

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ECONOMÍA DE LA CULTURA

Definir economía de la cultura, siendo ésta una nueva división de la Economía resulta complejo; a continuación se cita lo que algunos economistas y expertos en la materia opinan para contextualizar este concepto.

2.1.1 Definición de Economía de la Cultura.

Que el capitalismo globalizado de principios del Siglo XXI está virando hacia entornos donde la centralidad se sitúa en los modos de gestión de la producción simbólica, es una cuestión que desde nuestra perspectiva, requiere ya más discusión sobre cómo nombrarla que sobre el hecho en sí. Sea la Sociedad de la Información, el Digitalismo, la Nueva Economía, el Capitalismo Informacional (Castells), el Capitalismo Cultural (Rifkin) o cualquier otro término que se acuñe, el hecho cierto es que la generación, producción, transmisión, conservación y reciclaje de la información, el conocimiento, las expectativas y la cultura van a determinar no sólo la configuración de los espacios sino las bases de su competitividad a medio y largo plazo. En este contexto, también las Ciencias Sociales han

de prestar más atención a los procesos de generación de capacidades para gestionar la producción simbólica y por tanto todo diagnóstico territorial ha de incorporar el análisis de sus recursos simbólicos y la observación de sus modos de generación, producción, consumo y conservación/ reciclaje(Rausell y Carrasco ,2002).

Castells (1997) señala que “el florecimiento de movimientos sociales y culturales como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, el feminismo y el ecologismo, desencadenaron una nueva estructura social dominante, una nueva economía, y una nueva cultura” (p.369).

La Organización de Estados Americanos –OEA- y el gobierno de Colombia (2002) señalan que:

La cultura aporta considerablemente a las economías de los países. De esta contribución se han comenzado a identificar los aportes de las industrias culturales al crecimiento de las economías nacionales. Sin embargo, es preciso establecer mecanismos de medición de los beneficios humanos y sociales que éstas producen.

El crecimiento económico de las industrias culturales debe ir acompañado de la ampliación de las oportunidades de creación y de acceso a los bienes y servicios culturales por parte de un mayor número de personas. Para dar un ejemplo, el crecimiento de la industria editorial debe ir acompañado del crecimiento de oportunidades de lectura y de acceso al libro.

En cuanto a la producción y la circulación de los bienes y servicios culturales, cada vez se hace más visible la brecha entre quienes cuentan con los medios de producir y hacer circular el producto de su creación y los que no.

La imbricación entre políticas culturales y políticas de fomento a las industrias culturales debe garantizar tanto el desarrollo económico como las condiciones para que las distintas culturas tengan la oportunidad de expresarse desde sus propios contextos. La confluencia de objetivos entre ambas políticas, podrá contribuir a lograr que las identidades se fortalezcan y que la circulación de bienes y servicios del diálogo, el intercambio y el enriquecimiento entre pueblos y culturas (p.19).

De acuerdo con el Journal of Cultural Economics se dice que la Economía de la Cultura es la aplicación del análisis económico al área de todas las artes representativas y creativas, el patrimonio, y las industrias culturales, sean públicas o privadas. Esto concierne con la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de productores, consumidores y fabricantes en ese sector. Investigaciones científicas en economías públicas, la teoría de la firma, la teoría de la organización y la opción pública, todas se aplican a en el campo cultural.

La perspectiva en el campo de la economía de la cultura está abierto a un rango de aproximaciones, populares y radicales, neoclásicas, economías de asistencia social,

políticas públicas e institucionales. Esto ha atraído contribuciones de algunos de los economistas más eminentes de nuestros tiempos, y está constantemente creciendo como un área de investigación económica; está siendo aceptada cada vez más por fabricantes como un aspecto importante en la toma de decisiones culturales.

Los editores y la editorial del Journal of Cultural Economics buscan atraer la atención de toda la profesión económica a esta importante rama de la economía, tan buena como aquellas en disciplinas relacionadas y practicantes con un interés en temas económicos. Las publicaciones originales del Journal que se enfrentan con el desarrollo teórico de economía de la cultura como una materia, la aplicación del análisis económico al campo de la cultura, y la diseminación de ideas económicas en el área de la política cultural. El Journal of Cultural Economics es inspeccionado por el Journal of Economics Literature.

Frey (2000) dice que “la Economía se ha ido convirtiendo como ciencia no sólo en un instrumento explicativo del comportamiento de los consumidores y los productores, sino en un nuevo paradigma de las ciencias sociales que explica el comportamiento humano en su globalidad” (p. 27)

Rausell Köster (1999) señala que:

Desde el punto de vista de la consideración de la Ciencia Económica por la subdisciplina de la Cultura, cabe decir que ésta se reconoce desde mediados

de los años 80, incorporando con la letra Z, en la clasificación de la American Economic Review. Su principal publicación en el ámbito internacional es el Journal of Cultural Economics y su organización académica la Association for cultural Economics International (p.31), que han convertido a la Economía en un instrumento explicativo del comportamiento de los consumidores y productores.

