Entendemos pues, a la luz de estas explicaciones, que el objeto se interpreta y recrea contextualizado en su sistema, carece de significados propios y los que se puedan dar de forma espontánea, creativa y errática, refieren a potencias arquetípicas (Falcón 2015), a lo subjetivo y a lo colectivo. Finalmente, desprovistos de todos ellos se convierte en objetos disfuncionales.

El objeto en el espacio

Desde los significados atribuidos a los objetos ha sido posible establecer una narración e incluso un contexto para ella; como enunciábamos, contexto y objeto se construyen en base a relaciones dialécticas, se resignifican en el dinamismo cultural. De este modo, podemos hablar de un sistema más complejo, de objetos que significan a contextos y cobran cuerpo en un espacio y entidad concreta, el museo:

Estas heterotopías en fin muestran que el espacio es una tan fuerte metonimia de las instituciones y de la vida en ellas que se convierte en su hipóstasis. Las instituciones y totales hacen mundos totales, como si el mundo llegara hasta y acabara en sus muros exteriores, como si tuvieran capacidad sobrada de contener el tiempo de las vidas de los internos. La totalidad es una gran ficción cuya fortaleza es el espacio que ocupan y dominan y las formas que adopta. Así éstas heterotopías no son sólo otros lugares, son los lugares de los otros. (Velasco 2007, 435)

Personas, objetos y ahora espacios, tienen un papel activo en el proceso enculturizador del individuo. El espacio y los significados de los que se le dotan aportan al individuo nuevos contextos y por tanto materialidades categóricas.

Una posible propuesta de museo que va más allá de sus paredes y que busca en su contexto los significados es el ecomuseo. Sin embargo, al menos en los modelos a los que referían autores como Tielve (2004) y Varine-Bohan (2007), el museo aludía a la contextualización de la comunidad en su proceso histórico, y a partir de ahí comenzaba el discurso del ecomuseo. Desde nuestro punto de vista entendemos que la postmodernidad ha generado nuevos procesos culturales y nuevos significados que no pueden encontrar contexto en la historia, ya que anteriormente no se habían producido.

Proponemos, en este caso, el museo enculturador, que comparte con el ecomuseo ese punto de vista antropológico y es consciente de su papel, ya no para la sociedad, sino que se significa en la sociedad. Aludimos aquí a un museo que ayuda a significar desde su colección o su ideario a la comunidad. Un museo que establece relaciones y construye contextos para generar relaciones, este entorno holístico que pretende educar o enculturizar a través de su propia identidad (Gómez-Redondo y Fontal 2017).

De este modo podríamos definir una serie de características que definen el museo enculturador:

- consciente de su papel activo en la sociedad comprende su colección como herramienta y no como fin;
- se establece como contexto, como locus cognitivo, desde el que establecer tipos de relaciones con la comunidad y a través de la comunidad;
- es consciente de su contexto, pero no se agota en él, al igual que los diferentes colectivos se inscriben en identidades más amplias, el museo enculturador se significa en lo común humano;
- establece un diálogo; no solo participa de la sociedad sino que permite sugerencias y propuestas en su entorno;
- entre sus estrategias de educación y acción busca modelos globales que posibiliten las relaciones entre disciplinas y ámbitos;
- atiende a diversos ámbitos educativos y de acción social y cultural;
- promueve la construcción de significados simbólicos en términos de propiedad e identidad;
- cataliza la construcción de patrimonios, no como acervo, sino como enfoque, lo que supone generar vínculos significativos con objetos o conceptos del entorno;
- contribuye a la construcción de la identidad individual y colectiva a través de su labor catalizadora de patrimonios. (Gómez-Redondo 2013, 48)

De este modo, el museo enculturador, en su cualidad de agente social y cultural tiene como misión dar a conocer la cultura generada en su contexto, pretende la integración de individuos y comunidad para la plena concienciación en su presente. Extiende su acción en el presente, para contextualizar y generar comunidad e identidad, de este modo se identifica a sí mismo.

Como subyace a las palabras del autor, el cambio de perspectiva en el concepto de identidad (Gómez-Redondo 2012) permite cambiar los enfoques del museo, de la investigación y la acción educativa. Así pues, la atención no se centra tanto en clasificar al público; el museo deja de ser una entidad desde la que se conceptualiza e investiga a los visitantes en términos de cantidades y estadísticas, para comprender al público desde una perspectiva cualitativa y procesual, es decir, cambiante. Es en esta cualidad dinámica en la que el museo toma una agencia ante este dinamismo, es decir, se formula como agente de cambio, que a través de la acción formativa, cataliza y se inscribe en la formación de la identidad del visitante. El museo se ha posicionado en las últimas décadas en un lugar agente dentro del sistema cultural; ha evolucionado desde un carácter meramente acumulativo y custodio, propio de concepciones más clásicas, hacia un protagonismo social, es decir, el museo se ha dejado de centrar en su interior para volver la mirada hacia el exterior y el público. Este cambio de perspectivas ha quedado reflejado en la creciente relevancia que han tomado los departamentos de educación, comunicación y difusión dentro del museo.

Los museos son, cada vez más, agentes activos y revulsivos en la sociedad y adoptan dentro de sus programas perspectivas patrimoniales que no siempre quedan reflejadas en los recursos didácticos diseñados. Entendemos que una comprensión y atención de las necesidades de la sociedad pasa por acercar la colección a la sociedad a través de la resignificación continua de ésta. Esta conexión con el público será patrimonial, y por tanto comprenderá la forma en que la sociedad se relaciona con sus productos culturales, si pasa por lo experiencial, lo afectivo, lo emocional y llega a la identidad, a la propiedad y a la pertenencia. (Gómez-Redondo, Calaf y Fontal, en prensa)

Así pues, el museo se configura hoy como contexto real, no como mero escenario o entorno que no condiciona lo que sucede en su interior, sino que, como contexto influye y determina los nuevos procesos identitarios que concurren entre sus muros: el museo ofrece oportunidades tanto para confirmar nuestra identidad actual como para explorar, de manera segura, otras identidades.

Existen, en cuanto a universo de oportunidades, multitud de fenómenos, procesos, herramientas, de las que el entorno museístico es responsable, tantos como individuos, actitudes, experiencias previas e identidades encuentren cabida en este entorno; sin embargo, y teniendo como referencia la propuesta de Rounds (2006), destacaremos aquí tres características concretas del museo: el museo como lugar de intensificación del sentido, su carácter performativo y su cualidad de presentación de lo exótico, a nuestro entender de lo patrimonial.

Para Rounds (2006) el museo se comprende como dador de sentido dentro de un orden ontológico, en su cualidad de seleccionador de los elementos del entorno, así pues, para el autor entrar en el museo supone comprender un cierto sentido del entorno, que responde a una estructura de orden que sirve de ejemplo para la construcción identitaria

En este sentido el museo supone una intensificación del entorno, como nodo explícito del sistema cultural y como tal, contribuye a la construcción ordenada del sentido dentro de la identidad del individuo, es decir, el museo cataliza los procesos de ordenación de configuración de la 'mochila' experiencial del individuo en tanto en cuanto ordenan y ofrecen puntos de vista del entorno.

Aparecen pues como contextos en los que formar comunidades de interpretación, es decir, comunidades de pertenencia o finalmente, identidades colectivas.

En este carácter colectivo, y entendiendo la identidad desde su sentido cultural, Rounds (2006) hace referencia al carácter performativo del museo. El museo se presenta aquí como la otredad dialógica de la identidad individual, es decir, partiendo de la noción inicial de que la identidad se compone en parte, como respuesta al entorno y en base a éste, la otredad se presenta como performativa, en tanto en cuanto supone un ámbito de praxis de la idea abstracta de identidad. Visitar el museo supone poner en práctica, activar, la identidad y activar procesos de identización, y por tanto supone dotar al museo de una cualidad performativa, en cuanto agente de cambio, es decir desde la otredad.

Entendemos el carácter performativo al que alude el autor, en base a los significados patrimoniales atribuidos al arte, es decir, algo se convierte en performativo cuando los significados culturales que contiene, lo convierten en potencial materia identitaria. No es posible que algo se impregne hasta lo más profundo de la identidad si no ha sido significado de tal manera que lo permita profundizar; por tanto, esta significación otorga una capacidad de penetración, donde dicha capacidad podría comprenderse dentro del ámbito de lo patrimonial, es decir, es la significación en lo patrimonial lo que permite acceder a la identidad.

Así desde lo performativo es posible llegar a la tercera cualidad del museo que expone el autor como potencial agente identitario, ésta es la exposición de lo exótico. Definiendo lo exótico como extraño o peculiar, es posible establecer un paralelismo con lo patrimonial, en tanto en cuanto la relevancia de significación y valoración, ambos conceptos, exótico y patrimonial atribuyen un valor a ciertos objetos o manifestaciones por encima de sus iguales, esa cualidad pregnante o relevante es lo que les hace únicos y susceptibles de ser expuestos en un museo. Sin embargo, el significado patrimonial, a diferencia de lo exótico, se posiciona, en su significación, entre lo peculiar y lo identitario, es decir, supone un potencial cambio en la identidad, frente a lo exótico que se configura como significado y cualidad propia sin apertura dialógica.

Sin embargo, y como bien señala Rounds, los cambios identitarios en el museo no son cambios significativos, resulta extraño un cambio identitario radical. Entendemos que el cambio identitario en el museo es un cambio que afecta a la agencia y a la capacidad creativa respecto de la propia identidad, es decir, posibilita la toma de consciencia del carácter constructivo de la identidad y posibilita y dota de herramientas para el cambio, sea éste cuando se precise.

El museo se configura como contexto activador, de lo que se propone como acciones y herramientas para posibilitar el proceso de identización. Es en este entorno específico donde es posible, a través del arte, construir las propias herramientas para el cambio, y por tanto es

en este entorno además, desde donde se impulsa la creación de nuevas identidades colectivas a través de la acción educativa.

3.4. La conservación patrimonial

La conservación es un conjunto de operaciones interdisciplinarias que tienen por objeto evitar el deterioro del patrimonio cultural tangible y garantizar su salvaguarda para transmitirlos a las generaciones futuras con toda la riqueza de su autenticidad. La conservación se integra con acciones preventivas, curativas y de restauración.

Protección. Conjunto de acciones académicas, técnicas y legales que promueven la investigación, identificación (inventarios, catálogos y registros), conservación, resguardo, recuperación y difusión de los bienes culturales monumentales.

Mantenimiento. Conjunto de operaciones permanentes que permiten conservar la consistencia física de los bienes culturales, evitando que las agresiones antropogénicas, físicas, químicas y/o biológicas, aumenten su magnitud en demérito del patrimonio cultural.

Restauración. Conjunto de operaciones programas que actúan directamente sobre el bien. Estas actividades se aplican cuando el patrimonio ha perdido parte de su significado o características originales y se interviene de manera científica y rigurosa para transmitirlo a las generaciones futuras con toda la riqueza de su autenticidad. La restauración es la actividad extrema de la conservación.

En cuestiones de conservación de Patrimonio siempre se trabaja sobre una premisa fundamental que consiste en intervenir el Bien Cultural lo menos posible. Es tan importante este principio que se recogió en la propia Ley de Patrimonio Histórico Español.

Eso es lo principal. La no intervención. Pero muchas veces no te queda otra que echarle mano. Tal es el caso del proyecto de Restauración del Templo Romano de Córdoba. Un monumento de tal calibre y tan antiguo necesita consolidarse y ser rehabilitado para su disfrute.

El caso es que la Conservación del Patrimonio es fundamental para que las generaciones futuras (y la nuestra propia) puedan seguir disfrutando de su bagaje cultural.

Esta idea de conservar el Patrimonio cultural se trabaja desde hace mucho tiempo aunque si bien es cierto que empezó a tratarse de forma más... profesional a partir de *La Carta di Restauro* de Boito donde propuso sus 8 puntos imprescindibles para la Restauración del Patrimonio Arquitectónico.

Esos 8 puntos de Boito tratamos de tenerlos siempre presentes a la hora de desarrollar cualquier proyecto de Restauración. Pero cuando se trata de Conservar el Patrimonio Cultural en general hace falta tener claros los objetivos (que perdure en el tiempo) y las limitaciones (no reconstruir) para mantener intactos la originalidad y el valor de los Bienes Culturales.

Para eso, contamos con una serie de principios fundamentales a seguir a la hora de desarrollar una buena labor de conservación de un Bien patrimonial. Está claro que la conservación del patrimonio depende de muchos factores y no todo el patrimonio necesita las mismas medidas. Pero siempre, se deben seguir unos principios básicos para evitar el deterioro y tratar de que el Bien cultural perdure.

Formación de los cuerpos de seguridad. Es fundamental la formación en materia de patrimonio cultural a miembros de seguridad del Estado y que se cuente con un especialista en Patrimonio en el propio cuerpo como colaborador. Son el principal recurso al que la ciudadanía se dirige cuando surge un problema o atentado contra el Patrimonio (policía y/o Guardia Civil)

Campañas educativas en centros públicos y privados. Concienciar a la sociedad de la importancia y valor del Patrimonio Histórico, y otorgar conocimiento sobre la ley del Patrimonio, las medidas de actuación y *procedimientos en caso de hallazgos*. No llegan muchos emails sobre qué hacer cuando se produce un atentado contra el Patrimonio, lo que parece indicar que no sabemos exactamente cómo proceder.

Difundir. Nada mejor que difundir para proteger. Con la difusión del Patrimonio Cultural, damos la oportunidad a la gente de conocer y de crear vínculo entre la sociedad y su Patrimonio local. Por eso, la mejor forma de proteger es difundir.

Plan de intervención. A pesar de que es recomendable no intervenir, en ocasiones no queda otra alternativa. Pero si esto sucede, debe ser a partir de un plan de actuación consensuado con los diferentes profesionales y las administraciones públicas. Consolidación, rehabilitación, restauración, conservación... Del estado del Bien dependerá nuestra intervención.

Interpretar. La Interpretación del Bien es fundamental para que la ciudadanía valore el Patrimonio. Para ello se debe provocar al público y vincularlo con su Patrimonio y que puedan revivir con ello su pasado.

Estas medidas para la Conservación son orientativas. A la hora de afrontar la conservación de un Bien, deberemos estudiarlo y adaptar nuestras acciones a ello. Porque nuestra intervención dependerá del tipo de Bien Cultural y de sus condiciones en que se encuentra.

No obstante, siempre debe primar el sentido común, partiendo del principio de no intervención. Si no queda opción para recuperar parte de la originalidad del Bien, se debe intervenir siguiendo un plan.

¿Cuáles son tus iniciativas para la conservación del Patrimonio? ¿Conoces algún monumento u objeto arqueológico que haya sufrido los avatares de una mala conservación?

3.5. Formas de presentar el patrimonio: espacios abiertos y cerrados

Los espacios públicos como los parques, las explanadas, ciertas calles o avenidas, son lugares usados para la recreación, es decir, son espacios donde los habitantes de una ciudad pueden expresarse de forma artística, deportiva y cultural. Las grandes urbes que van creciendo, tanto en habitantes, como en espacios privados (casas, edificios, centros comerciales, etc.)

provocan la reducción de los espacios libres para la recreación, lo que repercute en la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

El interés por los espacios públicos de esta índole ha disminuido y se ha centralizado debido a que no todos tienen un fácil acceso a éstos. Los motivos pueden ser variados, la delincuencia, el descuido o el desinterés por parte de los ciudadanos y de las autoridades, dificultades de movilidad así como económicas. Paradójicamente en la actualidad en las grandes ciudades hay un notable crecimiento de esparcimiento social pero sólo en puntos específicos y céntricos de las mismas, espacios públicos como los parques o las banquetas de las grandes avenidas, son ejemplos del interés y la necesidad de espacios para la realización de distintas actividades personales y colectivas de ciertos grupos de personas, incluso si el espacio no es del todo adecuado para la realización de dichas actividades, un ejemplo claro de este fenómeno es el caso de los llamados *skates* que usan las bardas de los jardines, de los camellones y de algunas arterias viales para realizar su práctica beneficiándose del espacio, lo que incluso, puede molestar a otro sector de usuarios de ese mismo espacio público.

Sin embargo, no todas las personas tienen un fácil acceso a los espacios públicos y, tampoco hay los suficientes en las ciudades, por este motivo es en estos espacios determinados donde se centralizan las distintas actividades que diversos grupos o individuos desean realizar (música, baile, pintura, acrobacias, *skateboarding*, artesanías, talleres, etc.), apropiándose, de cierta manera, del espacio para poder realizarlas.

