

Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión¹

Agustín Santana *

Aumento de la competitividad entre destinos, cambio de rumbo en la demanda turística, nuevas modas del ocio en los países generadores, conducen, de una manera clara y global, a la necesidad de romper las imágenes que presentaban las áreas turísticas como mera amalgama de hoteles, discotecas y áreas de recreo. Llega pues el momento, en plena década de los noventa, de diversificar la oferta de productos *construidos* para el viajero, de potenciar la introducción en el mercado de nuevos elementos complementarios al Sol, la playa y el ocio nocturno.

En realidad no se trata de un nuevo tipo de turismo. Un análisis somero de los 'nuevos' visitantes, aquellos que complementan y/o sustituyen hoy al turismo de masas, nos muestra que sus demandas coinciden con lo que V. Smith (1977) denominó turismo histórico, étnico y cultural. Este tipo de turistas es, tal vez junto con el de salud, de los primeros en desarrollarse en la Europa del siglo XIX. Pero los tintes verdaderamente mercantilistas le va a afectar bien entrado el presente siglo. Se trata de un turista que busca lo pintoresco, el colorido tradicional de lo local (tejidos, alfarería, arquitectura, etc.), el pasado y sus restos. Curiosamente, y manteniendo a salvo una pequeña minoría, no se sienten atraídos por el *nativo real*, estando marcadas sus relaciones con éstos por la impersonalidad y la separación física, primando el intercambio económico. La moda patrimonialista que se extiende, principalmente, por Europa en esta última década ha hecho proliferar la demanda por tales entornos más o me-

nos configurados al efecto. Pero, además, la construcción de la Unión Europea, donde se hace especial hincapié en la *unión de los pueblos* (la Europa de las Nacionalidades) auspicia los nacionalismos políticos como ente diferenciador y vinculante. Los nacionalismos de todo el mundo potencian la recuperación, la mirada a los orígenes, el rescate de aquellos elementos patrimonializables y, con ellos, el refuerzo de una identidad, más o menos apresurada según los tiempos que corran.

Patrimonio, identidad y política

El Patrimonio, muchas veces identificado con la herencia, es en sí mismo un concepto que alude a la historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. El Patrimonio es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios (Iniesta, 1990: 2). Ello implica un proceso de reconocimiento, generalmente intergeneracional, de unos elementos (desde el territorio a la ruina) como parte del bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo. Reconocida en él, la comunidad se presenta a otros. En ese instante el bien concreto estará a salvo momentáneamente. Si bien su conservación no estará garantizada, al menos su destrucción y pérdida será sentida como propia. Sin embargo, en las sociedades no tradicionales inmersas en la industrialización y la terciarización, tal sentimiento puede, y de hecho sucede a menudo, ser *olvidado*, sesgando su propia historia y lazos de grupo. Entra entonces en acción uno de los aprovechamientos más extendidos del patrimonio: el político.

El uso político de entes patrimoniales suele ser el recurso a la memoria colectiva, a la representación colectiva. Para ello, aparte intentos rayanos al terrorismo cultural, se recurre a la comunidad científica que, analizando y redescubriendo, pone en valor el bien patrimonial. Tal utilidad en raras ocasiones, tiene su retorno a los depositarios so-

¹ Una versión previa de este trabajo se presentó al 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, celebrado durante el mes de octubre de 1998, auspiciado por el grupo NAYA (Argentina) y la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

* Departamento de Prehistoria, antropología e Historia Antigua. Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

ciales del mismo, los grupos locales, dejando a un lado la posibilidad de valerse de él en el ámbito educativo.

El pre-requisito de uso, en cualquier caso, debería ser siempre el mismo: la conservación. “No puede haber uso sin la conservación ni mantenimiento” dice Ballart (1997:121). Pero, aunque ello y el progreso del conocimiento científico fueran suficiente recompensa, su conservación, debe aportar algo más que orgullo o reconocimiento identitario para la población local que lo sustenta. Me refiero, claro está, a beneficios bien infraestructurales (servicios) bien económicos (empleo). Caso contrario, enajenar el patrimonio de los moradores habituales del territorio en que se enmarca, nos conduce irremediamente a un incremento insostenible de sus costes. Recae sobre las administraciones públicas el deber y compromiso legal de velar por él, protegerlo del abandono y la expoliación, y con ello afrontar las cada vez menos asumibles cargas financieras. Cuestión que se agrava de día en día cuando se ha vuelto frecuente que más entes —físicos o intangibles— son considerados patrimonio y, por tanto, se insertan dentro de la categoría-burbuja de lo conservable.

