

MUSEOS Y TURISMO: EXPECTATIVAS Y REALIDADES

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)



eman ta zabal azu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

**MUSEOS Y TURISMO:
EXPECTATIVAS Y REALIDADES**

MUSEOS Y TURISMO: EXPECTATIVAS Y REALIDADES

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)

eman ta zabal asatu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

Bilbao, 2012



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-764-2

Lege gordailua / Depósito legal: BI 2232-2012

Agradecimientos

Esta publicación ha sido posible gracias, en primer lugar, a la colaboración del Museo Romano Oiasso, de la Faculté d'Anthropologie et de Sociologie de l'Université Lumière Lyon 2, del Laboratoire d'histoire et de patrimoine de Montreal, de ICOM-España y del grupo de investigación del proyecto CSO2011-29413 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y, en segundo lugar, a los apoyos económicos de las siguientes instituciones: el Vicerrectorado del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU; la Obra Social de la Kutxa; el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco; el Departamento de Cultura, Juventud y Deporte de la Diputación Foral de Gipuzkoa; el Museo San Telmo de Donostia-San Sebastián, el Ecomuseu de les Valls d'Àneu y la Fundación Canadá.

Índice

<i>La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y las prácticas reduccionistas</i> , Iñaki Arrieta Urtizberea	11
<i>Turistas y museos. Apocalípticos e integrados</i> , José Antonio Donaire	25
<i>Turismo cultural. Ficciones sobre realidades, realidades sobre invenciones</i> , Agustín Santana Talavera, Pablo Díaz Rodríguez y Alberto Jonay Rodríguez Darías	39
<i>¿Museos a la deriva o continentes a la deriva?: consecuencias de la crisis financiera para los museos de América del Norte</i> , Yves Bergeron	61
<i>Patrimonio histórico, turismo, economía: ¿un desafío o una alianza? El caso de Populonia (Toscana, Italia)</i> , Daniele Manacorda	85
<i>Diagnóstico posrevolucionario en Túnez: delirio turístico, fiebre museística y la locura del jazmín</i> , Habib Saidi	101
<i>Patrimonio etnológico: ¿recurso socioeconómico o instrumento sociopolítico? El caso de los Astilleros Nereo de Málaga</i> , Esther Fernández de Paz	121
<i>De Rampas y Pasarelas: los museos Guggenheim como espacios artísticos genéricos</i> , Sophia Carmen Vackimes	141

<i>El patrimonio como fuente de desarrollo sostenible en las regiones del interior norte de Portugal: el caso del municipio de Vieira do Minho</i> , Eduardo Jorge Duque	155
<i>Museos, turismo y desarrollo local: el caso de Belmonte, Portugal</i> , Luís Silva	179
<i>¿Existen razones de eficiencia económica en las decisiones de cierre parcial de algunos museos locales? Análisis del caso del Museo Darder (Banyoles) en el contexto de los museos de Cataluña</i> , Gabriel Alcalde, Josep Burch, Modest Fluvià, Ricard Rigall i Torrent y Albert Saló	195

La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y las prácticas reduccionistas¹

Iñaki Arrieta Urtizberea

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. ESTUDIOS Y PROYECTOS TURÍSTICO-PATRIMONIALES: DE LO SIMPLE A LO COMPLEJO

El turismo, por un lado, y el patrimonio cultural y los museos, por otro, constituyen dos sistemas (Jafari, 2005: 43; Rodríguez Darías, 2010: 51-52; Turgeon, 2003: 155) con un importante grado de interrelación (Prats y Santana, 2011: 9). Esta interrelación se da tanto en el plano teórico (Loulanski y Loulanski, 2011: 841) como en el práctico (Poria, Butler y Airey, 2003: 239), estando ambos planos igualmente interrelacionados.

Esa interrelación no es reciente (Graburn, 1992: 56-60), si bien se puede sostener que se ha venido consolidando desde la década de los 80 del pasado siglo (Franklin y Crang, 2001: 9-10). Tras el colapso de la economía fordista, en muchos territorios comienza a asentarse la idea de impulsar y desarrollar el turismo a partir de sus especificidades sociales, culturales y naturales. De este modo, el mercado turístico-cultural comienza a expandirse, generalizándose en las dos últimas décadas (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005: 28). Así, por ejemplo, en Europa, a partir de finales del pasado siglo, se generaliza la construcción de infraestructuras patrimoniales y museísticas, cuya justificación viene dada principalmente por criterios turísticos y económicos y no tanto por motivos culturales o educativos como se venía haciendo (Van Mensch, 1989; Agudo Torrico y Fernández de Paz, 1999: 11). Esta tendencia se ve favorecida por la globalización, la cual fomenta el carácter mercantil y competitivo

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto investigación CSO2011-29413, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y dentro del grupo consolidado IT-403-10 del Sistema Universitario Vasco, financiado por el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco. Deseo agradecer a Agustín Arrieta Urtizberea las sugerencias realizadas al borrador de este trabajo.

de muchas de las actividades humanas –esta afirmación habría que matizarla, si bien no nos detendremos en ella–, entre las que están los museos y el patrimonio cultural (Sansoni, 2007: 131). En el caso de Europa, además, diferentes directrices y fondos estructurales, aprobados por el Consejo de Europa y la Unión Europea impulsan aún más la puesta en valor de los bienes culturales, siguiendo justificaciones y criterios económicos. (Fernández de Paz, 2006: 8; VV.AA, 1997: 94; Verdugo Santos, 1994: 32). «Construyamos infraestructuras museísticas y patrimoniales, de esta manera hordas de turistas culturales arribaran a nuestros territorios y así fomentaremos el desarrollo económico», es el leitmotiv de la puesta en valor de los bienes culturales. O, dicho de otro modo, se generaliza la ecuación presentada, y cuestionada también, por Prats (2003): «patrimonio + turismo = desarrollo».

Sin embargo, aunque se subraye la importancia de las infraestructuras patrimoniales y museísticas, devenidas *recursos*, en la oferta turística de cualquier territorio, el volumen de investigaciones relativo a la interrelación entre los sistemas patrimonial y turístico está lejos, creemos, de dar cuenta de ella. Mucho nos queda por conocer sobre cómo se da la interrelación entre los sistemas patrimonial y turístico, sobre cuál es la relación entre los agentes implicados en ambos sistemas, sobre cómo se relacionan las diferentes dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas de las actividades turísticas y los bienes culturales, o sobre cuáles son las especificidades de los turistas culturales y patrimoniales respecto a otro tipo de turistas. Acerca de estas cuestiones disertaremos a lo largo de este artículo.

Acabamos de afirmar que el turismo, el patrimonio cultural y los museos son sistemas en los que se relacionan diferentes elementos, agentes e instituciones y en los que se entrelazan cuestiones culturales, sociales, económicas y políticas; es decir, son unidades complejas, constituidas por interrelaciones organizacionales entre sus constituyentes (Morin, 1993: 176), que también son complejos. Sin embargo, en el caso del turismo, esta aproximación sistémica, tanto desde la teoría como desde la práctica, es relativamente reciente y no ha supuesto la exclusión de otros planteamientos más simples, reduccionistas y anteriores en el tiempo. Esta evolución, teórica y práctica, es presentada, entre otros, por Jafari (2005). Según este autor cinco plataformas teóricas se han ido sucediendo cronológicamente en los estudios acerca del turismo: la apologética, la precautoria, la adaptativa, la científicocéntrica y el interés público. Si bien todas ellas coexisten en la actualidad, las sucesivas nuevas propuestas dibujan un recorrido de lo simple a lo complejo. Así, en la primera plataforma, la apologética, el turismo es considerado y teorizado principalmente como una actividad económica. Como acabamos de señalar,

Jafari sostiene que la sucesión cronológica de las diferentes plataformas no ha traído el abandono de las precedentes. En el caso de los estudios, de las investigaciones y, especialmente, de los proyectos que abordan la interrelación entre la oferta patrimonial y el mercado turístico, se puede afirmar que todavía la primera plataforma, la apologética, es preponderante. Esta primacía teórica tiene, claro está, unas consecuencias en los proyectos de puesta en valor de los bienes culturales. Como sostiene una funcionaria de la UNESCO (Yúdice, 2002: 13), una forma de convencer a los políticos para que lleven a cabo una inversión en cultura es *demostrándole* cómo ésta favorecerá el desarrollo económico. Una teoría y una praxis que vienen condicionadas además por la aplicación de los principios del capitalismo a las políticas culturales. Como sostiene Throsby, «el proceso de la elaboración de Políticas en muchos países democráticos ha significado que la Política pública y la Política económica hayan llegado a ser casi sinónimas» (2001: 153). La aceptación del criterio de «valor cultural» (Arrieta Urtizberea, 2008), complejo y sistémico, no reducible simplemente al valor económico, como principio válido de aplicación en la política patrimonial y museística, está todavía lejos de aplicarse (Throsby, 2001: 180). Consecuentemente, no es de extrañar, pues, que muchos agentes patrimoniales y turísticos consideren los museos como empresas privadas (Díaz Balerdi, 2008: 29) y que la modalidad de la franquicia se halla instalado en el mundo de los museos (Deloche, 2010: 61; Zulaika, 1997: 89). Si bien, convenga recordarlo, esta modalidad surgió tras la Segunda Guerra Mundial, no por cuestiones económicas, sino políticas, su objetivo principal fue difundir los principios del capitalismo, especialmente desde los Estados Unidos de Norteamérica, frente a los del comunismo (Guilbaut, 2007: 139).

Este planteamiento teórico apologético, y en muchos casos ideológico, en el que priman las cuestiones económicas, tiene su repercusión, claro está, en cómo se aborda, se estudia y se analiza la interrelación entre el sistema turístico y el patrimonial. Así, poco se sabe acerca de cómo las iniciativas patrimoniales y museísticas inciden en los turistas o cuál es la tipología de turistas que se acerca a esos centros culturales. En general, los estudios que abordan esa interrelación desde ese «a priori» presentan datos puramente cuantitativos, a través de indicadores, que difícilmente dan cuenta de la complejidad de ambos sistemas y de sus vínculos, centrándose en la utilidad del bien cultural (Yúdice, 2002: 29). Entre estos datos cuantitativos están los gastos directos e indirectos de consumidores y patrocinadores realizados en el mercado turístico-cultural (Throsby, 2001: 142-143), si bien los gastos indirectos más que basarse en datos objetivos son, en no pocos casos, el resultado de inferencias, a partir de unos criterios económicos, muy discutibles.

Otro grupo de estudios cuantitativos que se realiza habitualmente acerca de la utilidad del bien cultural o del museo, es el relativo al número de visitantes, que en el mejor de los casos viene desglosado por alguna clasificación tipológica según criterios sociodemográficos (por ejemplo: edad, género, nivel de estudios o lugar de residencia). A través de estos estudios, por lo general, poco o nada se sabe de las motivaciones por las que los públicos, en general, y los turistas, en particular, visitan un museo, o de cómo interpretan los mensajes que se les transmiten a través de las propuestas expositivas (Sandell, 2006: 12). Muy poco se conoce acerca de qué y cómo la interpretación propuesta afecta a la relación entre el visitante y los bienes culturales expuestos (Poria, Biran y Reichel, 2009: 94) o cómo se representan los propios turistas en los centros que visitan (Mavric y Urry, 2009: 649). El País Vasco es un claro ejemplo de esta falta de información (Díaz Balerdi, 2010: 119). Poco o nada sabemos de la «mirada del turista» (Urry, 2003), de cómo los turistas perciben los bienes culturales «ofertados». Una «mirada» o, mejor dicho, unas «miradas» que serán diferentes a las de los miembros de las comunidades locales y que habría que tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo un proyecto museológico o museográfico.

Sin negar la pertinencia de los estudios cuantitativos, *limitarse* solamente a ellos, especialmente cuando son muy generales, consecuencia de una aproximación teórica reduccionista, y en algunos casos ideológica, supone simplificar el carácter sistémico del turismo y el patrimonio cultural. Si, por el contrario, aceptamos sus complejidades y sus dimensiones sociales, culturales, políticas y, también, económicas, entonces se hace necesario llevar a cabo también investigaciones extensas y desde diferentes enfoques cualitativos. Así, consideramos, se llegarían a ejecutar proyectos turístico-patrimoniales sostenibles en todas esas dimensiones. No obstante, hay que reconocerlo, esta tarea es complicada dada la «vaguedad inherente» (Loulanski y Loulanski, 2011: 843) de la complejidad de dichos sistemas. Algo que dificulta la realización de estudios comparativos en diferentes destinos patrimoniales o museísticos (Orbaşlı y Woodward 2009: 321).

