

# Investigación

## La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias

Llorenç Prats

Profesor Titular de Antropología Social. Dpto. Antropología Social e Historia de América y África. Universidad de Barcelona

### Resumen

La mercantilización del patrimonio se produce como consecuencia de la evolución social, se da en la medida en que existe el turismo. Este fenómeno da lugar a un razonamiento engañoso; parece que la mercantilización turística del patrimonio se produce a costa de la identidad pero el patrimonio activado en todo caso procede de discursos internos o externos sobre la identidad, no de la construcción y vivencia de la identidad misma. La activación del patrimonio es un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico. Las poblaciones sometidas a la mercantilización del patrimonio no se plantean cuestiones de carácter identitario, sino económico: ¿es viable una determinada activación? ¿quién se va a beneficiar de ella?... Las respuestas a estos interrogantes y otros similares deben darse con criterios objetivos y mediante mediciones precisas. Todo lo demás se mueve en el plano de lo ilusorio, basado en apriorismos muy extendidos, pero escasamente razonables.

### Palabras clave

Economía  
Mercantilización  
Patrimonio cultural  
Productos culturales  
Turismo cultural

### ¿Cómo y cuándo se produce la mercantilización del patrimonio?

Como he tratado de explicar en numerosas ocasiones, el patrimonio no es algo natural ni eterno, sino una construcción social, que aparece en los inicios de la modernidad, como una especie de religión laica, que sirve para sacralizar discursos en torno a la identidad, principalmente de carácter nacional o regional, también local, a partir de referentes-reliquias que guardan una relación metonímica con la externalidad cultural percibida, en el plano del tiempo (el pasado, como tiempo fuera del tiempo, inalcanzable), de la naturaleza supuestamente indómita, incontaminada (como espacio fuera del espacio culturalmente domesticado) y del genio y la excepcionalidad (esencialmente creativa, pero no únicamente, incluso, en ocasiones, como expresión del mal, como transgresión de los límites de la condición humana culturalmente establecida). Esto se encuentra en todas las culturas y es el fundamento de la religión y el pensamiento mágico, de la concepción de lo sagrado y lo sobrenatural, y como tal, con estos u otros términos, ha sido detectado y estudiado por numerosos autores, por lo menos desde Durkheim. En nuestra cultura occidental contemporánea, en la medida en que el argumento de autoridad se desplaza desde la religión y el dogma hacia la razón y la ciencia, el mecanismo pierde su referente divino y adquiere ese carácter laico propio del patrimonio, que es avalado sin embargo por la ciencia (sacralizada a su vez en algún modo como instancia suprema), que es la que determina la autenticidad, incluso el valor patrimonial de los referentes (su vinculación más o menos estrecha con el pasado, con la naturaleza, o con el genio y la excepcionalidad), que pasan a convertirse en verdaderos sacra de la comunidad.

Estos referentes, avalados y ponderados por la autoridad científica (y también por el consenso social), en un proceso que es el que propiamente debería identificarse con las ideas de puesta en valor o valoración<sup>1</sup>, deben ser activados para tener un efecto social, mediante un proceso de selección, ordenación e interpretación, que conduce necesariamente a la formación de discursos patrimoniales, tradicionalmente destinados a sostener y sacralizar versiones ideológicas de la identidad (de las identidades), que promueven adhesiones emotivas al respecto mediante la eficacia simbólica de los referentes patrimoniales y la direccionalidad inequívoca de los discursos (véase Geertz, 1973). Estas activaciones (museos, exposiciones, conjuntos monumentales, rutas, centros de interpretación, etc.) dan lugar a unas determinadas figuras de activación patrimonial que he tratado de resumir en tres, basadas respectivamente en el objeto, el lugar y la manifestación. Los objetos dan lugar, fundamentalmente, a museos y colecciones, cerrados o al aire libre, conjuntos, en definitiva, delimitados por un perímetro y que adquieren su pleno significado (o su capacidad de evocación y prospección simbólica) en la suma e interrelación de sus partes. Los lugares (ya se trate de monumentos, yacimientos, espacios naturales), en cambio, adquieren su

pleno significado y carga simbólica en la unidad, la percepción gestáltica, por decirlo así, de cada uno de ellos. Las manifestaciones, finalmente, se refieren a aquellos referentes patrimoniales que sólo existen en la medida en que se producen o representan, ya se trate de la música, del teatro, de los descubrimientos científicos, de las fiestas, de la gastronomía o de la tradición oral. Aquí suele hallar cabida, con propiedad y comodidad, lo que, muchas veces impropriamente, denominamos patrimonio intangible o inmaterial. A todo ello me he referido creo que con suficiente profusión y, por tanto, evito extenderme más al respecto<sup>2</sup>.

Las activaciones patrimoniales, y el propio concepto de patrimonio, que nacieron para expresar y sacralizar, no las identidades, sino los discursos identitarios, mantenidos por los poderes de turno, por supuesto, y formulados de acuerdo con sus intereses y consiguientes orientaciones ideológicas, se vieron posteriormente inmersas en un proceso que afectó y sigue afectando de una forma creciente a nuestro mundo. Se trata de la espectacularización de la realidad, que tiene sus dos grandes pilares en los mal llamados medios de comunicación (la televisión especialmente) y en el turismo. La contemplación de las activaciones patrimoniales, en directo o mediante imágenes (dibujos y pinturas, fotografías posteriormente), no es un fenómeno reciente. De hecho, podríamos decir que arranca en los inicios de la era contemporánea con la propia conceptualización y activación del patrimonio. Desde principios del siglo XIX (y antes), hallamos imágenes del patrimonio inspiradas por un sentimiento, valga la redundancia, netamente patrimonial<sup>3</sup>. Asimismo, las clases pudientes visitan los santuarios patrimoniales de los grandes centros de producción cultural de occidente. Es un fenómeno bien conocido, pero minoritario, que no altera el sentido primigenio de las activaciones patrimoniales. Como mucho, las clases populares más ilustradas podrán visitar los santuarios patrimoniales propios (en sus mismas ciudades) y tal vez descubrir nuevos referentes y plasmarlos en imágenes a mayor gloria de la patria (grande, chica o mediana). Estoy pensando en la sociedades excursionistas y otras instituciones similares.