El espacio público

Los espacios públicos, su arquitectura y la forma en que las personas los usan es un tema de interés para los estudios socio-urbanos que han sido abordados desde variadas perspectivas como la urbanística, la cultural y la arquitectónica, entre otras ópticas. Parques, plazas comerciales, y calles, entre otros espacios, han sido estudiados para la comprensión de distintos fenómenos sociales que en éstos se desarrollan, así también, el concepto de espacios públicos ha sido concebido y definido de distintas maneras.

Los espacios públicos son lugares en la ciudad donde las personas ocupan y circulan de manera continua a través de su vida cotidiana. Lugares en común dentro de una sociedad, que son diseñados para distintos usos, según la necesidad o funciones para los que han sido

creados. En otros casos, los espacios ya existentes toman funciones específicas según las necesidades de sus usuarios.

Se entiende al espacio público como el lugar de encuentro se caracteriza por ser un ámbito abierto por y para el ejercicio de la vida en sociedad. Representa el lugar idóneo para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas, artístico-culturales, de esparcimiento, y en general para el uso y disfrute de la comunidad las 24 horas del día (SEDESOL 2010: 7).

La recreación, el esparcimiento, el tiempo libre o el ocio pueden ser considerados como sinónimos, sin embargo, es el concepto de recreación el utilizado en el presente trabajo. La recreación es definida por la RAE, (2001), como la diversión, alegría, deleite para el alivio del trabajo y para crear o producir algo nuevo. La recreación es detallada, en teoría, como una actividad que tiene un propósito positivo en las personas. "Dentro del ocio la recreación ayuda a renovar el espíritu y rejuvenecer a los individuos. En la recreación existen actividades, en específico, como juegos, arte, artesanías, recreación al aire libre, etc." (Aguilar s.f.).

La recreación también es definida por Krauss, (1978), como una actividad o experiencia de ocio que el hombre elige de manera libre y de ésta recibe satisfacción, placer y un enriquecimiento creativo, ya que a través de ella obtiene valores, tanto personales, como sociales. Es por este motivo que frecuentemente los espacios públicos son elegidos por los individuos para sus actividades de recreación, debido a la amplitud del lugar, a las características, y a los grupos sociales que ahí se concentran, ya que permiten realizar actividades de diferente índole como, por ejemplo, la deportiva o la cultural.

El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que lo hace un factor de centralidad (Borja 2000). El espacio público puede ser definido y categorizado desde el aspecto legal, político, ambiental, cultural, etc., y puede estar sujeto a distintas normas y, representar usos distintos o específicos.

El espacio público moderno proviene de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Para usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimiento, actos colectivos, transporte, actividades culturales y a veces comerciales, etc. Desde una aproximación jurídica, podemos definirlo como un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo, que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades (Segovia y Jordan 2005: 17).

Los espacios públicos funcionan también como una plataforma para la creación de la identidad colectiva de una sociedad (Lindon 2006). Por otro lado, Bellet, (2009), refiere a los espacios públicos como lugares de múltiples dimensiones, que pueden ser libres y abiertos, espacios de transición, espacios para el colectivo común y compartido, así como distintos tipos de relaciones que ahí se pueden establecer. Éstos pueden fungir como espacios para la presentación y representación de identidades y cualidades de los individuos, la democracia, la protesta, la fiesta, entre otras manifestaciones.

La importancia de los espacios públicos para la sociedad urbana ha sido señalada por diferentes autores, como Ontiveros y Freitas, (2006), Vidal Moranta y Pol Urrútia, (2005), y Giménez (2004); no sólo se visualiza en éstos una plataforma para la interacción social, sino que es por medio de éstos que se puede coadyuvar a desarrollar la cultura, la política, la identidad, así como el interés social por lo público. Estos espacios en buenas condiciones pueden ayudar a mantener a las personas desocupadas, ocupadas, en espacios que ayuden al desarrollo de su creatividad. Los jóvenes principalmente, utilizan los espacios públicos para reunirse con personas semejantes a ellos, y son, a su vez, puntos de encuentro para algunas tribus urbanas o culturas juveniles por ejemplo, los *punks*, los *emos*, los *skates*, entre muchos otros, así como diferentes grupos de bailarines, pintores, acróbatas, etc., ellos utilizan estos espacios para la interacción con los demás, para comunicar y expresar sus ideas o sus habilidades.

Por su parte, Borja, (2000), menciona que los espacios públicos son sujetos de índole jurídico, es decir, que están sometidos a la regulación de la administración pública o el

gobierno que posee la facultad de dominio del suelo, pero que a su vez debe garantizar su accesibilidad a todo el que lo desee, siempre y cuando se sigan ciertas normas y condiciones para su utilización, así como, para las actividades que ahí se realizarán. La importancia del estudio de los espacios públicos en la ciudad es mencionada por este autor desde dos puntos centrales, el primero, es que él considera que los espacios públicos es donde la crisis de una ciudad o de la urbanidad se manifiesta; es decir que a través de ellos, de las condiciones en que se encuentran y las actividades que ahí se realizan que podemos conocer y evaluar las deficiencias, las costumbres, y las formas de vida de la ciudad.

A partir de estos espacios considerados por Borja, (2000), como los puntos sensibles es por donde se puede actuar para impulsar políticas de hacer ciudad; esto es, programas sociales que impulsen mejoría en el funcionamiento urbano según sus necesidades por ejemplo, rescate de espacios públicos, impulsar la seguridad en la ciudad, mejorar la movilidad entre otras similares. y segundo, porque las realidades urbanas, especialmente, las que se dan al margen de la ciudad, plantean retos al espacio público. Retos como los de imponerse a dar continuidad formal y simbólica a estos espacios. En otros términos dar seguimiento a dichas políticas mencionadas anteriormente a pesar de las dificultades que la misma ciudad manifiesta así como de la exclusión de ciertos grupos sociales.

Sin embargo, los espacios públicos hoy en día pasan por distintos fenómenos que hacen que las características de la vida cotidiana actual de la ciudad repercutan en ellos; nuevas formas de comunicación como la comunicación virtual, novedosos y variados tipos de ocio que la tecnología ofrece como los videojuegos, el internet y los teléfonos inteligentes, entre otros entretenimientos, las grandes distancias a recorrer en la ciudad y una vida ocupada que reduce el tiempo para la recreación, así como el descuido, la falta, y en algunos casos la inexistencia de espacios públicos en determinadas zonas o colonias de la ciudad.

En la actualidad asistimos a novedosas formas de reorganización real y simbólica de los espacios públicos en la ciudad, como resultado de una manera diferente de vivirla, de relacionarse y de pensarla. Entre los principales procesos se destacan: a) el vaciamiento y deterioro de la infraestructura y los espacios públicos tradicionales y b) la emergencia de

"seudo-espacios públicos" en detrimento de espacios públicos reales (Remedi citado en SEDESOL 2010: 7).

Este tipo de problemáticas como el deterioro, abandono, o falta de interés por la creación y mantenimiento de espacios públicos en la ciudad, el peligro de la delincuencia, así como de los fenómenos ya mencionados anteriormente, y las nuevas formas de vida de la sociedad urbana, han llevado a ciertos grupos específicos de personas a crear nuevas formas de uso dentro de determinados espacios existentes en la ciudad; un ejemplo de esto es la apropiación de ciertos lugares en específico para la realización de distintas actividades que por diferentes razones desean realizar en ese preciso espacio. Tales como personas bañándose por diversión en fuentes públicas, grupos de baile en explanadas y camellones, o personas realizando ejercicio en estacionamientos públicos.

Fernando Villegas Cruz está empapado de sudor y aún le quedan ganas de bailar después de menear el cuerpo durante toda una hora. Este bailarín también es callejero y desde hace un año se sumó como parte de los organizadores de Chapultepec Salsero, un colectivo ciudadano que cada lunes a las 19:00 horas sacan brillo al camellón de la avenida Chapultepec (El Informador 2013).

La definición de espacio público, así como los fenómenos que ahí se desarrollan, en este caso la apropiación, dan una visión de la importancia y del papel que éstos tienen para la sociedad, en especial la sociedad urbana. Los usos y las actividades que ahí se practican permiten determinar aspectos como el grado de integración social, los alcances de sentido de pertenencia, la capacidad de apropiación de lo público, los niveles de democracia obtenidos en las distintas comunidades o barrios de una ciudad (Torres 2009). La conquista de los espacios públicos es donde el territorio se percibe como una historia personal y colectiva, donde la población se descubre y representa así misma, los proyectos compartidos posibilitan la cooperación en la construcción de un sentido de pertenencia territorial y espacial (Segovia y Jordan 2005).

Para Borja, (2000), en la ciudad actual nos encontramos con tres procesos negativos que afectan de alguna manera la forma de interactuar y de vivir en la ciudad:

1. Disolución: Existe una urbanización desigual así como un debilitamiento o especialización de los centros.
2. Fragmentación: La combinación de un capitalismo desarreglado con la lógica sectorial de las administraciones públicas, produce la multiplicación de elementos dispersos y monovalentes en unos territorios cortados por vías de comunicación.
3. Privatización: Existe una gran generalización de *ghettos* según clases sociales, desde condominios de lujo, hasta las favelas o barrios similares, así como la sustitución de las calles, las plazas y los mercados, por centros comerciales.

Estos tres procesos son los que determinan la casi desaparición del espacio público como espacio de ciudadanía, ya que acentúan las problemáticas de la ciudad, por ejemplo, la transformación de los espacios públicos en centros privados representa costos sociales como el acceso democrático y responsabilidad pública, por su parte la privatización representa crecientes exclusiones sociales y desigualdades (Borja 2000). Así como existen espacios públicos de los cuales grupos de personas utilizan y disfrutan de ellos, ya sea cerca de sus hogares o de espacios que han sido apropiados para la realización de actividades diversas y de gustos personales, encontramos también en la ciudad con problemáticas que llevan a otra serie de fenómenos negativos como los citados por Borja anteriormente.

La segmentación de la ciudad y de las clases sociales, repercuten en los espacios públicos puesto que no todas las personas tienen fácil acceso a éstos para la recreación, ya sea por distancias y dificultad de movilidad, así como por inseguridad, falta de ellos o descuido por parte de las autoridades o centralismo, entonces el fenómeno de la apropiación de espacios públicos podría derivarse de algunas de estas problemáticas debido a la necesidad de acceder a ellos de forma fácil, cercana y/o económica.

En variadas ocasiones el espacio público no es lugar protegido, pues en algunos casos no está diseñado para dar seguridad sino para cumplir funciones como transitar o estacionar el auto, esto lleva a que los espacios no protegidos se vean apropiados por las llamadas "clases peligrosas de la ciudad": inmigrantes, pobres, marginados, indigentes, delincuentes, etc., esto

conlleva a que el espacio público sirva como reflejo de los problemas de injusticia social, económica y política, y que a su vez provoca el miedo de algunas personas, la marginación y la violencia urbana.

El papel de la autoridades, también, es importante a la hora de mantener espacios públicos, pues aunque estos espacios son responsabilidad de todos, el gobierno municipal o ayuntamiento tiene el deber de mantenerlos, seguros, limpios y existentes en cada comunidad, sin embargo, esto muchas veces no funciona de esta manera lo cual lleva a muchas de las problemáticas mencionadas y esto termina en el abandono o en la apropiación de nuevos espacios que se adapten mejor a las necesidades de los ciudadanos.

Borja, (2000), concibe al espacio público como el corazón de la ciudad, para él más que un simple lugar son espacios ciudadanos, por lo que todas las problemáticas de la ciudad moderna repercuten de manera directa sobre ellos, dicho de otra manera cuando una ciudad comienza a dar prioridad al crecimiento a través de la edificación y la vialidad que determina la exclusión se produce una reacción social y cultural de retorno al espacio público, es decir las personas excluidas buscan su lugar dando pie así al fenómeno de la apropiación.

Borja, (2000), concluye que el problema en la ciudad radica en que la libertad que nos ha de ofrecer el espacio público a los ciudadanos se disuelve debido a que existe un temor, temor por la delincuencia, por el tránsito, por la ciudad misma determinando que las personas busquen lugares muy específicos en la inmensidad de la ciudad que les garantice dicha libertad buscada. Nos encontramos ante un funcionanalismo que predomina en las urbes modernas por lo que las autoridades buscan dar funciones en específico al espacio público que se ha confundido las necesidades de los ciudadanos priorizando así la vialidad y el embellecimiento urbano más allá de los espacios para la libre recreación.

3.6.- Conjuntos patrimoniales.

El hecho de contar con un país con tanta cultura, tanta historia y tanta tradición, hace imprescindible que se desarrollen diferentes tipos de figuras administrativas para gestionarlos.

Hay muchos tipos de Bienes y muy variados entre sí.

México es la nación de toda Latinoamérica con más Patrimonios de la Humanidad declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Suma 35 de estos sitios extraordinarios y únicos en el mundo.

A continuación se enumeran los 35 patrimonios de la humanidad con los que cuenta México:

1. Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque Chiapas (1987)

Palenque es una de las ciudades mayas más asombrosas por su colección de esculturas y diseño arquitectónico. Está en Chiapas, a poca distancia del río Usumacinta.

La ciudad estaba abandonada cuando ocurrió la conquista de México en el siglo XVI. En ese momento se llamaba Otolum (tierra de casas fuertes). Fue el misionero y primer explorador europeo, Fray Lorenzo de la Nada, el que le llamó Palenque, lo que quiere decir, fortificación.

Las estructuras principales son el Templo de las Inscripciones, el Conjunto de las Cruces, el palacio, el acueducto, el Templo del León, el Templo del Conde y dos plataformas que se cree fueron construidas para el juego de pelota prehispánico.

2. Centro histórico de Puebla (1987)

Puebla fue fundada a la orilla del volcán Popocatepetl en 1531. Casi 500 años después conserva grandiosos palacios como el arzobispado; enormes y hermosos edificios religiosos como la Catedral de Puebla y la Capilla del Rosario y casas tradicionales con paredes de cantera cubiertas de azulejos por el centro de la ciudad.

Estas estructuras son el resultado de la fusión de la arquitectura europea con la americana durante la época virreinal.

En el centro histórico de Puebla también hallarás 2619 fascinantes monumentos históricos y de gran valor para visitar.

3. *Ciudad Prehispánica de Teotihuacán, Estado De México (1987)*

Teotihuacán es un gran complejo arqueológico al noreste de Ciudad de México. Fue una de las ciudades prehispánicas más importantes de Mesoamérica cuyo nombre es de origen náhuatl y significa: ciudad de los dioses o ciudad del sol.

Por el centro del complejo hallarás la Calzada de los Muertos que une a las tres edificaciones más importantes del sitio: el Templo de Quetzalcóatl, la Pirámide del Sol y la Pirámide de la Luna. Alcanzar sus cimas garantiza una experiencia inolvidable.

4. *Centro Histórico De Oaxaca Y Zona Arqueológica De Monte Albán (1987)*

Monte Albán fue el lugar de los mixtecos, olmecas y zapotecas durante 500 años. Ahora sitio arqueológico con numerosos monumentos y piezas como Los Danzantes, figuras humanas que parecen danzar dibujadas en piedras.

Todas sus pirámides, canales, montículos artificiales, diques y terraplenes, fueron tallados directamente de la montaña. A sus 500 metros de altura se gana una vista panorámica fantástica y memorable.

En las cercanías de Monte Albán hallarás la ciudad de Oaxaca, hermosa muestra del urbanismo colonial español.

Los enormes y sólidos edificios de su centro histórico son obras de arte arquitectónicas, que demuestran que su construcción fue adaptada a las condiciones sísmicas de la región.

5. *Centro Histórico De La Ciudad De México Y Xochimilco, Ciudad De México (1987)*

El centro histórico de Ciudad de México nació antes de la llegada de los españoles. Allí estaba la antigua Tenochtitlán y en ella se edificó la capital de la Nueva España.

Del centro histórico se originan Coyoacán, Iztapalapa, Tacuba y Tepeyac, cuatro de las calzadas más importantes de la ciudad. Se eligió Patrimonio de la Humanidad por su gran relevancia histórica en el país durante varias épocas.

Allí encontrarás templos, edificios, palacios, plazas públicas, museos y mercados importantes.

6. Ciudad Prehispánica De Chichén Itzá, Yucatán (1988)

Chichén Itzá, en la península de Yucatán, fue uno de los centros con más influencia en la civilización Maya.

Sus más de mil años de historia y culturas evidencian la visión del mundo y del universo, que los mayas y Toltecas dejaron en sus obras de arte y monumentos de piedra.

El observatorio conocido como el Caracol, el Templo de los Guerreros y el Castillo, son tres de los edificios más importantes que han soportado el paso del tiempo y que puedes visitar en Chichén Itzá.

7. Ciudad Histórica De Guanajuato Y Minas Adyacentes (1988)

El estilo arquitectónico, barroco y neoclásico de la ciudad de Guanajuato, impulsado por la prosperidad de la minería, influyó el urbanismo y la arquitectura de la zona.