2. MUSEOS Y TURISMO: ENTRE LA HOMOGENEIZACIÓN Y LA DIFERENCIACIÓN

La reducción de la interrelación entre el turismo y el patrimonio cultural a términos económicos o utilitaristas exclusivamente tiene consecuencias prácticas en la puesta en valor o activación de los proyectos museísticos y

patrimoniales. Entre otras está la simplificación y espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales, lo que está acarreado la cuasi equiparación de los museos y los centros patrimoniales con otros atractivos turísticos, vaciándoles, en no pocos casos, de su complejo y denso fundamento sociocultural.

Con el objetivo de atraer a los centros patrimoniales y museísticos el mayor número de turistas de orígenes, clases sociales o colectivos culturales diversos y obtener, o esperar obtener, pingües ingresos económicos, muchos de ellos están desatendiendo dos de sus funciones principales: la de educar y la de sensibilizar acerca de los referentes identitarios de un colectivo social. En no pocos casos se busca una simplificación y esquematización de las propuestas museísticas y patrimoniales con el objetivo fundamental de entretener y no tanto de educar o sensibilizar. Se trata de un objetivo más fácil de alcanzar gracias a los actuales recursos tecnológicos y audiovisuales² (Prior, 2006: 519), recurriéndose incluso al *show* con tal de atraer el mayor número de visitantes (Poria, Biran y Reichel, 2009: 93), especialmente los post-turistas, ávidos de experiencias fantásticas (Cohen, 2005: 18). Esta orientación hace que no pocos responsables traten de situar los museos a la misma altura de los parques temáticos (Ballart, 2002: 252-253; Díaz Balerdi, 2010: 119) o incluso al nivel de las atracciones turísticas (Prats, 2005: 22). Así se diluye la frontera entre los museos y los parques temáticos; los primeros, educan y sensibilizan; los segundos, comercian (Sansoni, 2007: 130; Orbaşlı y Woodward, 2009: 320). Si bien, esta diferencia no es excluyente: hay parques que educan y representan determinadas identidades nacionales o culturales (Leite y Graburn, 2009: 50-51), hay museos que buscan comercializar productos patrimoniales y culturales (Roigé Ventura, 2007: 26).

Esta deriva se complementa en cierta manera con otro proceso que se viene dando en el conjunto del sistema turístico; a saber, el proceso de homogeneización, desde la oferta, de las atracciones turísticas y las infraestructuras de transporte y acogida, y, desde la demanda, de los gustos y las valorizaciones, a través de estrategias de promoción y marketing. De este modo,

² Nuestra crítica en este caso a la simplificación y a la utilización de recursos tecnológicos y audiovisuales viene dada por los objetivos. No se puede dudar de la potencialidad y de las posibilidades que ofrecen esos recursos a la hora de estimular la reflexión y fomentar la sensibilidad respecto a los bienes culturales. Por otro parte, en no pocos casos, bien vendría una simplificación de las propuestas museográficas. En lugar de estimular la curiosidad intelectual y de sensibilizar al visitante acerca de la importancia de los bienes culturales expuestos, dichas propuestas terminan aburriéndole o abrumándole sin llegar a estimular su intelecto o sensibilidad.

como sostienen Montiel y Dobrée (2003: 169), es posible seducir a un mayor número de turistas y, además, posibilita que los oferentes puedan reducir los costes al asemejar los espacios de acogida y los medios de transporte (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 46-47). No obstante, este proceso de homogenización impulsa, a su vez, a los destinos turísticos a diferenciarse en cierto grado. Como señalan King y Pearlman (2009: 426) no son necesariamente procesos antagónicos, sino que pueden ser complementarios. El «valor de la diferencia» juega un papel importante en el mercado turístico (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 46). En esos procesos de diferenciación las particulares culturales locales juegan un papel importante (Leite y Graburn 2009: 47), entre las cuales están los bienes culturales y los museos.

En este punto volvemos a toparnos con una idea expresada anteriormente. La especificidad de los bienes culturales no está en su valor económico, sino en su valor cultural y específicamente en su dimensión simbólica e identitaria. Son bienes culturales porque simbolizan la identidad colectiva de una comunidad o un grupo social, por lo que su mercantilización debería ser congruente con esa especificidad. Esa relación, entre la activación social y cultural de un objeto como bien cultural y su mercantilización, puede adoptar muchas formas: desde la negación, las expectativas poco realistas, el conflicto y la gestión impuesta hasta la coexistencia, la asociación y los fines contrapuestos (Loulanski y Loulanski 2011: 841). En todo caso dependerá, en gran medida, del grado de vinculación de la población local con sus bienes culturales. Si ésta es débil, la industria turística podrá alterar sus significados culturales más fácilmente (Santana, 2003: 6). Lo decíamos al principio de este trabajo, ni el turismo, ni el patrimonio son entidades, sino sistemas, o campos sociales (Leite y Graburn, 2009: 37), que están interrelacionados y donde muchos actores interactúan de forma compleja. Muchos intereses y valorizaciones, muchas motivaciones y expectativas entran en juego en esos sistemas. No olvidamos, además, que no todos los agentes implicados lo hacen en las mismas condiciones y con las mismas posibilidades y capacidades de actuar (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005: 31)

3. TURISTAS, TURISTAS CULTURALES Y TURISTAS PATRIMONIALES: DIFERENCIAS A TENER EN CUENTA EN LA PUESTA EN VALOR DE UN BIEN CULTURAL

En el primer apartado de este artículo hemos señalado que pocos estudios se ocupan y analizan las especificidades de los turistas que visitan los

museos o los sitios patrimoniales, limitándose a la recogida y al análisis de una serie de datos cuantitativos, por lo general, muy genéricos. En este apartado vamos a recoger las aportaciones de algunos trabajos que más allá de ese tipo de estudios, examinan, desde la demanda, quiénes y por qué visitan los espacios museísticos y patrimoniales y en qué se diferencian los turistas específicamente patrimoniales de otros tipos de turistas. Así podemos conocer mejor cuáles son las motivaciones por las que los turistas visitan esos espacios culturales, y determinar y valorar el peso de los diferentes tipos de turistas en el día a día de los proyectos museísticos o patrimoniales. Incluso para aquellos que abordan esta cuestión siguiendo principalmente criterios económicos, ese conocimiento les puede ayudar a ajustar mejor la oferta a la demanda. Por ejemplo, los turistas específicamente patrimoniales pasan más tiempo y gastan más que otro tipo de turistas (Rypkema, 2009: 125-126). No obstante, hay que reconocerlo, la realización de estudios densos y profundos del turismo, desde la demanda, no es fácil ya que los turistas son, por definición, actores *fugaces* en los espacios patrimoniales (Leite, y Graburn, 2009: 36-37). No es de extrañar que, por ejemplo, Misela y Urry (2009) propongan un *new mobilities paradigm* con el objetivo de abordar toda esa cuestión.

Como señala Cuche «no porque una masa de individuos reciba el mismo mensaje [patrimonial, en nuestro caso], esta masa constituye un conjunto homogéneo. Es evidente que existe uniformidad en el mensaje mediático, pero esto no autoriza a deducir la uniformidad de la recepción del mensaje» (2002: 94) ni los motivos habidos para exponerse ante ese mensaje. Los turistas tienen *agency*, son activos a partir de sus valores, intereses y deseos. (Leite y Graburn, 2009: 47). El consumo patrimonial no es un «hecho plano y mecánico» y, además, es «polifónico» (Hernández Ramírez y Ruiz Ballesteros, 2008: 138). La suposición de este principio permite la *superación* de la definición de Yale de principios de la década de los 90 del pasado siglo acerca del turismo patrimonial. Dicha definición se plantea desde la oferta y en ella no se tiene en cuenta la *agency* del turista: «tourism centred on what we have inherited, which can mean anything from historic buildings, to art works, to beautiful scenery» (Yale, 1991, citado en Madden y Shipley, 2011: 104).

A este respecto queremos traer a colación la tipología presentada por Poria, Butler y Airey (2003: 248-249) acerca de los turistas que visitan espacios patrimoniales, teniendo en cuenta sus motivaciones y percepciones acerca de los bienes culturales. Según estos autores cuatro son los tipos de turistas que visitan dichos espacios. El primero está constituido por aquéllos que consideran los bienes culturales como parte de su propio patrimonio. En

el segundo grupo están aquellos turistas que los visitan por ser elementos patrimoniales, aunque no los consideren suyos. En el tercer grupo, están aquéllos que son conscientes de las características patrimoniales de los bienes culturales, pero los visitan por otros motivos, principalmente para adquirir nuevos conocimientos. Y, por último, están los turistas que no son conscientes de las características patrimoniales del espacio. En el año 2009, Poria, junto a Biran y Reichel, presenta otra tipología sobre los turistas que visitan espacios patrimoniales. Ésta se articula en dos grandes grupos, si bien, según afirman esos autores, hay un tercer grupo de turistas para los que los sitios patrimoniales son espacios turísticos, sin más. Según esa tipología, por un lado, están los turistas que visitan un espacio patrimonial con el objetivo de mantener y fortalecer su identidad. En este caso la motivación emocional o afectiva —o como afirma Turgeon «un mouvement de la sensibilité» (2003: 132)—, vinculada a la identidad colectiva, es central en la visita. Por otro, están aquellos otros que se acercan a un espacio patrimonial con el objetivo de adquirir más conocimientos o tener una experiencia educativa. A partir de esta segunda propuesta tipológica, dos elementos, el identitario y el emocional o afectivo, definen un tipo específico de turista: *el turista patrimonial*.

Volviendo a la tipología de cuatro grupos propuesta por Poria, Butler y Airey en 2003, estos autores consideran que sólo al primer tipo de turistas puede calificarse como turismo patrimonial. Nosotros estimamos que el segundo tipo de turistas también puede incluirse dentro de ese grupo ya que dichos turistas reconocen explícitamente el carácter identitario y afectivo de los bienes culturales, aunque los sean especialmente para otros colectivos, por lo que deciden visitar el sitio patrimonial. Cabe definir el tercer tipo de turistas definido por Poria, Butler y Airey como *turista histórico* ya que su motivación principal es la adquisición de conocimientos acerca de los bienes culturales. Esta división analítica, por tanto, viene dada por la motivación emocional o intelectual de los turistas (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 57-58). Como señala Lowenthal la vinculación con los bienes culturales viene dada menos por la información que por su apreciación (Lowenthal, 1998: 19), sin olvidar que el patrimonio cultural es un símbolo identitario. Por último, está el *turista cultural*. En este caso son el ocio y el prestigio los que impulsan la visita a un espacio patrimonial. Llega «porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido» (Santana, 2003: 6), aunque el objetivo del viaje sea descansar, relajarse o cambiar de ritmo respecto al de la vida cotidiana.

Clasificar los turistas que visitan los museos como patrimoniales, históricos y culturales obliga a preguntarse acerca de qué tipos de turistas visitan o se espera que visiten una infraestructura patrimonial o museística. Si los turistas culturales -es decir, aquellos que se acercan a los museos o los espacios patrimoniales, aunque sus motivaciones tengan que ver con el ocio y el entretenimiento- son el grupo más importante, tal como apuntan algunas investigaciones realizadas con un cierto grado de profundidad (McKercher y Du Cros, 2003: 56; Galí Espelt y Donaire Benito, 2006: 447), ¿puede la gran mayoría de los museos o espacios patrimoniales locales creados en los últimos años atraer a ese tipo de turistas? ¿Pueden estos museos competir con otros tipos de atracciones turísticas que poseen importantes medios para satisfacer las motivaciones de los turistas culturales y ser motores del desarrollo económico local, tal y como se espera? ¿A cuántos turistas patrimoniales e históricos pueden atraer todos esos museos locales? ¿Puede justificarse la creación de un museo local en base a la, supuesta, llegada de turistas culturales cuando en definitiva éstos buscan entretenimiento y distracción? ¿Es el Museo Guggenheim-Bilbao la estrella que debe guiar el camino a los cientos y cientos de museos y espacios patrimoniales locales que se ha creado en los últimos años? Nos tememos que no. Nos falta mucho por conocer, reflexionar y analizar acerca de la interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial. Lamentablemente, en no pocos casos, lo único que podemos hacer hoy en día es constatar lo poco que se analizó esa interrelación. La actual crisis económica nos está mostrando ya con toda su crudeza que para muchos proyectos museísticos y patrimoniales la fórmula «patrimonio + turismo = desarrollo» no era más que un eslogan, sin base teórica, ni práctica.

4. DE EXPECTATIVAS Y REALIDADES

El conjunto de artículos que constituyen esta publicación trata acerca de la interrelación entre el sistema turístico y el patrimonial y museístico en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas.