De manera similar Frey (2000) comenta que:

Dentro del marco de la producción simbólica, un elemento importante lo constituye la producción cultural. Así desde mediados de los años sesenta se ha consolidado una subdisciplina dentro de la Economía que trata de aproximarse a los fenómenos de la creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales (p.35).

2.1.2 La aproximación entre economía y cultura.

Rausell Köster (1999) señala que:

Es moneda corriente que en los trabajos que, de manera genérica, tratan sobre la Economía del Arte y la cultura, se incluyan unos cuantos párrafos para tratar de explicar /justificar el interés de los economistas por el tema. La

búsqueda de un pedigree (Robbins 1963, Mossetto 1992, Fullerton 1991, Peacock 1991) digno ha provocado incluso que algunos estudios se esfuercen en encontrar antecedentes no sólo en los padres de la economía clásica como Adam Smith, o Ricardo, sino también entre sus sucesores. En nuestro esfuerzo por no romper del todo esta saludable rutina, queremos utilizar unos breves párrafos, aunque confesamos que nuestras fuentes son siempre de segunda mano y que no hemos recurrido a los textos originales, ante la certeza de que nuestra potencial aportación en este aspecto resultaría más bien magra (p.85)

2.1.2.1 Los economistas y la cultura.

Rausell Köster (1999) dice que la naturaleza de la cultura y el arte debían confundir a aquellos esforzados hombres que construyeron la teoría clásica de la economía. Para Adam Smith, la riqueza de las naciones dependía de la cantidad de “trabajo productivo” capaz de producir bienes tangibles y generar un excedente, aspecto que excluía naturalmente a clérigos, abogados, médicos, hombres de letras de todo tipo, jugadores y, por supuesto, a bufones, músicos, cantantes de ópera, bailarines de ballet, etc. El arte deviene así una excepción a la verdadera naturaleza de los bienes económicos y provoca verdaderos quebraderos de cabeza al no encajar en una teoría del valor que no contemple la naturaleza económica del valor estético. La forma de resolver este dilema se refleja en las dos posibles opciones: excluir el arte como objetivo de análisis económico o incluirlo, pero incorporando, de alguna manera, argumentos extra-económicos (entendido económico en

términos tradicionales). Como interpretación general, los clásicos consideraron la importancia de los bienes artísticos como excepción en sus esquemas teóricos, tanto desde el punto de vista de la teoría de la producción como en la teoría del consumo.

Con la revolución marginalista, desaparecen formalmente las diferencias entre distintos tipos de bienes y la cualidad estética no aporta ninguna característica distinta a los bienes culturales. El juicio estético, al igual que el juicio moral, quedan al margen de la economía normativa. Solamente algunos de los últimos marginalistas (Pareto y Marshall) substituyen las diferencias de motivación y sensibilidad entre los individuos que consumen dichos bienes. Al mismo tiempo se contempla, aunque a veces de manera contradictoria, los efectos sociales positivos del consumo artístico, así como que el reconocimiento de qué desarrollo de las facultades artísticas de los individuos puede generar efectos en la eficiencia industrial.

Keynes participa en la disputa sobre la intervención del Estado en la Cultura (Castañer X, 1993). Sus privilegiados contactos con el grupo de Boomsbury y su vivo interés por casi todas las artes explican que hacia 1936, lanzara una verdadera soflama a través de la BBC acerca de la relación entre el arte y el Estado. Su argumento principal en esa charla se centraba sobre el efecto cohesionador de la provisión de cultura: “esas ceremonias públicas, los espectáculos y los entretenimientos que ofrecen al hombre común un sentido comunitario” (citado en Hesión, C. 1984).

No cabe duda que el “invento” de la economía de la cultura es un invento americano y exportado a Europa a través de Gran Bretaña, algunos años después. Los trabajos de Baumol y Bowen tuvieron un gran impacto en el desarrollo de la Economía de la Cultura a finales de los años 60 y principios de los 70.

Desde 1973, funciona con mayor o menor impulso la ACE (Association for Cultural Economics) que fue constituida por 12 economistas, y que ha vertebrado desde entonces a los grupos de principales investigadores. Desde la universidad de Akron y en 1977 se edita el Journal of Cultural Economics que se convierte en la publicación de referencia para la disciplina. Los siguientes años fueron los años de la difusión de la disciplina. En 1979 se organiza la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura que significa el salto definitivo de la disciplina a la otra parte del Atlántico, de la mano de Alan Peacock, entonces ligado al Scottish Arts Council. Aunque la mayoría de los participantes fueron americanos y británicos, por primera vez suena en Europa la cuestión. Desde entonces el testigo es recogido en distintos países europeos y por cuestiones muy distintas. En el caso británico se trata de seguir los planteamientos americanos. Los franceses se hallan estimulados por varias razones: en primer lugar la tradición de la Sociología se ha internado ya en los vericuetos de la producción artística y se sienten impulsados a cuestionar el ambicioso y tradicional programa cultural Francés; en segundo lugar, influye su declive como cultura de referencia frente al empuje anglosajón. El ministerio de cultura francés es el primer demandante de investigación aplicada a la cultura.