Dos ejemplos de esto son los Templos de la Compañía de Jesús y de la Valenciana, considerados los más bellos de América Latina.

La Unesco declaró a la ciudad como Patrimonio Cultural en diciembre de 1988 por su importancia histórica. Valoró diferentes factores para tomar la decisión pues Guanajuato

tuvo una gran influencia en la comunidad minera, como su aporte al desarrollo tecnológico mundial en el campo de la ingeniería y de la minería.

8. Centro Histórico de Morelia, Michoacán (1991)

Morelia tiene un valor importante en la historia del país y ha visto nacer a varias figuras decisivas del México independiente.

Con más de 200 edificios construidos con roca de color rosa tradicional de la región, su centro histórico es una gran representación de la planificación urbana española, que combina la experiencia de Mesoamérica con las ideas del renacimiento español.

9. Ciudad Prehispánica De El Tajín, Veracruz (1992)

El Tajín es una zona arqueológica donde hallarás muestras de la grandeza e importancia de las culturas prehispánicas en México. Se convirtió en la ciudad más importante del noroeste de Mesoamérica después de la caída de Teotihuacán. Alcanzó su apogeo entre los siglos IX y XIII.

Su arquitectura es única, sobre todo por los relieves de los frisos y las columnas elaboradas con mucho detalle.

En la Pirámide de los Nichos, una obra maestra de arquitectura, podrás admirar el significado simbólico y astronómico de los edificios de la antigua arquitectura mexicana.

10. Pinturas Rupestres De La Sierra De San Francisco, Baja California Sur (1993)

Las Pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco son un lugar arqueológico de estilo gran mural, que floreció en la época precolombina de Aridoamérica en la península de Baja California Sur, en México.

Las pinturas rupestres destacan por sus diseños, antigüedad y extensa distribución. Todas exhiben bastantes colores resaltando el tamaño de los animales y de las plantas. Son variadas e incluyen distintas especies de flora y fauna de la región.

11. Centro Histórico De Zacatecas (1993)

Zacatecas fue fundada en 1546 al descubrirse plata en la región. De entre sus fascinantes edificios civiles y religiosos, destaca la catedral construida entre 1730 y 1760.

En el diseño armonioso de sus fachadas rocosas se aprecia la fusión de los elementos decorativos indígenas y europeos.

La ciudad brinda además una fantástica vista por su construcción sobre empinadas laderas dentro de un valle estrecho.

12. Primeros Monasterios Del Siglo XVI En Las Laderas Del Popocatepetl (1994)

Los primeros monasterios del siglo XVI están al sudeste de Ciudad de México. Son 14 perfectamente conservados. Son una representación del modelo arquitectónico de los primeros misioneros conformados por agustinos, dominicos y franciscanos, que evangelizaron a los indígenas durante el siglo XVI.

La nueva visión arquitectónica de los monasterios tuvo una gran influencia en todo el territorio mexicano.

13. Zona De Monumentos Históricos De Querétaro (1996)

La antigua ciudad colonial de Querétaro conserva su raíz indígena en calles serpenteantes, con el toque español en el diseño geométrico de sus barrios.

En ella hallarás una variedad de edificios antiguos, religiosos y civiles, de estilo barroco, con ornamentos detallados que datan de su época de oro, entre los siglos XVII y XVIII. En Querétaro vivieron en armonía españoles, tarascos, otomís y chichimecas.

Las estructuras que más resaltan son el Acueducto, símbolo de la ciudad desde su construcción en 1735 y el Teatro de la República, sede del estreno del Himno Nacional Mexicano, del juicio de Maximiliano y de la promulgación de la Constitución de 1917.

14. Ciudad Prehispánica De Uxmal, Yucatán (1996)

Los edificios de Uxmal, antigua ciudad Maya fundada en el año 700, están contruidos con base en sus conocimientos astronómicos, con la Pirámide del Adivino en el centro ceremonial.

Este monumento consta de obras con trazos elegantes y ornamentos decorados con motivos simbólicos y efigies del Dios de la lluvia.

Sus edificios son del estilo Puuc, región de Yucatán donde se hallan yacimientos arqueológicos, con bajos muros sobre los que se encuentran frisos ornamentados. Este estilo de construcción saca ventaja del terreno para obtener una mayor altura.

De sus edificaciones destacan el Palacio del Gobernador con una extensión de mil 200 m² y la Pirámide del Adivino con sus 5 niveles.

15. Hospicio Cabañas De Guadalajara, Jalisco (1997)

Edificio emblemático de la ciudad de Guadalajara ahora sede del Instituto Cultural Cabañas.

El Hospicio Cabañas es muy parecido al Palacio de Minería de Ciudad de México y es ejemplo de la arquitectura neoclásica mexicana. En su interior admirarás algunos de los murales más importantes de José Clemente Orozco, reconocido muralista mexicano.

El inmueble suma 106 habitaciones, 23 patios, dos hermosas capillas y 72 pasillos. Está dividido en una sala de cine, una escuela de artes y salas museográficas donde disfrutarás de exposiciones.

16. Zona De Monumentos Históricos De Tlacotalpan, Veracruz (1998)

La “tierra partida”, como también se le conoce a Tlacotalpan, en Veracruz, es reconocida por sus festivales anuales de música, como las fiestas de la Calendaría del 31 de enero al 9 de febrero.

Esta celebración formó un vínculo histórico y cultural entre la música del centro-occidente de África, de Andalucía y de las culturas nativas mesoamericanas.

Este municipio en la costa del Golfo de México fundado por españoles en el siglo XVI, conserva su estructura urbana colonial de calles anchas, muchos árboles frondosos que decoran sus plazas y jardines y casas con arcos de colores y varios estilos.

17. Zona Arqueológica De Paquimé (Casas Grandes), Chihuahua (1998)

Zona arqueológica de la cultura de Paquimé al noreste de Chihuahua. Significa: “lugar de casas grandes”.

Se cree que su cultura formó parte de las llamadas culturas del desierto al suroeste de los Estados Unidos, una de las civilizaciones más avanzadas de Mesoamérica con un apogeo entre los siglos XIV y XV.

Sus excavaciones evidencian la vitalidad de esta cultura adaptada a su entorno y que desapareció repentinamente durante la conquista española.

18. Zona De Monumentos Arqueológicos De Xochicalco, Morelos (1999)

Según investigaciones, Xochicalco apareció después del abandono de Teotihuacán. Tuvo su apogeo entre los años 650 y 900 de nuestra era, período conocido como, Epiclásico.

Durante esa etapa de la historia se construyó gran parte de la arquitectura monumental aún vigente.

El principal atractivo de este sitio arqueológico de Miacatlán, Morelos, es la Pirámide de la Serpiente Emplumada, tercer edificio más imponente de Teotihuacan.

Otra de sus maravillas es el observatorio que se construyó dentro de una cueva y donde un haz de luz intensa lo ilumina durante el equinoccio.

Este haz de luz termina en un punto de enfoque de menos de un metro de diámetro, en el que al colocar tu mano se crea una ilusión óptica de tus huesos sobre el suelo, como si se tratara de una radiografía.

Otros monumentos importantes del lugar incluyen los templos piramidales, las tres canchas de juego de pelota, temazcales, palacios y una fila inusual de altares circulares.

19. Ciudad Histórica Fortificada De Campeche (1999)

La ciudad de Campeche se estableció en 1540 y fue un puerto estratégico para la Nueva España, desde donde se transportaba miel, maíz, sal, algodón, palo de tinte, cera, entre otros productos.

Era un punto de salida al mar muy atacado por piratas por sus riquezas, siendo Henry Morgan, el Lorencillo y Jean Lafitte, los agresores más famosos.

Por ello los españoles prepararon un sistema de fortificación ahora ejemplo de la arquitectura militar de los siglos XVII y XVIII.

En el centro histórico de Campeche hallarás a sus murallas bien conservadas y el sistema de fortificaciones construido para proteger a la ciudad de los ataques navales.

20. Misiones Franciscanas De La Sierra Gorda De Querétaro (2003)

Las iglesias franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro construidas a mitad del siglo XVIII, pertenecen a la última fase de evangelización en el interior de México. Fueron un elemento clave para evangelizar en Arizona, Texas y California.

Según la Unesco, las misiones franciscanas son un testimonio del intercambio de valores entre España y América Latina durante la colonización. Son además una muestra de unidad estilística y arquitectónica ejemplo del barroco popular novohispano.

21. Casa-Taller De Luis Barragán, Ciudad De México (2004)

La Casa-Taller construida en 1948 fue el hogar del arquitecto, Luis Barragán Morfín, único inmueble individual de Latinoamérica reconocido como Patrimonio de la Humanidad.

Se trata de una obra maestra del movimiento moderno que fusiona los elementos tradicionales, con diversas corrientes artísticas actuales y filosóficas.

Su gran diseño ha influenciado la construcción de plazas, jardines y paisajes en todo México.

22. Paisaje De Agaves Y Antiguas Instalaciones Industriales De Tequila, Jalisco (2006)

El paisaje agavero está lleno de bellos agaves azules sembrados por el uso de la planta desde el siglo XVI. Son más de 38 hectáreas de terreno entre el Valle de Río Grande de Santiago y el volcán Tequila.

En estos también hallarás instalaciones industriales que reflejan el aumento del consumo de esta bebida desde el siglo XX.

Este patrimonio se divide en dos áreas: la zona arqueológica los Guachimontones de Teuchitlán y el Valle de Tequila y Amatitlán.

23. *Campus Central De La Ciudad Universitaria De La UNAM, Ciudad De México (2007)*

El campus central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) construido entre 1949 y 1952 al sur de la capital mexicana, comprende instalaciones deportivas, espacios abiertos y edificios con murales.

La monumental obra que representa el modernismo del siglo XXI es el resultado del trabajo de 60 ingenieros, arquitectos, artistas y obreros.

El campus central fusiona la arquitectura con el urbanismo, las bellas artes y el paisajismo, asociados al pasado prehispánico y tradiciones locales de México.

El conjunto, declarado Patrimonio de la Humanidad en 2007, es uno de los símbolos más sobresalientes de la modernidad en América Latina.

24. *Villa Protectora De San Miguel El Grande Y Santuario De Jesús Nazarenos De Atotonilco, Guanajuato (2008)*

La ciudad de San Miguel de Allende fue fundada en el siglo XVI para la protección del Camino Real del interior del país, uno que unía a Ciudad de México con Santa Fe, en Estados Unidos. Fue un lugar importante de intercambio cultural entre la cultura española, indígena y la criolla.

En el siglo XVIII se construyeron edificaciones religiosas y civiles, algunas de ellas obras maestras con un estilo de transición entre el neoclásico y el barroco.

El santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco también data del siglo XVIII. Fue construido por los jesuitas a 14 kilómetros de la ciudad de San Miguel y es uno de los más hermosos ejemplos del arte y la arquitectura barroca de la Nueva España.

El templo comprende una enorme iglesia de pequeñas capillas ornamentadas con murales de Miguel Antonio Martínez y óleos de Juan Rodríguez Juárez. Su estilo arquitectónico y ornamentación interior dejan ver la influencia que tuvo la doctrina de San Ignacio de Loyola.

25. *Cuevas Prehistóricas De Yagul Y Mitla En Los Valles Centrales De Oaxaca (2010)*

Cuevas con arte rupestre y restos arqueológicos que atestiguan el estilo de vida de los primeros agricultores sedentarios.

El Valle de Tlacolula guarda indicios prehispánicos, refugios y cuevas prehistóricas. En una de ellas, la Guilá Naquit, se hallaron semillas de cucurbitáceas con más de 10 mil años y espigas de maíz, siendo ahora los restos más antiguos de plantas domesticadas descubiertas en el continente americano.

Las cuevas de Yagul y Mitla fueron lugares importantes donde se dio la domesticación de plantas de toda América Septentrional, que abrió el camino para el desarrollo de las civilizaciones mesoamericanas.

26. *Camino Real De Tierra Adentro (2010)*

El Camino Real con sus grandes yacimientos de plata comenzaba desde Ciudad de México hasta Santa Fe, en Estado Unidos. Era usado para transportar el elemento químico extraído de las minas de Guanajuato, Zacatecas y San Luis Potosí.

Aunque su principal uso estaba relacionado a la minería, la construcción del también conocido como “camino a Santa Fe”, propició vínculos culturales, religiosos y sociales, entre las culturas amerindias e hispánica.

27. *Sistema Hidráulico Del Acueducto Del Padre Tembleque, Estado De México E Hidalgo (2015)*

Acueducto iniciativa del fraile, Francisco de Tembleque, construido por las comunidades locales en el siglo XVI, entre los estados de Hidalgo y México, en la meseta central mexicana.

El complejo hidráulico consta de una zona de captación de aguas, una red de canales, conjuntos de depósitos y varios puentes o acueductos.

Su construcción demuestra la influencia del conocimiento europeo sobre los sistemas hidráulicos y de las técnicas del uso de cimbras de adobe tradicional mesoamericano.

Patrimonios mixtos de México

28. Antigua Ciudad Maya Y Bosques Tropicales Protegidos De Calakmul, Campeche (2002/2014)

La antigua ciudad Maya de Calakmul está dentro de la Reserva de la Biosfera de Calakmul, al sureste del estado de Campeche. Fue muy importante en la historia de la región por los más de 12 siglos que duró.

Gracias a su buen estado de conservación podemos ver ahora una imagen clara de cómo era la vida en ella.

Las más de 723 mil hectáreas de bosques tropicales en Calakmul, son las últimas extensiones de bosque tropical bien conservadas de América. Región que suma todos los ecosistemas tropicales y subtropicales que existen en el continente.

29. Valle De Tehuacán-Cuicatlán, Puebla Y Oaxaca (2018)

Zona semiárida y árida con la mayor diversidad biológica de toda América del Norte. Área natural protegida de la Sierra Madre del Sur, entre los estados de Oaxaca y Puebla.

El valle suma los bosques de cactáceas más densos del mundo, que con los magueyes, encinas y yucas, forman un paisaje único en todo el planeta Tierra.

Los indicios arqueológicos dejan en evidencia un avance técnico que dio como resultado la domesticación temprana de los vegetales.

En el Valle de Tehuacán-Cuicatlán se hallan los sistemas de gestión de agua más antiguos del continente, compuestos por acueductos, canales y presas, que les permitió a sus comunidades vivir de la agricultura.

Patrimonios naturales de México

30. Sian Ka'an, Quintana Roo (1987)

Sian Ka'an es una reserva de la biosfera que pertenece a la provincia geológica de la península de Yucatán.

La mayoría de su superficie es de piedra caliza, característica que favorece a la creación de pozos conocidos como, cenotes. Frente a sus costas se encuentra el segundo arrecife coralino más grande del mundo.

Uno de sus ecosistemas más atractivos es conocido como petenes, compuesto por masas de árboles de hasta 30 metros de altura que se alzan sobre los pantanos. Solo los verás en Yucatán, Florida y Cuba.

Sian Ka'an significa en maya, "puerta del cielo".

31. Santuario De Ballenas De El Vizcaíno, Baja California Sur (1993)

El santuario está al norte de Baja California Sur y abarca importantes ecosistemas.

La ballena gris, animal marino en peligro de extinción, habita las lagunas San Ignacio y Ojo de Liebre, ideales para la reproducción de la especie.

En esta zona protegida también habitan ballenas azules, tortugas marinas, elefantes marinos, becerros marinos y lobos marinos.

32. *Islas Y Áreas Protegidas Del Golfo De California (2005)*

Este sitio está compuesto de 244 islas, zonas litorales e islotes del golfo de California que han servido para el estudio de la evolución oceánica y costera.

Son hermosas islas donde el turquesa del mar se combina con el sol intenso del desierto, los acantilados y las arenas de sus playas.

Esta área protegida alberga al 33 % y el 39 % del total mundial de cetáceos y de especies de mamíferos marinos, respectivamente. Además es el sitio inscrito en la lista de patrimonios mundiales con el mayor número de especies vegetales.

33. *Reserva De La Biósfera De La Mariposa Monarca, Michoacán Y Estado De México (2008)*

La Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca al este de Michoacán y parte del oeste del estado de México, se creó para proteger el hábitat de la mariposa monarca.

Sus montañas en el interior suman una gran variedad de especies endémicas de flora y fauna.

Durante el otoño, millones de mariposas monarcas provenientes de Norteamérica llegan a anidar en ciertas zonas del bosque de la reserva, tiñendo los árboles de un bello color naranja.

Ya en la primavera inician su emigración de 8 meses hacia la parte oriental de Canadá. La forma en que conocen la ubicación exacta de sus viajes es aún desconocida por la ciencia.