A lo largo del siglo XX, la televisión penetra, lenta pero inexorablemente, en los hogares de las clases medias y populares de las sociedades occidentales y se convierte en el centro de la vida familiar y el principal intermediario en nuestra visión del mundo. Ello se debe, por supuesto, al desarrollo de la economía capitalista y al aumento de la capacidad de consumo de las propias clases trabajadoras, que a su vez revierte en el capital. Este aumento de la capacidad adquisitiva, que da lugar a la disponibilidad de ingresos discrecionales, junto con la aparición del tiempo libre (a partir de la jornada de ocho horas, el descanso dominical y, sobre todo, más tardíamente, las vacaciones pagadas), propicia la democratización progresiva del turismo, cada vez más valorado culturalmente, y sujeto, por tanto, a sanciones positivas, definitivamente impulsado por la revolución de los medios de transporte (especialmente el avión y el automóvil) propiciada por la segunda guerra mundial

y las diferencias geoeconómicas entre países, incluso entre regiones de un mismo país, o entre el campo (incluyendo la costa) y la ciudad, que produce un aumento automático del poder adquisitivo al viajar de las zonas más ricas a las más pobres.

Desde los años cincuenta hasta nuestros días, el turismo nacional e internacional ha crecido de forma exponencial y seguirá creciendo. Hemos pasado de los 25 millones de desplazamientos internacionales en 1950, a los 763 en 2004 y con la previsión, según la OMT, de 1.500 millones de desplazamientos en 2020. Esto ha conllevado la consolidación de destinos como el litoral mediterráneo o el Caribe, la dependencia del turismo del PIB de muchos países (entre ellos España, donde el turismo representa, con sus 55 millones de visitantes extranjeros actuales, casi el 12% del PIB nacional) y una creciente diversificación de destinos y motivos de viaje, que ha hecho del turismo (desde un punto de vista emisor, receptor, o emisor y receptor a la vez) un fenómeno planetario. La televisión, por supuesto, ha constituido un caudal de realimentación constante de esta necesidad casi de coleccionismo turístico, este afán de nuevas vivencias, este estatus diferencial medido a partir de la mayor o menor capacidad de viajar a destinos exóticos. Y esto se ha producido, no sólo ni principalmente mediante documentales ad hoc, sino a través de los productos de ficción (películas, series...), de la publicidad y de cualquier otra munición audiovisual con que se haya cargado el aparato.

El patrimonio ha ocupado un lugar privilegiado dentro de los motivos de compra turística, que ha crecido en la misma medida en que lo ha hecho el turismo. Podríamos distinguir dos tipos de consumo turístico-patrimonial: el que tiene al patrimonio como motivo de compra fundamental y que, habitualmente, solemos identificar como turismo cultural<sup>4</sup> y el que, a partir de otros motivos de compra principales, efectúa visitas en destino a determinadas activaciones patrimoniales. Puede darse y se da una amplia casuística en ambos casos y en modelos mixtos, como puede ser un viaje combinado a París y Disneyland.

La vinculación del patrimonio con el turismo equivale a su introducción en el mercado y produce cambios cualitativos en las activaciones y su evaluación. En primer lugar, el éxito, incluso la eficacia simbólica de las activaciones, pasa a ser medida en términos de aceptación del público, de consumo, y, por ende, del número de visitantes. Como eje central de la deriva comercial de las activaciones patrimoniales se sitúan las exposiciones temporales, entendidas como renovación de la oferta, que, en definitiva, flexibilizan mucho los mercados. Estas exposiciones pueden darse en museos, en torno a otro tipo de activaciones o como activaciones aisladas, pero, en cualquier caso, se convierten en el recurso fundamental de la activación patrimonial<sup>5</sup>, se supeditan a las leyes del mercado, permiten la participación en la activación del patrimonio de un mayor número de agentes y pueden diversificar (o no) el discurso ideológico, a veces para expresar divergencias, pero muchas

## Investigación

### La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias

Llorenç Prats

otras también para enriquecer simplemente la complejidad de un mismo discurso. Otras exposiciones pueden tener unos fines estrictamente lúdico-comerciales, sin ninguna vinculación aparente con la congregación ideológica, pero a esto me referiré un poco más adelante. En cualquier caso, ningún museo, ninguna activación del tipo que sea, puede prescindir, desde la incorporación del patrimonio a esta lógica comercial, de las exposiciones temporales, si quiere mantenerse viva (aunque ciertamente todos conocemos verdaderos muertos vivientes en este campo). La dinámica comercial sigue con la reconversión de los museos y otras activaciones<sup>6</sup> en espacios lúdico-patrimoniales, que cada vez se asemejan más a las grandes superficies lúdico-comerciales de la periferia de las grandes ciudades. El museo, el ecomuseo, la cité, o cualquier otra forma de activación, tiende a englobar en su seno espacios netamente comerciales, tiendas donde se comercializan los objetos de merchandising y otros, restaurantes, cada vez más exigentes en cuanto a la calidad del entorno y la oferta gastronómica, o bien a asociarse con estas y otras actividades lúdico-comerciales (véanse las galerías del Louvre, por ejemplo).

Algunos museos se convierten en verdaderos parques de atracciones, bajo cubierto o al aire libre, no importa, a veces sin perder un ápice de su rigor patrimonial y científico (estoy pensando en el Cosmocaixa de Barcelona), otras sí. Hay una línea roja que separa la activación lúdico-patrimonial del parque de atracciones con alusión patrimonial que debería, por lo menos, hacerse visible, denunciarse y someter a debate: ¿hasta dónde puede llegarse y por qué (por qué sí y por qué no)? ¿cuál es la responsabilidad del sector público en este proceso?... En este sentido, lejos de esencialismos y sacralizaciones, que analizo pero no comparto, he reclamado en otras ocasiones la necesidad de una crítica patrimonial desde el punto de vista etimológicamente radical de la construcción de las activaciones, a fin de clarificar conceptos y transmitir una correcta información a la población acerca de los mecanismos operantes. Creo que se trata de una tarea necesaria, incluso urgente, en la que los antropólogos y antropólogas estamos llamados a ejercer un importante protagonismo, en la medida en que podemos comprender mejor que nadie los mecanismos culturales subyacentes.

Con la mercantilización del patrimonio, las activaciones patrimoniales pasan, en cierto modo, de reflejar los distintos nosotros de nosotros a reflejar el (o los) nosotros de los otros. Vayamos por partes. Se supone que las activaciones patrimoniales clásicas, es decir, previas a la mercantilización, se producen dentro del propio contexto social (local o nacional no importa) al que se refieren y están destinadas, por así decirlo, al consumo interior. En cambio, las activaciones patrimoniales mercantilizadas, en la medida en que dependen del interés de los visitantes, ajustan sus discursos a los estereotipos dominantes. Hasta cierto punto esto es así, pero deberíamos introducir algunos matices relevantes. En primer lugar, los nosotros de nosotros ¿hasta qué punto

son de nosotros o únicamente para nosotros? El patrimonio nunca ha sido activado desde el consenso social (exceptuando, quizás, algunas experiencias locales puntuales), sino, básicamente, desde los intereses políticos (aunque en muchos casos sea sólo para decir: “qué grande es nuestra región y qué bueno nuestro gobierno”). El consenso es muy importante en las activaciones para el consumo interior, pero el peligro de disenso es pequeño, a menos que no se trate de activar un discurso descaradamente falaz. La sacralidad de los referentes patrimoniales (cuidadosamente seleccionados, ordenados e interpretados, no lo olvidemos), la autoridad de la ciencia, que teóricamente avala esos discursos<sup>7</sup>, y su puesta en escena en el marco de toda la parafernalia político-institucional, confina, en todo caso, la disensión en núcleos académico-intelectuales de escasa repercusión pública. Por tanto, de alguna forma, los nosotros de nosotros, son de hecho, en muchos casos, nosotros para nosotros, una configuración de nuestra identidad de acuerdo con el discurso y los intereses de nuestros propios estamentos dominantes. Y aunque no fuera así, o independientemente de la procedencia de la activación, la transición que se produce es más bien de los nosotros para nosotros (o sea, para el consumo interno), a los nosotros para los otros (para el consumo externo).