Un producto comercial llamado patrimonio

Sin embargo ¿siempre es patrimonio lo que consideramos como tal? Una entidad arqueológica, unos conocimientos no funcionales, un proceso productivo en desuso, antes de su activación patrimonial son sólo piedras, artefactos y recuerdos. Después serán patrimonio institucional de un pueblo. Más tarde, con la divulgación y la vinculación identitaria, historia propia, patrimonio público. Luego, con su entrada en el mercado, podría ser patrimonio turístico. Las experiencias a escala mundial —veáanse los casos de Bali, México, Grecia o Egipto—, nos muestran que, hasta la fecha, la explotación comercial es la opción que más asegura, junto con la enajenación total y la prohibición tajante y vigilada, para la rehabilitación y conservación.

Por interés y necesidad el patrimonio comienza a ser considerado de manera mercantil, como

mercancía —en tanto que objeto de comercio— y bien de consumo. Se le ha adjudicado un valor que lejos de ser simbólico es, como casi todo, convertible en moneda y hay quien paga por ello. En este punto me surgen dudas sobre las consecuencias de entrar en un mercado patrimonial que ya existe (preguntémosnos si no por aquellos que pagan por un Rembrandt, por una casa en un área histórica, por un cráneo o un fémur aborigen, por una porción de un grabado rupestre, etc.). El patrimonio, en sentido amplio, y sus réplicas están siendo ampliamente comercializados y, sin embargo, casi nadie se rasga las vestiduras. Surgen algunas voces críticas, precisamente desde dos puntos de vista bastante opuestos: por una parte aquellos que, desde un cientifismo conservacionista pretenden que la burbuja proteja rigurosa y absolutamente, tomando el ente patrimonializado exclusivamente como un objeto de estudio; por otra, la de aquellos que veneran el pasado, se obstinan en el rescate, muchas veces de manera descontextualizada, con la única pretensión de la búsqueda de los orígenes y sin determinar la verdadera relevancia científica del hallazgo presumiblemente patrimonializable. Ambos consideran que el patrimonio, sobre todo arqueológico pero también etnográfico, se corrompe al hacerlo público y mucho más al consumirlo como producto.

Evidentemente, no pretendo hacer una defensa de la enajenación del patrimonio público. Pero sí constatar la evidencia que nos da la vida cotidiana. Los que disciplinarmente nos encontramos cercanos al mismo, nos enfrentamos a la disyuntiva de su muerte lenta, por la vía de la estrangulación presupuestaria, o de su reconversión a producto comercializable (Prats, 1997:47), sin olvidar los demás parámetros que nos dicta la profesión: análisis, determinación de su significación e importancia desde un punto de vista disciplinar, preservación si es el caso y divulgación pública, es decir, facilitar el acceso educativo-cultural a la población en general (Convención Europea para la Protección del Patrimonio Arqueológico, 1992).

El uso turístico del patrimonio no es idéntico a sus disposiciones identitarias, políticas o educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, el ente presumiblemente patrimonial

ha de ser frecuentemente recreado, acompañado con una escenografía apropiada y, de forma esporádica, espectacularizado.

Hay que admitir que en ocasiones es construido *ex-novo* de manera más o menos inspirada — por intereses más financieros que culturales — y vendido como *auténtico*. Al fin y al cabo la **autenticidad** se crea individualmente, aunque semi-dirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo (Cohen, 1988:374) contextualizado en las propias experiencias del sujeto. La cultura es una construcción constante de grupos y actores que reinterpretan un papel social, adaptándose a nuevas situaciones, solucionando problemas e intentando sobrevivir como grupo, o no. Desde este punto de vista, la *autenticidad* debería ser revisada. ¿Es más *auténtico* un horno de leña que un microondas? Culturalmente la respuesta variará según su usuario. Lo más antiguo no es más *auténtico*, simplemente es más viejo. Las relaciones de esa *autenticidad* con sus actores y consumidores muestra una amplia gama de manifestaciones. El mercado, la demanda de unos elementos *realmente auténticos*, obliga a inventarlos y no se puede afirmar alegremente que con este proceso de recreación se esté creando una cultura *bastarda* (Wood, 1997:2).

El sentimiento originario y primitivo que infunde el yacimiento, mucho menos el de la pieza expuesta tras un cristal, es fijado y vivido como algo más que recuerdos y experiencias inmediatas, el turista lo consume como un producto que no puede aprehender y es en sí mismo perecedero (al borde de su desaparición). Para ello, generalmente prefijado por los intermediarios, el sitio, el bien arqueológico o etnográfico, es representado como único y expresión de un pasado que bien podría estar cercano al propio, bien esotéricamente relacionado (la Atlántida, la Gran Difusión de la Cultura, etc.), dándose una transformación profunda de su significado. Esto lleva en muchos casos a la exageración en la escenificación de este aspecto de la cultura, que es adaptada fácil y constantemente tanto a los distintos tipos de turistas como a la evolución del mercado.