34. *Reserva De La Biósfera El Pinacate Y Gran Desierto De Altar, Sonora (2013)*

Abarca dos sitios importantes: el Gran Desierto de Altar con sus dunas impresionantes de más de 200 metros de altura y el volcán inactivo, El Pinacate, con sus escenarios desérticos formados por la lava.

Lo que realza la belleza natural del volcán son sus 10 enormes cráteres que poseen una forma circular casi perfecta y que han sido creados por erupciones y derrumbes.

En el Desierto de Altar se hallan más de 1000 especies de plantas y animales, como el berrendo mexicano, especie endémica como un antílope que se cría únicamente en los estados de Sonora y Arizona. Se le considera el desierto con mayor biodiversidad en el mundo.

35. Archipiélago De Revillagigedo (2016)

El archipiélago de Revillagigedo está formado por las islas Clarión, Socorro, San Benedicto y el islote de Roca Partida.

Formado por las puntas de volcanes de una cadena montañosa submarina, este archipiélago en el océano pacífico tiene un ecosistema de mucho valor para las diferentes especies endémicas de plantas y animales, en especial, aves marinas.

Las aguas que rodean las islas suman especies como mantas gigantes, cetáceos, tiburones y delfines.

Los 35 Patrimonios de la Humanidad de México le convierten en el séptimo país con más lugares inscritos en esta clasificación de la Unesco. Solo es superado por la India, Francia, España, China, Italia y España.

Cada uno de estos lugares son motores de turismo que tú siendo mexicano y americano, no debes dejar de conocer en persona.

3.7. Recreaciones patrimoniales.

La recreación histórica es un fenómeno heredado de Estados Unidos, que nace en España a partir de los años 70.

Aún a día de hoy la recreación de la historia nos sigue fascinando casi de la misma manera que a los Romanos, quienes ya montaban recreaciones de famosas batallas navales (Naumaquia) y terrestres dentro de sus coliseos como una forma de espectáculo público. Según van sucediéndose las décadas, su revalorización histórica y estética es progresiva, del mismo modo que va adquiriendo una gran estimación en el periplo turístico. Por estos motivos, en los últimos tiempos se ha prestado mayor atención a la parte de su austeridad – aún con muchas carencias–, y más concretamente a la de su exposición en ámbitos educativos. Justamente es este el tema que se aborda en el artículo que nos ocupa, llevando por título *Recreación Histórica e historias recreadas: Un enfoque Patrimonial*. Se trata de un pequeño estudio realizado dentro de la interesante esfera relacionada con la materia de la historia y el patrimonio cultural en la cual, como veremos, se producen varios choques.

La recreación histórica es un fenómeno heredado de Estados Unidos, que nace en España a partir de los años 70. Se trata de una actividad en la cual los participantes recuerdan diversos momentos o hitos destacados de la historia, que en la mayoría de los casos discurre en el lugar que se relata en los hechos, implicando beneficios y puestos de trabajo para los habitantes de la zona por la presencia de público visitante atraído para tomar contacto con acontecimientos históricos en primera persona. Turistas de todo el mundo conforman un mercado potencial interesado en la historia y a menudo relacionado con el turismo cultural de interior.

El objeto de la recreación se caracteriza por su delicadeza constitutiva, conformada por diferentes métodos y técnicas que requieren de un conocimiento riguroso por parte de los intérpretes en esta materia. Esta peculiaridad y sensibilidad de los procesos hace lógicamente que su exactitud sea primordial para evitar o frenar posibles tergiversaciones y que los tiempos de reproducción sean auténticos. En ningún sitio se especifican los criterios y

políticas que hay que seguir a la hora de comprobar la viabilidad para llevar a cabo la muestra histórica de este tipo que no deja de ser Patrimonio Cultural Inmaterial.

El nombre que se le quiera dar es su primera controversia, aquí se realiza una breve aproximación a lo que son las características principales de la “recreación”, atendiendo al proceso de formación de las mismas –siendo la prenda de vestir el material histórico más empleado en los diferentes procesos de recreación–, diferenciando entre varios tratamientos, dado que la vaga definición del término provoca que cualquier tipo de evocación, más o menos fidedigna, se califique a sí misma de recreación. Para diferenciar las heterogéneas vertientes se utiliza en ocasiones una terminología más precisa:

- **Recreación histórica, Recreacionismo o Reconstrucción histórica:** la reconstrucción histórica propiamente dicha persigue fundamentalmente la adhesión a los hechos históricos concretos, la fidelidad tanto en los elementos materiales (armamento, atuendo, mobiliario, efectos personales, etc.) e inmateriales (reflejar una determinada cultura, pensamiento o tendencia religiosa), como una vocación investigadora: profundizar en el estudio de una época y posteriormente implementar o divulgar éstos resultados.

- **Evocación histórica:** se trata de una interpretación libre del pasado, de inspiración histórica, que no provoca la reconstrucción, si no la evocación. En esta tendencia se encuadran muchas fiestas de inspiración histórica y empresas de animación cultural.

- **Reenactment:** que en su faceta más espectacular recupera vehículos y carros de combate restaurados y en pleno funcionamiento empleados en la II Guerra Mundial contra el asedio nazi, Corea o Vietnam.

- **Living History:** literalmente historia viva, es decir, una conmemoración, volver a vivir un evento ya pasado.

- **Performances culturales:** prácticas performativas llevadas a cabo por agentes locales en contextos rurales y urbanos, en lo general conectados con colectividades asociativas.

Además, dentro de la **recreación histórica**, existen varias vertientes o enfoques:

- **La recreación militar:** es la más extendida. En ella, los grupos o recreadores particulares se caracterizan como soldados o guerreros durante un determinado conflicto histórico.

- **La recreación civil:** es una vertiente que pretende representar acontecimientos de carácter no-militar, desde encuentros a rituales religiosos, escenas políticas o, simplemente, la vida de nuestros antepasados en tiempos pretéritos.

- **Divulgación histórica:** que se puede enmarcar dentro de un evento al uso, o realizarse al margen de él en charlas, congresos, exposiciones o visitas a colegios. En esta vertiente, el elemento pedagógico es muy importante, ya que se trata de explicar al público qué es la recreación histórica, exponer los elementos de atuendo, armamento y mobiliario, realizar explicaciones en torno a una época o sobre los resultados de la investigación o la práctica recreacionista de los determinados grupos, etc.

La mayoría de ellas, llámense como se llamen eso sí, **tienen varios puntos en común:**

1. Gran capacidad para atraer a los turistas.
2. Suponen un desarrollo del turismo en la zona.
3. Su duración es limitada.
4. Se celebran una sola vez al año o con poca frecuencia.
5. Incrementan la conciencia de los habitantes y la imagen del destino, ofreciendo una experiencia social y creando identidad.
6. Son acontecimientos extraordinarios que muestran originalidad local.

La **segunda lucha** pretende realizar una valoración para determinar si es fidedigna o no la exhibición de las recreaciones desde el punto de vista histórico. Para algunos padres de las recreaciones es por ello que se acompañan de historiadores que deben conocer previamente

la naturaleza del lance histórico, apoyándose en las posibles alteraciones que este pueda presentar, clasificándolas según su carácter de verdad, mito o ficción. Este conocimiento del episodio que se va a exponer nos servirá de fundamento a la hora de aplicarlas políticas de protección patrimonial de dicho suceso con el fin de garantizar su integridad cultural durante el tiempo en que transcurra el evento.

En cuanto a la **tercera pugna**, la riña se centra en la protección de las recreaciones durante el periodo turístico (prestando atención a los riesgos de autenticidad, veracidad e historia verídica propiamente dicha), ya que previamente a la exhibición de las mismas debemos asegurarnos de preservar su integridad indudable y comprobada para que no todo sea elaborado desde el punto de vista de la adherencia turístico-industrial de recreaciones históricas que llega del mundo anglosajón y que se ha convertido en un sector pujante.

Por último, **la cuarta discusión** aborda el tema de las recreaciones históricas que pueden formar parte de una planificada estrategia de marketing por parte de las administraciones públicas involucradas, con la intención de incrementar tanto la difusión y conservación de su patrimonio y sus raíces locales como la exhibición o muestra de sus colecciones específicas, recurriendo a la recreación como medio por el cual la administración no va a sufrir daño alguno en el proceso de la recreación pero que dejan en manos de otras entidades sin comprometerse realmente aunque sí beneficiándose ya que puede ser utilizado como motor para aumentar el gasto y la duración de la estancia del turista en el destino. Para ello se deberían especificar los parámetros básicos que se deben seguir en estos casos, atendiendo a las condiciones de equilibrio y solvencia de la práctica (o prácticas) de recreación; también el canon económico, la asistencia institucional y ya directamente la contribución que estas administraciones deberían aportar.

La presente enumeración supone una **aproximación inicial** al sugestivo tema de la recreación histórica, indicado por ello para todas aquellas personas interesadas en este campo –ya sean instituciones o particulares–, que son partícipes de la difusión y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial.

Como conclusión se puede deducir que la pasión por la historia y el ansia por reconstruir, conocer, comprender y, lo más importante, aprender del pasado; es la base de esta afición que cuenta con miles de seguidores en casi todos los países y que no deja de ser un turismo cultural de enorme rigurosidad histórica que está doblando sus cifras de visitantes con una fórmula que dispara el turismo familiar y genera empleo directo. Es importante apuntar que el concepto que aquí se muestra no hace referencia a la totalidad de eventos históricos representativos, debido –como se apunta en las definiciones– a que es un tema de difícil comprensión e interpretación, además de que estos procesos no suelen evaluarse. Aun así, esta es un tipo de publicación sintética y rigurosa que permitirá al lector realizar un primer acercamiento a esta materia.

3.8. La interpretación en los museos

El concepto de interpretación, como elemento principal en la estrategia para la educación patrimonial, ha sido desarrollado desde la década de los 50 y en el ámbito norteamericano, relacionándolo con la comunicación sobre medioambiente, cogiendo fuerza un poco más tarde en el entorno europeo. En el caso de aquí mismo, no es hasta la década de los 90 cuando estas ideas empiezan a ser tenidas en cuenta. Fue el naturalista norteamericano Tilden* quien condujo este concepto a la meta, al considerarlo como una actividad educativa que pretende revelar significados y relaciones de ideas a través del uso de objetos originales, utilizando como recurso didáctico el contacto directo, con el auxilio de medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos. Llega la contextualización del objeto en el museo.

Más tarde, otros autores han profundizado en ese concepto, aunque siempre manteniendo la idea primigenia de Tilden; así, por ejemplo, otro teórico, un tal Edwards establece también cuatro de las características principales que definen el concepto de interpretación y lo convierten en el factor esencial para los procesos de difusión: una comunicación atrayente, una información concisa, la presencia física del objeto y la revelación de significados atractivos y motivadores. No está mal; vamos progresando.

En el ámbito que nos ocupa en la actualidad, al referirnos a la idea de interpretación patrimonial combinamos las propuestas de Tilden y Edwards a otras aportaciones de gente que piensa mucho, como son Knudson, Cable y Beck, para quienes el proceso de interpretación debe estar presente en una planificación global que permita lograr una comprensión significativa de la historia y de los acontecimientos, gentes y objetos con los que el espacio patrimonial se encuentra asociado. En estos trabajos, se plantean los conocidos como quince principios de la interpretación para el siglo XXI – casi nada -, establecidos de la siguiente forma:

1. Para despertar el interés, los intérpretes deben conseguir que los contenidos de los mensajes se relacionen con la vida de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.
3. Toda presentación interpretativa, al igual, que una obra de arte, se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.
4. El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.
5. La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.
6. La interpretación para niños, adolescentes y adultos – cuando estos constituyen grupos homogéneos – debería aplicar enfoques diferentes.
7. Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.

8. Las TIC pueden revelar el mundo de nuevas y apasionantes formas. Sin embargo, la inclusión de estas tecnologías en los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.

9. Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de la información que se presenta (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.

10. Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.

11. Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento y la humildad y responsabilidad que ello conlleva.

12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo político, financiero, administrativo, voluntariado, sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere.

13. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación del rasgo que es interpretada

14. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas e infraestructuras bien concebidas, diseñadas de forma intencionada.

15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

Otros pensadores opinan que es necesario facilitar la interpretación de los valores culturales y del medio natural, de las estructuras humanas y naturales existentes *in situ* y de los objetos de la naturaleza o los transformados por el ser humano que hayan sido extraídos de su

contexto original; asimismo, hay que propiciar la comprensión de los modelos, réplicas, gráficos o fotografías que se empleen como recurso expositivo, e incluso potenciar las informaciones y experiencias aportadas por habitantes y visitantes del lugar. Pero de todo este cúmulo de elementos será necesario seleccionar los más representativos del espacio que se va a interpretar, así como aquellos más relevantes y motivadores para el grupo al que va dirigido el proceso interpretativo, lo que da lugar a considerar de importancia crucial el conocimiento de las expectativas que presentan los visitantes antes y después de la experiencia interpretativa, para lo cual se emplearán las nuevas técnicas de sondeo con las que contamos en la actualidad, de las que hablaremos en otra entrada.

Respecto a cómo desarrollar el proceso de interpretación, la forma que ha resultado más efectiva es mediante el contacto directo del visitante con el elemento patrimonial, apoyado en una estructura de comunicación que sea atractiva, comprensible y relevante para este; además, debe contar con un guion lógico en torno a una idea central motivadora, permitiendo mantener con ello la interacción participativa entre el bien patrimonial y el visitante. Resumiendo, debemos conseguir que el visitante se adentre en el conocimiento del medio patrimonial de manera fluida.

Material complementario

<https://www.oei.es/historico/cultura2/mexico/c7.htm>

UNIDAD IV

PATRIMONIO ETNOGRÁFICO Y TURISMO CULTURAL, ESTUDIO DE CASOS

Objetivo: *Que el alumno reconozca la relación existente entre la conformación de la identidad colectiva con el turismo, además de identificar la metodología a seguir para la conformación de un desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural*

4.1. La identidad cultural y el turismo

La cultura local y actividad turística están fuertemente vinculadas, estableciéndose relaciones entre ambas de manera que el turismo puede tanto reactivar una cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer. Este riesgo de desaparición podría venir derivado de lo que se denomina “espectacularización”, esto es, pervertir tanto las manifestaciones culturales hasta el punto de que tan solo tengan valor como herramienta o recurso dentro de la actividad turística (Medrado et al., 2008). Sin llegar a este último punto de desaparición, se admite que el turismo dota al patrimonio cultural, material o inmaterial, de un nuevo significado a través de su puesta en valor turístico, convirtiéndose en una mercancía más de una actividad económica como es el turismo (Garbelloti et al., 2008).

Previamente se ha tratado de establecer qué es la identidad, y Dubet (1989) nos recordaba que la identidad estaba vinculada con la socialización e interiorización de las reglas del propio sistema. Pero este autor también llama la atención sobre el hecho de que dicha asunción de normas no es neutra ni sin intenciones, sino que también implica otras cuestiones: “La identidad social ya no se define por la internalización de reglas y normas sino por la capacidad estratégica de lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción” (Dubet, 1989: 526). Es decir, la identidad cultural de un territorio puede ser una herramienta más para conseguir determinados objetivos, por ejemplo, el desarrollo sostenible de un territorio a través del impulso de una actividad económica, como podría ser el turismo.

De esta manera, parece claro que, a la hora de establecer las diversas estrategias de desarrollo, la planificación turística es parte de esta estrategia y, a su vez, la identidad cultural forma parte central de dicha planificación. Normalmente, las identidades culturales no coinciden con fronteras administrativas, aunque sí lo hace la planificación turística institucional. Por ello, al estudiar un territorio administrativo, nos podremos encontrar con identidades culturales que vayan más allá de este territorio o que sean instrumentalizadas como elemento de reclamo turístico.

Siguiendo en esta línea, se manifiesta López Gómez (2007) al afirmar que, en un contexto como el actual, con una crisis de legitimidad del sistema, destaca “la importancia de la dimensión identitaria como factor capaz de vertebrar, cohesionar e incluso otorgar sentido a la organización social y a la participación política de los agentes sociales” (López Gómez, 2007: 121). Se observa que esta autora, al igual que Dubet, muestra el carácter instrumental del concepto de identidad que es posible manejar hoy en día por los diversos actores que operan en el sistema político, social, cultural y tecnológico. Además, al ser un concepto ambiguo, facilita su uso para determinados fines en los que se requiera unión de los individuos que cohabitan en un territorio.

Por tanto, y siguiendo a Castells, está claro que, “desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué” (Castells, 2001: 29). Dicho esto, es importante atender a las formas de legitimación de esa identidad. Es decir, la cuestión es que, en caso de que la identidad surja de las estructuras de poder, no basta con imponerla, sino que para llegar a ser sentida como tal la población debe asumirla y generar un entramado de significados en torno a ella para sentirla como propia. Es más, llegar a que las identidades sean fuente de sentidos para los propios actores y por ellos mismos fueran construidas mediante un proceso de individualización (Castells, 2001).

Volviendo al turismo, en tanto actividad económica con gran incidencia en el territorio objeto de estudio de la presente investigación, al incluir la cultura y la población local en la oferta turística de un destino, se podría decir que la identidad del territorio se convierte en mercancía (Burns y Novelli, 2006). La mercantilización de los destinos turísticos, desde el

punto de vista de la postmodernidad ofrece nuevas oportunidades de explotación turística pero, por otro lado, estas oportunidades también conllevan un sentimiento de inseguridad en relación a las identidades (Giddens, 1991). Es más, Barrera y Staniak alertan de que esa posible mercantilización de la identidad de un territorio puede provocar tanto la pérdida de la diferenciación que se busca actualmente en los destinos, quebrando su distinción, como el refuerzo de determinadas “tradiciones dándole sentido al patrimonio conservado”(Barrera y Staniak, 2013: 83).

Pese a las posibles reacciones adversas a la patrimonialización cultural como recurso turístico, este hecho supone una oportunidad para el desarrollo de los territorios en procesos de globalización. La cuestión sería cómo comercializar este patrimonio cultural turísticamente sin afectar a la sostenibilidad de los destinos. Díaz Cervantes ofrece una opinión al respecto:

El uso del patrimonio cultural puede convertirse en un elemento del desarrollo sustentable endógeno, pues los grupos socialmente diferenciados subordinados podrían convertirse en sujetos de su desarrollo a partir de revalorar sus particularidades en el maremagno de este mundo globalizado. Estos grupos convierten su patrimonio cultural en una reivindicación colectiva en el escenario mundial (Díaz Cervantes, 2010: 185).

Tal y como indican algunos autores, se constata una fuerte vinculación entre identidad local o nacional y gastronomía (Hall et al., 2003). Es más, existen ejemplos donde se puede observar cómo una buena guía culinaria acompañada de una campaña de marketing, junto a políticas públicas de los sectores turísticos y productivos alimentarios pueden llegar a generar una identidad local o regional. El objetivo de esta creación sería la generación de experiencias turísticas únicas para los dos actores presentes en ellas, visitantes y población local (Burns y Novelli, 2006).

En este sentido, el turismo se convierte en una herramienta para la conservación patrimonial y medioambiental vinculado al desarrollo sostenible de los territorios. De hecho, este es el

caso del turismo gastronómico, que está sirviendo para la recuperación de tradiciones y elaboraciones así como a la valorización de recursos o productos autóctonos que de otra manera podrían desaparecer. Es decir, con la modernidad llegó la tendencia de recuperar la cultura local, lo que ha propiciado que prácticas culturales que habían sido segregadas o remplazadas por otras resurjan (Medrado et al., 2008). Este renacer de prácticas locales, que puede venir o no de la mano de la explotación turística, pasa a ser un recurso turístico susceptible de explotación económica.

Siguiendo con esta idea de recuperación de prácticas locales, habría que tener en cuenta lo que señala Arantes Neto (2004), quien establece tres aspectos a tener en cuenta para que los recursos o productos turísticos mantengan su vínculo con la identidad cultural: la singularidad, la trazabilidad y la calidad. En primer lugar, la singularidad hace referencia a que el producto de referencia sea distinto a otros y que tenga su origen en la cultura local. En segundo lugar, con trazabilidad este autor se refiere a la posibilidad de que los visitantes o turistas entren en contacto con la población local y con el entorno cultural en el que se origina el producto. En tercer lugar, con calidad hace referencia a que estos productos, efectivamente, formen parte del acervo cultural del territorio.

En cuanto a la vinculación de la identidad con el territorio, Dubet afirma que la identidad es —la autorepresentación de su lugar y de su integración— (Dubet, 1989: 525), en el sentido de que es el resultado de la socialización en un determinado contexto que conlleva la aceptación e integración de los diversos factores del sistema en el individuo.

En la construcción de la identidad cultural, los conceptos de identidad e imagen de un territorio van de la mano.

Llegados a este punto podríamos decir que la imagen de los destinos turísticos y, por tanto, su identidad, se vuelven elementos clave para la atracción turística del destino (Rivas Ortega, 2001).

El hecho de que los productos alimentarios se conviertan en souvenir de un destino turístico implica la vinculación o identificación de este producto con el territorio por parte de los turistas. Es decir, el turismo puede promover una marca, un distintivo identificativo de una localidad, región o nación (Barrera, 2006), convirtiéndose, por tanto, en un elemento más de las estrategias de marketing y comercialización de un producto local. En palabras de Álvarez Sousa, quien considera la imagen como el capital simbólico de una zona, —el turismo contribuye a la imagen de las distintas zonas de un doble modo: a la imagen general y a la imagen específica del producto turístico— (Álvarez Sousa, 2005: 73).

Esto es, la imagen puede llegar a ser el capital simpático de una zona, a lo que hay que añadir que “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino”, tal y como señala Santos (2008: 196). Asimismo, este autor nos alerta del riesgo de generación de mensajes discordantes en la promoción de un destino. Es decir, en la promoción, al ser una actividad económica que reproduce y recrea imágenes cargadas de significado y vinculadas a identidades, intervienen múltiples agentes sociales que pueden emitir mensajes que no siempre coincidan e incluso entren en colisión. Este hecho se agrava si cuando se promociona un destino no hay detrás un producto turístico sino simplemente un territorio sin puesta en valor turístico, es decir, sin contar con los recursos necesarios para su explotación como actividad económica.

En definitiva, si una de las variables que define a un recurso turístico es la imagen del destino donde se ubica o desarrolla, desde el punto de vista turístico, el consumo puede verse favorecido por esta imagen del destino que el turista asocia a una mayor autenticidad de su experiencia. “En este sentido, el enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto” (Bigné, 2011: 65).

En este contexto, hay dos conceptos que cobran especial relevancia: imagen y marca. Ambos están íntimamente relacionados e incluso, a veces, uno puede superar al otro. En la construcción de la imagen de marca de un destino juega un papel fundamental las acciones de promoción de las administraciones públicas y la imagen recibida e interpretada por los

turistas a través de los canales de información que ofrece la tecnología, en concreto, determinadas redes sociales, donde la información es percibida como más fiable por parte de los turistas. De hecho, la imagen de un destino turístico es uno de los elementos más destacables en el proceso para optar por un destino. Sin embargo, Uña Álvarez y Villarino Pérez (2011) nos recuerdan que en el turismo, la identidad de un territorio es el resultado de una táctica donde los objetivos se establecen entre los diversos agentes. Por tanto, en ese resultado se podrán dar diversos niveles de acuerdo o adhesión a la identidad pactada. En definitiva, tal y como indican estas autoras, la identidad tiene una estrecha relación con la marca de un territorio:

Se trata de un concepto variable en el tiempo y en el espacio: diferencia lo propio de lo ajeno, lo integra en un mensaje relacionado con su representación en imágenes y supone un valor añadido de la dimensión local del territorio que evoluciona en último término hacia una marca de calidad (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011: 261).

Sin embargo, Martínez Puche (2013) advierte que uno de los problemas que afronta en la actualidad el turismo es la vinculación entre la imagen real de un destino, que se construye con la contribución de la publicidad, con aquella que hacen los diversos agentes implicados a través de las redes sociales y que es más compleja de controlar desde las instituciones públicas. Es decir, como se ha mencionado, las identidades se construyen con las percepciones individuales y éstas varían según la variedad de circunstancias sociales, ambientales y personales, lo que hacen imposible su unicidad. Tal y como indica Martínez Puche, —la identidad turística es en turismo lo que la marca para cualquier producto; le da personalidad, le ayuda a diferenciarse de la competencia y engloba todos los rasgos distintivos que el destino o producto turístico ofrece (Martínez Puche, 2013: 51).

En definitiva, teniendo claro que la imagen de un destino es un concepto abstracto donde entran en juego no solo la parte racional sino también la parte emocional del individuo, a la hora de analizar si la gastronomía (o comida, o alimentos) forma parte de ese concepto de identidad, se deberá indagar sobre si los recursos gastronómicos del destino forman parte de

esa imagen de marca del destino e, incluso, dando un paso más allá, en qué medida es decisivo este recurso.

4.2. Consecuencias del turismo cultural

Gran cantidad de destinos turísticos han tenido que enfrentarse a los efectos tanto positivos como negativos que provoca el turismo. Los retos que genera el desplazamiento masivo de personas obliga en primera instancia a conocer los diferentes impactos que se podrían presentar, para de esta manera tener un posible plan de acción que ayude a encausar hacia un desarrollo provechoso para ambos actores (turistas y comunidades receptoras).

La siguiente lista muestra una serie de efectos generados por el turismo a la cultura entre pueblos, aunque no todos ellos son negativos, la realidad es que hay mayores probabilidades de afectar que de beneficiar. Corresponderá a cada uno de nosotros ayudar a la conservación y preservación de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, antes que a la destrucción y pérdida de ellas:

1. Erosión de la cultura local

La cantidad excesiva de turistas y la demanda de productos en las localidades receptoras, puede ocasionar que artesanos tradicionales elaboren productos por cantidad y no por calidad, lo que degrada los valores artísticos y simbólicos del arte producido localmente y a larga podría concluir en la desaparición de la cultura.

2. Transformación de la cultura

El arte producido en las comunidades locales se puede **transformar** en un producto de mercadotecnia con la única intención de venderle artículos “superficiales” al turista, explotando la cultura y perdiendo el arraigo al patrimonio cultural.

3. Hostilidad cultural

Si la comunidad local no participa directamente en el establecimiento del desarrollo turístico, pueden llegar a ser hostiles con los turistas; esto sucede porque es sabido que el turismo podría destruir modos de vida y economías tradicionales, creando dependencia y trabajos mal pagados.

4. Arrogancia cultural

Puede suceder cuando debido a la gran afluencia de turistas, los locales dividen en dos escenarios lo que sucede en la comunidad, por un lado le muestran al turista algunos rasgos “superficiales” de su cultura y por el otro se apartan de ellos para mantener intactas sus tradiciones y evitar el impacto del turismo. “La puesta en escena” de experiencias culturales desvía a los turistas de la auténtica cultura local pero ayuda a su preservación.

5. Falta de autenticidad en las experiencias turísticas

Con el fin de satisfacer al turismo de masas, se producen y se comercializan artículos “imitación”; además, es común que se establezcan “falsas áreas” donde el turista solo percibe detalles de los verdaderos símbolos. Sin embargo, algunos investigadores (Cohen, 1995) afirman que el turista está de acuerdo con esto, siempre y cuando se beneficie a los grupos étnicos.

6. Renacimiento de formas de arte tradicionales

La exposición de la cultura a otros grupos puede provocar la adaptación de las tradiciones artísticas mediante la modificación del arte original, lo que también podría mantener y revivir las tradiciones originales.

7. Violación a los derechos del patrimonio cultural

Se produce al tratar la cultura local como mercancía a la venta y comercializar con ella. Sucede por ejemplo, cuando algunos eventos y fiestas tradicionales se ponen a la venta “sobre pedido” para vivir experiencias distorsionadas de la realidad.

8. Cambios culturales

Se dan a consecuencia de la evolución de las sociedades, los cambios en los modos de vida de las personas y por el contacto entre diferentes culturas y sus ideas, valores, instituciones, tecnologías, políticas, etc. Sucede que los países industrializados tienen mayor impacto en los cambios culturales de los países subdesarrollados. Los turistas son vistos como agentes de cambio culturales (Pearce, 1995).

9. Difusión cultural

En turismo se refiere al proceso en el que turistas y comunidades receptoras adaptan elementos de sus culturas a la otra. Ejemplo: gastronomía, formas de vestir, tradiciones, idiomas, arte, arquitectura, religión, y actividades de ocio.

10. Desplazamiento cultural

Ocurre cuando se produce un cambio temporal y aleatorio en la cultura. Un ejemplo es: un cambio temporal en el lenguaje; con el tiempo, la pronunciación, el vocabulario, la ortografía e incluso la gramática pueden cambiar, principalmente por cambios en la tecnología y la educación. En el caso del turismo, puesto que los desplazamientos de personas se dan en ciertos periodos de tiempo, de igual manera los desplazamientos culturales pueden ser temporales. Cuanto mayor es el contraste entre turista y anfitrión, más significativos son los cambios.

11. Aculturación

Es el resultado de que diferentes grupos o individuos de personas tengan contacto entre ellos y provoque cambios en las formas tradicionales de comportamiento, ya sea en uno o en ambos. Es más probable que una cultura más desarrollada influya en una menos desarrollada; al igual que es más probable que una cultura anfitriona tenga mayor influencia sobre una visitante, que lo contrario. Otra característica es que la aculturación puede ser voluntaria o forzada.

“La estandarización de productos en todo el mundo, difumina líneas culturales que resulta en homogeneidad cultural y estandarización de destinos turísticos.”, (Jafari, 1996).

12. Adaptación de la cultura

Se da cuando algunos elementos de determinada cultura se adaptan a otros. Por ejemplo, la comunidad receptora debe incluir elementos de la cultura de donde provienen los turistas, lo que podría conducir a la comercialización de la cultura. Lo que en un principio podría representar euforia de los locales por recibir turistas, podría terminar en apatía y molestia.

13. Asimilación de la cultura

La diferencia entre aculturación y asimilación es que la primera provoca la adición de ciertos elementos de otra cultura, pero que pueden ser temporales (por ejemplo: por el tiempo que dure el turista), o simplemente se añaden a la cultura original; por otro lado, la asimilación ocurre cuando se reemplaza un elemento por otro.

14. Efecto de Demostración

Se produce cuando residentes adaptan comportamientos de turistas que se consideran de alto valor. Estos comportamientos se identifican mediante la observación y se cree pueden tener efectos positivos y/o negativos. Ejemplo: aumento en el trabajo y la productividad, o resentimiento y coraje al no lograr el mismo estilo de vida.

15. Conflictos culturales

El desarrollo tecnológico ha generado desplazamientos masivos de gente que viaja a diferentes territorios a conocer otras culturas, sin embargo, no hay una teoría clara sobre si esto genera paz y entendimiento entre los pueblos o conflictos por sus diferencias. Aunque muchos investigadores aseguran que las diferencias culturales provocan mayores conflictos que las diferencias políticas o económicas.

Tal como lo aseguró Vaclav Havel, ex presidente de la República Checa en 1994: “Los conflictos culturales están aumentando y son más peligrosos hoy que en cualquier momento”.

4.3. Los consumidores del patrimonio cultural: turistas y pobladores locales

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el ámbito mundial; para muchos países y ciudades, la captación de visitantes constituye un recurso fundamental para el desarrollo. El patrimonio cultural y natural con que cuenta un determinado territorio constituye la materia prima del turismo, pero este patrimonio es un recurso no renovable que, de no mediar una adecuada planificación, puede ser destruido o alterado irreversiblemente. De ahí que la puesta en práctica de un turismo sostenible, en términos ambientales, sociales y económicos, resulta un requisito indispensable para asegurar la posibilidad de un desarrollo a largo plazo con beneficios para la comunidad receptora. El artículo presenta un marco referido a las relaciones entre patrimonio cultural y natural y turismo, los impactos que la actividad puede causar en el patrimonio y algunas claves, teóricas y operativas, para la planificación del turismo sostenible.

Según la OMT (1999: 26), “los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa. El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad”. Capece (2002: 34) sostiene en este sentido “la necesidad de participación en este proceso de todos los agentes interesados (Representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.) a la hora de plantear el desarrollo de la actividad. Esto se debe a varias razones:

- El consenso como método: Nadie aceptaría imposiciones basadas en el mero saber o por disposición legal.

- Las estrategias de desarrollo deben involucrar a la población local: nuevas inversiones, empleo, capacitación, concientización.
- La no participación y consenso de políticas turísticas puede devenir en malestar de la comunidad desde varios aspectos (económico, impacto social, ambiental, etc.)”.

El turismo no debe ser la única actividad económica de un destino; por el contrario, debe ser concebido en todo momento como un medio más que pueda contribuir junto con otras actividades económicas al logro de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de la calidad de vida son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística. Estos beneficios, como se menciona anteriormente, han de redundar sobre la sociedad en general afectando a diferentes actores relacionados directa e indirectamente con la actividad turística (de allí el efecto multiplicador de la misma en la economía de un territorio). Es importante remarcar también que el turismo debe ser parte de las aspiraciones y objetivos de la comunidad, tomando siempre como referencia los valores, ideales y estructuras sociales y económicas previas de la misma. Será necesaria la aprobación de la comunidad local para poder acompañar el desarrollo de la actividad.

En este sentido, la OMT (1998; 28) sostiene que “Implantar conciencia turística” no significa convencer a la sociedad de que el turismo es maravilloso y una opción ideal para mejorar la situación económica de la comunidad. Implantar conciencia turística es ante todo informar sobre las oportunidades y riesgos que la actividad turística puede suponer para la comunidad y también preparar y formar a la sociedad para asumir dicha actividad evitando tensiones y maximizando los beneficios de todo tipo (económicos, sociales, ambientales, culturales, etc.). La participación de la sociedad en el proceso de desarrollo turístico es imprescindible desde un enfoque democrático y de equidad social de las actuaciones”.

La organización propone varias líneas de acción al respecto: “Esta participación ha de concretarse en mecanismos diferentes (consulta y exposición pública, encuestas, etc.) según las distintas fases observadas en el proceso de planificación: análisis, diagnóstico, definición de

objetivos, estrategias, propuestas y programación. Una vez ajustados los objetivos a la sensibilidad general de la sociedad, conviene planificar el desarrollo de los proyectos turísticos. El documento de planificación en el que se concreta el modo en que se va a organizar el proceso de desarrollo turístico ha de contar con una fase de exposición pública, para que todo ciudadano o agente social pueda realizar las oportunas alegaciones o sugerencias para un mejor funcionamiento del plan turístico”.

4.4.- Las culturas locales, la globalización y el turismo: cambios originados por el turismo.

“El crecimiento de la riqueza en el mundo es de tal magnitud que ha transformado enteramente la situación. Considere el turismo y los viajes. El año 1997, el número de noches pasadas fuera de casa en un país extranjero ha sido de 630 millones. En términos estadísticos significa una noche por cada nueve seres humanos. Nosotros aún no nos damos perfecta cuenta de hasta qué punto la posibilidad de moverse a través del planeta puede cambiar el mundo. Antes de la última guerra, el número de norteamericanos que viajaba a América Central (México, el Caribe) no fue nunca superior a los 150.000 en un año. Menos de los que visitan hoy Disneylandia en un solo día. La capacidad de la economía mundial de producir mucho más, aunque con una distribución muy desigual, ha transformado el mercado de los consumidores, antes que en ninguna parte en Estados Unidos, luego en Australia, después en Europa, pero también y cada vez más en cualquier lugar del mundo. No debemos olvidar jamás que a fines del siglo XX, a pesar de las extraordinarias catástrofes que han caracterizado el siglo, la mayoría de los pueblos está mejor, sea cual sea la unidad de medida que se use”. (Hobsbawn, 2000)

Las modificaciones que se han suscitado en el turismo, en los últimos años, son de una magnitud e intensidad que lo revelan como un objeto de estudio ineludible para la sociología. Los impactos sociales, económicos, territoriales, de sociabilidad, políticos y culturales que produce, disparan sus efectos sobre un haz de dimensiones, que lo convierten sin duda en un objeto privilegiado de análisis contemporáneo.

Se ha intentado describir el recorrido histórico de las transformaciones ocurridas en el fenómeno del turismo, a través de sus principales características en cada momento o fase, en diversos lugares (Mazón, 2002), (Fernández Fuster, 1985)⁷. Los trabajos convergen en la idea de la “masificación” del turismo en las sociedades avanzadas, a partir de la segunda guerra mundial, una vez consagrados y generalizados los derechos al “tiempo” y al “salario” para vacaciones, dentro de las legislaciones laborales, lo cual supone en alguna medida, el ‘derecho a las vacaciones’ (y los recursos para ello mediante el salario vacacional legalmente establecido) para el conjunto de los trabajadores. Paralelamente, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y transporte son factores que permiten y coadyuvan al incremento de la práctica turística, generando una dinámica de magnitudes inéditas en la historia de la humanidad, en relación con la “movilidad corporal”⁸ y en la “cultura del viaje” que la sostiene.

La sociología del turismo, que es muy reciente como sub-disciplina y, por lo tanto, está en una fase de instalación de la temática y justificación de su relevancia, carece aún de una solidez conceptual y teórica que caracterizan a otras áreas de estudio, con mayor trayectoria.

Sin que esto constituya más que una constatación y en ningún sentido una connotación, debe destacarse que la mayor producción académica de este fenómeno proviene de los países desarrollados y, por lo tanto, de las características que adquiere el fenómeno turístico en ellas, que es diferente de la de los países no desarrollados. Esto supone, entonces, que gran parte del desarrollo de esta área, parte de una serie de supuestos, premisas o lugares comunes, que no son del todo compartibles por otras realidades diferentes de las de las sociedades avanzadas, industrializadas o desarrolladas. Esto constituye, sin duda, un aspecto que debe tenerse específicamente en cuenta si se quiere trabajar el fenómeno como global –y que se manifiesta de manera evidente en su dimensión global–, pero que supone, significa y se expresa en, y de manera muy diferente en distintas partes del globo.

Urry sostiene que a pesar del incremento incesante y continuo del desarrollo de tecnologías de la comunicación (que hacen el viaje virtual más probable, e incluso generalizable en el

mediano plazo), no debe inferirse de ello, que el “viaje corporal” disminuya. Más bien, se opone a Putman, sosteniendo lo contrario. Su argumento es que tiende a reforzarlo, augurando incluso un incremento sostenido en el tiempo. Articulado al concepto de “proximidad”, para Urry, la movilidad geográfica y, en particular, “el viaje turístico”, es un vehículo de mantenimiento y generación del capital social y de reforzamiento de vínculos (nuevos y viejos) a lo largo y ancho del globo. En la medida, además, que las tecnologías de la comunicación y el transporte se desarrollan, se incrementan las posibilidades de extender a más y más personas (aunque no deja de considerar la exclusión a la movilidad corporal – como de los otros tipos–), y la forma en que ésta se “resignifica” en la etapa actual. Urry defiende la necesidad de estudiar, no sólo de las combinatorias posibles entre los diferentes tipos de “movilidades” y los efectos sobre las proximidades que generan, sino las consecuencias que a nivel macro y micro estas reconfiguraciones tienen en torno de nuevas formas de sociabilidad, exclusión y formaciones de vínculos, de redes e intercambios.

No obstante, el incremento abismal del turismo internacional, que se verifica en las últimas décadas, se evidencia una desigual distribución entre países emisores y también receptores de turistas. Esto implica que son los países desarrollados quienes contribuyen en mayor medida al turismo internacional (de la misma manera son los que representan los mayores porcentajes de turismo receptivo), por lo que también, en esta dimensión, se presentan fuertes desigualdades en el comportamiento de los países según el nivel de desarrollo de los mismos. (WTO, 1998).

Claramente, en los países desarrollados puede concebirse el turismo como un consumo “masivo” y “masificado”. La distancia al derecho a hacer turismo en porciones igualmente generalizadas (hasta el punto de considerarlo un “derecho ciudadano” en países desarrollados) para los países subdesarrollados se evidencia como una brecha en primera instancia difícil de salvar.

La diversidad de factores para definir el “potencial turístico” de un territorio, también revela los signos de las tendencias del turismo como fenómeno global. Los múltiples intereses y la

divergencia de “atractores” suponen rasgos característicos de la diversidad de “lo que busca el turista”.

En este sentido, la estrategia del turismo como impulsor de desarrollo y crecimiento económico prácticamente para cualquier región, se constituye en lugar común puesto que en este tipo de actividades se admiten menores restricciones, como apuesta al desarrollo local y regional, así como la vinculación con otras actividades económicas. La ductilidad del turismo para articularse con otros sectores económicos, al tiempo que lo hacen difícil de definir y de establecer sus límites, también favorecen la capacidad inductora de éste para establecer vínculos estructurales con otro tipo de actividades y desbordar en una fase de crecimiento económico del territorio en cuestión. Sin embargo, no siempre este tipo de desarrollo resulta inocuo para el territorio y, en más ocasiones de las deseables, este modelo de desarrollo basado en el turismo ha tenido impactos perversos.

De la misma forma, la reflexividad del turismo convoca la noción de la construcción territorial. El territorio situado como una construcción social deviene de un proceso en que intervienen imaginarios, metáforas, usos, prácticas, recursos, luchas y estructuras sociales, en una dinámica permanente.

De igual manera que un territorio se “construye”, en relación con el turismo, es modificado e influido por él. Es posible entonces hablar de una relación dialéctica entre el territorio y el turismo, los efectos que devienen de su ocurrencia. A los efectos (o a los impactos) del turismo, es que se enfoca la tesis. Bajo la hipótesis que los impactos pueden “mediatizarse por políticas adecuadas”, la lógica de la planificación se convierte en referencia necesaria y, de última, es la que justifica su estudio. Sin embargo, la perspectiva del análisis supone la consideración de un sistema complejo en el que intervienen tanto factores sistémicos como procesuales de nivel micro.

Si se define con Canclini que “Cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o para decirlo de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de los

procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 1997: 35), el espacio local debe ser concebido a partir de tres ejes simultáneos.

36. Espacio de reproducción social material
37. Referente de identidades sociales distintivas
38. Representación simbólica dentro de la vida urbana/rural (en un territorio).

Es importante notar que el espacio así concebido expresa la identidad de un grupo. La identidad del grupo no la expresa el espacio sino la “imagen compartida que de ese espacio tienen sus habitantes, imagen que si es compartida por el colectivo, es a la vez condición y expresión de lo “social orgánico”: del espacio (urbano) como lugar identificador, relacional e histórico (CF. Augé, 1993: 49-70)” (Acevedo, 1994: 127).

Principales ejes del estudio del turismo

En grandes líneas entonces, podemos ubicar los ejes principales sobre los que consideramos se han desarrollado los estudios sobre el turismo:

- a. Desde el turista. Esta perspectiva intenta dar cuenta del fenómeno del turismo en relación con la experiencia del turista, con sus prácticas. Tradicionalmente se ha estereotipado al o la turista, desde su consumo, sus expectativas, su forma de comportamiento. Intenta responder preguntas tales como qué hace que la gente viaje, haga turismo, y estudia este fenómeno desde la perspectiva de la modernidad y aún de la posmodernidad. Persigue la explicación de la búsqueda de nuevas experiencias, la disociación de las pautas cotidianas de comportamiento, las necesidades que el turismo satisface, que responden sin duda a patrones sociales más amplios y que son diferentes según sociedades y perfiles de los sectores que lo practican.
- b. Desde las sociedades locales receptoras. Esta perspectiva abarca cómo las sociedades locales procesan las transformaciones que se producen como consecuencia de la

afluencia masiva de turistas, trabajando objetos como la vinculación con personas de otras culturas, con las que definen encuentros “transitorios”; cómo afecta este vínculo las identidades locales, los mecanismos que se desarrollan para preservar la cultura local, nacional o étnica; cómo se desarrollan actores sociales que tienen como fines explícitos la preservación identitaria y la cultura local; qué efectos negativos tienen sobre el tejido social que se da tanto, en relación con los turistas que recibe la comunidad, como con los nuevos residentes, que en función de las expectativas de empleo de una región que implanta el turismo, genera como “atractivo”, y esto puede configurar factores de “desarraigo, y ruptura del tejido social preexistente” (Filardo, 2000). También son objeto de análisis de esta perspectiva, los usos del territorio por parte de la población residente, el acceso de los espacios públicos, la reconfiguración y resignificación de los mismos, una vez que se convierten en “objetos del turismo”. Otras líneas de investigación abordadas hacen referencia a cambios de pautas de comportamiento social, asociados al turismo como cambios en la sexualidad, en las estructuras familiares, la prostitución, el consumo de drogas y alcohol, etc., favorecidas por el tipo de actividades lúdicas, recreativas, sensuales que el turismo explota. Un tema relevante es si para la sociedad local el turismo trae como consecuencia incremento de la desigualdad, referida a dimensiones que aluden a la competencia existente entre las necesidades del proceso de reproducción de las actividades turísticas y los requerimientos de la población para la reproducción de la fuerza de trabajo. Hiernaux (1989) toma como ejemplo “en Cancún se ha estimado un consumo de 2000 lts/cuarto hotel/día, mientras la zona urbana carece de este servicio”, pero también se menciona el caso de las viviendas que encarecen las rentas, tendientes a captar un uso turístico temporal, frente a carencias de viviendas para su ocupación permanente de la población residente, y el caso del transporte, en que se privilegian las rutas turísticas frente a los recorridos utilizados por la población local.

- c. Desde la perspectiva de los impactos del turismo. Este tipo de análisis privilegia el estudio en los efectos que el ingreso de turistas provoca en diferentes dimensiones. Existen numerosos estudios sobre la dimensión económica del turismo, en los que se

toman indicadores de empleo local y/o regional, en el número de empresas que se establecen, intentado explotar los recursos turísticos regionales, los niveles de inversión en equipamiento e infraestructura territorial, las variaciones en el nivel de pobreza, de los precios al consumo, la informalidad laboral asociada al desarrollo del turismo, las transformaciones en la estructura productiva, el producto bruto interno local o regional, ingreso de divisas por concepto de turismo, actividades económicas relacionadas indirectamente, tipo de servicios que se instalan en la región, inversiones extranjeras realizadas en la región orientadas a la explotación de la industria turística, conformación de clusters (articulación con otro tipo de actividades económicas – industria alimenticia, producción agrícola, empresas de servicios, transporte, comunicaciones, etc.–). Actualmente existe manifiesta preocupación por los académicos y gestores locales por asegurar un “turismo sustentable”. Con ello se hace referencia tanto a los impactos ambientales, como en los riesgos que el flujo de visitantes y su conducta, supongan para la conservación de lugares, monumentos, paisajes, ambiente, fauna, etc. Desde el punto de vista cultural y social de las sociedades locales, que de alguna forma ha sido abordado de manera específica en otras de las perspectivas. Debe hacerse hincapié en que, los estudios en esta línea difieren sustantivamente en función del contexto en el que se realice. Vale decir que en las sociedades desarrolladas, el impacto medioambiental que produce el turismo no sólo es una preocupación consagrada y regulada incluso jurídicamente, sino que es evaluada sostenidamente y, financiadas, las medidas para la protección ambiental. En el caso de los países subdesarrollados, el medioambiente, sin duda tiene un nivel de institucionalización menor (no obstante, los gobiernos de estos países ratificaron los convenios internacionales sobre cuidados medioambientales, la regulación internacional de zonas protegidas, etc.) Esta diferencia es evidente no sólo en los indicadores convencionales adoptados por la comunidad internacional, sino porque la situación de partida de los países supone diferencias abismales. Por ejemplo, téngase en cuenta la capacidad de implementar medidas de protección ambiental de algún país de África, en orden a “proteger los derechos de los que están por nacer”, si no están

quiera cubiertos las necesidades básicas y mínimas de los que ya están nacidos, registrando niveles de pobreza y desnutrición brutales.

- d. Políticas de promoción turística. Estrategias de desarrollo local. Planificación, gobiernos locales/regionales. Podríamos ubicar aquí una serie de estudios que pretenden dar cuenta de las estrategias de los gobiernos locales o nacionales, para el desarrollo de la industria turística, tanto urbana como rural. Son objeto específico de los trabajos que se enfocan desde esta perspectiva, la constitución de actores sociales locales, tanto para la promoción de la actividad como para el control de los efectos (ambientales, culturales, identitarios, etc.), el tipo de estímulos que las regiones establecen para el incrementar el flujo de los turistas que reciben, las inversiones que se realizan desde el ámbito público orientados a tal actividad, las alianzas que establecen, el tipo de competencia que se desarrolla entre ciudades y regiones, el marketing territorial, la construcción de imágenes e imaginarios de los territorios, orientados a incrementar los factores de atractivo, que conducen a toda una estrategia, articuladas con mecanismos de comunicación social que se utilizan para su difusión (Mons, 1992). Se privilegia el estudio de los mecanismos de gestión territorial, de evaluación de impactos que se ponen en práctica, el desarrollo de la ciudadanía en relación con la participación de la comunidad en la gestión y toma de decisiones, en cuanto a las políticas de desarrollo turístico, el lugar que este fenómeno tiene en la agenda pública, etc.
- e. Desde los tipos de turismo. Un abordaje diferente se abre en relación con la tipologización que es posible establecer en torno de los “tipos de turismo”. Es así que Jurado (1992) establece tres tipos principales: el turismo residencial, el turismo de hoteles y el turismo rural. En esta tipología, la lógica de la maximización de los beneficios dados por la renta del suelo utiliza estrategias progresivas de expansión de las fronteras territoriales de influencia del turismo. Otras tipologías avanzan en cuál es el tipo de oferta turística de diferentes territorios; cultural, histórica de aventura, sol y playa, monumental, étnica, etc. En particular, en España existe un desarrollo

considerable en función de taxonomías del turismo y de las características específicas de cada uno de ellos (Latiesa y Antón, 2000). En el contexto posmoderno, de la instalación de la diversidad y del “otro”, el producto turístico diferenciado es toda una estrategia. Es así que Furtherstone (1997) sostiene la emergencia del “turismo posmoderno”, orientado a la defensa de las identidades locales como las especificidades atractivas para el turismo. Es obvio que todas estas perspectivas son válidas en sí mismas, pero que se interconectan, y retroalimentan, y que su articulación no sólo es posible, sino necesaria, especialmente en el análisis de los impactos del turismo.

El papel de los territorios frente al turismo global.

El proceso de globalización imprime mutaciones y reconfiguraciones en el turismo, y se introduce de forma obligada en el análisis del fenómeno. Se articula con la discusión de la dualidad global-local, como dos caras de una misma moneda, lo cual conduce como consecuencia a un cambio de la unidad de análisis.

Si en la segunda mitad del siglo XX los países, los Estados nacionales constituían la unidad básica a partir de la cual se estructuraban los planteos, se asiste hoy a la necesidad de un cambio epistemológico (Lanni, 1993) (Bayardo y Lacarrieu, 1999). La necesidad de reconocer la obsolescencia de la idea basada en la omnipotencia del Estado como unidad explicativa de los procesos históricos, se traslada a su vez al plano de la planificación.

El marco en que se desenvuelve el fenómeno turístico, está dado por la globalización que sin ser un fenómeno nuevo, adquiere en las últimas décadas una intensificación tal de su carácter y un impacto de tales magnitudes, sobre una diversidad de aspectos y dimensiones, que sí le dan características inéditas en la historia, asignándole un nuevo significado. Al decir de lanni, suponen una reestructuración cuasi total. (lanni, 1992:51).

En la década de los 60 y 70, una de las principales preocupaciones teóricas en América Latina giraba en torno de las diferencias existentes entre los países desarrollados y subdesarrollados

y de la capacidad de éstos últimos de superar la brecha, permitiendo de este modo una sociedad mundial menos desigual. Surgen, particularmente en América Latina, en ese período, conceptualizaciones diversas acerca del desarrollo y diferentes estrategias para lograrlo (CEPAL, Teoría de la Dependencia, y otras). A pesar de las diferencias y matices existentes entre las diferentes propuestas teóricas, este período estuvo marcado principalmente por una conceptualización cuya unidad de análisis eran los países, aunque en algunos casos, se involucrara un nivel de análisis colectivo (como América Latina, etc.). La teoría del desarrollo local y regional, que tiene su eje de producción teórica desde mediados de los años '80 en adelante, cambia el nivel de análisis: pasa del Estado Nacional a las regiones (Omae, K., 1993). Aún se percibe un cambio en la escala, en un nivel más micro en el planteo del desarrollo local. Es así que, la articulación entre los procesos de globalización y desarrollo local se fundamentan, formando parte de la agenda política. Se estimula entonces la implementación de propuestas de descentralización, rompiendo con el esquema altamente centralista de los Estados Latinoamericanos, que implican un viraje en la conceptualización sobre los mecanismos de gestión y planificación del desarrollo. Esto trae como consecuencia que también cambien las instituciones y los mecanismos de planificación del turismo como una estrategia de desarrollo local y regional.

No obstante, el consenso académico en la interpenetración entre lo local y lo global, hay propuestas, como la de Villasante (1999) que plantea cuatro niveles diferenciados, que pueden a su vez trasladarse a la lógica de redes. Si Villasante intenta la diferenciación de ámbitos (y las redes que los constituyen) diferenciados en cuatro niveles, Renato Ortiz propone la idea de la transversalidad.

Es así que se visualiza el entramado social-local interpenetrado por otros planos, y éstos son definidos mutuamente y no por exclusión. Las relaciones entre lo global y lo local son múltiples y para trabajarlas es necesario tanto analizar los flujos de los procesos deslocalizados (sobre la base de la disyunción territorio y cultura) como el proceso inverso: “la fabricación del territorio”. Al decir de Giménez “el territorio es cada vez menos un dato preexistente y cada vez más un producto, es decir el resultado de una fabricación” (Giménez,

1996:11). También Bayardo y Lacarrieu abonan esta idea: “se producen lugares cuando determinados grupos sociales reclaman un reconocimiento peculiar a su condición en relación con un determinado territorio”. (Bayardo y Lacarrieu, 1999: 14)

Ahora bien, la conexión micro-macro en la dinámica de la globalización va mas allá de la diferenciación de las escalas local y global. Esto significa que en la medida en que una sociedad local sea capaz de emitir mensajes, se supone en principio la sociedad local (emisora del mensaje) y necesariamente el nivel global (que lo puede recepcionar). Dicho de otra forma, no habría emisión sin receptor. Esto supone de hecho un vínculo con el nivel macro que rompe con la idea de fijación de cualquier identidad local (también de cualquier cerramiento o exclusión de otros en función de la diferencia), en la medida en que por definición debe partirse de la capacidad de compartir códigos que hagan posible la comunicación o de hecho vehiculen el mensaje.

En palabras de Margulis: “el intercambio de productos, la mundialización de algunos bienes o servicios bancarios (tales como la Coca Cola, el automóvil o los servicios bancarios), requieren también previamente de sistemas de percepción y apreciación compartidos, códigos comunes, una cierta estandarización en los signos, valores y ritmos. El consumo avanza sobre la cultura, mas aún, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y de signos, arraiga en un humus cultural” (Margulis, 1996: 8).

Ahora bien, el análisis de la relación global-local en el caso de localidades que ingresan al circuito turístico, necesariamente las insertan en este ámbito de la hibridación. Una interpenetración múltiple de niveles, escalas y dimensiones en este proceso.

4.5.- Ejemplos de desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural

Un producto de turismo cultural es cualquier bien o servicio turístico cuya propuesta se centra en que las personas o grupos de visitantes realicen y disfruten de un turismo basado

en los atractivos que presentan el patrimonio artístico y cultural de un lugar o comunidad específica.

Para diseñar o formular un producto turístico cultural, es necesario:

- Conocer en detalle los recursos culturales que existen en su territorio o localidad ‡
- A partir de ellos, generar nuevas ideas o propuestas ‡
- Conseguir que esas ideas respondan a las preferencias y necesidades actuales de los interesados o consumidores de turismo cultural

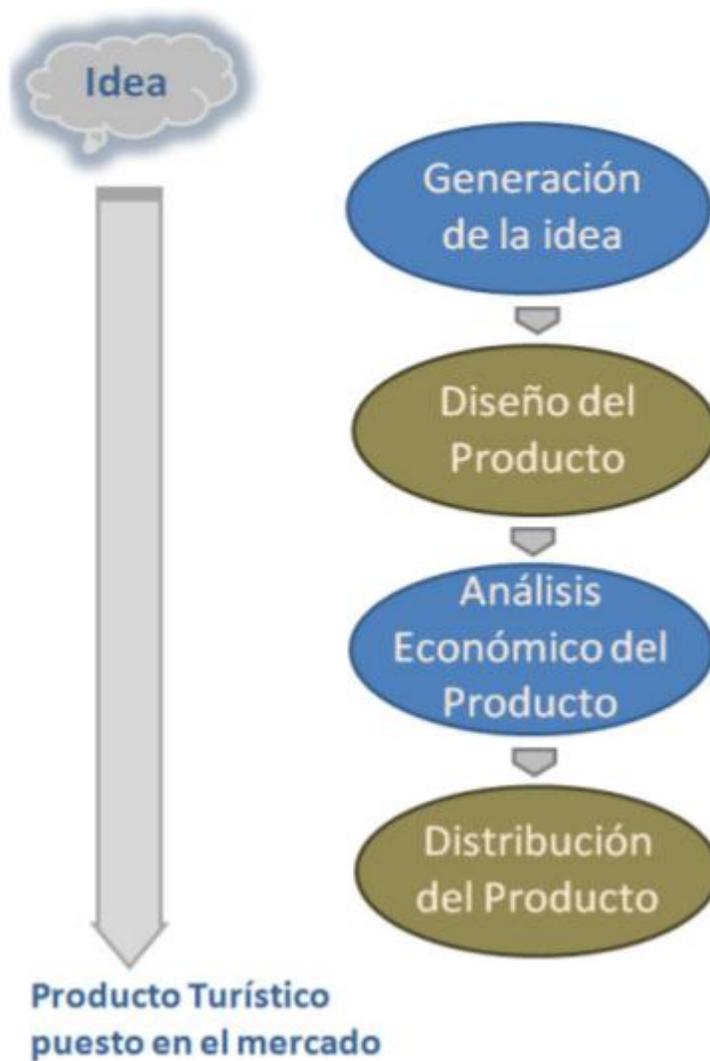
En el siguiente cuadro, le presentamos un listado con algunos ejemplos que pueden servir para reflejar que es un producto de turismo cultural.



Antes de comenzar con la tarea de diseñar un producto de turismo cultural, se recomienda realizar una pequeña investigación sobre el comportamiento o tendencias del turismo cultural en el territorio. Para ello, una buena fuente de información puede ser:

- Los Empresarios turísticos de la zona, quienes podrán compartirle su visión y experiencia en el rubro.
- El Personal o trabajadores de empresas turísticas, quienes pueden aportarle ideas muy útiles sobre las necesidades y características de este tipo de turista.
- Los mismos turistas, quienes le entregarán información valiosa sobre sus preferencias y expectativas al visitar la zona.

¿Cómo se diseña un producto de turismo cultural?



GENERACION DE LA IDEA

Para desarrollar este primer paso en el diseño de su Producto de Turismo Cultural, es necesario completar las 6 partes que lo conforman. Estas son:

1. De la idea a la identificación inicial del producto
2. Definición del concepto y atributos del producto
3. Análisis de la demanda del mercado
4. Análisis de la competencia (u oferta actual)
5. Inventario de recursos
6. Sostenibilidad Cultural y Patrimonial

..... **Vamos por parte entonces:**

1 DE LA IDEA A LA IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO

Siempre que se desea emprender un negocio, aunque sea a grandes rasgos ya tenemos en mente qué tipo de servicio o producto ofreceremos y qué necesitamos para ponerlo en funcionamiento. Si bien al principio es difícil tener total claridad sobre todos los aspectos que contiene la formulación desarrollo y comercialización de nuestro negocio; **la idea está y debemos trabajar en ella.**

Recuerde que el conocer, investigar e interiorizarse del negocio es una clave para diseñar y poner en el mercado un buen producto.

Para ello, es conveniente que comience reflexionando en torno a las siguientes interrogantes.

- ¿Cuál es el producto turístico cultural que tiene en mente?
- ¿Cuáles son las ventajas que ofrece para los turistas?
- ¿En qué se diferencia o destaca su producto en comparación con otros productos presentes en la zona?

2 DEFINICION DEL CONCEPTO Y LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Ya identificada la idea, ahora es necesario que defina y precise lo que se denomina "concepto" de su producto; que consiste en una **descripción detallada de su esencia**, de la base sobre la cual se expresan los atributos o características que lo diferencian de otros productos.

De esta manera, cuando el producto sea puesto en el mercado, presentará una diferencia significativa con respecto a los productos turísticos ofrecidos por otras empresas; lo que repercutirá en la elección que hace el turista entre uno u otro producto.

EJEMPLO DEFINICIÓN DEL CONCEPTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Concepto del producto

"Convertir por un día al turista en un agricultor de antaño"

Atributos del producto

- El contacto del turista con técnicas antiguas de producción agrícola
- La valoración del patrimonio campesino intangible
- La participación activa del turista con la comunidad (experiencia vivida)

3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Para avanzar con el diseño de su producto o servicio turístico, siempre es necesario que usted revise y analice la información disponible sobre el mercado local y/o regional.

Para ello, identifique cuáles son las necesidades y preferencias de los turistas que visitan la zona donde desea comercializar su producto. Para orientar su análisis, le presentamos la siguiente pregunta clave:

¿Qué es lo que buscan los turistas cuando visitan esta zona?

Su respuesta le ayudará a reflexionar sobre cómo esas necesidades y preferencias detectadas se satisfacen (en parte o totalmente) con el producto o servicio que usted está elaborando, o mirado al revés, cómo podría complementar su idea en función de lo que busca un grupo de turistas.

EJEMPLO ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Los turistas que llegan acá son mayoritariamente adultos, que buscan mezclar la tranquilidad y el descanso con el desarrollo de una actividad entretenida, al aire libre y que les sirva para interiorizarse de cómo se vive cotidianamente en el lugar que están visitando.

Se caracterizan por buscar lo auténtico y tomar participación durante su viaje. No quieren ser sólo observadores, quieren además vivir el atractivo y los recursos que están viendo.

4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA (u oferta actual)

En este punto, se requiere precisar si en su territorio se da respuesta a las necesidades y preferencias de los turistas, y de qué manera lo hacen actualmente.

Para ello, le sugerimos que realice un listado de las empresas que ofrecen productos para el mismo tipo de turistas que usted ha identificado como sus futuros clientes; y luego describa de qué forma ofrecen sus

productos, cuáles son sus precios y cuáles son las ventajas que tienen sobre el producto que usted está diseñando.

Lo fundamental es que usted reflexione sobre la oferta actual de su territorio y privilegie desarrollar un producto novedoso, para cubrir así una necesidad que no es atendida por su competencia.

EJEMPLO ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
Empresa	Características del producto que ofrecen	Cuánto vale	Ventajas sobre mi producto
Hostal Verde	Ofrecen el servicio de alojamiento y visitas guiadas para que los turistas conozcan los principales atractivos naturales de la zona.	\$ 30.000 diarios por persona (incluye alojamiento, desayuno y 1 visita guiada de 3 horas)	Ya tiene clientela porque está hace 3 años funcionando. Posee equipamiento apto para las visitas guiadas (minibús, binoculares, otros)

5 INVENTARIO DE RECURSOS

En este momento del diseño, es necesario que elabore un inventario o listado de los atractivos culturales, naturales y patrimoniales que usted espera involucrar en su idea de producto o servicio turístico.

Recuerde que el éxito de un producto turístico cultural tiene directa relación con el lugar donde se inserta y con las características culturales y patrimoniales que hacen único su destino.

Para realizar este catastro, le recomendamos partir por hacer una lista con todos los atractivos culturales, naturales o patrimoniales que existen en su territorio o localidad. Luego, complementa ese listado, con

las siguientes descripciones:

- Estado actual de estos recursos (Por ejemplo: nivel de deterioro)
- Corresponde a un recurso cultural y/o natural protegido por ley (Por ejemplo: Monumentos históricos, arqueológicos, parques y reservas naturales, etc.)
- Condiciones de Acceso

De este modo usted podrá determinar la accesibilidad que posee para hacer un uso correcto de estos recursos y sí, efectivamente, por su estado de deterioro constituye un atractivo turístico que usted pueda vincular al producto que está elaborando.

EJEMPLO INVENTARIO DE RECURSOS				
Nombre del recurso	Tipo del recurso	Estado	Protección	Condiciones de Acceso
Área de Reserva Los Lingues	Natural	Bueno	SI, en la categoría Santuario del Medio Ambiente	Está abierto al público, es administrado por una Corporación Ambiental, tiene un horario de visita entre las 9:00 y las 17:00 hrs de martes a domingo. Tiene una tarifa de \$ 1.000 adultos y \$ 500 niños y tercera edad. El camino para llegar a él es transitable solo a pié.
Parroquia Los Matenes	Cultural	Malo	SI, en la categoría Monumento Histórico	Por su alto nivel de deterioro, no está permitido el ingreso.

PASO 2

DISEÑO DEL PRODUCTO

Para avanzar con este segundo paso en el diseño de su producto de turismo cultural, es necesario igualmente completar las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Identificación y caracterización de sus clientes
2. Requerimientos del producto turístico
3. Componentes básicos del producto turístico

..... **Vamos por parte aquí también:**

1 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE SUS CLIENTES

En este punto, debemos determinar quiénes serían los clientes o consumidores de su producto; es decir, a quién le ofrecería su producto.

Recuerde que un CLIENTE es aquella persona que destina un tiempo para realizar actividades ajenas a su rutina cotidiana, y está dispuesta a gastar parte de su presupuesto en ello; por lo tanto, por su inversión de tiempo y dinero pedirá compensación y satisfacciones a sus expectativas.

Es necesario aclarar que **no todas las personas que visiten la zona serán nuestros clientes**, podría suceder que el producto o servicio que generamos no sea requerido por todos o no satisfaga las necesidades de ocio y disfrute del tiempo libre que tengan algunos. Por esta razón, es imprescindible precisar las características personales, sociales, demográficas y socioeconómicas de quienes serán nuestro grupo ob-

jetivo. Si sabemos con precisión sus características, dirigiremos mejor nuestras acciones para captarlos.

Para identificar a sus clientes objetivo, pregúntese por las características que poseen:

- ¿Qué edad promedio tienen?
- ¿Cuál es su Género?
- ¿Cuál es su Nacionalidad?
- ¿En qué nivel socioeconómico se encuentran?
- ¿Cuál es su nivel educacional?
- ¿Viajan en grupo o solos [E]. Parejas, grupos de amigos, familias, etc.]?

El desarrollo de este ejercicio busca como principal resultado lograr una **Segmentación de sus clientes**; es decir, generar diversos grupos potenciales de consumidores según el producto turístico cultural que ofrezca.

De este modo, la identificación de clientes actúa como una herramien-

2 REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO

Lo que sigue ahora, es definir qué requerimientos específicos va a necesitar para desarrollar su producto, la finalidad es que determine si su producto tiene requerimientos complejos derivados de los atributos o características que usted desea darle o que son propios del tipo de actividades a desarrollar, y que podrían significar altos costos, alta inversión,

capacitación de personal, solicitud de permisos especiales, etc.

Este es un buen momento para evaluar posibles dificultades o complejidades para el buen desarrollo del producto. Observe la siguiente matriz de análisis y luego úsela con su propio producto:



EJEMPLO REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO			
	Atribuos del producto	Requerimientos Especificos o Complejos	Forma de abordarlos
Producto Turístico Cultural	Participación del turista en las actividades agrícolas	Cercanía de los trabajadores agrícolas con los turistas	Capacitación a los trabajadores sobre la atención al turista.
	Usar herramientas y equipamiento antiguo utilizado en el campo.	Contar con herramientas y equipamiento originales en buen estado.	Reparación del equipamiento existente. Mantenimiento constante.
	Otro atributo si corresponde		

3 COMPONENTES BASICOS DEL PRODUCTO TURISTICO

En este momento del diseño, es pertinente pensar su producto en función de satisfacer las necesidades identificadas y que se espera cubrir. Para avanzar en ello, es necesario revisar los 6 componentes que habitualmente configuran un producto turístico¹ :

- **Clasificación de los atractivos turísticos que utilizará.** Componente fundamental para el Turismo Cultural, ya que la identificación de los atractivos culturales, patrimoniales y naturales forman parte importante del diseño del producto. Revise el catastro realizado anteriormente, y seleccione aquellos que incorporará en su oferta.
- **Programa de operaciones.** Elabore un programa que detalle el conjunto de actividades y atractivos que ofrecerá, tomando en cuenta los horarios de servicios, costos, lugares, requerimientos, tiempo que durará el consumo del producto por parte del cliente, etc.
- **Infraestructura y equipamiento.** Identifique si requiere invertir en inmuebles, vehículos, muebles, equipos, etc. para desarrollar su actividad turística. Por ejemplo, para vender alimentos requiere de cocina, hornos, utensilios, etc.

¹ Componentes extraídos de formulario Capital Semilla CORFO.

- **Capacidades y requerimiento técnicos del producto.** Establezca qué tipo de recursos requiere para desarrollar su producto, por ejemplo recursos humanos, tales como guía turístico, chofer del vehículo que transporta turistas, cocinero, mesero, etc.
- **Temporadas de operación.** Identifique la época del año cuando se ofrecerá el producto. Por ejemplo, sólo en primavera y verano ofrecerá tour a las montañas, ya que el clima permite mayor seguridad para los turistas.
- **Alianzas estratégicas.** Para ofrecer un producto turístico integral y de calidad que satisfaga de manera óptima las necesidades de sus clientes, es necesario vincularse con otros servicios turísticos presentes en la zona. Por ejemplo, establecer convenios con empresas de transporte de turistas que los lleven a su hotel.

PASO 3

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PRODUCTO

Como siguiente paso en la elaboración de su producto de turismo cultural, debemos centrarnos en los aspectos económicos involucrados en todo negocio. Revisemos los 2 aspectos esenciales que contiene:

1. Estrategia comercial del producto
2. Evaluación de costos
3. Fijación del precio

..... **Vamos por parte aquí también:**

1 ESTRATEGIA COMERCIAL DEL PRODUCTO

Como ya se ha diseñado el producto turístico, además en relación a las características de los clientes a los que se piensa satisfacer y aclarados los requerimientos para poder entregarlo, debe pensarse en la forma como se lo quiere hacer llegar a la demanda.

La estrategia comercial tendrá que ver con el mensaje y los conceptos que se quiere transmitir y para eso hay que ser convincente y también motivador para que quienes conozcan el producto se sientan invitados y decidan consumirlo.

También es parte de la estrategia comercial la comunicación que se generará para los segmentos de mercado. Con esto claro y bien definido después pueden elegirse los medios comunicacionales (afiches, Internet, otros) que los clientes del producto consultan o realizan.

Y finalmente, con el mensaje definido y una comunicación adecuada al cliente que se quiere convocar, puede tenerse la primera idea de los canales y las vías que se utilizarán para posicionar el producto turístico.

Es importante tener presente que la estrategia comercial servirá para el proceso de fijación de los precios que es lo que sigue en este paso 3.

Y también es la base para el Paso 4 sobre la distribución del producto que viene más adelante.

2 EVALUACIÓN DE COSTOS

Con el esquema productivo identificado (sección anterior), se debe realizar un listado de los costos incurridos en cada uno de los ítems del proceso productivo; con el objetivo de estimar un costo total por el desarrollo del producto o servicio. Recuerde que los cálculos de costos deben realizarse desde 2 perspectivas:

- **Las necesidades estructurales del producto.** Corresponden a la inversión en equipamiento e infraestructura que deberá hacer para dar inicio a la comercialización de su producto. Es posible

que usted ya disponga del equipamiento e infraestructura y que sólo necesite adaptarla o mejorarla, o que deba invertir para adquirirla. Si se encuentra en esta última situación, analice si puede iniciar la operación e inversión de manera gradual.

- **Los costos operacionales.** Corresponde a la inversión en insumos, mano de obra, transporte, pago de impuestos, permisos, comisiones, etc. que son utilizados para el desarrollo del producto y que representan un costo permanente a cubrir.

EJEMPLO DE COTIZACIONES Y EVALUACIÓN DE COSTOS		
	Inversión	Monto
Necesidades de inversión	Habilitación de cocina	2.000.000
	Reparación de herramientas agrícolas antiguas y adquisiciones.	1.000.000
	Capacitación de los trabajadores	500.000
	Costo	Monto
Costos Operacionales en base a un grupo de 6 turistas atendidos:	Transporte	40.000
	Alimentación	25.000
	Guía	15.000
	Total	80.000

3 FIJACIÓN DE PRECIO

En este punto, nos corresponde avanzar en la estimación de un precio para la comercialización de su producto de turismo cultural. El PRECIO es el valor de un producto, expresado en términos monetarios.

Para hacer una buena estimación de precio, no olvide considerar los factores que influyen en la fijación de precios, estos son:

- Condición socioeconómica del cliente y su capacidad de pago por el producto o servicio
- Imagen y calidad del producto que se quiere proyectar
- Inversión o costo total requerido para desarrollar el producto (suma de los costos operacionales y estructurales)

Considerado lo anterior, para la fijación de precios existen 3 orientaciones o estrategias, tal como se observa en la gráfica siguiente:



Usted puede seleccionar la estrategia a aplicar en su sistema de fijación de precios. Recuerde que en general, el precio mínimo se fija en función de total de costos e inversión realizada por la empresa turística. Considerando que la idea fundamental de una empresa es obtener utilidades, el costo generar el producto no puede ser superior al precio de su comercialización.

A partir del **valor del costo total** del producto, se define el porcentaje de utilidad esperada, determinando el precio probable de venta al cliente. Por último, le sugerimos incorporar en su análisis de precios, los siguientes aspectos:

- La cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
- La cantidad de productos que se

pueden vender en la estacionalidad de visita del cliente (fin de semana, verano, navidad, días festivos, etc.).

- La cantidad de clientes necesarios para que el producto opere sin pérdida, tomando en cuenta la estacionalidad de la visita y la cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
- La cantidad de clientes que se requieren para que la venta de este producto deje una ganancia (utilidad).

En el caso que resulte muy caro desarrollar el producto, se deberá reevaluar su diseño y ajustarlo de modo que reduzca sus costos, pero mantenga su calidad en la mayor medida posible,

EJEMPLO DE FIJACIÓN DE PRECIO		
En función de los costos operacionales identificados anteriormente, se aplicará un margen de un 40% (margen de contribución) sobre los costos operacionales, para contribuir a cubrir los costos fijos, gastos comerciales y margen de utilidad.	Costo total (grupo 6 turistas)	\$ 80.000.-
	Costo por persona	\$ 13.334.- (80.000 / 6)
	Precio venta por persona	\$ 18.600.- (13.334 + 40%)

PASO 4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Como último paso en la elaboración de su producto de turismo cultural, debemos enfocarnos en la cadena de comercialización de todo producto servicio. Para ello, revisemos las 2 dimensiones que lo configuran:

1. Posición del producto
2. Canales de distribución del producto

.... Veamos esta última parte....

1 POSICION DEL PRODUCTO

En este punto, debemos llegar a definir en qué posición se ubica su producto o servicio respecto de la actividad turística cultural global de su territorio. Se requiere para ello que usted identifique si su producto o servicio será una oferta complementaria a otros productos mayores (con capacidad de desplazar flujos), o si será un producto fuerte o con capacidad de atraer por sí solo flujo de turistas.

Puede ser que su producto se complemente con otros productos turísticos existentes en la zona, como el hotel que ofrece entre sus actividades el taller de telar que se dic-

ta una artesana del pueblo, y que podría también incorporar su producto como una nueva actividad complementaria; o puede ser que usted sea quien ofrece el servicio de hotelería y que complemente ese servicio con los productos de otros emprendedores, como una cocinería o una feria o una pequeña sala de cine.

Este tipo de análisis, le ayudará a planificar la manera de insertar su nuevo producto en el mercado local y darle así una posición en la cadena productiva completa del turismo en ese destino o territorio.

EJEMPLO DE POSICION DEL PRODUCTO

Dadas las características de la zona, el producto deberá actuar principalmente como una oferta complementaria para los servicios y productos más establecidos. Con esto se podrá abordar el público que ya visita la zona y darse a conocer sin

tanto esfuerzo comercial. En una etapa posterior, cuando el producto se haya dado a conocer se podrá enfocar y ofrecer como un producto principal, utilizando los servicios de alojamiento, transporte y otros, como proveedores.

2 CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Una vez identificada la posición de su producto dentro de la cadena productiva turística del territorio, es necesario que identifique la forma de distribuir su producto o servicio. Visualice cómo hará circular su producto cultural en la actividad turística de ese territorio o localidad específica.

Para ello, es necesario que realice un listado de los operadores turístico o tour operadores, las agencias de viajes y los hoteles que tengan incidencia en la planificación del

viaje turístico, de modo que evalúe la necesidad que tiene de aliarse con este tipo de empresas para poder distribuir su producto y que efectivamente llegue al segmento de clientes identificado por usted.

Puede ser que su producto requiera de hoteles donde alojar a los turistas, o de la empresa de buses locales que podría transportar a sus clientes. Contáctese con ellos, pueden ser un excelente canal de distribución.

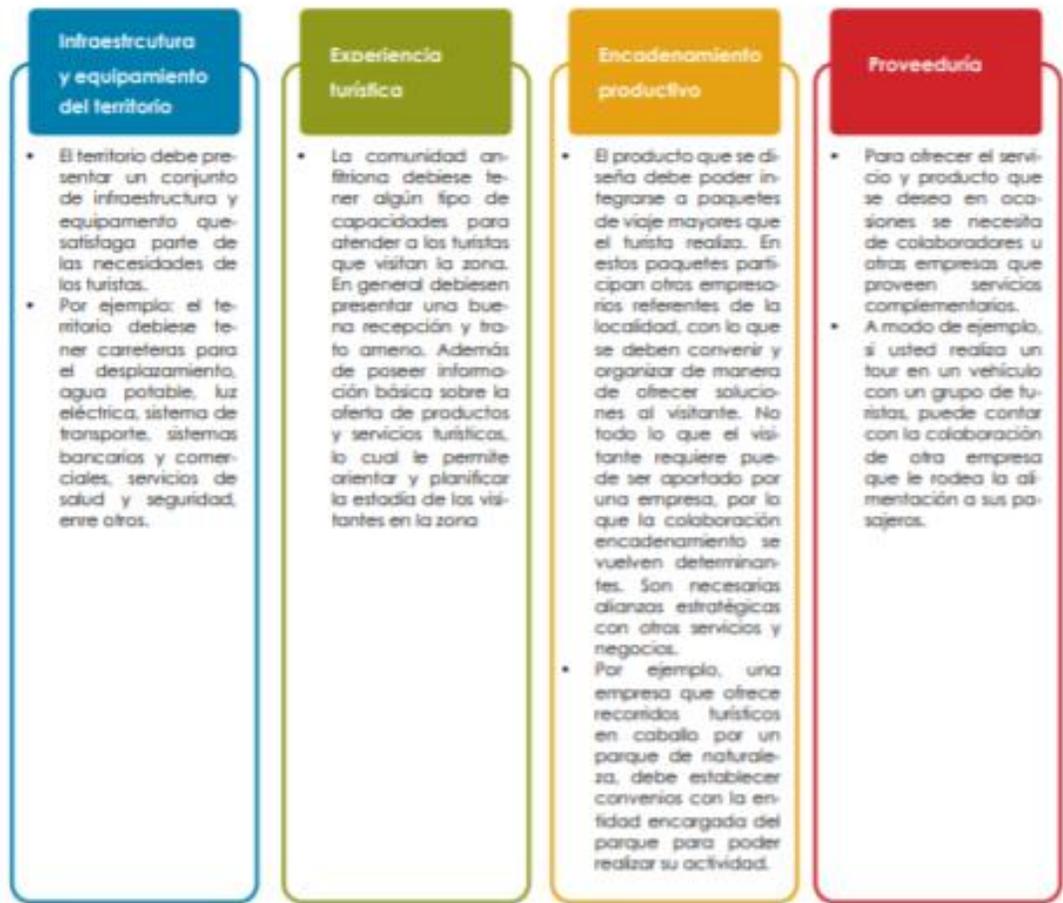
EJEMPLO DE CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Para la primera etapa del producto se deberá trabajar fuertemente por medio de intermediarios que puedan entregar flujo de turistas que ya visitan la zona ya sea con empresas locales como hoteles y restaurantes, así como con agencias

y tour operadores que ofrecen este lugar. Por otro lado, internet ofrece una serie de sitios especializados para publicar este tipo de productos, que por lo general actúa como operadores cobrando comisión.

COMPLEMENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO

Por último, quisiéramos comentarle que existe una serie de elementos que mejoran la calidad del producto turístico, por cuanto lo complementan y contribuyen a desarrollar un servicio más integral. Entre alguno de esos complementos, le mencionamos:



RESULTADO → INSERTAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO

Material complementario

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

Bibliografía

DeCarli. (2006). Los Diversos Patrimonios. Recuperado 31 de enero de 2019, de <http://www.ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>

García López, R. (2016). Evolución y tendencias del turismo cultural | Aprende de Turismo – Capacitación gratis en turismo. Recuperado 12 de febrero de 2019, de <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>

Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. (2013). Ley 4/2013, de 16 de mayo, de Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha, 1-39. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:15MBJXkXDqAJ:https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-10415-consolidado.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Martín Guglielmino, M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *E-rph: revista electrónica de patrimonio histórico*, nº 1 (ISSN 1988-7213), 1-7. Recuperado de <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo7.php>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*. <https://doi.org/10.1109/AICT.2007.24>

RAE. (s. f.). recurso | Definición de recurso – Diccionario de la lengua española – Edición del Tricentenario. Recuperado 15 de febrero de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=VXlxWFW>

UNESCO. (1954). Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención. Recuperado 31 de enero de 2019, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-url_id=13637&url_do=do_topic&url_section=201.html

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO. (1982). *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. Recuperado de http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

INSTRUMENTO de Ratificación de la Convención para la salvaguardia del Patrimonio cultural inmaterial, hecho en París el 3 de noviembre de 2003.

International Journal of Scientific Managment Tourism , 2016, Vol. 2 N°3 pp 81-97, Folgado, J.; Hernández, J. y Campón, A.: EVENTOS TURÍSTICOS BASADOS EN AMBIENTACIONES Y RECREACIONES HISTÓRICAS.

RAPOSO PAULO (2007): PERFORMANDO CULTURA: RECREACIONES HISTÓRICAS E INTERPRETACIONES PATRIMONIALES. CEAS/ISCTE – Lisboa.

Universidad de Burgos (2020): Gestión de representaciones y recreaciones históricas. I edición – UBU Abierta.