El primer artículo, firmado por Donaire, aborda, desde un plano fundamentalmente teórico, qué elementos de la gestión museística deben ser adaptados a la visita del turista. Como señala el autor, los turistas no son visitantes *convencionales* y acceden al espacio museístico de una forma específica que es necesario tener en cuenta en la propuesta museológica y museográfica. El artículo de Santana Talavera, Díaz Rodríguez y Rodríguez

Darias consta de dos partes. En la primera los autores analizan las resignificaciones que se han realizado sobre el patrimonio cultural en las últimas décadas, vinculándolas con los cambios producidos en el sistema turístico. Unas resignificaciones no ajenas al conflicto como consecuencia de la conjunción de intereses y motivaciones dispares que se dan al poner en valor o activar los bienes culturales. Teniendo en cuenta ese análisis, los autores abordan, en la segunda parte del artículo, el caso de la resignificación patrimonial y turística de la Montaña Tindaya en Fuerteventura (Islas Canarias).

El resto de los artículos de la publicación aborda la interrelación turístico-patrimonial a partir de estudios de caso, que van desde lo transnacional y nacional hasta lo local. Vackimes analiza cómo la Fundación Guggenheim y la compañía Global Cultural Asset Management han tratado de *comercializar* sus productos museísticos y patrimoniales a lo largo y ancho del planeta. Bergeron examina la interrelación en el caso de América de Norte y, en particular, del Quebec, contextualizándola en el periodo actual de crisis económica e importantes cambios socioculturales. Saidi nos traslada al continente africano, concretamente a Túnez. Este autor presenta, en primer lugar, la historia del turismo y su relación con los proyectos museísticos y patrimoniales en dicho país y, en segunda lugar, analiza las expectativas puestas en la interrelación turístico-patrimonial tras la revolución de 2011.

En lo que se refiere al ámbito local, Manacorda estudia la rentabilidad de la activación del Parque Arqueológico de Populonia en la Toscana (Italia). Esta rentabilidad, según defiende el autor, debe ir más allá de la económica *cortoplacista* y promover el «enriquecimiento cultural» que nos ayude a apropiarnos del «valor profundo y poliédrico» de los bienes culturales. Fernández de Paz presenta y analiza la activación del proyecto patrimonial y museístico de los Astilleros Nereo en Málaga (Andalucía) y de las actividades y los oficios ligados a esa instalación naval. Una activación conflictiva como consecuencia del juego de intereses culturales, económicos, políticos o urbanísticos que se han dado en ese campo patrimonial. Alcalde, Burch, Fluvia, Rigall i Torent y Saló presentan un estudio sobre un problema que probablemente irá a más: el cierre, parcial o total, de museos. En su trabajo estudian el caso de los museos de Banyoles, en el contexto museístico de Catalunya, y analizan, fundamentalmente desde un punto de vista económico, las razones que han conducido al cierre parcial de uno de esos museos. Por último Silva y Duque exponen dos estudios de caso en Portugal: el primero, en Belmonte; el segundo, en Vieira do Minho. Ambos autores analizan la interrelación entre el turismo y los museos y el patrimonio cultural en dos municipios relativamente próximos, llegando a conclusiones significativa-

mente diferentes. Duque, desde un análisis estructural, realiza una valoración claramente positiva de lo que han supuesto las ayudas europeas encaminadas a fomentar el desarrollo local a través del turismo mediante la puesta en valor del patrimonio cultural. Silva, por su parte, basándose en el trabajo de campo realizado en Belmonte, cuestiona el impacto de esas y otras ayudas en el desarrollo local. Muestra que son pocas las personas que se *benefician* de las ayudas, que la incidencia en la economía local es relativa y que esas ayudas han conducido a la transformación de la función social de los museos, alejándolos de la población local. Según Silva, los museos no deben ser considerados solamente como recursos económicos, sino que deben ser principalmente espacios en los que se fomente la reflexión y el debate sobre la identidad cultural o sobre cualquier otro tema que interese a la población local.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AAS, C., LADKIN, A. y FLETCHER, J. (2005) «Stakeholder collaboration and heritage management», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n. 1, pp. 28-48.
- AGUDO TORRICO, J. y FERNANDEZ DE PAZ, E. (1999) «Patrimonio cultural y museología: significados y contenidos», en *Patrimonio Cultural y Museología: Significados y Contenidos*, Santiago de Compostela, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español & Asociación Galega de Antropoloxía, pp. 7-15.
- ARRIETA URTIZBEREA, I. (2008) «Legislación patrimonial, intervención pública y participación ciudadana en la declaración de un conjunto histórico», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos: Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 149-162.
- BALLART, J. (2002) *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*, Barcelona, Ariel.
- COHEN, E. (2005) «Principales tendencias en el turismo contemporáneo», *Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 11-24.
- CUCHE, D. (2002) *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- DELOCHE, B. (2010) *Mythologie du Musée : de l'Uchronie à l'Utopie*, París, Le Cavalier Bleu.

- DÍAZ BALERDI, I. (2010) *Archipiélagos Imaginarios: Museos de la Comunidad Autónoma del País Vasco*, Vitoria-Gasteiz, Nerea & Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- (2008) *La Memoria Fragmentada: el Museo y sus Paradojas*, Gijón, Trea.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2006) «De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural», *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n. 1, pp. 1-12.
- FRANKLIN, A. y CRANG, M. (2001) «The trouble with tourism and travel theory», *Tourist Studies*, vol. 1, n.1, pp. 5-22.
- GRABURN, N.H.H. (1989) «Turismo: el viaje sagrado», en *Anfitriones e Invitados: Antropología del Turismo*, Endymion, Madrid, pp. 45-68.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. y RUIZ BALLESTEROS, E. (2008) «El patrimonio como proceso social. Intervención, desarrollo y consumo del patrimonio minero Andaluz», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos: Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 129-148.
- GALÍ ESPELT, N. y DONAIRE BENITO, J.A. (2006) «Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona», *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 442-448.
- GUILBAUT, S. (2007) «Una noche en Bilbao: ¿el Guggenheim como un nuevo Edsel cultural?», *Aprendiendo del Guggenheim*, Madrid, Akal, pp. 137-152.
- JAFARI, J. (2005) «El turismo como disciplina científica», *Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 39-56.
- KING, B. y PEARLMAN, M. (2009) «Planning for tourism at local and regional levels: principles, practices, and possibilities», en *The SAGE Handbook of Tourism studies*, Londres, SAGE, pp. 416-431.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001) «La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni», *Revista d'Etnologia de Catalunya*, vol. 19, pp. 44-61.
- LEITE, N. y GRABURN, N. (2009) «Anthropological Interventions in Tourism Studies», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 35-64.

- LOULANSKI, T. y LOULANSKI, V. (2011) «The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n. 7, pp. 837-862.
- LOWENTHAL, D. (1998) *El pasado es un País Extraño*, Madrid, Akal.
- MADDEN, M. y SHIPLEY, R. (2011) «An analysis of the literature at the nexus of heritage, tourism, and local economic development», *Journal of Heritage Tourism*, vol. 7, n. 2, pp. 103-112.
- MAVRIC, M. y URRY, J. (2009) «Tourism studies and the new motilities paradigm», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 645-657.
- MCKERCHER, B. y DU CROS, H. (2003) «Testing a cultural tourism typology», *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, pp. 45-58.
- MONTIEL, E. y DOBRÉE, P. (2003) «El nuevo continente imagológico», en *Hacia una Mundialización Humanista*, París, UNESCO, pp. 161-171.
- MORIN, E. (1993) *El Método I: la Naturaleza de la Naturaleza*, Madrid, Cátedra.
- ORBAŞLI, A. y WOODWARD, S. (2009) «Tourism and heritage conservation», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 314-332.
- PORIA, Y., BUTLER, R. y AIREY, D. (2003) «The core of heritage tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 238-254.
- PORIA, Y., BIRAN, A. y REICHEL, A. (2009) «Visitors' preferences for interpretation at heritage sites», *Journal of Travel Research*, vol. 48, n. 1, pp. 92-105.
- PRATS, LI. (2005) «Concepto y gestión del patrimonio local», *Cuadernos de Antropología Social*, vol. 21, pp. 17-35.
- (2003) «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?», *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, n. 2, pp. 127-136.
- PRATS, LI. y SANTANA, A. (2011) «Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego», en *Turismo y Patrimonio: Entramados Narrativos*, El Sauzal (Tenerife), Pasos, pp. 9-18.
- PRIOR, N. (2006) «Postmodern Restructurings», en *A Companion to Museum Studies*, Oxford, Blackwell, pp. 509-524.

- RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. (2001) *Turismo y Áreas Protegidas. EL caso de los Parques Rurales de Teno (Tenerife) y Betancuria (Fuerteventura)*, Tesis doctoral, La Laguna, Universidad de la Laguna.
- ROIGÉ VENTURA, X. (2007) «La reinención del museo etnológico», en *Patrimonios Culturales y Museos: Más Allá de la Historia y del Arte*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 18-42.
- RYPKEMA, D. (2009) «Economie et patrimoine culturel bâti», en *Le Patrimoine et Au-delà*, Estrasburgo, Editions du Conseil de l'Europe, pp. 121-132
- SANDELL, R. (2006) *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*, London and New York, Routledge.
- SANSONI, A. (2007) «Considérations pour une «alétheia» du phénomène musée», en *Vers une Nouvelle Définition du Musée?*, París, L'Harmattan, pp. 127-135.
- SANTANA, A. (2003) «Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran», *Pasos: Revista de Patrimonio Cultural y Turismo*, vol. 1, n. 1, pp. 1-12.
- THROSBY, D. (2001) *Economía y Cultura*, Madrid, Cambridge.
- TURGEON, L. (2003) *Patrimoines Métissés: Contextes Coloniaux et Post-coloniaux*, Paris & Quebec, Éditions de la Maison des sciences de l'homme & les Presses de l'Université Laval.
- URRY, J. (2003) *The Tourist Gaze*, Londres, SAGE.
- VAN MENSCH, P. (1989) «Los museos de los Países Bajos: cuando 'la riqueza molesta'», *Museum*, vol. 162, pp. 120-123.
- VERDUGO SANTOS, J. (1994) «El uso de los fondos estructurales europeos: La recuperación del patrimonio histórico en el marco de las industrias alternativas: el turismo cultural», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 7, pp. 32-35.
- VV.AA. (1997) «El patrimonio cultural como factor de desarrollo en Andalucía», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 20, pp. 87-97.
- YÚDICE, G. (2002) *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*, Barcelona, Gedisa.
- ZULAIKA, J. (1997) *Crónica de una Seducción*, Madrid, Nerea.

Turistas y museos. Apocalípticos e integrados

José Antonio Donaire

Institut Superior d'Estudis Turístics (INSETUR) & Universitat de Girona

1. INTRODUCCIÓN

Si hoy es martes, esto es Bélgica es una película que parodia el consumo casi compulsivo de capitales europeas a un ritmo frenético. Si hoy quisiéramos realizar un *remake* de la película tal vez deberíamos bautizarla como *Si hoy es martes, esto es el Guggenheim*. O la Tate. O el Pompidou. En efecto, los museos se han integrado en el complejo mecanismo de la industria turística y no hay ninguna ciudad cultural que no aspire a levantar un nuevo templo dedicado a los visitantes. Es fácil ver en este proceso las tensiones que dibujó García Canclini (2006) en su propuesta sobre apocalípticos e integrados en el turismo cultural, basada en el célebre ensayo de Umberto Eco.

El turismo no tiene una buena reputación entre los gestores de museos. La mirada superficial, la ausencia de contexto, la banalización de los catálogos turísticos son percibidos por los responsables como la renuncia al proyecto del museo. Lo importante, parece, ya no es transmitir algo sino simplemente llenar un espacio de tiempo entre el hotel y el centro comercial. Al otro lado del péndulo, los integrados ven en los flujos turísticos la evidencia del éxito del proyecto de museo, frecuentado ahora por visitantes internacionales. ¿Es posible situarse en una situación intermedia que huya de los tópicos de la insostenible levedad del turismo o del «todo por la audiencia» de los grandes artefactos post-Guggenheim?

Intentaré defender una tesis aparentemente sencilla: los turistas se comportan en los museos como turistas, lo cual exige incorporar criterios turísticos a la gestión. Es cierto que los turistas no son visitantes convencionales, aunque en algunos casos cuesta mucho identificarlos. Si es cierto que existe una forma turística de acceder a un espacio museístico, debemos plantearnos

qué elementos de la gestión deben ser adaptados a su presencia, como podemos mejorar la experiencia de este turista. Iniciaremos este recorrido con un planteamiento sobre la experiencia extraordinaria, para seguir con los hábitos sociales, la semiología del turista, el sistema turístico y la mirada turística en el museo.