Aunque momentáneamente no lo sea, y salvo en el caso de atracciones explícitamente turísti-

cas en las que se pide la complicidad del espectador —tipo parques temáticos—, todo hay que decirlo, en el paso de una o dos generaciones este tipo de iniciativas puede dar lugar a un nuevo elemento patrimonial identitario de reciente incorporación. Ello dependerá, en último término, de sí se hace un uso político del mismo o no. Y es este uno de los impactos más importantes sobre el Patrimonio, no sobre el bien físico concreto, sino sobre el patrimonio cultural de la población en la que territorialmente se inserta.

No tan en el fondo, todo es cuestión de las múltiples interpretaciones que de él se haga. Éstas, generalmente de carácter publicitario, pueden variar en cuestión de grado de complejidad (¿qué distingue a los ojos de la publicidad ofertar unos zapatos de promover la visita a un yacimiento arqueológico o un sitio etnográfico?), tanto como las realizadas desde un punto de vista disciplinar. Arqueólogos, antropólogos y otros, no siempre estamos de acuerdo, ni siquiera entre nosotros mismos, con respecto a la significación, cuando no uso, de tal o cual artefacto, de uno u otro proceso productivo, y mucho menos cuando nuestro objeto de estudio refiere saberes, ideologías y cosmovisiones.

El empresariado no tiene un especial interés en el patrimonio (Prats, 1997:43) y, sin embargo, una cualidad especial del mismo lo hace atractivo: es, comúnmente, público, es decir, gratis. De su conservación y puesta en uso se encargan las administraciones, extendiéndose, cuando intermedian preocupaciones políticas, incluso hasta gestión directa. En la mayor parte de los casos es la administración competente la que arriesga el capital público en acondicionar y promocionar entes turístico-patrimoniales.

Como vendedor de patrimonio, el empresariado escogerá, entre todas, la interpretación más al uso, la más llevadera para la sociedad en que se pretenda proyectar la imagen construida. No se cuestionará si es acertada o no, si tiene matices erróneos o tintes hollywoodienses, tan sólo si genera suficientes beneficios. El índice que determina su acierto e importancia es la rentabilidad. De hecho gran parte del patrimonio turístico se corresponde a la imagen preconfigurada de sus consu-

midores, construida a través de los estereotipos que, bien le son ofrecidos desde el destino, bien sintetizados (inducidos) de lo emitido por los medios de comunicación de masas. Si la presentación realizada por los profesionales del patrimonio no es clara, concisa y prevé las condiciones y número posible de visitantes, con o sin él, tanto los organismos (públicos o privados) patrocinadores de la investigación como otros, que simplemente esperan la oportunidad, utilizarán convenientemente no los resultados de nivel científico, sino la información pasada por el tamiz de la espectacularidad.

Los clientes del pasado más o menos lejano son, mayoritariamente, turistas que no sólo consumen sino que demandan más y más nuevo patrimonio. Pero, aunque reconozcamos sus posibilidades de cambio, ¿podemos generar nuevo patrimonio? En los usos turísticos, es un hecho, sí, al menos en lo que se refiere a nuevas formas de presentación y participación del mismo. Desde el uso de tecnologías interactivas a los campos de trabajo y los parques-reservas temáticos, pasando por el simulacro de las excavaciones, excluido el invento pseudo patrimonial intencionado, aparentemente, todo vale.

La autocrítica y la gestión del patrimonio

Si aceptamos que el patrimonio debe ser valorado como un instrumento de desarrollo económico y cultural, será necesario realizar una profunda reflexión sobre el papel que en él juegan los propios profesionales. La experiencia nos está continuamente mostrando que gran parte de lo que consideramos Patrimonio, lo es en tanto que, bien se encuentra enmarcado por una u otra legislación, bien porque es explotado empresarialmente como tal. Y, sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano de a pie lo conoce, lo vive como propio y se convierte en su protector y transmisor. Algo está fallando.

Sin pretender dar ninguna lección, en tanto que me incluyo en ese rango de profesionales demasiado apegados a las teorías y la discusión académica, la respuesta fácil consiste en indicar recurrentemente que las administraciones no ejercen eficientemente sus competencias, lo cual, sin

dejar de ser cierto, no nos exime de las responsabilidades que como depositarios temporales del mismo (no me atrevo a llamarnos expertos) debemos asumir.