En el caso del área de influencia del alemán (Alemania, Suiza y Austria), Bruno Frey destaca una importante tradición investigadora en el primer tercio del siglo XX,

liderada por reputados hacendistas. Sin embargo, la explosión de la producción se muestra también a partir de los años setenta, con la peculiaridad de que el teatro se convierte en el principal protagonista de la investigación. La densa red de teatros instalada en las numerosas poblaciones de tamaño medio explica éste interés singular. Finalmente los italianos, se han centrado, por razones obvias, en el análisis de la naturaleza y gestión de los bienes patrimoniales (p.86-95).

2.1.3 Ámbitos de Aplicación.

Boulding (2000) dice que “en el propio ámbito de la Economía de la Cultura no ha existido demasiado interés en concretar y acotar cuáles son los confines y límites del objeto de estudio más que en contadas excepciones” (p.26) y su contenido conceptual ha ido variando a lo largo de estos últimos años.

En el primer número del Journal of Cultural of Economics, en Junio de 1977, el primer artículo ya muestra las primeras dudas acerca de la posibilidad de definir con precisión el ámbito y el objeto de estudio de la economía de la Cultura. Las primeras referencias a la disciplina nombran a un determinado grupo de industrias y ocupaciones que parecían tener algo en común; educación, arte, radio y televisión, deportes, religión, publicidad, etc... Sin embargo, delimitar con precisión cuáles son los factores comunes así como cuáles son los elementos que diferencian estas actividades de otras que no son consideradas como culturales, resulta del todo complicado.

En 1993 el término Economía de la Cultura aparece por primera vez en la clasificación taxonómica de la publicación *American Economic Literature*, y en Marzo de 1994 aparece por primera vez un *survey* completo, a cargo de D.Throsby, donde realiza un repaso completo del estado en cuestión.

2.2 PRODUCCIÓN CULTURAL

A continuación se define lo que la producción cultural ha provocado en la ciencia Económica desde hace ya algunos años.

La Ciencia Económica tiene mucha metodología para explicar el comportamiento de las demandas, mediante las variadas teorías del consumidor, sin embargo, la demanda de cultura se encuentra en una zona fronteriza donde muchas veces quedan en el olvido algunas de las hipótesis convencionales. Recientes estudios han demostrado que el consumo en la cultura viene explicado por un proceso donde están representadas las razones económicas así como las condiciones de la propia oferta (desde la cantidad de oferta hasta el marketing de las instituciones) (Rausell Köster, 1999).

La aproximación entre economía y cultura es un proceso reciente, a pesar de la extendida idea entre todas las vertiente de la filosofía humanista, de que el crecimiento económico no es más que un medio para conseguir el progreso cultural. Irónicamente Linder, pone el dedo en la llaga al denunciar esa falta de conexión entre el pretendido

medio (economía) y el supuesto fin (cultura): “La cultivación de la mente y el espíritu es generalmente aceptado como la meta del esfuerzo humano” (Linder S., 1970, 94)...

“Los pensadores profanos que desarrollaron el evangelio del crecimiento económico concierne al progreso económico como un significado activo de la promoción del progreso cultural. Ellos esperaron que más y más tiempo fueran devotos a la cultivación del espíritu. En las palabras de Tibor Scitovsky: “En corto ellos esperaban que el progreso tornaría a más y más gente en filósofos en sus propias imágenes, comprometidos en su contemplación filosfal y placentera de el mundo y sus maravillas”. El optimismo de los pensadores ilustrados estaba elanzado con sus expectativas. Ahora que los economistas han desarrollado en una ciencia, sus prácticas han perdido interés en los últimos propósitos del crecimiento económico y de cuan lejos pueden llegar. No tener las herramientas analíticas desarrolladas fue capaz de proveer cualquier idea en el juego entre economía y cultura. Una teoría de reparto del tiempo, de cualquier modo puede proveer alguna guía al respecto. Esto revela lo que muchos pueden llamar una circunstancia molesta: el crecimiento económico en materia de cultura del tiempo a un incremento de competencia, y el tiempo dedicado a ejercicios culturales probablemente decrecientes (p.94).

El mismo Keynes pensaba que la economía debía verse como un medio para llegar a las realizaciones superiores del arte y la cultura. (Hession, C., 1984).

Son algunos factores los que históricamente han caracterizado al desarrollo de la economía como ciencia como a las transformaciones en los modos de producir, distribuir y consumir cultura, los que han conseguido la aproximación.

Debemos señalar que algunos bienes y servicios culturales necesariamente se han convertido en mercancías industriales de consumo masivo para que la economía las asuma como objeto de estudio. Esta transformación en los bienes culturales ha sido posible gracias a las tendencias constatables en las técnicas de producción y reproducción cultural como en las variaciones en la configuración de la demanda potencial de la cultura.

En el siglo XX, las nuevas técnicas que consiguen la separación en el tiempo y el espacio entre el acto de creación y el consumo, posibilitan la superación de los mecanismos de transmisión de las formas simbólicas de la cultura tradicional. El resultado en términos económicos es una reducción en los costos de producción por unidad de consumo cultural.