2. LA EXPERIENCIA EXTRA-ORDINARIA

El turismo es una actividad liminal, un espacio de frontera antropológico. Aramberri (1983) conecta la experiencia turística con la tradición etnográfica de los instantes carnavalescos de transgresión. Por eso, afirma, los turistas se saltan los límites sociales de su espacio ordinario: los horarios, la gastronomía, las relaciones sociales e, incluso, la sexualidad. Otros autores han hablado de los espacios turísticos como espacios al margen (Shields, 1991), porque los visitantes proyectan sobre el destino las utopías socialmente construidas en el origen. Graburn (1983) va más lejos y relaciona la dicotomía espacio habitual –espacio turístico con la frontera entre espacios sagrados y espacios profanos. El antropólogo americano ve en la transición entre hogar y destino turístico muchos puntos de contacto con el paso de lo cotidiano a lo sagrado.

Por eso, los turistas tienen una forma de relacionarse con el espacio que no coincide con la relación habitual de los residentes. Habitualmente, nos movemos en nuestro espacio ordinario con una cierta indiferencia; es cierto que a veces nos sorprende ese puente que tantas veces hemos cruzado o el *skyline* de la ciudad que se asoma entre la niebla, pero es un éxtasis estético transitorio. Es más frecuente que ni siquiera veamos el casco viejo en nuestro trayecto de casa al trabajo. El turista hará exactamente lo contrario. Como un cazador de instantes extraordinarios, buscará después de cada cruce o al entrar en un edificio el golpe de efecto que está buscando. Los visitantes siguen el rastro de lo extra-ordinario, todo aquello que trasciende la cotidianeidad y que permita vivir el instante de Stendhal, aunque sea en una versión reducida.

Como reconoce Urry (2004), la experiencia turística es esencialmente visual; el visitante es sobre todo un *voyeur*, un coleccionista de imágenes memorables que premia lo excepcional tanto como rechaza lo convencional. Como veremos, tanto lo cotidiano como la diferencia son en realidad construcciones sociales que crean categorías sobre qué vale la pena ser visto y qué es totalmente prescindible. Por lo tanto, la experiencia turística depende

de dos factores simultáneos. En primer lugar, de la construcción social de los atributos turísticos, la selección compleja de lo que debe ser visto y, por tanto, lo que debe ser ignorado. En segundo lugar, de la relación entre cada turista y esta construcción social; la experiencia individual se construye a partir de la tensa relación entre turistas y código turístico, ya sea por asimilación, resistencia o, en la mayor parte de los casos, negociación. Todos somos un poco turistas y un poco aturistas.

Un museo es también un espacio de ruptura, un templo estético y conceptual que marca la frontera entre «dentro» y «fuera». Todos los visitantes del museo aceptan que éste es un espacio reverencial, un continente de lo extraordinario. De manera que incluso los residentes más asiduos al museo entran en él a la búsqueda de un instante stendhaliano. ¿Se podría decir que en el museo los turistas y los residentes coinciden en sus anhelos y en su forma de usar el espacio? ¿Son los residentes un poco «turistas» cuando entran en los museos de su propia ciudad? La respuesta es, como veremos, parcialmente sí. Hay algo de «turístico» en la experiencia museística, pero los turistas no son exactamente residentes ni se comportan de igual forma, ni comportan el mismo código de interpretación de los artefactos culturales. Veamos por qué.

3. LOS HÁBITOS SOCIALES

La experiencia turística no solo es una búsqueda de lo extraordinario, sino que también es una experiencia efímera. Podríamos convenir que es imposible un éxtasis estético permanente, no solo porque no hay alma que lo resista, sino porque la trascendencia solo es posible por oposición a la cotidianidad. Pero antes de perdernos por un debate estético, recordemos que un turista es una persona que se desplaza a un destino por un lapso de tiempo muy limitado, a veces casi fugaz. La estancia media en la mayor parte de las ciudades monumentales europeas es de dos días para los turistas y unas pocas horas para los excursionistas (los visitantes que no pernoctan). Y la combinación entre una búsqueda de lo extraordinario y un tiempo reducido exige un cuidadoso proceso de selección y de jerarquía. Aunque tal vez podríamos descubrir por nuestra cuenta lo más relevante de un espacio, aquello que justifica la excusa turística, no disponemos del tiempo que precisa una actitud exploradora. Por eso, desde los orígenes del turismo, incluso con las dilatadas estancias del Grand Tour, cada destino dispone de una cuidada selección de lo que debe ser visto y lo que no merece la pena.

Tomemos por ejemplo el caso de Girona. Durante dos años, un grupo de investigación de INSETUR «persiguió» el rastro de los turistas por el Barrio Viejo y cartografió el uso social del espacio, para seguir el término de Hagerstrand. De esta forma, dibujamos los itinerarios efectivos de los visitantes por las estrechas calles de la ciudad medieval. El resultado es que existe una especie de *mainstream*, de autopista turística que es seguida inevitablemente por todos los turistas. Y aunque cada uno de ellos cree estar viviendo una experiencia única e irrepetible, en realidad, está repitiendo una secuencia socialmente construida (Galí y Donaire, 2006).

Podríamos pensar que estos turistas se guían por la poderosa atracción de la imágenes previas, pero en el estudio constatamos que los turistas que llegan a Girona carecen de una imagen a priori de la ciudad. Tampoco lo pudimos atribuir a la influencia de las guías, la señalización o la gestión de la ciudad. Por eso, intuimos que los visitantes disponen de un «código turístico», una forma socialmente construida de concebir la visita turística en una ciudad monumental, que guía sus pasos, orienta su mirada, sugiere sus fotografías y orienta en un cruce. Desde los turistas menos atraídos por el patrimonio contundente de la ciudad hasta los eruditos a la búsqueda de una experiencia cultural intensa, todos optan por un recorrido básico que fija la lógica de su itinerario por la ciudad.

Existen bastantes evidencias empíricas que demuestran que los turistas tienden a repetir unos cánones de forma casi intuitiva. Hay una aplicación reciente en el portal de imágenes de flickr, que nos lleva a la misma conclusión. Partamos de una hipótesis: las fotografías son una representación bastante fiel de la jerarquía de la mirada. En el proceso de fotografiar y aún más, de compartir estas imágenes en un portal público, hay una asunción implícita de que los elementos capturados son los más relevantes, los que merecen ser elevados a la categoría de imágenes representativas. La aplicación *Local and tourists* (<http://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632>) cartografía las capturas fotográficas de los turistas y de los residentes; el resultado es muy evidente. Unos y otros destacan elementos diferentes; y si la mancha fotográfica de los locales es muy dispersa, los visitantes se concentran en unos pocos espacios. Hay que releer a MacCannell (1999) para interpretar esta diferencia, pero resumamos su tesis en una idea central: locales y turistas tienen dos usos sociales del espacio muy diferentes.

En los últimos años, la tesis de la uniformidad turística ha sido matizada, con la aparición del concepto de «larga cola». En el estudio de las imágenes turísticas de Barcelona, Donaire y Galí (2011) demuestran que todos los

visitantes optan por capturar una serie de elementos patrimoniales de la ciudad, esencialmente vinculados con la obra de Gaudí: Sagrada Familia, la Pedrera, el Park Güell... Pero una vez cumplido el «requisito turístico» de los nodos principales, la imagen fotográfica de la ciudad se presenta mucho más libre, más anárquica, más diversa. En el mismo sentido, Pan y Lii (2011) muestran que la imagen textual de China se concentra en unos pocos términos (Xi'an, Pekín, Gran Muralla China...); pero una vez superadas las palabras más frecuentes, la diversidad crece de forma exponencial. La «cola» de palabras asociadas al país asiático se extendía de una forma tan notable que la suma de estas palabras es ampliamente superior a la de las palabras más usuales. Podríamos decir que los visitantes tienden a reproducir una imagen básica (fotográfica, textual...) de forma casi ritual, pero ahora disponen de la capacidad de ampliar de forma casi ilimitada el espectro de esta imagen.

4. LA SEMIOLOGÍA DEL TURISTA

La experiencia turística parece estar formada por una serie de símbolos, es decir de significantes dotados de significados. Siguiendo a McCannell (2003), los símbolos turísticos pueden intentar hacer explícito su significado o pueden hacerlo oculto, revelar su ausencia. Como todos los símbolos, los símbolos turísticos no son lo que representan, de la misma forma que una partitura no es una sinfonía ni el logo de una empresa es la empresa misma. Los símbolos quieren decir algo, pero también representan una ausencia.

El sistema simbólico del turista es muy complejo. En primer lugar, porque los turistas son en realidad semiólogos del paisaje. Es cierto que todos lo somos de alguna forma, pero en este caso la experiencia turística es esencialmente semiológica. La mejor forma de definir un turista es la de un individuo que intenta dotar de significado a la pléyade de significantes (una plaza, una farola, un edificio, un menú) que le envuelven. En segundo lugar, los turistas crean su propio código simbólico. Naturalmente, también comparten el código local, o aspiran a hacerlo. De hecho, existen muchas webs (por ejemplo *spotted by locals*, <http://www.spottedbylocals.com>), que proponen al turista vivir la ciudad como si fuesen locales. Pero estas webs lo que realmente evidencian es que existe un código turístico autónomo, al que algunos visitantes intentan oponerse, por cierto sin demasiado éxito.

Podríamos establecer una semiología del turismo e intentar descifrar el código de interpretación de los significantes de su visita. No es el objeto de

este escrito realizar esta taxonomía, que se puede consultar en Donaire (2012); me gustaría destacar un elemento muy relevante de este sistema, especialmente en las ciudades monumentales: los nodos o *sights*.

No es fácil definir con precisión qué es un nodo; y aún es más difícil delimitar qué no es un nodo. De forma genérica, podemos considerar que un nodo es un elemento del espacio que capta la atención del turista. La definición es ambigua ya que no determina qué podemos considerar un elemento (un edificio, una ventana, una plaza) y también deja abierto el acto de la atención del turista: ¿cuándo un turista puede considerarse interesado por un elemento? Como la idea de obra de arte de Kant, el concepto de nodo desplaza la responsabilidad al visitante. Los nodos no existen per se, sino que asumen su condición cuando son visitados, admirados, contemplados o fotografiados. Sin turistas no hay nodos.

No podemos considerar al turista como un mero coleccionista de nodos que transita por un supermercado de *sight* escogiendo éste o aquél de acuerdo con sus parámetros estéticos, artísticos o simbólicos. La organización de los nodos es extraordinariamente jerárquica. Escojamos cualquier guía editada sobre una ciudad monumental. La guía nos pregunta de cuánto tiempo disponemos y nuestra respuesta organiza automáticamente la visita: si usted solo tiene un día, nos sugiere la guía, debe visitar esta iglesia, este mirador, este palacio y este fragmento de muralla. Los nodos se organizan de forma jerárquica en niveles, que normalmente conocemos antes de la propia visita, y que condiciona la forma como nos relacionamos con el espacio visitado.

A veces, los nodos tienen tanta relevancia que llegan a anular el espacio que le da sentido y contexto. Son «nodos destino» porque pueden justificar el viaje, pueden por sí solos generar flujos turísticos, más allá del espacio que los identifica. Llamamos a este proceso «eiffelización» (Donaire, 2012) y lo podríamos definir como el mecanismo por el cual un significativo turístico, un nodo, se libera del significado del espacio que lo explica y le dota de sentido y deviene en sí mismo un fin, no un medio. Podríamos decir que en los nodos afectados por esta *eiffelización*, la pipa de Magritte sí es en realidad una pipa: el significativo es también el significado.

Y aunque la nómina de nodos que son afectados por este proceso no es muy extensa, en última instancia cualquier nodo está parcialmente impregnado por su influencia. Aunque aquel palacio renacentista solo puede entenderse con el contexto histórico y geográfico de la ciudad en la que se sitúa, cuando un visitante le otorga el valor simbólico de nodo en cierta medida, lo encuadra, lo eleva y lo descontextualiza. El mecanismo se parece mucho a

la práctica fotográfica que describió Sontag. Contemplamos el palacio no como la Piedra de Roseta que nos permite descifrar el significado del espacio que lo circunda, sino como un fin (estético, simbólico, cultural) en sí mismo. El turista re-conoce el palacio que ya ha visto antes de viajar; es decir, vuelve a conocerlo. No hay un esfuerzo por construir un relato o por «entender» todo lo que explica su presencia, sino una actitud contemplativa, lo que Michaud (2006) denomina «la experiencia del *depaysement*».