Tras la investigación y la documentación del bien patrimonial solemos sentirnos vinculados a él, nunca nos separamos de lo que en algún momento fue nuestro objeto de estudio; nos manifestamos airadamente si este no es debidamente conservado y protegido, e incluso, en algunos de nuestros proyectos, enunciamos la necesidad de adquisición del territorio que le circunda, la creación de museos de sitio, de ecomuseos, de museos locales. Pero sólo en escasas y raras ocasiones nos vinculamos con la difusión, con las medidas de disfrute social —y turístico— del mismo.

Eso me hace pensar que nuestra labor, pasada la investigación propiamente dicha —que generalmente la damos por cerrada, aunque reconozcamos que nunca estará concluida—, debe ser guiada en dos direcciones fundamentales totalmente entrelazadas: la conversión del bien en patrimonio público y la educación universitaria.

Así, los resultados de cualquier investigación histórica y social deben ser presentados, de manera estética y estimuladora del consumo cultural no depredador (Loureiro y Sánchez, 1993:144), abogando por una comprensión del bien integrado en un territorio, contextualizado y, en la medida de lo posible, compatible con múltiples usos. Herramientas como exposiciones y charlas en centros docentes y asociaciones vecinales, pequeños programas informáticos, páginas web, juegos educativos, etc. no están lo suficientemente al uso y su valía está ya demostrada. Tales técnicas de información pueden ayudar a convertir nuestro objeto de estudio en patrimonio, ser incorporado al bagaje cultural de un grupo humano dado y evitar costes de protección y preservación. Estamos así contribuyendo a una educación integral.

Por otra parte, como enseñante universitario, observo que estamos preparando investigadores (arqueólogos y antropólogos sociales), especialistas en hallar y analizar un bien desde un punto

de vista determinado; pero se nos escapa que éstos han de estar preparados, además y básicamente, como conocedores de la legislación vigente, gestores y, si fuera necesario, vendedores del patrimonio. En último término, agentes del marketing patrimonial. Si somos capaces de ofrecer imágenes patrimoniales elaboradas, de calidad y económicamente viables, podríamos evitar algunas —aunque no sean demasiadas— aberraciones presentadas como patrimonio-turístico. Estaríamos así contribuyendo a una formación, no sólo profesional, sino socio-ocupacional.

Claro está, también debemos demandar una integración de las políticas administrativas de planificación territorial, educativa, turística y científica, como única vía posible para una gestión integral del Patrimonio; así como la apertura de la colegiación de los profesionales del patrimonio y la puesta en marcha de un código deontológico que enmarque sus actividades.

Por último, el estudio interdisciplinar del patrimonio, activado o potencial, aprovechable para algo más que el discernimiento y lucimiento científico y/o pseudo identitario, es una tarea que considero está aún por definir. Si el patrimonio es territorio y no una suma de elementos aislados, las labores de obligado cumplimiento sobre el mismo deberían ser coordinadas por equipos interprofesionales y modelos de uso, a falta de colegiación, discutidos y consensuados.

Como he tratado de mostrar, aún queda mucho por hacer, mucho por discutir y más por demandar y aclarar. Todo parece indicar que los caminos de la denominada *activación patrimonial* son lo suficientemente inescrutables como para darnos aún muchas sorpresas.

Bibliografía

Ballart, J. (1997) *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.

Chang, T.C. (1997) "Heritage as a tourism commodity: traversing the tourist-local divide". *Singapore Journal of Tropical Geography*, 18(1): 46-68.

Cohen, E. (1988) "Tradition in qualitative sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 29-46.

Council of Europe (1992) "European convention on the protection of archaeological heritage". Valletta: <http://www.tufts.edu/departaments/multi/www/bh997.html>

Iniesta i González, M. (1991) "Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno". Conferencia presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Mimeografiado.

Loureiro Lamas, C. y Sánchez García, A.M. (1993) "Bases teóricas para la gestión del patrimonio desde la perspectiva de la economía de la cultura". En Prats i Canals, Ll. e Iniesta i González, M. (Coords.) *El Patrimonio etnológico*. Tenerife: Federación Española de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Pp. 141-149.

Nuryanti, W. (1996) "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.

Prats i Canals, Ll. (1997) *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

Riley, T.J. (1996) "Cultural resource management". En Levinson, D. y Ember, M. (eds.), *Encyclopedia of cultural anthropology*. New York: Henry Holt and Co. Pp. 285-289.

Santana Talavera, A. (1997) *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.

Smith, V. L., (Ed.), (1977) *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press.

Wood, R.E. (1997) "Tourism and the State: Ethnic options and constructions of otherness". En Picard, M. y Wood, R.E. (Eds.) *Tourism, ethnicity and the state in asian and pacific societies*. Honolulu: University of Hawaii.