El aumento constante de la productividad en la última mitad del siglo XX, en el mundo occidental, conlleva al aumento de la riqueza que permite ascender en la escala de las necesidades desde el nivel de las demandas básicas hacia formas de demandas sofisticadas, y por otro lado, supone una reducción del tiempo de trabajo o un incremento del tiempo de ocio que en definitiva constituye el tiempo potencial de consumo cultural.

La innovación técnica, el crecimiento económico, la educación y el aumento del tiempo del ocio, son algunas de las condiciones que forman a los sectores de producción cultural con características muy similares en algunos aspectos a la producción de imperdibles, y por esto llamarán la atención de los encargados de analizar la producción de imperdibles, es decir a los economistas.

Siendo las mencionadas, las “condiciones estructurales” que explican cómo la cultura se convierte en objeto de estudio, es igual de cierto que otro factor importante explica el momento y el tono de la aparición de los puntos cruciales de la disciplina. Como expresa Xavier Dupuis, uno de los precursores en las investigaciones de la cultura en la Europa Continental, de hecho el sector de la economía de la cultura nació como respuesta a los interrogantes planteados sobre el sector cultural por el incremento de las restricciones de los presupuestos públicos. La economía de la cultura, tal como la conocemos hoy, fue una respuesta a una demanda social derivada desde el poder público y de una parte de las clases profesionales, enfrentadas por los nuevos imperativos dictados por la crisis económica. Que el tema principal de la disciplina sean aspectos relativos a la participación del Estado y a las formas de financiación, no resulta nada extraño dado el contexto (Rausell P,1999).

2.3 PATRIMONIO

2.3.1Definiciones.

A continuación se muestran diversas definiciones relacionadas con el patrimonio.

La palabra Patrimonio se deriva del latín *patrimonium* que significa “bienes dejados por los padres” (Valdés Rodríguez, 1982,p.14). De acuerdo con la UNESCO (1996,p.1), “el Patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones”. El concepto de Patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto culturales como naturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos y tradiciones. Del mismo modo, constituye la esencia de muy

diversas entidades nacionales, regionales, locales e indígenas, y es parte integrante de la vida moderna (ICOMOS, 1999).

De acuerdo a la UNESCO (1996), el Patrimonio se divide en Patrimonio Nacional y Patrimonio Mundial. El Patrimonio Nacional pertenece a la región dentro de la que se encuentra, mientras que el Patrimonio Mundial tiene una aplicación universal y pertenece a todos los pueblos del mundo, y en cuya protección la comunidad internacional entera tiene el deber de cooperar.

SECTUR (citado por Maciel, 2000) establece que el Patrimonio, de acuerdo a sus características, se divide en tres categorías: Patrimonio Natural, Patrimonio Histórico-Monumental y Patrimonio Cultural.

El Patrimonio Natural consiste en el conjunto de elementos que constituyen el medio ambiente como son el suelo, el aire, el agua y la fauna. La manifestación más integral del Patrimonio Natural es el paisaje y en él se integran los cinco elementos mencionados, entre otros, los recursos turísticos como las playas, marinas, bosques, zonas de reserva y santuarios naturales.

El Patrimonio Histórico-Monumental está constituido por sitios, edificaciones, monumentos y ciudades que la Ley considera Patrimonio de la Nación, así como bienes inmuebles, mobiliarios, pinturas y esculturas con características similares.

Por otra parte, el Patrimonio Cultural está constituido fundamentalmente por el conjunto de expresiones de la vida colectiva que se manifiestan en las costumbres y

tradiciones. Entre estas se encuentran las fiestas, las ferias populares, la riqueza étnica., el vestuario, las artesanías, la comida típica, la música popular y los bailables.

Daifuku (1969) dice que la expresión “patrimonios culturales”, que surge para satisfacer la necesidad de una designación que incluya la mayor parte de los objetos asociados a las tradiciones culturales, está entrando gradualmente en el uso común” (p.21)

Los bienes culturales se clasifican frecuentemente en:

1. Los bienes muebles, que pueden ser obras de arte, libros, manuscritos u otros objetos de carácter artístico o arqueológico y, en particular, las colecciones científicas.
2. Los bienes inmuebles, ya sean monumentos arquitectónicos, artísticos o históricos, lugares arqueológicos y edificios de interés histórico o artístico (Daifuku, 1969, p.21).

La UNESCO (1982) define el Patrimonio Cultural de la siguiente manera:

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 (“El patrimonio cultural de...” ,1982).

Debate Centeno, Sanz Lara y Herrero Prieto (s.f.) encontraron que:

El Patrimonio Histórico constituye, en la actualidad, no sólo un respaldo de la identidad de los pueblos, sino también una fuente de riqueza nada desdeñable, sobre todo para las regiones menos desarrolladas que pueden encontrar en esta actividad un factor de desarrollo de actividades complementarias. A este respecto, el turismo cultural constituye una de las formas más directas de explotación del Patrimonio Histórico, a la vez que demuestra ser una de las expresiones más significativas del comportamiento actual de los consumidores (p.1).

De manera similar Krebs y Schmidt-Hebbel (s.f.) asumen que:

El Patrimonio Cultural de una nación comprende todos aquellos bienes que son expresiones y testimonios de la creación humana propios de ese país. Es el conjunto de edificios, instalaciones industriales, museos, obras de arte, sitios y restos arqueológicos, colecciones zoológicas, botánicas o geológicas, libros, manuscritos, documentos, partituras y discos, fotografías, producción cinematográfica y objetos culturales en general que dan cuenta de la manera de ser y hacer de un pueblo. Dicho patrimonio es todo aquello que le confiere una identidad determinada a un país; puede ser propiedad pública o bien de propiedad privada. Estos bienes son preservados porque individuos o la sociedad, a través de las organizaciones creadas para ello, les confieren significado especial, ya sea estético, documental, histórico, educativo o científico (p. 209).

Valdés Rodríguez (1982,p.26) afirma que “al Patrimonio Cultural de la Nación indudablemente lo constituye el conjunto de manifestaciones, tangibles e intangibles, dentro de las cuales quedan comprendidas la propiedad intelectual y todo aquello, que en un momento, dado conforman el comportamiento histórico y social de un pueblo como su lenguaje, su idiosincrasia, sus creencias, sus ritos y sus costumbres, que se han suscitado a través de los siglos en su país”.

Hardo y de los Santos citados por Terán Bonilla (1996) dice que “los centros históricos son áreas de valor cultural y arquitectónico, que forman parte de un área metropolitana o ciudad de considerable población, y que posee complejas y diversificadas funciones y una densidad demográfica importante”.

2.3.2 ¿Por qué conservar el Patrimonio Histórico?

La protección del Patrimonio edificado y de su contexto constituido por los bienes urbanos y ambientales que componen la imagen de los asentamientos humanos es una responsabilidad de la Nación, es decir, del gobierno y de la sociedad. Sin embargo, el aprovechamiento, el uso o el disfrute de estos recursos corresponde a la sociedad, ala comunidad o a la ciudadanía (De la Calle Vaquero, 2001)

De acuerdo con la UNESCO (1982):

Las razones para conservar el Patrimonio Cultural proceden tanto de un deber moral ante el mismo como de los beneficios materiales y espirituales que el patrimonio nos proporciona:

1.-Deber moral hacia nuestro pasado cultural: El Patrimonio Cultural constituye una rica herencia histórica ante la que las generaciones presentes tenemos una irrenunciable responsabilidad moral, por cuanto que este Patrimonio representa el testimonio vivo de lo mejor que multitud de hombres y mujeres de todas las épocas han realizado. Conservar el Patrimonio equivale, por un lado, a mostrar el respeto que debemos hacia el legado de innumerables generaciones de congéneres que nos han precedido y, por otro, al hacerlo entregamos el testigo de nuestra tradición cultural a las que nos sucedan. El Patrimonio Cultural conforma nuestra memoria colectiva.

Al preservar el Patrimonio Cultural las generaciones actuales estamos sirviendo de puente y ligazón entre pasado, presente y futuro, y, al hacerlo, nos reconocemos y nos sentimos partícipes de una tradición cultural construida a lo largo de milenios, de la cual, a su vez, extraemos nuestras señas de identidad y nuestro sentido de pertenencia.

2. Beneficios que nos reporta el Patrimonio Histórico: En el ámbito formativo, cultural e intelectual: Posibilita la experiencia estética de la belleza, potencia la creatividad individual, contribuye a formar nuestras señas de identidad e integra nuestro sentido de pertenencia, incrementa el conocimiento acerca de nuestro propio pasado, al tiempo que facilita una mejor comprensión del presente (“Las razones para...”, 1982).

2.3.3 Políticas de Protección

La protección del Patrimonio edificación y de su contexto constituido por los bienes urbanos y ambientales que componen la imagen de los asentamientos humanos es una responsabilidad de la Nación, es decir, del gobierno y de la sociedad. Sin embargo, el aprovechamiento, el uso o el disfrute de estos recursos corresponde a la sociedad, a la comunidad o a la ciudadanía (De la Calle Vaquero, 2001).

El aumento del ingreso mundial, el incremento del turismo y la globalización provocan una mayor valoración del pasado y una creciente necesidad de proteger las individualidades de cada cultura. Como manifestación de esta mayor demanda individual y social por preservar el patrimonio cultural para su uso y goce presente y futuro, se expresa una conciencia progresiva en las sociedades respecto de la necesidad de desarrollar políticas más eficientes para proteger el patrimonio cultural (Krebs y Schmidt-Hebbel,p.211)

La mayoría de los países han iniciado en este siglo algún conjunto de políticas públicas de protección de su patrimonio. Sin embargo, la intensidad y efectividad de estas políticas tienden a variar enormemente en el ámbito internacional, y son típicamente proporcionales al nivel de desarrollo.

Por muchos decenios, los países industriales han aplicado una amplia gama de políticas públicas, las que pueden considerarse relativamente eficaces para el desarrollo y la protección del patrimonio nacional. Con dicha experiencia contrasta la situación en la

mayor parte de los países en desarrollo, que se caracterizan por políticas débiles, cuya poca efectividad se manifiesta frecuentemente en la destrucción y el robo de su patrimonio cultural (Krebs et al, p.218).

En el ámbito mundial de existe una convención efectiva para la preservación selectiva de monumentos, grupos de edificios y sitios que constituyen los testimonios más significativos de las palabras civilizadas y los países más conmovedores de la naturaleza: es la "Convención concerniente a la protección mundial y natural", adoptada por la Conferencia General de la Unesco en 1972, a la cual se han adherido 144 países hasta enero de 1996 (Krebs et al, p.223).

La UNESCO ,1996 (citado en Krebs et al) señala que “la labor de esta convención es definir el Patrimonio Mundial, el cual está editado en una lista de monumentos y lugares situados en esos países, cuyo interés se considere como excepcional y su valor como universal, de manera que su protección sea de interés de toda la humanidad” (UNESCO, 1996).

2.3.4 Clasificación del Patrimonio Cultural en términos económicos.

La investigación económica sobre patrimonio cultural está organizada alrededor de cuatro distintos temas interrelacionados:

- Fracaso del mercado: Se refiere a la inestabilidad del mercado para proveer bienes satisfactoriamente. En el contexto del Patrimonio Cultural, las causas más importantes de fracaso en el mercado son la participación del público y los bienes colectivos.

- Valor del Patrimonio Cultural
- ¿Quién paga, quién se beneficia y a quién le importa?: Los mercados de bienes hacen el trabajo pero cuando éstos fallan, los economistas tienen un trabajo que hacer. En mercados eficientes, aquellos que pagan por un bien son los mismos que aquellos que disfrutan el beneficio del bien. Y esto significa que es la misma gente la que se preocupa a cerca del bien. Cuando las regulaciones imponen la conservación del patrimonio cultural, los dueños de la propiedad contraen costos mientras los demás disfrutan.
- Soluciones Institucionales: Existen muchas formas de intervenciones gubernamentales conocidas. Un libro reciente editado por Schuster, Monchaux y Riley (1997) indica que hay cinco herramientas para reglamentar el uso del patrimonio: propietario directo, regulaciones, incentivos, modificar reglamentos particulares y proveer información (Klamer , Zuidhof , p.28).

2.3.5 El Patrimonio Histórico y el Patrimonio Cultural como atractivo turístico

En los últimos años se ha registrado un aumento de la demanda turística por las ciudades históricas; aquellos lugares con elementos destacados; los grandes eventos, los festivales y las celebraciones populares; así como las áreas naturales con culturas ancestrales vivas (Toselli, s/f).

De la Calle Vaquero (2001), explica claramente cómo el Patrimonio Histórico puede adoptar una posición primaria o secundaria en función de su capacidad para atraer visitantes.

Richards (1996) afirma que los atractivos turísticos culturales y patrimoniales son reconocidos actualmente como partes importantes de la mezcla turística en los destinos. La mezcla turística se refiere a las variables que una firma de servicios puede manejar para producir ventas y utilidades así como diferenciarse de sus competidores y construir una ventaja competitiva; estas variables son en específico el producto o servicio (dentro de este se considera el destino turístico como producto), el precio, la distribución, la promoción y la imagen proyectada (Kurtz y cloe, 1998).

El uso turístico de un destino cambia la naturaleza del lugar a través del uso y del desgaste generado por los turistas en las atracciones y servicios ofrecidos (Font y Ahjem, 1999).

2.4 TURISMO CULTURAL

2.4.1 Definiciones.

El turismo cultural ha tenido varias definiciones según la Institución, Organismo o persona que trata sobre el tema, en seguida se presentan algunas definiciones.

La Universidad Internacional de Andalucía en su publicación “Turismo en Ciudades Históricas” (2001) señala que:

En los últimos tiempos los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, han creado un tipo de turista que tiene unas motivaciones diferentes. Así frente al turismo de sol y playa, denominamos turista cultural a aquél que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo. Es decir, que busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad: trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc., así como otras manifestaciones como son: paisajes, fiestas, gastronomía, folklore, u otras representaciones culturales contemporáneas: conciertos, exposiciones de arte, etc.

El hombre contemporáneo ha hecho del consumo cultural una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre. Con esta práctica busca no sólo encontrar explicación a los fenómenos en sí mismos, sino que pretende encontrarse a sí mismo, definirse como persona buscando referentes culturales propios o a través del contacto con otras realidades distintas.

Es por ello que la práctica del turismo cultural tendrá un componente heterogéneo que conjuga aspectos tan diversos como el ocio, la diversión, la formación, etc., e incluso otros que tienen que ver con el posicionamiento social (p.1)

De una forma más específica, Richards (citado por Toselli, s/f, p.3) define al turismo cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y

experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”. También este autor nos dice que el turismo cultural, incorpora la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos y jardines, como las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza u opera, la programación de estancias para el aprendizaje de idiomas.

Así mismo, Romero Moragas (1998) nos dice que:

Podemos considerar turista cultural a aquella persona cuyo principal motivo para visitar una ciudad es conocer su patrimonio histórico (trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc.); observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente (mezclarse en la calle, parques, restaurantes,.. con la población, comprar en sus tiendas, beber en sus bares,...); asistir a manifestaciones de cultura tradicional; presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos).