Por eso, la lectura espacial de los destinos tiende a ser fragmentada. Mientras que nuestra experiencia cotidiana es marcadamente continua y organizamos el espacio como un relato sin interrupciones, los turistas asumen una lógica espacial radicalmente opuesta: Reducen el espacio a un conjunto de fragmentos (de nodos), de los que entran y salen, en una especie de zapping territorial. Los álbumes fotográficos, que la era digital casi ha relegado al olvido, tenían la función de construir un relato, una secuencia, a partir de la suma de experiencias fragmentadas. Cada nodo es un fin en sí mismo y a la vez la pieza de una experiencia compleja, que es la suma de los nodos visitados.

Es interesante analizar cómo los visitantes se relacionan con los nodos, cómo se comportan ante ellos. Y aunque este encuentro antropológico es esencial para entender el turismo en las ciudades monumentales, resulta sorprendente el escaso interés que ha suscitado para la comunidad científica. Sabemos ahora que los turistas sienten esencialmente una intensa carga emocional ante un nodo, especialmente si forma parte del conjunto de nodos del pre-viaje. El acto de re-conocer un elemento, de ver in situ aquel monumento que se nos ha presentado antes en el cine, en la literatura o en los catálogos turísticos, genera un efecto inmediato en el visitante, que dota de sentido al viaje. En segundo lugar, hay una contemplación estética más o menos pautada, un escáner del conjunto y de los elementos más relevantes. Y, con frecuencia, existe la necesidad de capturar ese instante en una o varias fotografías, un vano intento de compensar el carácter efímero de este contacto. A veces, los turistas «salen» de las fotografías con el fin de destacar sus cualidades estéticas; otras veces, los turistas se integran en el encuadre, porque es el certificado de validez de su experiencia fugaz.

El contrapunto de los nodos son los espacios que Urry denomina semiológicos. Estos paisajes representan unos determinados modelos, una idea, en el sentido platónico del término: la ciudad medieval, el pueblo mediterráneo, la campiña inglesa, el valle alpino... Ahora, el turista compara el espacio visitado con una determinada categoría y constata hasta qué punto la reali-

dad se ajusta al arquetipo. Por eso, algunos espacios turísticos son prisioneros de sus imágenes y se esfuerzan por parecerse a las imágenes que tenemos de ellos. Ésta es una curiosa paradoja del turismo: los espacios tienden a parecerse a sus imágenes, y no a la inversa. Cuando una ciudad representa un determinado espacio semiológico, el conjunto adquiere mucha más relevancia que las partes que lo integran. Por eso, podemos considerar estos espacios como el reverso de los nodos, su opuesto.

La tensión entre nodos y espacios semiológicos forma parte de la historia del turismo cultural y de sus criterios de gestión. Por ejemplo, la lista del Patrimonio de la Humanidad, iniciada en 1972, distingue entre monumentos (nodos), conjuntos monumentales y lugares. Idealmente, los «lugares» son los contextos espaciales que permiten interpretar un espacio, es el conjunto de elementos, y no uno de ellos, el que nos ayuda a descifrar los significados de lo que vemos.

5. EL SISTEMA TURÍSTICO

A pesar de la influencia de los espacios semiológicos en el turismo cultural, los nodos continúan siendo un elemento capital para entender cómo se comportan los turistas en una ciudad monumental. Un turista podría ser considerado como una persona que va de nodo en nodo, intentando reducir al máximo el tiempo entre uno y otro, separados por un espacio neutro. Por eso, los autobuses *sightseeing* ofrecen a los turistas un recorrido *ad hoc*, que les permite acceder directamente a los nodos seleccionados de forma mucho más eficiente. Y por eso también, muchos itinerarios turísticos son en realidad un ejercicio de topología: la forma más rápida de conectar los nodos más relevantes de una ciudad.

Pero aunque hemos enfatizado el carácter discontinuo de la experiencia turística, conviene recordar que la estancia del visitante es la suma de diversos fragmentos. Cada una de estas piezas debe ser consciente del papel que juega en el sistema, al menos de dos formas. En primer lugar, deberíamos saber en qué lugar nos encontramos en la jerarquía turística del destino en el que nos hallamos. A veces, los museos son elementos centrales de la experiencia turística. Ocho de los diez nodos principales recomendados por la Oficina de turismo de Londres son museos y es casi inevitable visitar al menos tres de ellos. También en París, en Nueva York o en Madrid, los museos juegan un papel capital en las expectativas que tiene el visitante del destino. En algunos casos, el museo llega a eclipsar el valor del lugar que le

acoge, de manera que la ciudad es casi invisible. El Figueres de Dalí, por ejemplo, es ignorado por la mayor parte del millón largo de visitantes que hacen largas colas frente al museo del pintor ampurdanés.

En otros casos, los museos son elementos complementarios entre la oferta turística de la ciudad. Es muy probable que el turista que llega atraído sobre todo por la imagen de Gaudí, acabe al menos en uno de los museos de la ciudad de Barcelona, probablemente en el de Picasso, o tal vez en el de Miró o el de Tàpies, o en el Museo Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). Pero estos museos no son centrales en la imagen a priori de la ciudad. No forman parte del catálogo de argumentos de los que se ha dotado el visitante para definir su elección. Sin embargo, es muy poco probable que el turista no acabe «sucumbiendo» ante la oferta museística de la ciudad, porque su diversidad y potencia son tan relevantes, que generan visitantes *just in time*, justo en el momento en que llegan al destino. Hay muchas ciudades que se comportan como Barcelona, que tienen una oferta museística capaz de seducir a los turistas que han llegado al destino, atraídos por otros elementos del territorio. Los museos, en este caso, no forman parte de la imagen a priori ni de los criterios de elección del destino, pero sí de la imagen a posteriori y de los factores de satisfacción o insatisfacción.

A veces, los museos son relativamente marginales y solo captan un porcentaje residual de los visitantes de la ciudad, aunque la ciudad tenga una demanda turística considerable. Su supervivencia depende sobre todo de los residentes, los escolares y las visitas de proximidad, más un reducido número de turistas. En el estudio de la ciudad de Girona, Galí demostró que aunque la ciudad disponía de una oferta museística muy diversa y rica (museo del cine, de arte, arqueológico, de historia de la ciudad...), solo el museo de la judería y, en menor medida, el tesoro de la Catedral habían conseguido interesar a un segmento reducido de turistas. En cierta medida, los museos de Girona no se benefician de los relevantes flujos turísticos que tiene la ciudad de los cuatro ríos. Finalmente, la mayor parte de museos reciben un número muy reducido de turistas, normalmente porque se hallan en lugares poco frecuentados por ellos. No es que no sepan aprovechar los flujos existentes, sino que simplemente la región en la que se ubican no tiene la capacidad de atracción suficiente. En algunos casos, los museos fueron creados con la desafortunada intención de atraer turistas con un pésimo resultado.

Esta clasificación es, como todas, una simplificación. En esencia, conviene identificar qué papel juegan los museos en la jerarquía de los nodos de un destino. Hay muchas formas de reconocer la valoración turística: las guías

turísticas, los catálogos, las redes sociales o las imágenes fotográficas nos permiten definir la forma como los visitantes ven un destino y sus elementos. Por ejemplo, el estudio sistemático de las guías turísticas de la ciudad de Girona permitió conocer con precisión qué elementos de la ciudad eran destacados y, a su vez, cómo se organizaban estos nodos de forma jerárquica, a partir del nodo principal, que es la Catedral (Galí y Donaire, 2006).

En segundo lugar, debemos identificar en qué momento de la secuencia se halla el museo: qué han visitado antes y qué han visitado después. Hoy existen recursos metodológicos para identificar esta secuencia, como el análisis del rastro fotográfico que dejan los visitantes, pero debería ser una pregunta obligada en todos los museos: ¿de dónde viene?, ¿adónde va? En primer lugar, es muy importante conocer la secuencia porque cada elemento condiciona los siguientes. Conocer qué ha visto antes y qué tiene la intención de ver nos ayuda a entender la presencia efímera del turista en el museo. Pero es importante también porque la capacidad de conexión con el espacio disminuye a medida que discurre la visita. Los nodos situados en la fase inicial tienen mucha más capacidad de atracción que los que están situados al final de la visita, sin tener en cuenta sus cualidades objetivas. Por eso, es mejor que los elementos más atractivos se sitúen al final.

Ciertamente, los museos no son unos nodos cualquiera. Por su capacidad de ofrecer un relato, una explicación que a menudo está conectada con el territorio donde se halla, los museos influyen más que cualquier otro nodo en la forma como los visitantes mirarán el resto de los elementos del paisaje urbano. Un museo situado en el inicio del recorrido actúa como eje de interpretación, pero condicionará mucho la mirada del turista. Los museos situados al final han respetado la libertad del turista, que se ha guiado por otros estímulos y por su propia intuición, pero probablemente las claves interpretativas le llegarán demasiado tarde. En fin, un museo situado durante la visita permite conjugar la libertad del visitante con la interpretación del espacio por parte del museo.

6. LA MIRADA TURÍSTICA EN EL MUSEO

Después de este largo periplo, tal vez estamos en condiciones de retomar el interrogante inicial e intentar aportar algunas claves a la pregunta de partida: ¿Existe una forma turística de ver un museo? Mi objetivo es enumerar algunas de las singularidades de la experiencia turística de los museos y obviar el debate sobre los efectos positivos o negativos de éstos, no tanto

porque el tema no me interese como porque existe ya una literatura densa sobre el tema que permite improvisar una respuesta. Me centraré en cinco características de esta mirada, relacionadas con la exposición precedente: la experiencia fuera de lo ordinario, la relación entre museo y destino, la semiología turística del propio museo, los flujos de visitantes y los clústers turísticos.

Los turistas entran al espacio museístico con una intención clara de buscar experiencias extra-ordinarias, fuera de lo ordinario. Hay dos formas de conseguir este fin: o bien la contundencia de los objetos expuestos es tan rotunda que por sí solos logran el efecto deseado o bien la forma como son expuestos (el relato) permite captar el interés del visitante. Existiría una tercera, que sería convertir el continente (el espacio) en el principal reclamo del conjunto, aunque en realidad esta operación *desmuseiza* el museo y lo convierte en un monumento. No quiero decir que sea una opción errónea, aunque intuyo que sí, sino que debemos entonces analizar el museo con los criterios que estudiamos el uso turístico de los monumentos. Hemos comentado que los no turistas también entran en los museos con el respeto y la devoción de un continente de experiencias relevantes. En cierta manera, los residentes son un poco turistas en los museos de sus propias ciudades. El matiz, tal vez, sea la intensidad. El visitante «exige» la relevancia, mientras que el residente tolera un grado menor de excepcionalidad.

El museo es una pieza de un complejo mecanismo de piezas turísticas y conviene saber cómo se relacionan entre sí. Algunos museos son centrales en el destino y su gestión no solo afecta al propio museo, sino que repercute en el conjunto del espacio. Más frecuentemente, el museo es un elemento secundario en la jerarquía de recursos del destino, aunque incide de forma directa en la satisfacción de la visita y en la percepción a posteriori. A menudo también, los museos no logran conectar con los flujos turísticos y se disocia el espacio turístico y el discurso museístico. Es esencial que la gestión del museo conozca con detalle la secuencia de la visita, el lugar del museo en la mirada del turista, su capacidad de influencia en la valoración final y la relación entre los elementos que componen la cadena de la experiencia de los visitantes.

Los museos también se ven afectados, como es lógico, por los mecanismos de la semiología turística. Hay algunos museos que funcionan como verdaderos «paisajes semiológicos» aunque lo más normal es que el visitante descomponga la oferta en sus piezas esenciales, que son los elementos expuestos: o las salas, o los elementos de interpretación. El visitante tiende

a definir su propia jerarquía de nodos e intenta seleccionar qué merece la atención y qué puede ser obviado. Y aunque los propios museos son conscientes de este proceso, y con frecuencia editan materiales donde se resaltan las piezas más destacadas, la organización del espacio y de la visita nunca se adapta a esta jerarquía. La lógica de un museo parte siempre de la oferta, no de la demanda: hay una secuencia cronológica, temática o discursiva, pero no se adapta a la jerarquía de sus elementos.

Fijémonos, por ejemplo, en un espacio antagónico, los parques temáticos. Port Aventura está formado por la sucesión de espacios tematizados que representan diversos escenarios del mundo, de China a la Polinesia o el Mediterráneo. Aunque el parque dispone de más de 30 atracciones, cada área se organiza en torno a un nodo central (una atracción principal), varios nodos secundarios y un número similar de pequeñas atracciones, además de espectáculos de rango diverso. De esta forma, cada pieza del rompecabezas que es el Parque dispone de una combinación de elementos de diversos niveles, lo que facilita una experiencia intensa en cada uno de ellos, además de mejorar la gestión de los flujos, como veremos.

Más allá de los trabajos de Asensio (2008), se ha prestado muy poca atención a la dinámica de los flujos en el propio museo. El conocimiento de estos flujos nos ayuda a entender qué factores (internos o externos) condicionan los recorridos y también la intensidad de las relaciones entre objeto y sujeto. Por ejemplo, en el caso del Barrio Viejo de Girona, sabemos que la densidad de los visitantes afectan a la calidad de la visita (medida en variables como tiempo de estancia, nodos visitados, velocidad, longitud del itinerario...). Cuanto mayor es la densidad, más decae la calidad de la visita, y también a la inversa; sin embargo, cuando los visitantes se encuentran prácticamente solos (y en algunos casos, realmente solos), la calidad de la visita tampoco es ideal. Curiosamente, el óptimo turístico es un número muy reducido de visitantes, suficiente como para certificar el valor del espacio visitado, pero lo suficientemente bajo como para no interferir en su propia experiencia.

En la dinámica de flujos también influye la curva de la atención, de manera que la predisposición es mucho más elevada en las primeras piezas que en las últimas, sin tener en cuenta su valor. Podemos gestionar esta curva colocando las piezas más relevantes al final con el fin de lograr una estancia más larga y probablemente una mayor percepción de satisfacción, ya que como el interés tiende a decaer la contundencia de lo representado compensa la disminución de la predisposición. Seguramente debemos revisar la

tendencia obsesiva a situar los ejercicios de interpretación más atractivos al inicio de la visita. Y es posible que la densidad de la exposición deba graduarse de acuerdo a la interacción entre objeto y sujeto. Con frecuencia una reducción de los objetos expuestos permite una mayor satisfacción general de la visita.

El principal reto del futuro es adaptar el relato del museo a la personalidad diversa de sus visitantes. Hoy sabemos que no existe «el turista», como tampoco existen «los museólogos», los «gestores culturales» o los «artistas» como categorías explicativas. Hay diversos tipos de turistas que comporten unos pocos elementos nucleares, pero que en lo demás son diferentes y a veces, contrapuestos. Los estudios turísticos han demostrado una y otra vez que existen clústers o grupos de turistas, internamente homogéneos y diferentes respecto a los otros tipos de visitantes. Y estos estudios han ganado en complejidad; si inicialmente, en el turismo cultural se tendía a clasificar a los visitantes de acuerdo a su «intensidad cultural» (de eruditos a indiferentes), hoy sabemos que los factores que explican estos grupos son mucho más diversos: la tendencia a centrarse en unas pocas piezas o la lectura global, la relevancia del contacto con una pieza re-conocida, el impacto de la información en el recorrido, la interacción con el resto de visitantes... El modelo de gestión ideal de un museo sería la identificación de los clústers que agrupan a los visitantes y la capacidad de ofrecer a cada uno de ellos los elementos particulares que les satisfacen.

Éste es, probablemente, el principal reto de la museología que viene. De los museos rígidos o los museos mutantes; de los museos unidireccionales a los museos personalizados; de los museos inmutables a los museos beta permanente.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ARAMBERRI, J.R. (1983) «El paraíso... ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo», *Estudios Turísticos*, vol. 80, pp. 77-93.
- ASENSIO, M. Y POL, E. (2008); «Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio», en *Turismo, Patrimonio y Educación. Los Museos como Laboratorios de Conocimientos y Emociones*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp. 19-60
- DONAIRE, J.A. (2012) *Turismo Cultural. Entre la Experiencia y el Ritual*. Bellcaire d'Empordà, Vitel·la.

- DONAIRE, J.A. y GALÍ, N. (2011) «La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr», *Cuadernos de Turismo*, vol. 27, pp. 291-303.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2006) «Visitor's Behaviour in Heritage Cities. The Case of Girona», *Tourism Management*, vol. 26, pp. 777-785.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2006) «Paranoics versus utilitaristes» *Nexus*, vol. 35, pp. 16-19.
- GRABURN, N. (1983) «The anthropology of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 10(1), pp. 9-33.
- MCCANNELL, D. (2003) «El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme», *Nexus*, vol. 35, pp. 30-43.
- (1999) *El Turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*, Barcelona, Melusina.
- MICHAUD, Y. (2006) «Més enllà del turisme cultural», *Nexus*, vol. 35, pp. 8-15.
- PAN, B. y LI, X. (2011) «The long tail of destination image and online marketing», *Annals of Tourism Research*, vol. 38(1), pp. 132-152.
- SHIELDS, R. (1991) *Places on the Margin. Alternatives Geographies of Postmodernity*, Londres, Routledge.
- URRY, J. (2004) *La Mirada del Turista*, Lima, San Martín de Porres.

Turismo cultural. Ficciones sobre realidades, realidades sobre invenciones

Agustín Santana Talavera, Pablo Díaz Rodríguez
y Alberto Jonay Rodríguez Darías

Universidad de la Laguna

1. INTRODUCCIÓN

Hace algo más de una década el turismo cultural, conocido por ser firme precursor de los viajes que luego llamaríamos turísticos, se estaba reinventando en unos tiempos y modelos de negocio totalmente diferentes. Se trataba de redefinir el concepto, o actualizarlo, o aclararlo. Todo muy osado. ¿Cómo hablar del turismo cultural cuando se entendía que todo puede ser constitutivo de recurso turístico, cuando no se definía cultura más allá de lo exótico y la alta cultura, cuando su gestión se ramifica y desdibuja, cuando turismo, cultura y naturaleza se alejan de sus usuarios y depositarios? Era el segundo lustro de los noventa, y entonces el sistema turístico estaba ávido de renovación en productos, se estaba produciendo un estallido patrimonial, las identidades levantaban sus fronteras para confort de los otros, se iniciaba el énfasis en las emociones y las experiencias. Ahora, cuando la palabra más repetida es crisis y se ocultan otras como recesión y temblores en los pilares del capitalismo vuelve a ser este producto parte de las tertulias y conferencias. En este momento no se duda de que el binomio cultura-naturaleza es comercializable turísticamente, los destinos claman su singularidad y los clientes su posibilidad de consumo a un precio moderado. El sistema pivota sobre falacias: la modernización del transporte hace el mundo más pequeño, ser turista está al alcance de todos, la experiencia turística es un nuevo derecho de los humanos, el sistema turístico apoyará el surgimiento de una nueva etapa del capitalismo. En el turismo está la salvación, dicen muchos.

Este texto trata de repasar el concepto de «turismo cultural», vinculándolo con el de «patrimonio» como centro de su atención en un mundo cambiante, ejemplificándolo sobre el caso de la montaña de Tindaya (Fuerteventura, Islas canarias), que muestra las reinterpretaciones y usos turistizados

del patrimonio y el paisaje, confluyendo cultura y naturaleza en un concepto único y estético que combina con ingenio lo artístico con la estrategia turística institucional.

2. LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SUS CAMBIOS

Sin negar su relación multifacética e interdependiente con muchos de los aspectos que conforman las sociedades, o que es un hecho social en sí mismo, el turismo es sobre todo una actividad productiva, un negocio que se nutre de múltiples sectores y territorios, con relaciones que deben estar perfectamente tramadas, entretejidas por la gestión. No se trata de unas ONG que operan por el bien de la humanidad, es un entramado de empresas e instituciones que buscan el beneficio y la multiplicación de la inversión (en términos económicos, políticos, de prestigio, etcétera) en plazos de retorno asumibles. No hay villanos ni santos, aunque sí planificadores y gestores con más o menos escrúpulos, investigadores y consultores con más o menos interés en la participación de las ciudadanías, y poblaciones más o menos propensas a entrar en el escenario como actores activos, unas veces anfitriones y otras turistas, cuando no asalariados del sistema. El turismo, con la capacidad lograda de ser renovable, se ha consolidado como una cadena de respuesta y autoconstrucción basada en el motor de la oferta, la demanda, la competitividad y la oportunidad, tomando como materia prima al entorno en su conjunto (lugares, objetos y manifestaciones, como refiere Prats (2011), pero también las personas) y a todos aquellos con excedente económico y tiempo libre como clientes potenciales.

El producto estrella del pasado siglo fue, sin duda, el turismo de masas (Durie, 2010). Urbes preparadas, con mayor o menor fortuna, para satisfacer los deseos de ocio de millones de personas, ofertadas en paquetes de duración determinada a un precio aceptable. La economía global y el clima, acompañados con un buen sistema de transporte, pusieron en el mapa y en los sueños, territorios estacionalmente concebidos para el cambio de ritmo respecto a las vidas cotidianas de sus consumidores. El triunfo y la expansión del modelo consagraron destinos que devinieron en ciudades, más o menos estandarizadas en servicios, más o menos diferenciadas por la segmentación y adscripción social de algunos de sus visitantes (aristocracia, élites económicas, excéntricos sociales de relevancia puntual en los medios de comunicación, etcétera). Cuando fue necesario se incorporaron a estos escenarios algunos elementos exóticos, aunque siempre mediatizados en la

seguridad y cercanamente familiares. Folclore, gastronomía, vistas, puntuales artesanías, eventos y monumentos que realzaran el pasado, entre otros, fueron los encargados de matizar la originalidad. Sin embargo, la confluencia de actuaciones promocionales, la alta competitividad entre destinos y la escasa renovación (Claver-Cortés, Molina-Azorín y Pereira-Moliner, 2007; Garay y Cànoves, 2011; Kozak y Martin, 2012), en sintonía con el acceso a la repetición del acto turístico por las clases medias (mayoría de la población en Europa) que aprendía a ser turista y exigir calidades, hizo que la obsolescencia fuera haciéndose patente. El sistema turístico en sí mismo veía crecer la insatisfacción de sus clientes, aludiendo en demasía a la «autenticidad» percibida (Wang, 1999), o más bien a la falta de ella, como revulsivo motor de necesarios cambios para mantenerse en la carrera de fondo que es el mercado turístico.

Fue el momento de explorar nuevas vías, abiertas ya en los comienzos de la actividad, como núcleo de futuros negocios. Esos, entonces considerados, nuevos productos debían poseer la cualidad específica de ser ofertados -aparentemente- a una minoría (el tan nombrado turismo de calidad), ser económicamente viables, además de que en su presentación no pesaran los profundos efectos causados por los que anteriormente se vendieron al turista de masas y que aún saturaban el mercado. Este proceso, enmarcado históricamente a finales de los años ochenta e inicios de la siguiente década, coincide con un momento de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que impulsa a muchos en un movimiento colectivo de diferenciación e individualización (Santana, 2003). La tendencia general impulsó los intereses hacia el medio ambiente, centrado en la cultura y la naturaleza, conjunta o separadamente presentados, en una variedad de estilos de destino que replicó los anteriores (desde aquellos dirigidos a las masas hasta los elitistas, prácticamente individualizados).

La construcción de esas nuevas autenticidades, consumibles a través de la experiencia, fijó sus miras tanto en los intersticios culturales como en parajes conservados por su abandono anterior, y grupos o aspectos culturales antes no apreciados. Casi el mundo en su conjunto fue visto como un bien convertible en producto. Sólo la creación de la demanda le separaba de ello.

Apelando al sentimiento de pérdida inminente, a la amenaza climática y a la unicidad de pueblos e individuos, utilizando los cada vez más sofisticados medios de comunicación y convencimiento, se impulsa la recreación del mercado turístico y su oferta.

3. ACERCAMIENTOS E INVENCIONES

La revisión del modelo turístico dominante se sustentó en la individualización que cada posible cliente haría de los lugares, los territorios y las relaciones personales. En este sentido, el mundo está en tanto que es posible asimilarlo, definirlo, tamizarlo con los filtros de la cultura. Está porque se cree que está. Un mundo sin humanos, sin nombre, es un eufemismo. Para que exista la nada se llama *nada* y el vacío, *vacío*. Luego será posible modificar su denominación, filosofar en torno al concepto, enseñarlo en la escuela o proponerlo en programáticas partidarias o de fe. Es a partir de la cultura y la posición social que cada individuo construye una mirada concreta, creando una imagen selectiva y cambiante. A modo de encuadre fotográfico selecciona qué elementos posarán y cuáles serán las composiciones. Serán las selecciones realizadas y compartidas las que maticen, e incluso promuevan, los comportamientos y experiencias de vida con los otros y con el propio mundo que le sirve de marco y referencia. Los filtros culturales definirán la imagen y esta marcará formas de comportar, relacionar y actuar. La realidad es tal en tanto que representación cultural de la misma. Un proceso considerado normal que, como la enculturación, ocurre de manera inconsciente. Unas veces rápido y eficaz, otras emborronada y lenta, siempre en transformación. La cultura dota a los humanos de esa capacidad para interpretar y reinterpretar con todos los sentidos; la sociedad y sus modas, condicionan a su vez aquella mirada con un sabor estético y estetizante. Se construyen así realidades *ad hoc*, realidades de consenso y realidades demandadas.

Este principio de conformación de la identidad, el reconocimiento y la mirada, ha sobrevenido en una propiedad sociocultural que apoya una suerte de proceso adaptativo continuo. Los procesos de elaboración de las realidades parciales y subjetivas, según el punto de vista unas veces más acertados que otras, han mostrado su aplicación performativa en las facetas mercantiles y relacionales (comunicativas) del mundo occidental. Una de estas, el sistema turístico, toma de aquella propiedad sociocultural los elementos esenciales (selección, composición, dotación de significación) acomodados a los receptores específicos de sus mensajes sobre un territorio o conjunto de objetos específicos. Entendidas las claves del entorno generador de imágenes y las de los potenciales receptores, ha sido posible contextualizar repertorios de *patrimonio*, de *paisaje* o, en general, de *cultura*. Es el encuentro entre la aceptación de los elementos institucional, empresarial o socioculturalmente escogidos y su individualización la que determina qué reluce entre el todo de un lugar, del arte, de la historia o de la naturaleza.

Además de las estratégicas separaciones legales y mentales de los mismos (entre otras, patrimonios arqueológicos o industriales, tangibles o intangibles¹; paisajes agrícolas o naturales, geográficos o culturales²) que se estimen temporalmente oportunas para su comprensión, divulgación y uso (entre otros, el turístico). Los actores del sistema (principalmente y de forma sintética: poblaciones locales y residentes no locales en destino, turistas, instituciones y empresas) serán parte activa en el proceso, pero unos podrán estar más condicionados que otros (y les irán en ello intereses determinantes) en la aceptación de los repertorios, sus componentes estrella y las narrativas asociadas.

El patrimonio, en principio una frontera selectiva de diferencias frente al otro, institucionalización de las coincidencias respecto a los desiguales, supone preservación y salvaguarda de los identificadores del grupo, manifiestos a través de prácticas culturales y, más concretamente, en la tipificación de apariencia estática y no conflictiva de los elementos seleccionados. En sí mismo, el patrimonio no espera ser descubierto, sino que en cada grupo humano se constituye como tal a través de una serie de actuaciones (Kirschenblatt-Gimblett, 1998), de procesos de construcción sociocultural y, por ello, sujeto a vaivenes en su forma y contenido. Pero pocas veces se es consciente de que la simple idea de selección de rasgos o hitos pasados, implica el silenciamiento de unos grupos frente a otros, favorece el recuerdo y los olvidos, y aunque hay excepciones involucra sistemas de verticalización consciente en la toma de decisiones. El interés turístico se suma a las estrategias de patrimonialización más comunes: la recuperación nostálgica, la reivindicación de derechos, la alegoría romántica, ecológica o aventurera. Siempre es identificable una gestión del patrimonio como frontera, pero dependiendo del momento y la tendencia ésta estará más o menos influida por los planes de marketing y bloqueará más o menos al extraño.

En el tiempo presente, ayudan además la ralentización de los flujos económicos y las pocas posibilidades de financiación de acciones megalomaniacas de activación y/o creación patrimonial. El impulso se concentra en un conjunto de productos que se consideraban minoritarios (bien por la especificidad de sus usuarios, bien por el precio de su consumo), favoreciendo

¹ Véase la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial aprobada en 2003 por la UNESCO.

² Véanse los documentos de salvaguarda y protección de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), especialmente su dedicación a la salvaguarda y recuperación de paisajes culturales.

aquellos a los que se le puedan otorgar valores *espiritualizados*, *esenciales* o suficientemente evocadores. El eje de gran parte de la innovación y renovación turística (más allá del transporte y el alojamiento) pivota sobre la posibilidad de presentación, estéticamente correcta y suficientemente accesible, de paisajes y estilos de vida *tradicionales e identidades* que se hagan manifiestas a través de las prácticas cotidianas en entornos equilibrados. Son las prácticas culturales particulares y las condiciones materiales en que se ejercen, las que les conceden el don de ser atractivos y, por ende, elegibles para la representación. Tales bienes pasan a constituirse, en gran medida, en el patrimonio compartido con los otros, el patrimonio exitoso y con mayores posibilidades de ser transmitido a generaciones futuras.

En su uso turístico, instituciones y grupos sociales tratan de preservar aquellas versiones patrimoniales que les son de utilidad (política y económicamente), dotándolos de un simbolismo esencialista que resalta atributos transferibles a un segmento del mercado o unos mercados (según la especificidad de destino posible). La inercia de este uso, resaltado y reforzado en muchas ocasiones en términos de valoración de prestigio de lo local, promueve la *con-fusión* de los recursos proyectados con la comunidad representada (Ruiz Ballesteros, 2007), simplificando las complejidades socio-culturales (rituales, percepciones del entorno, valores relacionales y de producción, etcétera) para una mejor presentación adaptada a los estereotipos de las demandas.

El círculo local-global, se cierra con una nueva y no sustitutiva segmentación de los mercados que, partiendo de productos más o menos concretos, trata de cubrir las inducidas necesidades experienciales de los individuos, su preocupación socio-ambiental y contribuye al sostenimiento de entornos y culturas. De un patrimonio identificador a un patrimonio para la comunicación, imprescindible en los planes de desarrollo y, en tanto que activado o reactivado desde las administraciones, dependiente para su conservación, en gran medida, de su éxito comercial.

Un ejemplo puede verse en la reinterpretación del territorio. Partiendo de la idea de que un lugar es cualquier espacio donde se concretan la identidad, las relaciones sociales y la historia de sus habitantes (Augé, 1996), el territorio puede ser asumido como tal, dado que se concibe como «cualquier formalización o simbolismo, que operando sobre una base espacial, actúa como elemento sociocultural en el grupo humano, abriéndose así las puertas de las cosmogonías, de las creencias, de las supersticiones y de cualquier otro tipo de folklore que se relacionen con el tema» (García, 1976: 26).

En condiciones pre-turísticas el territorio es entorno, el territorio es el ámbito para los usos cotidianos, y será apreciada su valía perceptual en tanto que los individuos se identifican con el mismo, concebido ahora como paisaje. Con el turismo (hoy indisoluble del tronco cultural de la sociedad occidental) ese territorio es paisaje, casi obviando su carácter geomorfológico y productivo, lo que puede generar conflictos de apropiación con unos habitantes que reivindican su acceso, control y uso. Su construcción sociocultural será entonces generalmente considerada en positivo y con un carácter marcadamente estético (Bertrand y Bertrand, 2002), conformado por una selección no neutral y flexible de elementos (naturales y culturales) que en él se encuentren insertos. La demanda de espacios de características concretas para su disfrute en el desarrollo de actividades deportivas, culturales, educativas, de vínculos sociales o religiosos, entre otros, pueden variar las significaciones sobre el territorio, su conformación, los bienes naturales o culturales en aquél inscritos, y con ello la percepción del mismo como paisaje. De esta manera, la forma en que los actores del sistema (locales, turistas, residentes, gestores, empresarios...) se relacionan con el territorio condiciona su valoración respecto a las estrategias de conservación y, con ello, una conformación diferencial de su concepto y percepción del paisaje (Santana, Rodríguez y Díaz, 2011). Sintetizando, la idea cultural del territorio, intervenida socioeconómicamente por el sistema turístico, deviene en una forma restringida de paisaje. La funcionalidad del mismo se combina, cuando no muta, a la estética. En extremo, su conservación dependerá de los diseños de esa necesidad estética (el suelo agrario como paisaje agrario, el puerto pesquero como estampa tradicional, el parque urbano como paisaje urbano, etcétera). Los territorios, los espacios, los lugares, y con ellos las expresiones residentes, serán gestionados sin perder de vista que lo son para ser mostrados y, para ello, serán adaptados para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras gentes o, al menos, sus manifestaciones pretéritas (o presentadas como tales aunque sean contemporáneas).

4. SINGULARIDADES Y FICCIONES

La garantía institucional de la importancia que se le otorga a la «experiencia» del visitante en el marco del patrimonio integral vino marcada en la *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, adoptada por ICOMOS (International Council of Sites and Monuments) en 1999, que en su principio 3, indica que «la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios

con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable».

Son esas prácticas culturales particulares y las condiciones materiales en que se ejercen las que les conceden el don de ser atractivos para el turismo cultural y, a su vez, precisarlo. En los años setenta del pasado siglo Smith (1977, 2001) definió, entre otras formas, el turismo cultural o histórico como un producto que resaltaba lo «pintoresco» y el «color local», los vestigios de una vida en proceso de extinción, pero también los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO (World Trade Organization), como «un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación». En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en la categorización de Smith. Pero además se hace bastante difícil separarlo por completo del turismo étnico³, salvo porque no cuenta con el elemento diferencial del «exotismo» y porque, en tanto que productos individuales, puede ser complementario al turismo recreacional, de mayor número y frecuencia de turistas sobre los destinos.

Es observable que la motivación del turismo cultural es multidimensional (Villa, 2001), de manera que el turista no busca una única experiencia en su viaje (Pearce, 1982), antes bien, en sentido estricto el «turista cultural» está sobredimensionado, tratándose de un reducido número de viajeros individuales más que un turismo de masas. Pero los álbumes de fotos, los videos y las estanterías están repletos de demostraciones del consumo turístico cultural, imágenes que muestran al turista junto o abrazado al nativo, la misma persona en pose ante las pirámides, un cañón o un castillo, cuando no ataviada con las mejores galas indígenas supuestamente participando de un ritual o una tarea productiva. El ansia de fijar la memoria, de materializarla

³ Comercializado en términos de costumbres «típicas» y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como «el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos (...) Las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posibilidad de participar en rituales religiosos» (McIntosh and Goeldner, 1986: 277) o, como lo refirió van der Berghe, una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico, que implica la «experiencia de primera mano con los practicantes de otras culturas» (Harron y Weiler, 1992 cf. Moscardo and Pearce, 1999: 417).

en un formato que permita compartirla, está ampliamente generalizado, entre otras cuestiones porque es de las pocas maneras que tiene el turista de mostrar la prueba de «estar allí», porque esa demostración de la experiencia vivida, manifiesta en las redes sociales virtuales y en las comunicaciones sociales presenciales, es la que confiere un estatus especial al individuo viajero, una marca de prestigio acumulativo –aunque también efímero y condicionado por la siguiente temporada de viajes–. Muchos de estos viajeros se consideran a sí mismos turistas culturales, y así lo manifiestan en las encuestas habituales en destino, y sin embargo se encuentran alejados motivacional y comportamentalmente de las definiciones al uso. Es por esto que se hace necesaria la distinción metodológica entre los consumidores turísticos de lo cultural (Santana, 2003) entre los turistas culturales directos (motivación principal en la cultura y/o el encuentro y buscador de lo local) de los indirectos (que llegan al producto cultural porque está en el destino visitado y se le muestra como oferta complementaria).

En diferente medida, según las demandas y los tipos de destino, esos clientes directos e indirectos refuerzan la invención y la reinterpretación patrimonial. Que el patrimonio cultural es en origen una invención, en tanto que no viene dado, es algo ya no discutible, pero la cuestión está en hasta qué punto esas invenciones y reinterpretaciones, impulsadas por unas formas de uso y consumo turístico, tendrán la pauta marcada tanto para su producción, forma y localización, como garantizada su reproducción-conservación según aquellos consumos. Aunque también es cierto que estas creaciones dan otros réditos no directamente económicos. Valgan como ejemplo las rentabilidades políticas, el impulso a las corrientes nacionalistas, a todos aquellos empleados y empeñados en el desarrollo local (antes sostenible y ahora responsable), y por supuesto también a los movimientos especuladores sobre el territorio.

Al final, un proceso de producción cultural que desemboca en un producto que, por la forma de presentación y consumo, conduce a un nuevo proceso cultural. El sistema se retroalimenta auto-referenciándose, incrementando la imagen estetizada y el juego de símbolos y significados. Por ejemplo, de este modo se regeneran (se rentabilizan) espacios urbanos degradados –obviando los procesos de gentrificación asociados– generalmente partiendo de la edificación de elementos arquitectónicos singulares (obras de arte consagradas desde su planificación como patrimonios, por la genialidad reconocida de sus diseñadores), que albergarán otros patrimonios en su interior. Museos, salas de arte, auditorium, centros de interpretación, miradores, y otros tantos apelativos para edificios *punta de lanza* de operaciones

de relanzamiento turístico-cultural. Todos se verán, asimismo, en cierta manera deslocalizados, globalizados por una imagen de excelencia que se comunica, hacia los moradores y los foráneos, y alienta-motiva su visita, su consumo como forma de sumergirse románticamente en un bien que supera el atractivo turístico. Es Patrimonio.

El romanticismo, unas veces laico y otras vivido casi como el hito pseudo-religioso de retornar a un pasado no vivido (Ortiz, 1994), es el ingrediente que falta para entender el turismo cultural. Es posible encontrar en la ecuación, como variables, el tipo de imágenes y su consumo, obsesionando a sus creadores una especie de semántica hedonista con una base romántica. Esta imagen proyectada⁴ fue incorporando los bienes y elementos patrimoniales hasta vincularlos a la ensoñación del destino (que combinada con sus servicios y categorización internacional constituirán su identidad), contribuyendo en un círculo de apariencia interminable, a la resignificación de aquellos. Este impulso, recuperado desde las poblaciones anfitrionas en un proceso de conflicto en sí mismo por la heterogeneidad de usuarios, puede llegar en último término a ampliar, cuando no sustituir, los repertorios patrimoniales anteriores. Y precisamente esto ayudará a garantizar en el sistema comercial turístico la experiencia de calidad y el recuerdo, los dos elementos que no es posible comprar previamente y que marcarán la satisfacción. Entonces, el imaginario turístico requiere de una cierta cuota de co-participación, de complicidad, para que el sueño del negocio sea realizable.

5. TINDAYA. REINTERPRETACIÓN Y ESCENARIO DE CONFLICTO EN TORNO AL PATRIMONIO RESIGNIFICADO

El pueblo de Tindaya se sitúa en el norte de la isla de Fuerteventura (Islas Canarias) y pertenece al término municipal de La Oliva. Esta isla, de bonanza climática, extensas playas y árido territorio, se incorpora al desarrollo turístico en la década de los 60, si bien lentamente y muy localizado en tres focos distantes y en la vertiente de sotavento. Los años ochenta y noventa ven la intensificación de las construcciones alojativas, de ocio e infraestructuras viarias, así como un aumento considerable de la población

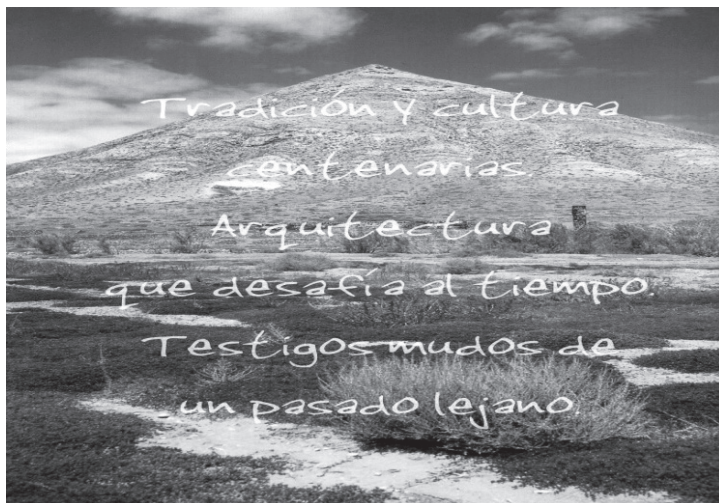
⁴ Un tratamiento específico de la construcción de la imagen puede encontrarse, entre otros, en los textos de Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Gallarza, et ál., 2002; Bigne, Sanchez y Sanchez, 2001; Baloglu, y Brinberg, 1997; Díaz, Rodríguez y Santana, 2010.

principalmente debido a la inmigración (desde el año 1996 con 42.938 habitantes hasta 2011, con 104.072 habitantes, lo que supone un crecimiento del 142%). Antes dedicada a la pesca, la ganadería y la agricultura, con importancia creciente de la construcción hasta 2005, su fuerza de trabajo se terciariza (servicios), alcanzando el 87,7% de la población ocupada en 2011, y el número de visitantes extranjeros ronda el millón ochocientos mil para el mismo año, superando los dos millones con el turismo español. Actualmente la isla muestra el contraste entre los núcleos turísticos más importantes (Corralejo, Caleta de Fustes, Costa Calma, Morrojaible), algunos menores (El Cotillo, Las Playitas, Tarajalejo) y múltiples núcleos rurales de población. El modelo turístico insular, basado en el turismo climático de masas (producto sol y playa), empieza a mostrar síntomas de estancamiento a finales de los noventa. Se afianza por entonces un proceso institucional de renovación de la imagen turística y búsqueda de la singularización del destino (con mayor o menor seguimiento por parte de las poblaciones residentes, según áreas y tiempos, e iniciado en la primera mitad de esta década), centrado en la mejora de las infraestructuras, la conservación medioambiental, la restauración y creación de bienes inmuebles patrimonialmente catalogados (molinos, senderos, fuentes, iglesias, edificios, salinas, etcétera). Este proceso se ve marcado por la demanda genérica de los mercados principales, alemán y británico, de complementar su visita turística con algo más que horas de sol en playas y piscinas de las islas.

Tindaya es una pequeña entidad de población que manifiesta un tipo de urbanismo rural disperso y carece de infraestructura turística. En los últimos años, si bien ha incrementado el número de residentes extranjeros, principalmente ingleses, la población se ha mantenido relativamente estable por debajo de los 500 habitantes. El contacto directo con los turistas en la localidad es escaso, si bien la relación con los extranjeros residentes es cotidiana. Ésta área se constituye como uno de los principales centros vinculados a la imagen rural y cultural de la isla (pueblo de gente «exótica» con nexo directo a un pasado «misterioso»), como puede leerse en uno de los folletos turísticos producidos por el patronato de turismo de Fuerteventura:

Arte y cultura centenarios. Vestigios de antiguos pobladores, como los podomorfos, grabados con forma de huella de pie en la enigmática Montaña de Tindaya. Colinas sembradas de centenarios molinos de gofio. Casitas labriegas enjalbegadas que desafían al tiempo. Iglesias que albergan obras de arte. Faros y torres altivos, antiguos castillos, museos... testigos mudos de un pasado lejano (Figura 1).

Figura 1
Folleto sobre el pueblo y la Montaña Tindaya



Fuente: Patronato de Turismo.

La referida montaña es un pitón cuarzo-traquítico de 400 metros de altura que se encuentra junto al pueblo del mismo nombre. Su forma piramidal y su situación la hacen muy presente en el norte de la isla y fue explotada por dos empresas de cantería por el valor de su piedra. Actualmente se encuentra bajo protección con las formas jurídicas de Monumento Natural, Área de sensibilidad ecológica, y Bien de Interés Cultural. Además linda con la Zona de Especial Protección (ZEPA) para Aves «Lajares, Esquinzo y costa del Janubio». En la montaña se encuentra un conjunto de grabados rupestres prehistóricos (podomorfos) de gran valor arqueológico. En 1994, el fallecido escultor vasco Eduardo Chillida (1924-2002) propone una obra escultórica consistente en la apertura de un espacio interior compuesto por un túnel de acceso orientado al mar, un cubo vacío de 50x50x50 (0,3% del volumen total de la montaña)⁵ y dos galerías verticales de iluminación, considerándose como una obra de arte integrada en el entorno. El proyecto es promovido por el Gobierno de Canarias y se inicia un largo proceso, continuado hasta la actualidad, entre defensores y detractores del proyecto.

⁵ Texto refundido y evaluación de la documentación ambiental del Proyecto Monumental en la Montaña de Tindaya (Isla de Fuerteventura). INERCO, 2008.

Figura 2
Montaña Tindaya



No se presenta aquí como objetivo describir y apostar por una u otra versión, antes bien se trata de plantear hasta qué punto y en qué contexto se produce un proceso de resignificación patrimonial directamente vinculado con intereses, entre otros, de índole turístico.

Indicadas las características básicas de encuadre, es necesario resaltar que la población de Tindaya (no homogénea ni en su procedencia ni en su categorización socioeconómica), en la época de inicio del proyecto (años 90), percibe su núcleo de población como discriminado en el desarrollo económico que se producía en la isla. El fuerte despegue en infraestructuras se centraba en una adecuación y mejora de los núcleos turísticos, mientras la indiferencia reinaba ante las necesidades del resto de las poblaciones. La propuesta de una obra de gran envergadura es acogida como una posibilidad de mejora en el nivel de vida de los habitantes, pero también como una revalorización automática de las tierras, viviendas, locales y solares.

Presentado como un gran proyecto artístico y de ingeniería que potenciaría el cambio hacia un modelo turístico cultural para la isla o como un atributo complementario al sol y la playa, el plan no generó en un principio conflictos negativos de apropiación de la montaña entre las poblaciones locales. Los efectos más apreciables consistieron en su conversión en un im-

portante instrumento de «validación de la singularidad y la distinción» local (Wood, 1998: 224), en un catalizador de la conciencia de las poblaciones (en función de intereses políticos, económicos, etcétera), así como promotor de nuevos procesos identitarios a partir de la aparición de perspectivas exógenas que se interesan por determinadas dimensiones de sus «especificidades» culturales. Es a partir del nuevo proceso de resimbolización que supone la aprobación del proyecto monumental ideado por Eduardo Chillida cuando los conflictos de apropiación desde las diferentes perspectivas comienzan a hacerse patentes.

La necesidad de rentabilización económica y visual de los espacios, ahora de interés turístico, puso en evidencia cómo las instituciones orientan su planificación en términos de una supuesta demanda estética del mercado. Tales demandas turísticas se convierten en el fundamento de selección y resignificación de bienes para su reconversión en recursos turísticos. De esta manera, la creación de infraestructuras o la rehabilitación de elementos considerados representativos responden principalmente a cuestiones de rentabilización turística y no a las necesidades y demandas de las poblaciones locales para las que teóricamente deberían servir en primera instancia. Las solicitudes de entonces para la mejora del núcleo de población (construcción de un campo para su habitual práctica del juego de bolas, la finalización de la obra de un inacabado club social o la mejora de los caminos de uso cotidiano) se vieron aplazadas ante la prevalencia de la adecuación estética de la calle de entrada, con privilegiadas vistas a la Montaña Tindaya y a la ermita (y por lo tanto espacio fundamental de tránsito de turistas).

Poco a poco el espacio de Tindaya se va transformando en un paisaje recreado para los visitantes donde el patrimonio etnológico, más allá de elementos monumentales acordes con el imaginario turístico, no tiene lugar. Los conflictos de apropiación entre los diferentes agentes locales y las diversas maneras de posicionarse ante estas transformaciones comienzan a evidenciarse. Los diferentes discursos sobre el proceso de cambio revelan las distintas significaciones espaciales de los actores locales.

En el caso de Tindaya, su montaña ha sido históricamente un bien icónico representado desde múltiples perspectivas por parte de los pobladores de la isla: (a) para los habitantes del pueblo donde se ubica, un lugar cotidiano apropiado por las prácticas habituales que han ido llevando a cabo (pastoreo, lugar de esparcimiento, etcétera); (b) para determinados ciudadanos de filosofía ecologista, una montaña única, vestigio de los orígenes volcánicos de la isla y defensores de su geología y geomorfología (por su composición de

traquita, mineral semiprecioso); (c) para algunos emprendedores, una gran fuente de riqueza mineral a explotar mediante canteras; (d) para otros un lugar único por sus grabados arqueológicos aborígenes (podomorfos); y (e) para muchas personas, un elemento icónico de la cultura majorera.

Estas y otras simbolizaciones no pasaron inadvertidas para los agentes generadores de imagen, que dotaron a la montaña de un conjunto de atributos que le otorgaban un abanico de significaciones según puntos de vista e intereses:

La montaña mágica: lugar sagrado y de culto para los antiguos pobladores. Propiedades mágicas atribuidas a una montaña desde tiempos aborígenes. Podomorfos, enigmáticos vestigios grabados en piedra con forma de huella de pie que miran a poniente, recuerdan el pasado lejano de la Montaña Tindaya. Reducto de paz e inspiración (Folleto, Patronato de Turismo de Fuerteventura).

Esa montaña [Tindaya] ha cogido una fama... ¡Pero vamos! [¿Antes no la tenía?] ¡Claro que no! ¡Antes era una montaña! Igual que la Montaña Quemada. Cuando vino el Chillida dijo: «Aquí voy a hacer yo...» (...). Y la única tradición... ¡porque nos engañaron! Nos engañaron, eso es un engaño. