

Patrimonio y Turismo

Anna María Fernández^a

Resumen

Este trabajo presenta una reflexión general en torno a la relación actual entre turismo y patrimonio. Se centra en las diferentes miradas y utilidades del patrimonio, una de las cuales tiene que ver con el consumo y, dentro de este, el turismo cultural. Turismo cultural que crece día a día, tanto en México en el espacio local, como en el ámbito internacional.

Palabras clave: Patrimonio; Turismo; Identidad; Consumo; Cultura.

Resumo

Patrimônio e turismo

Este trabalho apresenta uma reflexão geral sobre a atual relação entre turismo e patrimônio, centrando-se em diferentes olhares e nas utilidades do patrimônio, entre elas o consumo e, dentro deste, o turismo cultural, que cresce a cada dia, tanto no México como em âmbito internacional.

Palavras-chave: Patrimônio; Turismo; Identidade; Consumo; Cultura.

Abstract

Heritage and tourism

This study presents a general reflection about the current relationship between tourism and heritage. It focuses on the different perspectives and profits of the heritage, one of which has to do with consumption and, within this, the cultural tourism. The cultural tourism that grows day by day in Mexico, in the local space, and at the international level.

Keywords: Heritage; Tourism; Identity; Consumption; Culture.

PRESENTACIÓN

En los últimos decenios, ha tenido lugar en el mundo un crecimiento del turismo. Ya en el presente siglo, esta actividad posee un lugar preponderante en la economía global, y a veces local, una tendencia que a pesar de las crisis del sistema en años recientes parece seguir creciendo paulatinamente. El discurso predominante y hegemónico mantiene la concepción que el turismo es un instrumento para el progreso y bienestar social.

Por otra parte y en paralelo, también ha tenido lugar un incremento del interés por la preservación patrimonial socioterritorial, tangible e intangible, y se

a. Doctora en Antropología Cultural por la Universidad de Barcelona (UB). Docente en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Ciudad de México, México. E-mail: fpam1721@correo.xoc.uam.mx

asume que su valor e importancia trasciende el tiempo y el espacio, épocas y fronteras. En este sentido, el patrimonio natural y cultural se ha convertido en un elemento de gran valor para la sociedad, donde queda plasmada de alguna manera una suerte de esencia de lo local, así como la riqueza y diversidad ambiental, ecológica, geológica, geomorfológica, lingüística, religiosa, gastronómica, arquitectónica de un lugar.

Así que en la actualidad, cuando el consumo es motor de la economía, el patrimonio natural y cultural ha sido objeto de mercantilización y se ha aprovechado y explotado como un objeto fundamental para la promoción turística. El hecho de considerar las riquezas locales y el legado territorial como objetos de consumo deriva frecuentemente en un deterioro de aquello que se pretende valorar, lo que ha generado un debate en torno a la pertinencia de asociar el turismo y el patrimonio. Sin lugar a dudas, se trata de una discusión de carácter controvertido, y en la arena del debate existen opiniones a favor y en contra. Pero no cabe duda que el binomio patrimonio-turismo actualmente es casi indisoluble.

Si consideramos que los recursos patrimoniales son un producto que puede comercializarse, entonces, la relación entre patrimonio (oferta) y turismo (demanda) dependerá, en gran medida, de las “necesidades” de los consumidores, virtualmente infinitas (NIVÓN BOLÁN, 2010), en vez de centrarse en “La necesidad de reunir puntos de vista e intereses” (PRATS, 2003, p. 135), esto es, “sentarse a negociar” entre turismo y patrimonio y “considerar el patrimonio como un instrumento integral de planificación local” (PRATS, 2003, p. 136).

El binomio patrimonio-turismo se ha ido configurando en el tiempo, reforzándose y consolidándose en las últimas décadas; entenderlo implica identificar, por un lado, la forma en que la concepción de patrimonio ha cambiado; y, por el otro, cómo el turismo se ha reconfigurado, diversificando la oferta, con novedosos nichos de mercado. De suerte que los lazos que unen el binomio se intensifican, complejizan y fortalecen, en la medida en que la actividad turística adquiere una mayor presencia mundial, y que el patrimonio se instituye, ya sea como un legado para la humanidad, o bien para una nación o comunidad en particular.

Sobre este vínculo, la Unesco afirma:

No hace falta probar la afirmación de que el turismo puede ser tanto el mejor amigo como el peor enemigo del desarrollo. Habida cuenta del peso económico de la industria turística –actualmente considerada como la más importante del mundo, por delante de la industria del automóvil y la industria química– hay que prestar gran atención a este fenómeno con aspectos múltiples y consecuencias planetarias. Los efectos del turismo son tales, que hacen falta estrategias innovadoras para sentar las bases de unas verdaderas políticas internacionales, regionales y locales.