¿Hasta qué punto los nosotros de los otros (los discursos tópicos y estereotipados) influyen en la configuración de los nosotros para los otros (incluso para nosotros)? Resultaría difícil de determinar, pero ciertamente influyen, para bien y para mal, pueden provocar imágenes alogenas de nuestra propia identidad, como también rechazos y repliegues identitarios. El caso del Pirineo catalán, y supongo que, por extensión, del Pirineo español y francés en su conjunto, es ilustrativo. Los visitantes, los turistas, asocian la imagen del Pirineo con montañas verdes, bosques frondosos, esbeltos picos nevados o rocosos, vacas y caballos pastando en libertad, rústicas ermitas románicas de austeros muros de piedra y pueblecitos cuasi medievales de callejuelas estrechas y humildes casas de piedra y pizarra, con estrechas aperturas para dejar pasar la luz pero no el frío. Todo esto, ciertamente, se encuentra en el Pirineo, pero es tan sólo una parte de la realidad y ni mucho menos la más atávica o esencial, si es que algo así existiera. Las montañas son verdes, por lo menos en primavera y parte del verano, porque prácticamente ha desaparecido la agricultura de montaña y la ganadería ovina, que arrasaba la hierba de raíz, y también porque la deriva hacia la ganadería bovina de leche, que se propicia desde el gobierno en los años del desarrollismo, favorece la reconversión de muchas zonas en prado artificial. Los bosques son más frondosos ahora que nunca porque no se talan y se protegen. Anteriormente, las industrias madereras para uso local o para la exportación, o la necesidad de ingentes cantidades de carbón vegetal para las fraguas ubicadas en los márgenes de los ríos, las almadías de troncos que descendían hasta los astilleros del bajo Ebro para abastecer a la construcción naval provocaron procesos de deforestación, a veces casi irreversibles. Los picos ciertamente no han cambiado, pero muy raramente han sido

1. El patrimonio activado (el único que fácticamente cuenta) está formado por un conjunto de representaciones más o menos sesgadas de la realidad, pero no es la realidad. Al margen de las activaciones patrimoniales, las sociedades viven y evolucionan, y elaboran y reelaboran, comparten y disienten versiones de la identidad
2. Las activaciones patrimoniales, así como el propio turismo, si se da el caso, forman parte de los ingredientes con los que se construye y reconstruye contemporáneamente la identidad. Los efectos de la mercantilización del patrimonio sobre la población deben medirse por tanto en términos turísticos



1



2

frecuentados por los habitantes del lugar (¿con qué motivo?). Actualmente son el preciado objetivo de montañeros y excursionistas (y de turistas insensatos, en algunas ocasiones), pero, para la población autóctona, que bastante tenía con el esfuerzo inevitable que representaba atravesar los puertos y collados para transitar de un valle a otro con fines comerciales, laborales o de contrabando, los picos han ejercido sobre todo un papel de referencia para la orientación. Las vacas no han substituido al ganado ovino hasta fechas recientes y, actualmente, se hallan en regresión a causa de los excedentes lecheros de la Unión Europea. Las ermitas románicas presentan un aspecto tan rústico porque en su momento se arrancaron los frescos que decoraban sus paredes para ponerlos a salvo y se retiraron de ellas también tallas y retablos, góticos o barrocos en muchos casos. Las que han seguido en uso como tales iglesias, habitualmente recubrieron sus muros interiores (y con frecuencia también los del exterior) con capas de yeso y fueron adaptando la estética, en la medida de sus posibilidades, al gusto de los tiempos. Los núcleos medievales de los pueblos ocultan con frecuencia interiores muy reformados, en algunos casos extremadamente modernos y coexisten con muchas edificaciones de otras épocas, especialmente del siglo XVIII, época de gran expansión urbanística en la zona, que, sin embargo, se diría que resultan invisibles, por no hablar de las modernas urbanizaciones (con frecuencia patéticas imitaciones del supuesto modelo medieval). Esto es simplemente la realidad histórica, pero, obviamente, a nadie le importa. El turista quiere encontrar en sus visitas y estancias esa imagen predeterminada del Pirineo y el lugareño se la da. ¿En aras del negocio? Por supuesto, pero también porque esta imagen, hegemónica, al fin y al cabo, desde por lo menos el siglo XIX, cuando los intelectuales urbanos empiezan a valorar estos elementos y no otros, ha calado como imagen identitaria en la propia sociedad pirenaica. Supongo que quien más quien menos que haya trabajado en este campo puede explicar casos similares.

Pero esto, y con ello estamos llegando al meollo de la cuestión, es la imagen, la representación de una identidad, no la identidad misma. El patrimonio activado (el único que fácticamente cuenta) está formado por un conjunto de representaciones más o menos sesgadas de la realidad, pero no es la realidad. Al margen de las activaciones patrimoniales, las sociedades viven y evolucionan, y elaboran y reelaboran, comparten y disienten versiones de la identidad. Pensar lo contrario sería concebir la identidad como algo estático y esencialista (basado en esencias inmutables). Las activaciones patrimoniales son un elemento más en la autoconstrucción ideológica de la comunidad, no la plasmación de ésta. Incluso, en ocasiones, es más importante para esta autoimagen el hecho de tener o no tener una determinada activación (un museo, ecomuseo... un parque), que no su contenido. La población distingue claramente vida y patrimonio<sup>8</sup>. Incluso, en el ámbito de las activaciones patrimoniales, la vivencia de la población es radicalmente distinta (y no necesariamente unánime) a la vivencia de los visitantes. Es como si el patrimonio tuviera dos caras, una hacia afuera y otra hacia adentro. Las dos juegan en el proceso de construcción identitaria. La cara interior tiene que ver principalmente con la memoria, creada y recreada, compartida por unos y no necesariamente por otros, o sí, sujeta a intereses, instrumento de diálogo, de debate, de confrontación en la dinámica social. La cara exterior es un reflejo de la construcción social global del patrimonio y es percibida de acuerdo con sus mismas reglas. Tal vez no si nos referimos a comunidades de sociedades exóticas, pero sí en un mundo altamente globalizado donde, de forma creciente, los visitados son a su vez visitantes, anfitriones e invitados, por tomar la dicotomía clásica de Valène Smith (1992), simultáneamente. En este sentido, no sólo la cara interna y la cara externa del patrimonio, sino el propio turismo, contribuye a esa continua (aunque no inestable) reformulación de la identidad.

## Investigación

### La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias

Llorenç Prats

## De la mercantilización del patrimonio al turismo cultural

Visto lo visto, la mercantilización del patrimonio no parece tanto un problema identitario como turístico. La identidad no está en juego porque el patrimonio no es la identidad. En cambio, las activaciones patrimoniales, así como el propio turismo, si se da el caso, forman parte de los ingredientes con los que se construye y reconstruye contemporáneamente la identidad. Los efectos de la mercantilización del patrimonio sobre la población deben medirse por tanto en términos turísticos. Cuando se habla de gestión del patrimonio se suele recurrir a una especie de secuencia mágica en torno a la cual hay un consenso muy generalizado: investigación, conservación, difusión, y restitución. La restitución (aun más que la investigación) es el pariente pobre de esta secuencia. Siempre es mencionada pero raramente concretada más allá del propio mantenimiento de los referentes patrimoniales y una especie de recuperación de la memoria, como si la población necesitara que se le recuperara la memoria y, además, a cargo de agentes externos. La restitución que la población espera es mucho más tangible, económica, es actualizar por la vía de la explotación turística esa caracterización del patrimonio que hace José Luis García (1998) y que siempre recojo, como recursos para vivir. Lo demás, desde el punto de vista de la población, y me temo que con mucha razón, es pura retórica, palabrería, mantener la restitución en el ámbito de difuminadas vaguedades. La población quiere y tiene derecho a vivir, también, de su patrimonio, si la coyuntura turística lo permite.

Antes he distinguido dos tipos de consumo turístico-patrimonial: el que tiene al patrimonio como motivo de compra fundamental y que, habitualmente, solemos identificar como turismo cultural y el que, a partir de otros motivos de compra principales, efectúa visitas en destino a determinadas activaciones patrimoniales. También he mencionado que puede producirse una casuística muy variada en ambos casos, así como modelos mixtos, y, naturalmente, todo tipo de situaciones intermedias. Pero vamos a centrarnos inicialmente en los dos tipos básicos, después ya tendremos sobre qué matizar.

En el primer caso, el turismo básicamente cultural, los resultados turísticos están en función de la interrelación de dos parámetros básicos: la capacidad de atracción de la activación o conjunto de activaciones patrimoniales en la zona o localidad en cuestión y su facilidad de acceso en términos de distancia-tiempo desde los mercados emisores potenciales, habitualmente relacionados con las grandes conurbaciones y con los países ricos. Este destino turístico-patrimonial deberá contar además, como cualquier destino turístico, con una infraestructura adecuada de alojamiento y restauración (sin la cual no sería viable) y, en su capacidad de atracción, van a influir también, la oferta complementaria (y su coherencia con los intereses de los visitantes en función del motivo de compra

3. La restitución que la población espera es mucho más tangible, económica, es actualizar por la vía de la explotación turística esa caracterización del patrimonio (...) como recursos para vivir. Lo demás, desde el punto de vista de la población (...) es pura retórica



3

principal, patrimonial en este caso), así como la comercialización, que, en el caso del turismo cultural tiene canales específicos y bien definidos<sup>9</sup>, y la promoción.

En el segundo caso, los productos de turismo cultural dependen fundamentalmente de las dimensiones y características de los flujos turísticos en que se hallan inmersos, flujos turísticos, recordémoslo, que se mueven por otros motivos de compra (sol y playa, por ejemplo) y que utilizarán más o menos los productos culturales como oferta complementaria, dependiendo de factores diversos como sus intereses particulares (más allá de los que les han llevado a escoger ese destino determinado), su disponibilidad de tiempo y dinero, la meteorología, el atractivo específico de una u otra activación, etc.<sup>10</sup> Estos destinos a veces son visitados fuera de temporada por un tipo de turismo que no se identifica con sus motivos de compra básicos (sol y playa, nieve...) y que hace un buen uso de la oferta cultural, aunque esto supone un complemento que, por sí solo, difícilmente puede rentabilizar turísticamente las activaciones patrimoniales. El tipo de infraestructura predominante en estas zonas, así como la convivencia no deseada, en muchas ocasiones, con grupos de turismo de la tercera edad o escolares, que aprovechan las ofertas a bajo precio de las empresas que no se atienen estrictamente a la estacionalidad, tampoco suele contribuir a facilitar la convivencia de dos tipos de turismo tan distintos. Como decíamos, existen destinos y estrategias mixtas (tanto por la parte de la oferta como por la de la demanda), pero de resultados muy inciertos y también productos de turismo cultural de proximidad a las grandes conurbaciones, que permiten visitas de un día o de fin de semana (sin necesidad de infraestructura de alojamiento, por lo menos). También se ofrecen productos de turismo cultural a los colectivos ya mencionados (verdaderos comodines turísticos en temporada baja) de la tercera edad y los escolares. Todo vale, pero no todo consigue colmar las expectativas de restitución económica y a veces los balances son dudosos. Cuando se pretende dar a una activación patrimonial unos usos turísticos determi-

nados ¿es aceptable que sus propios ingresos no alcancen para mantenerla y deba recurrir al erario público? ¿y que, en lugar de atraer recursos, parasite, por así decirlo, el gasto complementario de los turistas desplazados a la zona por otros motivos? No se puede dar una respuesta global a estos interrogantes, seguramente dependerá, en cada caso, de factores extraeconómicos, del valor interno (este sí identitario) que se dé en la comunidad a la activación en cuestión.

En todo caso, obsérvese la diferencia básica entre uno y otro tipo de turismo cultural: en el primero, la activación o conjunto de activaciones patrimoniales es la que atrae al turismo y genera ingresos en el propio sector y en otros. En el segundo es el turismo atraído por otros motivos de compra el que genera ingresos, parte de los cuales son aprovechados por las activaciones patrimoniales presentes en la zona. La diferencia es grande, no sólo sobre el papel, sino también en la percepción del patrimonio y las dinámicas sociales en que se halla involucrado. Cada caso puede tener sus particularidades, pero, en todo caso estos principios actúan.

Parece que el primer tipo, el del patrimonio capaz de actuar como motor turístico sólo se puede dar en el caso de grandes activaciones o conjuntos de activaciones tipo grandes civilizaciones, ciudades patrimoniales o maravillas de la naturaleza. No es exactamente así. Véase el caso del turismo rural. Se da en él una paradoja que Sole Jiménez (2005) ha explicado muy bien. Por una parte, el patrimonio se convierte en su principal activo. No se vende una casa de turismo rural que no responda a la tipología supuestamente tradicional, tenga una decoración al uso y una oferta gastronómica y de productos aparentemente artesanales, si se tercia, claramente enraizada en el país. Sin embargo, tampoco se vende una casa de turismo rural (o por lo menos no se repite) que no reúna las condiciones de comodidad estándar de cualquier alojamiento: habitaciones amplias, camas cómodas, baño en la habitación (ya casi imprescindible), calefacción, por supuesto, e incluso televisión en las habitaciones y otros complementos. La gastronomía autóctona tiene que combinar sabiamente su autenticidad con el umbral de tolerancia de los paladares urbanos. Poco tiene todo esto que ver con las condiciones de vida rural tradicionales. En la práctica, las actividades rurales que se ofrecen se utilizan muy poco y la casa se convierte en un centro para conocer la zona (normalmente en coche), o bien para gozar del dulce far niente. Las excepciones son muy minoritarias. El patrimonio, en la práctica, actúa como un escenario, lo cual refuerza su carácter, no sólo pero también, ficticio ¿Es esto muy distinto de lo que hacemos cuando practicamos turismo cultural en una ciudad patrimonial, pongamos París, por ejemplo? En París visitamos museos y monumentos, admiramos el paisaje urbano y, si el presupuesto lo permite, degustamos la gastronomía de algunos restaurantes de prestigio y nos permitimos algunas compras, tal vez incluso asistamos a algún espectáculo en el Odeón o la Bastilla. Lo único que parece improbable es que nos desplazemos a París para dedicarnos al dulce far niente. En un entorno rural visitamos pue-

blos y rincones típicos, admiramos el paisaje y, el presupuesto aquí suele sufrir menos, degustamos la gastronomía local, tal vez en alguna fonda especialmente recomendada, nos permitimos algunas compras de artesanía y, si coincidimos con alguna fiesta local o romería, raramente nos la perderemos. En uno y otro lugar exigiremos un mínimo de comodidades innegociable. No es razonable pensar que, en aras de la ruralidad, o en aras de la magnificencia del patrimonio, según el caso, las vamos a perdonar. Para eso hay que ser muy joven, o tener un espíritu muy aventurero. ¿Qué distingue París de la Serra de Castelltallat, por citar un conjunto de establecimientos de turismo rural cuya problemática conozco bien? La escala. Para un gran patrimonio, París necesita una gran infraestructura que pueda acoger un gran número de visitantes, y si el gran número de visitantes no acude el sistema entra en crisis. La Serra de Castelltallat, para un patrimonio modesto, necesita una infraestructura modesta que pueda atraer un número modesto de visitantes. Modesto pero suficiente, porque hay un umbral de frecuentación por debajo del cual las casas dejarían de ser rentables, un umbral dependiente, por otra parte, del número de personas que deban vivir de la explotación de las casas de turismo rural, de los ingresos que éstas deban generar procedentes del turismo. Como hemos dicho, es una cuestión de escala. Curiosamente, puede resultar más difícil atraer a la Serra de Castelltallat el número necesario de turistas para mantener la explotación de las casas (no es el caso), que atraer a París el número suficiente de turistas para mantener la explotación de los hoteles, restaurantes, comercios... y contribuir también al mantenimiento de los museos, monumentos y otras activaciones patrimoniales. Es un problema, básicamente, de comercialización. Los destinos que trabajan a gran escala pueden invertir también fuertes sumas en promoción y son atractivos para los operadores turísticos. Los destinos a pequeña, o muy pequeña escala, ni pueden invertir ni son atractivos para ningún operador turístico (grande, mediano o pequeño), por lo que deben acudir a circuitos alternativos (internet, centrales de reserva... y especialmente el boca a boca). Suele funcionar, si el destino responde a las expectativas de los visitantes en los términos expuestos, pero, a estos niveles, una mala temporada puede suponer un descabro.

La mercantilización del patrimonio, pues, lejos de suponer problemas identitarios, puede constituir la expresión más genuina de la restitución y ser apreciada como tal<sup>11</sup>. ¿Cuándo la mercantilización del patrimonio comporta problemas identitarios? Creo que en tres supuestos básicos:

En primer lugar, cuando los flujos turísticos generados (a causa de una mala previsión o de otros factores) se sitúan por debajo de las expectativas y la restitución económica, en consecuencia, no se produce, o se produce en una medida sensiblemente menor a la esperada. El problema, en este caso, suele trasladarse a las activaciones patrimoniales: ¿estas, otras... era necesario... se ha hecho bien... se han invertido excesivos recursos... quién saca provecho -político, por ejemplo- de ello...?

## Investigación

### La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias

Llorenç Prats

En segundo lugar, cuando se supera la capacidad de soporte de un determinado destino, cuando las incomodidades percibidas a causa de la frecuentación turística superan los beneficios igualmente percibidos. Hay un caso muy claro que se halla en esta encrucijada y que me resulta muy próximo: Barcelona. Los Juegos Olímpicos de 1992 la dieron a conocer ampliamente. El gobierno municipal (con la colaboración de otras administraciones autonómicas y del Estado, y de la empresa privada) tuvo el acierto de aprovecharlos para remodelar la ciudad, abrirla al mar, crear barrios nuevos, adecentar otros y convertir las obras necesarias para los juegos, desde instalaciones deportivas a torres de comunicaciones, centros logísticos, hoteles, además de otras instituciones culturales en un verdadero catálogo de la mejor arquitectura contemporánea. Barcelona cambió radicalmente, manteniendo su carácter accesible, y el turismo, nacional e internacional, empezó a visitarla de forma creciente. Se creó un organismo mixto, Turisme de Barcelona, para promocionar la ciudad y se aprovecharon muy bien activos tradicionales como Gaudí y el modernismo, la Rambla, el Barça, el Museo Picasso, el Barrio Gótico, etc. Barcelona pasó de recibir en torno a 1.700.000 turistas a principios de los noventa, a más de 5 millones en 2005 (prácticamente el triple)<sup>12</sup> y con una previsión creciente que la debe situar entre las cuatro o cinco ciudades más turísticas de Europa en 2010. Al principio todo esto se vivió como un signo de vitalidad y de modernidad, incluso con un cierto orgullo, pero, al cabo del tiempo, los costes de esta afluencia turística se empezaron a dejar notar, de una forma crecientemente desagradable, en la calidad de vida de la población local. Se trata de los impactos clásicos: masificación en torno a los sights turísticos y sus alrededores, competencia con los turistas para disponer de los restaurantes, determinados comercios, incluso de la calle, inflación indiscriminada, especialmente sangrante en el tema de la vivienda y los locales comerciales (con la especulación subsiguiente), pero también especialmente en bares y restaurantes (no digamos ya los hoteles, inaccesibles para la población autóctona) y en general en los comercios y los servicios. Barcelona es ya, en estos momentos una de las 50 ciudades más caras del mundo y esto se acusa cotidianamente. Las franquicias, especialmente de establecimientos de comida rápida y de algunos cafés, se han extendido más allá de lo que ha sucedido en muchas otras capitales, a costa de establecimientos que formaban parte de la vida ciudadana y de la memoria (verdaderos lieux de mémoire, como diría Pierre Nora, 1993). En este mismo sentido, otros edificios emblemáticos se han convertido en hoteles. Todo ello, y otros impactos menores, ha tenido el efecto de desbordar, en la percepción de los ciudadanos, la capacidad de soporte. Parece que todo lo que se haga en la ciudad esté orientado hacia el turismo, el propio ciudadano se siente tratado en alguna manera como un turista más. Con esto ha empezado a surgir y formalizarse una sensación de malestar, críticas muy severas y cada vez más frecuentes y resulta inevitable preguntarse a quién beneficia y a quién perjudica este flujo creciente de turismo cultural. La contestación es seria y puede tener resulta-