El turismo cultural es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor añadido sobre otro tipo de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Esta forma de turismo activo se ha incrementado en los últimos tiempos y está influyendo en el descenso del tradicional mes de verano en la playa y a favor de períodos más cortos de vacaciones, distribuidos durante todo el año, en diversos destinos, nacionales e internacionales. A él hay que añadir el turismo de “puentes” fin de

semana y el excursionismo, con un componente muy elevado de turismo cultural (p. 1).

La OMT en 1985 señala que “el turismo cultural incluye el movimiento de personas con motivaciones esencialmente culturales como viajes de estudios, artes escénicas y otros viajes culturales, viajar a festivales y otros eventos culturales, visitar sitios y monumentos, viajar para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, o por peregrinación” (s.f.).

En el informe de la Comisión de las Naciones Europeas del año de 1993, se señala que para que se pueda hablar de turismo cultural es necesario que en los paquetes u ofertas turísticas se incluyan tres condiciones: un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto; el consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural; y la intervención de un mediador, ya se persona, documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación o explicación (Juan-Treserras, 2001).

2.4.2 Tipos de turistas Culturales.

Dentro del Turismo Cultural se puede clasificar a los visitantes de las ciudades en tres tipos, de acuerdo a las actitudes o comportamientos:

-Turista de inspiración cultural: Viaja a destinos populares por el patrimonio cultural que cuentan y lo visitan una vez en la vida, tienen pocas intenciones de repetir el mismo viaje. Casi siempre son viajes organizados con visitas a diferentes ciudades sin una estancia prolongada en cada una de ellas. Este tipo de turista cultural es el que más abunda en las

ciudades históricas y es lo más parecido al turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.

- ***Turista atraído por la cultura***: Este tipo de turistas gustan de pasar sus vacaciones en destinos no culturales, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles. Es una forma de turismo creciente.
- ***Turista de motivación cultural***: Estos turistas eligen los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está motivado en aprender y prepara su viaje con anticipación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región que eligió y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno (Jansen-Verbeke (1997) (citado en Romero Moragas,1998,p.1).

De Bahía (1999) por otra parte distingue otros tipos de turistas:

El **explorador cultural** es un buscador de experiencias educativas y estéticas, de nuevas manifestaciones culturales, de valores y costumbres con sabor local, en un esfuerzo que muchas veces responde a necesidades de búsqueda interna. Es un viajero generalmente individual que desarrolla un interés auténtico por las culturas locales.

Otro de los tipos de turista es el que se podría denominar **“institucionalizado”** u **organizado**, el cual muestra un interés genuino por la cultura pero cede la decisión de su tiempo y actividades a un operador. Muchas veces realiza un turismo panorámico, es un observador de la cultura sin pasar la

frontera que conduce a un turismo de mayor contacto con las culturas y actores locales (p. 6).

Se logran distinguir dos tipos básicos de turismo cultural:

- Un turismo masivo de carácter panorámico, que no valora ni incorpora criterios de conservación en su manejo y que por la misma razón produce un gran impacto sobre el patrimonio.
- Un turismo cultural de bajo impacto, que tiene fines didácticos y estéticos, que está consciente de los efectos que los grandes volúmenes de visitantes tienen sobre los recursos y que muchas veces se reserva para grupos comparativamente más pequeños y más especializados y manejado con base en códigos diferentes, como la definición de capacidad de carga de los sitios a partir de sus características físicas, los usos del espacio, los públicos que lo visitan y las actividades que allí se desarrollan, principalmente (De Bahía, 1999, p.11).

2.4.3 Necesidades básicas de un turista cultural.

La Universidad Internacional de Andalucía (2001) en su publicación “Turismo cultural y ciudades históricas”, reconoce que:

Entre los intereses fundamentales que motivan al turista cultural (se habla de intereses o de gustos, a satisfacer), hay tres tipos fundamentales:

- ***Histórico- nostálgico:*** Se trata del gusto, un tanto romántico, de lo antiguo. Pueden disfrutar con ruinas, solamente por sus valores estéticos y simbólicos. No necesitan prácticamente ningún tipo de explicación o comunicación para salir satisfechos.
- ***Mecánico- moderno:*** En este caso se trata del disfrute que se alcanza a través del conocimiento de los mecanismos que rodean al patrimonio. Son aquellos turistas que para salir satisfechos de una visita deben conocer el quién, cómo, cuándo y fundamentalmente los porqués de las cosas. Están por tanto especialmente interesados en los procesos que llevan a que algo sea tal y como lo ve. Serán por tanto los que disfruten comprendiendo y viendo el funcionamiento de un molino, o los distintos sistemas de ataque y defensa de un castillo.
- ***Ecolo-deportista:*** Se trata del interés y motivación especial hacia el medio-ambiente, paisajes, formas de vidas tradicionales, etc., lo que se une con el gusto por deportes de bajo impacto. Son aquellos que disfrutan haciendo senderismo, alpinismo, etc. Aunque parezcan los más alejados de tema de las ciudades, hoy por hoy, también se deben y pueden tener en cuenta. Un ejemplo claro es el camino de Santiago en el que se reúnen los valores culturales de las ciudades o pueblos y los naturales y deportivos del camino (p.3).