La UNESCO se propone acompañar a sus 191 Estados Miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas. (UNESCO, 2013)

Aquí nos centramos en una revisión de los discursos más usuales sobre dicho vínculo: uno que asume que el turismo colabora en la valoración y preservación del patrimonio, otro que considera que el resultado de la relación ha sido negativo para el segundo. Por lo que se exponen perspectivas y reflexiones, se analizan las críticas negativas de un lado y los discursos en forma de loa, por otro. Varias son las propuestas y alternativas que se dan con objeto de ligar riqueza natural y cultural al ocio y el esparcimiento, así como para enfrentar los retos de preservar el patrimonio en tiempos en que la actividad turística se encuentra en auge y su desregulación afecta a varias comunidades locales o monumentos internacionales.

LLEGADO NATURAL Y CULTURAL

El concepto de patrimonio es complejo e involucra aspectos culturales, jurídicos, administrativo-contables, económicos, de ordenamiento territorial e incluso ambiental. De ahí emergen diversas acepciones relativas a tipos de patrimonio. Se habla de patrimonio cultural, patrimonio histórico, patrimonio natural, patrimonio de la humanidad, patrimonio tangible e intangible, patrimonio colectivo y patrimonio individual, entre otros. Cada una de estas lleva a entender y a clasificar al patrimonio de diferentes formas, así como a identificar y gestionar los muchos sitios, paisajes y zonas que pretenden su valoración.

En general, una referencia habitual es la conceptualización de la Unesco, que gira en torno a lo que denomina patrimonio cultural, del cual empezó a preocuparse a raíz de los riesgos que este corría por los eventos bélicos que tan recurrentemente azotan a la humanidad o bien por fenómenos naturales que ponen en riesgo a sociedades vulnerables junto con el patrimonio que la humanidad hereda.

Así, patrimonio cultural queda definido oficialmente como el conjunto de bienes muebles e inmuebles, monumentos, construcciones, lugares con valor histórico o estético, sitios arqueológicos, libros, objetos, obras de arte, formaciones físicas, biológicas y geológicas, especies animales y vegetales amenazadas. También es patrimonio lo intangible, lo efímero o inmaterial –hay toda una discusión sobre el concepto–, como las teorías científicas y filosóficas, literatura, religión, ritos, historia oral, música, danza, cultura tradicional y popular, sistemas de conocimiento filosóficos o espirituales. De acuerdo con esta definición, la importancia del patrimonio radica en que es un conducto que vincula a la gente con su historia, depositario del valor simbólico de las identidades culturales y también un mecanismo que permite mantener la paz y entender a otros pueblos, ya que contribuye al diálogo entre grupos humanos, entre culturas y civilizaciones (CINU, 2002).

Según Fernández de Paz (2006), el patrimonio puede entenderse como cultura, es decir, como tesoro histórico-artístico, como identidad, a partir de elementos –materiales e inmateriales–, y como recurso, es decir, como oferta turística, expresión de un pasado idealizado a veces concretado en forma de teatralización o de réplica comercializada (FERNÁNDEZ PONCELA, 2012).

Para Prats (1997), el patrimonio es razón y sentimiento, reflexión y vivencia. Es invención –procesos personales inconscientes– y construcción

social –procesos personales e inconscientes de legitimación– desde la hegemonía social y cultural.

Sobre dónde se encuentra su valor simbólico, Michel De Certeau señala:

Las cosas viejas se hacen notables. Lo fantástico se encierra ahí, en lo cotidiano de la ciudad. [...] Naturalmente, lo fantástico no volvió por sí solo. Lo atrajo la economía proteccionista. [...] Este aparecido se exorciza bajo el nombre de “patrimonio”. Su extrañeza se convierte en legitimidad. [...] Por razones tanto económicas como nacionales y culturales, se vuelve a este pasado que a menudo ha envejecido menos que lo nuevo [...] hay más renovación que innovación [...] más protección que creación [...] Pero con ello se insinúa, que ya no obedece a la ideología “conservadora” del patrimonio. Este pasado está considerado como imaginario. Un extranjero ya está ahí en su casa. (DE CERTEAU, 2006, p. 136)

ELEMENTO DE VÍNCULO SOCIAL

No obstante lo anterior, el patrimonio es más que eso, y es que este se valora no solo por la riqueza de los objetos, obras, sitios, paisajes, tradiciones y prácticas que incluye, sino por los sentimientos y emociones que genera. Aquí, la unidad social a través de la identidad y la apropiación territorial y cultural tiene un papel preponderante.

En otras palabras, podemos afirmar que los grupos sociales forman comunidades, en primera instancia a partir de un lenguaje compartido, que es lo que les permite interactuar. Posteriormente, la unidad del grupo se construye con base en el reconocimiento de ciertos elementos comunes, como pueden serlo los símbolos patrios o los elementos patrimoniales. En este sentido, el patrimonio es un sustrato de identidad, local, regional o nacional. Implica una apropiación del legado por parte de un grupo determinado y su riqueza consiste en que es un elemento de unión y consenso.

García Canclini (1995, p. 107) considera que la identidad es una construcción que ha sido narrada. Para ello se instauran acontecimientos fundadores, donde en la mayoría de los casos se habla de la apropiación del territorio, ya sea a través de la fundación o de la independencia lograda frente a otros. A ello se añaden las hazañas de quienes defienden el lugar, ponen orden y establecen las formas de vida legítimas que se diferencian de las de otras comunidades. Después, se construyen los instrumentos de la memoria: libros, museos, rituales cívicos y discursos políticos. Todos ellos constitutivos de la Identidad –con mayúsculas– y consagradores de la retórica nacionalista. A estos instrumentos se añaden otros. Machuca (1998, p. 29) menciona a las ciudades, sus centros históricos y a los sitios patrimoniales de la humanidad. Todos ellos son textos donde se leen historias nacionales y locales, la cultura de la patria y la identidad imaginaria común. Lugares de la memoria reconvertidos en espacios de turistización donde se dan cita tradicionales rituales de cohesión social y paseos turísticos de vieja y renovada data (FERNÁNDEZ PONCELA, 2009).

La historia es la reconstrucción, siempre problemática e incompleta, que permite identificar un pasado común y traerlo hasta el presente. De esta forma, los monumentos, las celebraciones, los centros históricos se convierten en el reflejo

material de la historia y cumplen una función legitimadora que el Estado necesita. El patrimonio se exalta y se celebra como símbolo del pasado y de una supuesta unidad política de la nación (LACARRIEU, 1998, p. 46).

El patrimonio expresa solidaridad, une a quienes comparten un conjunto de bienes y de prácticas que les dan identidad y sentido de pertenencia, también se constituye como un lugar de complicidad social y consenso político. Se trata de un instrumento que sirve para unificar la nación, para pretender que la sociedad no esté dividida en clases. De hecho, esto se puso nuevamente en evidencia durante las celebraciones bicentenarias de la Independencia en varios países de América Latina (FERNÁNDEZ PONCELA, 2012).

Lo que se considera auténtico, único, aunque sea en el imaginario, tiene un gran valor simbólico. Una suerte de memoria reinventada, de culto al pasado, necesidad de diferenciación y resistencia a la modernidad, se quiere lo distinto toda vez que se toman elementos de homogenización para fortalecer lo supuestamente único.

la historia “patria” vinculada con los acontecimientos cronológicos importantes de épocas pasadas –de acuerdo a los cuales la legislación oficial lo decreta centro histórico– y dando cuenta del conocimiento local sobre el tema. Esta legitimación de un pasado coherente y heroico tiene su contrafigura en un presente ligado a un proceso constante de pérdida, a la inevitabilidad del crecimiento. (LACARRIEU, 1998, p. 53)

Y es que “se busca un pasado ideal para superar la ‘pérdida’ del presente, para remontar la ‘crisis de las ciudades’” (LACARRIEU, 1998, p. 53).

Lo local se vuelve un lugar de referencia en el redimensionamiento de lo tradicional y lo patrimonial. Inflación de historia no significa “abuso del pasado”, sino la posibilidad de integrar nuevos sentidos del pasado-presente-futuro en función del patrimonio, la preservación y los centros históricos, soportes fuertemente instrumentales a la hora de movilizar recursos y articular reivindicaciones que no necesariamente tienen que ver con la historia. (LACARRIEU, 1998, p. 57)

Finalmente, el pasado se presentiza y el patrimonio se reutiliza, social, cultural, política y estratégicamente.

En últimas fechas, de la mano del auge internacional del turismo, se ha puesto de moda el hurgar en el pasado de cada pueblo, ciudad y piedra para ver de qué se puede vanagloriar, incluso si no hay se inventa. Sin embargo, para México esto ha sido bastante fácil, en el sentido que desde hace tiempo ha tenido clara la importancia de su patrimonio cultural, muy en especial para consumo interno: a modo de reforzamiento del nacionalismo y de participar en el llamado a la cohesión social. (FERNÁNDEZ PONCELA, 2009, p. 537)

IDENTIDAD COLECTIVA

Pero hay más, algo ya mencionado que a continuación se profundiza. La mirada hacia el patrimonio como elemento integrador de una identidad nacional

responde a un uso predominantemente político y que se maneja a través de los símbolos nacionales –locales, estatales o continentales, si es el caso–, como reclamo cohesionador y unificador, desdibujando diferencias sociales, étnicas y culturales, entre otras (PRATS, 1997); es decir, se le exalta con afán de configurar un imaginario social colectivo, la nación imaginaria o inventada (ANDERSON, 1993). El patrimonio como construcción histórica en México (PRATS, 1997) se remonta a la época de la Independencia, y a la cultura de los grupos criollos hegemónicos en ese entonces y se reconstruye o reaviva tras la Revolución mexicana idealizando lejanos pasados indígenas solo en los museos, no en la realidad cotidiana. Muestra de ello son las gestas históricas y heroicas que hoy se celebran como hitos liberadores y que construyeron un estado político y un proyecto cultural autoritario, centralista y artificial; lo mismo ocurre con las batallas, los lugares por los que pasaron los protagonistas de dichos acontecimientos, las casas en las que nacieron o vivieron, las armas y estandartes y todo el folclore museográfico y arquitectónico en torno al tema (FERNÁNDEZ PONCELA, 2009).

La nación mexicana, después de la Independencia y de la Revolución, necesitaba unificarse y borrar las diferencias étnicas y culturales, desdibujar las clases sociales, desvalorizar la oposición de proyectos políticos o económicos diferentes. Así, el patrimonio, como construcción histórica, se remonta en México a estos dos acontecimientos históricos, cuando los grupos dominantes homogeneizaron, crearon identidad y borraron diferencias sociales y étnicas en un proceso acompañado por prácticas políticas, donde algunos de los actores más relevantes subsumían la representación de la diversidad de actores sociales y de aspectos culturales. De manera que se estandarizaban los muchos Méxicos, desde lo federal a lo estatal, las culturas regionales dentro de un estado o entre varios de ellos, los pueblos o ciudades y las etnias. Todo ello con un afán homogeneizador de configurar una identidad nacional que aspiraba o intentaba desdibujar o borrar las diferencias étnicas, culturales y sociales (BONFIL BATALLA, 1999; FLORESCANO, 2004; STAVENHAGEN; CARRASCO, 2004; VILLORO, 1994).

Sin embargo, todo esto es cuestionable, principalmente su carácter nacional unificador, ya que, como sostiene Bonfil Batalla (1999), no existe un patrimonio cultural o nacional mexicanos; la cultura nacional es una construcción artificial, proyecto y anhelo imposible, como lo afirma también Benedict Anderson (1993). No obstante, por encima de todo esto o en paralelo está el mundo de los afectos que se articula sinuosamente con la cultura, los discursos y prácticas, los deseos de identidad y necesidades de reconocimiento, aunque sean parte de una mitología y ritual.

El patrimonio crea identidad, y esto es así tanto en cuanto se hace de forma festiva y propositiva, hegemónica o no, como también cuando se trata de un movimiento de resistencia, ahí sí contrahegemónico, como en las diversas luchas sociales de resistencia que tienen lugar en algunas comunidades –la lucha del campo de golf en Tepoztlán, por ejemplo (CONCHEIRO BÓRQUEZ, 2012)–, cuando se recrea la identidad local ante un proyecto turístico foráneo.

OBJETO DE CONSUMO

El patrimonio es también un elemento de consumo y, por ende, hay una mirada hacia él en términos de venta y mercado que cada vez parece más impor-

tante (PRATS, 1997). Se trata, entonces, de un producto ofertado al turista, entre los que se destacan los denominados patrimonios de la humanidad, lugares convertidos en atractivos turísticos en el mundo, entre los cuales están las ciudades con centros históricos coloniales en toda América Latina y los sitios arqueológicos, así como ciertos paisajes valorados por su belleza o por su riqueza natural y cultural. En el ámbito nacional, e incluso local, se desarrollan todo tipo de propuestas, tanto desde la iniciativa privada como de gobiernos municipales, estatales o nacionales –o conjuntando todos los órdenes de gobierno dentro de la promoción de la política turística, a veces de la mano de la oferta cultural, y siempre junto al discurso del desarrollo social y la derrama económica. En México se destacan, por ejemplo, el Programa de Pueblos Mágicos y las Ciudades Coloniales; también hay lugares que se valoran como maravillas nombradas por grupos de empresarios, sin olvidar las tradicionales zonas arqueológicas federales, así como parques nacionales o áreas naturales protegidas por el Estado. Estos títulos tienen la función de promocionar y catapultar los lugares a una valoración y conocimiento que en muchos casos contribuyen al desarrollo de los proyectos turísticos.

En este sentido, los sitios donde ocurrieron acontecimientos históricos, como los mencionados en el apartado anterior, pueden ser aprovechados también desde el punto de vista económico. De manera que la Revolución, y sobre todo la Independencia, les dan un plus sobresaliente, como ocurre en los casos de Guanajuato o Querétaro (FERNÁNDEZ PONCELA, 2009, 2010) y también Morelia, donde nació Morelos, o Puebla, donde hubo batallas históricas.

Sin embargo, para nuestro país, dichos lugares de la memoria, monumentos del patrimonio, símbolos del nacionalismo, siempre han estado, lo que se hace es que se restauran, reactivan, y promocionan como nunca antes. En los años noventa, por ejemplo, varias ciudades y lugares de nuestra geografía fueron declarados patrimonio mundial por la UNESCO, lo que los transforma en un potencial de difusión internacional de posicionamiento del país a nivel mundial. (FERNÁNDEZ PONCELA, 2009, p. 539)

La revaloración de los espacios históricos no está exenta de la teatralización y espectacularización de la cultura, como se hiciera para la construcción de una identidad nacional a través de políticas culturales, héroes y monumentos, museos, fiestas, educación cívica y conmemoraciones patrióticas (GARCÍA CANCLINI, 1989). Lo mismo se puede decir de los discursos promocionales del turismo en nuestros días, o incluso cubriendo ambos frentes, el identitario nacional y el turístico comercial. De ahí que se pueda hablar de puesta en escena, simulacros e hiperrealidad (BALANDIER, 1994; LIPOVETSKI, 2008).

Todo ello es parte de la comercialización de la cultura (SANTANA TALAVERA, 2003) y de la historia a través del patriotismo, y, por qué no decirlo, del consumo de sensaciones y sentimientos que lleven a las personas a sentirse vivas –aunque solo sea en un momento festivo y de consumo– en un mundo que corre desbocado sin dirección alguna, cada vez más dormido o anestesiado por los medios y una cultura introyectora y deflectora. El patrimonio consumido permite que la gente pueda proyectarse en gestas patrióticas, en héroes que daban la vida en sentidos de existencia que hoy parecen perderse en un remolino de actividades y

conversaciones frívolas y despojadas de reflexión, emoción o sabiduría; o buscar un tiempo y un lugar más lento, auténtico y humano que los noticieros televisivos o los encuentros en el chat.

El patrimonio en tiempos de consumo parte de este último como forma de vida, de reproducción del sistema social actual. El consumo es también un impulso, una reconversión de anhelos y deseos humanos (BAUMAN, 2007); una forma de vida que incluye al turismo, donde las prácticas asociadas a él se acomodan rápida y fácilmente (SANTANA TALAVERA, 1997).

Se tiende a asociar el consumo con objetos. Sin embargo, también se trata de una forma de manejar las ideas, recuerdos y anhelos. Se consume tanto un champú como un candidato político; pero también se consume cultura y se consumen emociones y, como veremos más adelante, se consume memoria e imaginario. Las emociones surgen de las personas, de sus pensamientos, de lo más hondo de su ser. Después, pueden sentirse o bloquearse, pueden expresarse o callarse, pueden compartirse y sentir la energía emocional del entorno, como en una fiesta o, sin ir más lejos, una conmemoración patriótica. Y es que las conmemoraciones patrióticas no son únicamente dominación, son también narrativa literaria y sentimiento, cubren necesidades, como lo es volar con la imaginación, sumergirse en las aventuras de los relatos, disfrutar con la mente. La fiesta se vive con los sentidos y el cuerpo. Así, los grupos sociales comparten, critican o se integran en el ámbito del consumo, que forma parte de ese festejar. Se trata, además, de un atractivo cultural que se puede unir no solo con lo auténtico y diferente, con lo que da sentido y cubre anhelos, sino que se combina con viajes, recorridos, recreación y diversión, cambio de ambiente. Las fiestas religiosas, patrióticas o de otro tipo –por muy imaginarias, creadas y autoimpuestas que sean– permiten salir de la rutina, charlar, beber, comer, convivir sin el apremio de la vida cotidiana, olvidarse un rato de los pendientes, las deudas, las preocupaciones y el mundo que se considera real. Los turistas comparten y consumen como actores sociales nómadas en busca de algo nuevo o diferente. El turismo lleva a consumir identidad, servicios, transporte, hoteles, restaurantes, objetos, *souvenirs*, ropas, comidas, estatus y confort, al tiempo que se consumen anhelos, ilusiones, deseos, se consumen historias y sentimientos (FERNÁNDEZ PONCELA, 2011).

Con la globalización, los estados nación perdieron soberanía y creció la interdependencia económica, lo que quizás ha hecho que también perdieran cohesión social e identidad cultural. El regreso a la cultura busca compensar la pérdida de la independencia a través de las políticas del patrimonio cultural y con eventos como las celebraciones conmemorativas de los 200 años de Independencia que hace poco se organizaron en varios países latinoamericanos (FERNÁNDEZ PONCELA, 2011).

Hoy vivimos ciertas circunstancias sociales en las cuales el deseo es importante, el anhelo fundamental, y como parte de esto está lo que ya se considera casi como necesidad: el viajar y conocer otros mundos, o reencontrarse con nuestros orígenes, acercarse a lo auténtico, saborear lo primigenio, oler lo de verdad, escuchar leyendas o historias con héroes, tocar lo grandioso o pintoresco. Y en esto se interrelacionan consumo e identidad, patrimonio y turismo, ciudades e imaginarios. (FERNÁNDEZ PONCELA, 2010, p. 202)

PATRIMONIO Y TURISMO

Y así es como se relacionan íntimamente patrimonio y turismo, especialmente en el ámbito natural y cultural, como parte del legado territorial de cada pueblo o ciudad, parque o paisaje, territorio o país. Por un lado, está la identidad, y por otro, el consumo; una predominantemente política y la otra económica. Sin embargo, los modos de producción y de consumo generan vínculos borrosos con el poder y su correlación de fuerzas, y es difícil establecer los límites entre uno y otro, más aún en nuestro mundo global.

La identidad puede verse como pertenencia, seguridad y sentido, o como dominación e imposición de la coerción y obediencia social. Es una construcción que se relata: se narran acontecimientos fundadores, se recrea la apropiación de un territorio por diferentes medios –lecturas, películas, museos, discursos, rituales cívicos, todo ello parte de los dispositivos de la identidad y retórica nacionalista (GARCÍA CANCLINI, 1995). Pero quizás hoy, con el consumo turístico, ciertos grupos sociales proyectan las identidades hacia el futuro y se muestra lo auténticos y diferentes que somos de otras culturas, para sentirlo, crearlo y promocionarlo con fines políticos y económicos. Y también las identidades sirven, además de para identificarse con y diferenciarse de, para crear cierto espacio –real o imaginario– de seguridad y certidumbre mental, de calor humano y contención emocional, de sentirse bien con uno y en armonía con los otros, en un mundo desbocado, ininteligible e inaprensible (FERNÁNDEZ PONCELA, 2012).

Los imaginarios identitarios y de consumo que configuran el patrimonio turístico se pueden utilizar desde el poder político o desde el mercado –sea privado o estatal–, y también desde las personas (CASTORIADIS 1983). Ambos, patrimonio identitario y patrimonio de consumo conviven hoy, y lejos de estar ganando terreno el segundo sobre el primero, sostenemos en estas páginas que, en el caso de México, tiene lugar una convivencia cordial a través del turismo. Es más, el primero fomenta al segundo, y este, a su vez, mantiene y recrea al primero (FERNÁNDEZ PONCELA, 2011).

GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

Como ha sostenido Prats (1997, 2003), desde hace tiempo el patrimonio tiene con el turismo una oportunidad, aunque este último pueda también resultar en una amenaza para el primero. Si consideramos las relaciones y las acciones que establecen los diversos agentes involucrados con el patrimonio, encontramos que independientemente de que se pretenda su conservación o su explotación, ambas acciones requieren una gestión socioterritorial que garantice un futuro, donde en ocasiones se pone al centro el valor del legado cultural y a veces a la sociedad que busca beneficiarse del mismo.

El patrimonio es un espacio de disputa económica, política y simbólica, atravesado por tres agentes: el sector privado, el Estado y los movimientos sociales. El sector privado se encuentra regido por necesidades de acumulación económica y de reproducción de la fuerza de trabajo y es permeado por dinámicas de explotación, expansión, especulación y deterioro de bienes. Por su parte, el Estado en principio defiende y normativiza la preservación y valora al patrimonio como

elemento integrador de la nacionalidad y de unificación de la política cultural. Los movimientos sociales siguen a su vez las pautas de comunidades que, en el mejor de los casos, se han unido para apropiarse de un sitio considerado como un legado digno de defenderse y valorarse. En el marco de una sociedad inequitativa existen diferencias en el acceso al patrimonio. Las clases hegemónicas tienen una apropiación privilegiada, mientras que otros no tienen el mismo vínculo con la herencia cultural (GARCÍA CANCLINI, 1999).

Estos tres agentes se vinculan con el patrimonio a partir de sus intereses, de su correlación de fuerzas, de sus expectativas, de sus habilidades, de su trayectoria, de sus valores y de su conocimiento. En este sentido, y como se dijo anteriormente, en el marco del capitalismo actual, el patrimonio es considerado un objeto de consumo que, de acuerdo con Santana Talavera (1997), implica el uso turístico, en el cual hay una recreación acompañada por una escenografía apropiada, e incluso a veces se llega a la espectacularización.

Pierre Nora (apud AUGÉ, 2006) establece la relación entre la voluntad de conservación, la crisis de identidad y la pérdida de sentido de las instituciones y monumentos que acaban siendo los “lugares de la memoria”. Y, hoy día, estos parecen objetos sacralizados y dignos de peregrinación, ya sea patriótica o con el objeto de cultivarse (turismo cultural) o simplemente distraerse (descanso vacacional). Y también, por supuesto, forman parte de la “imaginación de aquellos que pueden volar sobre las fronteras de su deseo, ofreciendo consignas y aportando estereotipos” (SANTANA TALAVERA, 1997, p. 9).

Lo que el turista espera ver y lo que se le muestra es una imagen de inalterabilidad, la supremacía de un esplendor pretérito y duradero. Ante lo que se le coloca es ante aquello que solemos entender como patrimonio cultural, cuyas aplicaciones resulta casi imposible que no acaben siendo puestas al servicio de todo tipo de impostaciones identitarias, casi todas política o/y comercialmente determinadas. (DELGADO, 2007, p. 96)

El binomio patrimonio-turismo generalmente se asocia también con un tercer elemento que es el desarrollo, que si bien no es el objetivo de este trabajo abordarlo, sí lo vamos a mencionar. En la actualidad, se identifica el aprovechamiento turístico del patrimonio como una forma de contribuir al desarrollo, mismo que, como se ha explicado con anterioridad, esa identificación sea cuestionable. Por un lado, se dice que la promoción turística ha devastado al patrimonio y, por otro, se critica la alternativa de que el patrimonio sea sostenido por el erario público en forma parasitaria. “Turismo y patrimonio se necesitan, pues, mutuamente para cualquier tipo de cosa que pueda ubicarse en esa nebulosa conceptual que denominamos desarrollo sostenible” (PRATS, 2003, p. 135).

Tal como afirma Prats (2003), patrimonio y turismo se necesitan mutuamente para el desarrollo sostenible. Santana lo reafirma (2003): el turismo cultural que se concibe a veces como alternativo, es también, en parte, una consumación de la comercialización de la cultura, y determinados elementos culturales pasan a ser ofertados en el mercado turístico. Y es que, finalmente, hoy tenemos en nuestro país activaciones híbridas (Prats, 1997), en el sentido de la utilización patrimonial para fines

identitarios y para fines turísticos, y según yo, ambas formas se complementan sin contradicción en México, es más, añadiría que se necesitan, con lo positivo y negativo que esto tiene y pueda tener hacia el futuro. (FERNÁNDEZ PONCELA, 2011, p. 159)

COMENTARIOS FINALES

El patrimonio ha sido considerado en el marco de la gestión turística de diferentes formas; entre estas destacan dos: la que lo promueve como algo característico de una sociedad, es decir, como unificador de una identidad nacional y la que lo promociona como elemento mercantil, es decir, para la venta y consumo (FERNÁNDEZ PONCELA, 2011). Y es que en nuestros días, entre la desesperanza, la esperanza y la hiperrealidad, avanza un turismo masivo que persigue, en busca de sentido, el pasado reconstruido o artificial que gobiernos y determinados sectores sociales involucrados están dispuestos a activar, reactivar o inventar para el hiperconsumo (FERNÁNDEZ PONCELA, 2012). Dentro de este contexto, está el patrimonio cultural o lo que PRATS (1997, p. 65) denomina “el mercado turístico patrimonial”.

Quizás, la cuestión es cómo lograr que ambos patrimonios coexistan sin modificar radicalmente aquello que se valoriza, se encumbra y se posiciona como el atractor principal para potenciar la actividad turística. Es decir, la intervención pública y privada en lugares con patrimonio material o efímero no se puede dejar exclusivamente en manos de la oferta y la demanda, pues ello traería prontamente el deterioro y declinación de los territorios intervenidos y de su patrimonio, tanto natural como cultural, tangible o intangible. Pero la fragilidad no se limita a ello, también se manifiesta en la apuesta que están haciendo las instancias gubernamentales al considerar que el turismo será un motor de la economía regional y municipal, capaz de llevar a diversos lugares un desarrollo sustentable, precisamente en territorios con niveles de pobreza y marginación considerables, por lo que las políticas públicas en general y la turística en particular han de repensarse en muchos casos, adecuarse a cada situación, desde la historia y la cultura, hasta la política y la economía, así como la opinión pública del lugar en concreto en el cual se pretende implementar. Las intervenciones del Estado y del mercado deberían nivelarse, y el diálogo entre gobiernos local y nacional establecerse con el objeto de confirmar lo que Prats (2003) ha dicho desde hace tiempo: patrimonio, turismo y desarrollo están prácticamente condenados a entenderse, y de esto depende la conservación del primero, el crecimiento del segundo y las condiciones óptimas para la vida de las personas y comunidades involucradas en la actividad turística.

REFERENCIAS

- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE, 1993.
- AUGÉ, M. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- BALANDIER, G. *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós, 1994.

- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Madrid: FCE, 2007.
- BONFIL BATALLA, G. *México profundo: una civilización negada*. México: Grijalbo, 1999.
- CASTORIADIS, C. *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets, 1983.
- CINU. *Establecimiento del Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Mundial*. 2002. Disponible em: <<http://bit.ly/2ny6CJT>>. Acceso em: 21 mar. 2017.
- CONCHEIRO BÓRQUEZ, L. *Zapata cabalga por el Tepozteco*. México: UAM/CLACSO, 2012.
- DE CERTEAU, M. *La invención de lo cotidiano: habitar, cocinar*. México: UIA/ITESO, 2006. v. 2.
- DELGADO, M. Ciudades sin ciudad: la tematización cultural. In: LAGUNAS, D. (Org.) *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés, 2007. p. 91-108.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, Santa Cruz de Tenerife, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2006.
- FERNÁNDEZ PONCELA, A. M. Conmemoraciones, lugares de la memoria y turismo: Querétaro. *Alegatos*, México, n. 73, p. 531-554, 2009.
- _____. Centros históricos y monumentos de la Independencia en México. *Boletín Americanista*, Barcelona, n. 60, p. 187-208, 2010.
- _____. Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua. *El Periplo Sustentable*, Toluca, n. 21, p. 139-169, 2011.
- _____. De un pasado heroico e iluminado a un futuro imaginario y luminoso: el turismo y las celebraciones del Bicentenario en América Latina. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, Santa Cruz de Tenerife, v. 11, n. 1, p. 147-158, 2012.
- FLORESCANO, E. El patrimonio nacional: valores, usos, estudio y difusión. In: _____. (Org.). *El patrimonio nacional de México*. México: CONACULTA/FCE, 2004. p. 15-27.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- _____. Los usos sociales del patrimonio cultural. In: AGUILAR, E. (Org.). *Patrimonio etnológico*. Sevilla: Junta de Andalucía: FCE, 1999. p. 16-33.
- _____. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- LACARRIEU, M. "A Madonna...yo le hago un monumento": los múltiples y diversos usos de la historia en la ciudad de México". *Alteridades*, Ciudad del México, v. 8, n. 16, p. 43-59, 1998.
- LIPOVETSKY, G. *Hiperrealidad*. Barcelona: Anagrama, 2008.
- MACHUCA, J. A. Percepciones de la cultura en la posmodernidad. *Alteridades*, Ciudad del México, v. 8, n. 16, 1998.
- NIVÓN BOLÁN, E. Del patrimonio como producto: la interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural. In: NIVÓN BOLÁN, E.; MANTECÓN, A. R. *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 2010. p. 15-36.
- PRATS, L. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel, 1997.
- _____. Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, Santa Cruz de Tenerife, v. 1, n. 2., 2003.

SANTANA TALAVERA, A. *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel, 1997.

_____. Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, Puerto Ángel, n. 6, p. 37-41, 1998.

_____. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 9, n. 20, 2003.

STAVENHAGEN, R.; CARRASCO, T. La diversidad étnica y cultural. In: FLORESCANO, E. (org.). *El patrimonio nacional de México*. México: CONACULTA/FCE, 2004. p. 249-280.

UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Turismo cultural: hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro*. 2013. Disponible em: <<http://bit.ly/2naVuSb>>. Acceso em: 21 mar. 2017.

VILLORO, L. La revolución de independencia. In: VILLEGAS, C. *Historia general de México*. México: COLMEX, 1994. v. 1, p. 591-644.

Recebido em: 16/07/2016

Aprovado em: 17/03/2017