4. La mercantilización del patrimonio puede comportar problemas identitarios cuando se produce una banalización excesiva (...) Los objetos, lugares y manifestaciones patrimoniales se prestan a un uso turístico, pero no a la profanación

dos políticos para un gobierno municipal que se ha enrocado en el deleite del crecimiento turístico indiscriminado (véase, por ejemplo, Delgado, 2005)<sup>13</sup>.

En tercer lugar, la mercantilización del patrimonio puede comportar problemas identitarios cuando se produce una banalización excesiva. Aunque el patrimonio no sea la identidad, no hay que olvidar que sus referentes mantienen un carácter de sacralidad para el grupo. Los objetos, lugares y manifestaciones patrimoniales se prestan a un uso turístico, pero no a la profanación. Cuando se cruza la línea roja de que antes hablábamos, la contestación está asegurada<sup>14</sup>.

Todo esto viene mediado por un último criterio: la necesidad ¿Hasta qué punto una determinada localidad o zona necesita del desarrollo turístico y, para ello, tiene que acudir a los recursos patrimoniales, o vive ya de ellos desde hace largo tiempo? ¿De qué vivirían ciudades patrimoniales como Venecia sin turismo? La necesidad hace que todo lo anterior se relativice. Si no se alcanzan las expectativas previstas habrá que intentar ajustarlas, si el turismo se hace difícilmente soportable se podrán buscar paliativos, pero no se va a prescindir de él, ni a reducirlo drásticamente; si la banalización simbólica es hiriente, también se puede intentar suavizarla, pero se tolerará si no hay más remedio, aunque sea de mala gana. La necesidad hace en muchos casos del turismo en general, y en este caso del turismo cultural o patrimo-



4

**Imágenes:** Llorenç Prats (1. Turistas visitando la cueva de El Soplao, Cantabria; 2. Tienda de souvenirs, Sevilla; 3. Bus turístico, Barcelona; 4. Venta de recuerdos en Santillana del Mar, Cantabria).

nial, un verdadero modo de subsistencia y los modos de subsistencia, como decía Ramón Valdés, constituyen la condición más obvia para la viabilidad de cualquier grupo humano.

## Bibliografía

**AGUDO, J.** (2003) Patrimonio cultural y derechos colectivos. En QUINTERO, V.; HERNANDEZ, E. (eds), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*, Granada, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 12-29, 2003

**AGUILAR, E.; MERINO, D.; MIGENS, M.** (2003) Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización, *Horizontes Antropológicos*, n° 20, Porto Alegre, 2003, pp.161-183

**AGUILAR, E.; MERINO, D.; MIGENS, M.** (2005) Patrimonio y mercado: la nueva apuesta por la cultura. En SIERRA, X.C.; PEREIRO, X. (eds) *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*, Sevilla, Actas del X Congreso de Antropología, Fundación El Monte, 2005

**BORG, J.; COSTA, P.; GOTTI, G.** (1996) *Tourism in European Heritage Cities*, Annals of Tourism Research, vol. XXIII, n° 2, pp. 306-321, 1996

**CAZENEUVE, J.** (1971) *Sociologie du rite*, Paris, Presses Universitaires de France, 1971

**DEBORD, G.** (1976) *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellet editor, 1976

**DELGADO, M.** (2005) *Elogi del vianant*, Barcelona, Edicions de 1984, 2005

**DURKHEIM, E.** (1987) [1912] *Les formes elementals de la vida religiosa*, Barcelona, Edicions 62, 1987

**FREY, B.** (2006) *L'economia política del turisme cultural: alguns aspectes*, Nexus. Fundació Caixa de Catalunya. Revista semestral de cultura, n° 35, pp. 142-147, 2006

**GARCÍA, J. L.** (1998) *De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural*, Política y Sociedad, n° 27, Universidad Complutense de Madrid, pp. 9-20, 1998

**GEERTZ, C.** (1973) *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books, 1973

**JIMÉNEZ, S.** (2005) *Patrimonio y turismo rural*. En SANTANA, A.; PRATS, LI. (eds.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, Actas del X Congreso de Antropología, Fundación El Monte, 2005, pp. 131-145

**LEACH, E.** (1976) *Culture and communication. The logic by which symbols are connected*, London, Cambridge UP, 1976

**MAC CANNELL, D.** (2003) [1976] *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina, 2003

**MAC CANNELL, D.** (2006) *El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme*, Nexus. Fundació Caixa de Catalunya. Revista semestral de cultura, n° 35, pp. 30-43, 2006

**MICHAUD, Y.** (2006) *Més enllà del Turisme Cultural*, Nexus. Fundació Caixa de Catalunya. Revista semestral de cultura, n° 35, pp. 8-15, 2006

**NORA, P.** (1993) *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1993

**PASTOR, M.J.** (2005) *Museos y patrimonio alimentario: del sistema de producción al reclamo turístico*. En SANTANA, A.; PRATS, LI. (eds.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, Actas del X Congreso de Antropología, Fundación El Monte, 2005, pp. 213-230

**PRATS, LI.** (1997) *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel, 1997

**PRATS, LI.** (2003) *¿Patrimonio + turismo = desarrollo?*, Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural [en línea], v. 1, n° 2, 2003, pp. 127-136. <<http://www.pasosonline.org>> [consulta: 01/02/2006]

**PRATS, LI.** (2005) *Concepto y gestión del patrimonio local*, Cuadernos de Antropología Social, n° 21, Universidad de Buenos Aires, 2005, pp. 17-35

**PRATS, LI.** (2006) *Ativações turístico-patrimoniais de carácter local*. En PERALTA, E.; ANICO, M. (eds), *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*, Oeiras, Celta Editora, pp. 191-200, 2006.

**SANTANA, A.** (1997) *Antropología y turismo*, Barcelona, Ariel, 1997

**SANTANA, A.** (2003) *Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran*, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vi, n° 1, 2003, pp. 1-12. <<http://www.pasosonline.org>> [consulta: 01/02/2006]

**SANTANA, A.** (2003b) *Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic*, Revista d'Etnologia de Catalunya, n° 22, 2003, pp. 46-53

**SANTANA, A.** (2003c) *Turismo cultural, culturas turísticas*, Horizontes Antropológicos, n° 20, Porto Alegre, 2003, pp. 31-57

**SANTANA, A.; PRATS, LI.** (eds.) (2005) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, Actas del X Congreso de Antropología, Fundación El Monte, 2005

**SMITH, V.L.** (ed.) (1992) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid, Endymion, 1992

## Notas

<sup>1</sup> Estas nociones se utilizan, a mi entender, en un sentido excesivamente amplio e impreciso, reuniendo en un mismo concepto los procesos que yo identifico como valoración o puesta en valor, por una parte, y activación, por otra. Si bien la activación precisa de una previa valoración, esta no comporta, sin embargo, la inexorabilidad de la activación. Una cosa es conocer el precio de un producto y otra ponerlo en venta, o exposición. No tener esto en cuenta entiendo que comporta problemas metodológicos.

<sup>2</sup> Las reflexiones globales que aquí presento las he desarrollado ya con anterioridad en diversas publicaciones. Véase especialmente mi libro *Antropología y patrimonio* (1997) (2ª edición 2004), cuya propuesta teórica básica, se puede hallar, condensada, en *El concepto de patrimonio cultural* (1998) (reeditado en Argentina en 2000). Mis preocupaciones posteriores sobre la especificidad (o no) del patrimonio local y su implicación con el desarrollo turístico, se hallan parcialmente recogidas en diversos artículos, especialmente PRATS (2003), PRATS (2005) y PRATS (2006), además de algún otro en curso de publicación. Estoy desarrollando estos temas con mayor intensidad, como el resto de los que aquí se apuntan y otros en un nuevo libro que estoy preparando al respecto y que de alguna forma podría considerarse una revisión muy ampliada de Antropología y patrimonio.

<sup>3</sup> Véase por ejemplo MAC CANNELL (2006), a propósito de Piranesi y sus Vistas de Roma.

<sup>4</sup> Obsérvese como el que solemos calificar como turismo cultural de eventos, es, de hecho, turismo patrimonial, ya que tales eventos, no importa si se trata del Festival de Bayreuth o la Semana Santa de Sevilla, caben dentro de la figura de activación que hemos denominado manifestaciones patrimoniales, mientras que difícilmente consideraríamos turismo cultural una visita al Festival de Música de Benicàssim o al Mundial de Fútbol de Alemania.

<sup>5</sup> Las exposiciones temporales son muy flexibles y se prestan a una amplia casuística que va desde la concentración puntual de un gran número de poderosos referentes patrimoniales (véanse las exposiciones dedicadas a Velázquez, Goya, Tiziano, Rembrandt, Monet...), o las exposiciones itinerantes, por ejemplo, de los guerreros de Xi'An (lo más parecido a las capillitas de la Sagrada Familia



## Investigación

### La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias

Llorenç Prats

que circulaban, y siguen circulando según donde, de casa en casa), a la focalización de determinado sector de los fondos de un museo, o a la introducción de un determinado sesgo o mirada al respecto, pasando por templos vacíos o cuasi-vacíos, con frecuencia en ellos mismos importantes referentes patrimoniales, como el Guggenheim de Bilbao, que en la práctica se convierten casi exclusivamente en templos-continente de exposiciones temporales, hasta exposiciones con escasa presencia patrimonial o nula presencia de referentes patrimoniales (a veces la justa para santificar el lugar, como si de las reliquias de un altar se tratara, a veces ni eso). Estas últimas exposiciones, especialmente, más cercanas a la razón que a la emoción, escasas o nulas sacralizadas, se prestan a la exploración no sacrilega de otros lenguajes y otros discursos. En las exposiciones que han acompañado a los grandes eventos que hemos tenido en estas últimas décadas en Sevilla y Barcelona hemos tenido ocasión sobrada de observar y analizar estas transformaciones formales en las exposiciones, a veces en un totum revolutum, donde las reliquias del genio, del pasado, incluso de la naturaleza, convivían con nuevos lenguajes, formas de comunicación interactivas, al servicio de un mismo discurso.

<sup>6</sup> Especialmente los de nuevo cuño, pero también, si el presupuesto lo permite, los viejos museos, yacimientos, conjuntos monumentales... mediante procesos de remodelación.

<sup>7</sup> Habitualmente no suele resultar difícil encontrar académicos dispuestos a legitimar (ya sea ejerciendo como comisarios, asesores o directores) los discursos patrimoniales que, normalmente, proceden de encargos, más o menos explícitos. Las prebendas son lo suficientemente importantes. Las entidades bancarias y otras grandes empresas recurren con frecuencia al mantenimiento de instituciones patrimoniales y a la creación o subvención de exposiciones para obtener un plus de imagen que no pueden conseguir mediante sus operaciones económicas habituales. La inversión en patrimonio, medio ambiente o bienestar social es percibida como genéricamente buena y altruista y esto contribuye a posicionar mejor la imagen de la entidad entre el público potencial.

<sup>8</sup> En el proceso de definición del Ecomuseu de les Valls d'Àneu se produjo una interesante anécdota en este sentido. En una de las reuniones que se tenían habitualmente con representantes de la población local se expuso la idea de representar en Casa Gassia, centro del ecomuseo, el pasado y el presente de la vida doméstica. Casa Gassia es un amplio caserón en el núcleo urbano de Esterrí d'Àneu que, a parte de muchas otras instalaciones, tiene dos pisos prácticamente clónicos, unidos por una escalera interior, con una gran sala y habitaciones a su alrededor. La idea era revestir la primera sala con muebles y enseres propios de la última etapa de ocupación de la casa (principios del siglo XX), tal como se puede visitar actualmente, y adaptar la segunda planta, tal como se había hecho en muchísimas casas de la zona, a la vida doméstica actual, con televisión, trépolo, habitaciones con mobiliario moderno, ordenador en la habitación de los hijos, etc. Parecía una buena idea. Mediante una célula fotoeléctrica, que se activaría al paso de los visitantes, la iluminación y los electrodomésticos se pondrían en marcha y así, en un momento, se podría transitar de un estadio a otro de la vida doméstica en la zona, de la marginación y la autarquía, como quien dice, a la plena integración en la economía de mercado y la sociedad global. El rechazo de los allí reunidos fue unánime y se produjo por dos razones: la interiorización de una determinada construcción acerca del patrimonio y la necesidad o voluntad de mantener separadas la representación patrimonial de la vida cotidiana. Expresado en sus términos, ¿qué interés podía tener para los visitantes ver una casa común y corriente como prácticamente la de todos ellos? Y, por otra parte, ¿qué les importaba a los visitantes si ellos tenían vídeo y ordenador o no y qué sistema de calefacción utilizaban? Obviamente se desestimó esta parte del proyecto.

<sup>9</sup> Algunos destinos de turismo cultural son comercializados por todos los grandes operadores (véase el Egipto faraónico, Londres, París y algunos más), pero en paquetes pensados para públicos generalistas, que difícilmente satisfacen la demanda de un tipo de turismo cultural más exigente. Por otra parte, más allá de estos destinos que pueden atraer a un público muy amplio, un destino de turismo cultural tan sólo existe en la medida en que logra introducirse en la oferta de los operadores especializados (no muchos a nivel internacional). Otra cosa es que, en cualquier destino turístico, cultural o no, las agencias de proximidad pueden ofrecer productos de turismo cultural menores, ubicados en la zona, pero ya se comprende que estamos hablando de un cambio cualitativo de escala y de la necesidad de un contexto turístico que previamente haya atraído turistas a la zona.

<sup>10</sup> Véase, por ejemplo, el caso expuesto por María José Pastor (2005), entre tantos otros.

<sup>11</sup> Hay dos visiones claramente contrapuestas del turismo cultural: una catastrofista y otra triunfalista. Recientemente se celebró en Barcelona un encuentro sobre turismo cultural, donde ambas se manifestaban abiertamente (así como toda la gama de posiciones intermedias, por supuesto). Así, por ejemplo, Yves Michaud, decía: "A pesar de las rentas que aporta y de la fecundidad de los intercambios humanos pacíficos, el turismo cultural crea hoy en día proble-

mas considerables: a causa del número de personas que desplaza, de la dependencia económica y de las formas de explotación que genera, y de los estragos y el deterioro tanto físicos como inmateriales que impone a la naturaleza, al patrimonio y a la cultura. De ello se desprende una actitud a veces defensiva, a veces decantada hacia hipótesis de desarrollo sostenible. Y sin embargo, aún no hemos visto nada" (2006: 10). Muy distinto era el punto de vista de Bruno Frey: "El turismo cultural (...) se ha convertido en una parte importante de las actividades culturales. Muchas instituciones artísticas no sobrevivirían sin él. No sólo ayuda a la proliferación de festivales musicales y exposiciones de arte visual, sino que también representa una contribución considerable para la preservación de los monumentos culturales. Muchos objetos habrían sido destruidos o se habrían degradado totalmente si no hubiese sido por la demanda turística. Esto también afecta a los ritos y costumbres locales" (2006:145). Tanto un extremo como el otro adolecen de un exceso de generalización y de una visión de la sociedad receptora como sujeto pasivo, y no como un agente turístico activo en todos los sentidos, como nos ha recordado con insistencia Agustín Santana. Los antropólogos hemos caído con frecuencia, si no en el catastrofismo, sí en una visión pesimista o temerosa del turismo relacionado con el patrimonio. Véase, por ejemplo, la posición ambivalente de los trabajos de Encarnación Aguilar y su equipo, o la más abiertamente crítica con el turismo de Juan Agudo (por citar dos ejemplos próximos), incluso mis primeros trabajos en este campo. Creo que esto sucede por dos razones: una falsa identificación del patrimonio con la cultura (que precisamente intento explicar en este artículo) y una visión excesivamente global y lejana (casi me atrevería a decir superficial) de la fenomenología turística. En cualquier caso, no nos sitúa en la perspectiva adecuada ni es el camino para que nuestras aportaciones en este campo puedan ser apreciadas, de lo cual se deduce, a mi entender, una urgente necesidad de colaboración en proyectos conjuntos, interdisciplinarios, si, pero también y muy especialmente dentro de nuestra propia disciplina.

<sup>12</sup> Es decir que, mientras el turismo a nivel mundial en general, en este periodo, crecía en torno a un 166% en números absolutos, Barcelona lo hacía casi en un 300% (294% para ser precisos).

<sup>13</sup> Estos problemas suelen ser muy acuciantes en el caso de manifestaciones patrimoniales, tipo fiestas y similares, de aforo limitado. Pongo como ejemplo La Patum de Berga, una fiesta de fuego e imaginería, realmente extraordinaria que se desarrolla en la Plaza de Sant Pere de Berga, un espacio de dimensiones muy moderadas. La Patum es una fiesta muy pautada y con algunos pasos que entrañan verdadero peligro si no se conoce y se sabe qué, cómo y cuándo se debe hacer como participante. Desde hace bastantes años La Patum se ha convertido en una atracción turístico-patrimonial de proximidad, con la asistencia de grupos de jóvenes cada vez más numerosos y descontrolados, procedentes principalmente de la conurbación de Barcelona. Esto ha provocado accidentes, muchos de ellos por avalanchas y, sobre todo, una gran dificultad para poder disfrutar de la fiesta en toda su magnitud. Hace poco La Patum ha sido declarada por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Curiosamente, el día en que se hizo pública la declaración, recibí dos mensajes de dos antiguas alumnas. Una me comunicaba la noticia llena de alegría (había participado en la redacción del informe que se elaboró para la UNESCO), la otra (natural de Berga) me mandó un mensaje profundamente apenado temiendo cómo podría empeorar la situación, ya crítica, de su fiesta tan querida. Es un problema evidente de capacidad de soporte (como tantos otros similares que se dan en España). Yo, que no soy de Berga, participé (y aprendí a participar) durante muchos años de La Patum, pero dejé de frecuentarla a causa de lo expuesto hace también bastantes años, antes de que lo aconsejara la edad.

<sup>14</sup> Hay excesos que, en ocasiones, se toleran de mala gana o promueven protestas parciales, como el hecho de disfrazar a actores de romanos o de lugareños, o de celebrar reuniones de empresa en sedes patrimoniales, otros simplemente se desprecian como los souvenirs kitsch de toda la vida, que se contraponen a otros que mantienen una relación metafórica con el patrimonio más elegante y circunspeto. De todas formas es interesante advertir que los procesos de banalización se denuncian con mayor ahínco y frecuencia desde fuera (desde la crítica más o menos académica, incluyendo a veces intelectuales locales) que desde dentro (la población autóctona que la sufre, o la disfruta).

**Aclaración:** Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación SEJ2005-07389/GE0G, titulado "Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña Interior: Estrategias innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural", financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.