2.4.4 Ventajas del Turismo Cultural y Patrimonial

El turismo cultural es un segmento del turismo que más ventajas tiene tanto para los visitantes como a los residentes. Entre las ventajas que encontramos destacan la

satisfacción de la necesidad de la cultura receptora de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, así como resignificar el Patrimonio como factor de unidad (Toselli, s/f).

Daniel Villa (2001) nos dice que “la parte de la cultura se pone en venta, se escenifica y se representa, como forma de preservar la verdadera identidad e intimidad de los nativos frente a la mirada de los turistas, intentando evitar que se pierda su significado original”.

Desde otro punto de vista, la cultura como un atractivo turístico puede ser una fuerte influencia para preservar el pasado histórico, cultural, religioso e industrial de una zona (McKercher, 2001).

Otro enfoque positivo del turismo cultural es el hecho de que éste desvía visitantes a zonas menos saturadas y a diferencia de otros tipos de turismo, se puede practicar en cualquier época del año, rompiendo así con la estacionalidad (Juan-Treserras, 2001).

2.4.5 Desarrollo de empresas turístico-culturales y de empresas culturales

De Bahía (1999) reconoce que:

El turismo cultural requiere de la participación de la comunidad en la prestación de servicios, no solamente como profesionales especializados en la atención al visitante, sino como empresarios y dirigentes del desarrollo comunitario.

Las empresas culturales, al igual que las turísticas, forman parte de la cadena de servicios que el turista utiliza durante su visita. Ambas satisfacen necesidades y expectativas primordiales de los visitantes.

Por empresas culturales turísticas o simplemente empresas culturales, se entiende a las organizaciones que ofrecen al turista servicios de información o recreación, relacionados con la interpretación y disfrute del patrimonio.

Estas empresas ponen en el mercado turístico, productos como son audiovisuales, audio-guías, guías personales, literatura y publicaciones especializadas, recreaciones históricas o literarias, conciertos y recitales, cursos y talleres, tiendas de museo, colecciones y souvenirs, etc.

Las empresas culturales tienen la misión de permitir que la visita se vuelva una experiencia que disfrute y de descubrimiento. El turista compra experiencias y el turista cultural no es la excepción.

El impulso a empresas de servicios culturales en los espacios patrimoniales genera gran polémica en el sector cultural, pues se presume con ello, la venta o concesión del patrimonio (p.16).

2.4.6 Turismo cultural asociado a planes de desarrollo urbano

Muchas ciudades y sitios del patrimonio se enfrentan grandes problemas que tienen distintas causas. Pocas veces tienen origen en el turismo. Muchas veces se derivan de planteamientos de desarrollo urbano que responden a sus propias normas.

Dentro de los numerosos aspectos de desarrollo urbano que escapan al control del turismo pero que lo afecta sin duda, encontramos los siguientes:

- a) Reglamentos que norman los esfuerzos de conservación, protección y preservación de edificios y monumentos.
- b) Proyectos y esfuerzos destinados al mejoramiento de la imagen urbana y la fisonomía visual.
- c) Políticas y reglamentos de uso del suelo.
- d) Proyectos de crecimiento urbano.

En la mayoría de los destinos de carácter cultural, se pueden observar problemas que se derivan de la especulación inmobiliaria, cambios de uso del suelo, poca participación y compromiso por parte de la población en el desarrollo del proyecto turístico-cultural (De Bahía, 1999, p.18).

2.4.7 Sustentabilidad del Turismo Cultural y Patrimonial

El ICOMOS (1999), en su Carta Internacional sobre Turismo Cultural, exprese que el turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios motivacionales para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Dentro de esta misma carta, se contienen 6 principios bajo los cuales se debe desarrollar el turismo cultural y la sustentabilidad de este turismo. Dentro de esta misma carta existen 6 principios bajo los cuales se debe desarrollar el turismo cultural y la sustentabilidad de este turismo. Los principios mencionados son los siguientes:

1. La conservación del turismo cultural debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y el patrimonio de esa comunidad.

2. La relación entre los sitios con Patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede encontrar valoraciones encontradas (desarrollo económico contra conservación de la cultura). Esta relación debería gestionarse de modo sostenible tanto para la actual generación, como para las futuras generaciones.

3. La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con Patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

4. Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del turismo.

5. Las actividades del turismo y de la conservación del Patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.

6. Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural.

Bianchichi (citado por Richards, 1996) afirma que el consumo de la cultura está siendo utilizado con mayor frecuencia, como un medio de regeneración económica, y que la creación de facilidades culturales es un arma de gran ayuda en la competencia por atraer inversión a la zona. De igual manera es necesario que los destinos culturales sean regenerados con frecuencia para tratar de mantener el valor de novedad, mediante el capital cultural con que se cuenta, es decir, los valores culturales y simbólicos del área, promoviendo así nuevos atractivos, eventos y espectáculos culturales (Richards, 1996).

La UNESCO (citada por López Ortega, s/f, p.4) menciona que “toda política para el desarrollo, cualquiera que sea, tiene que ser profundamente sensible a la cultura misma”.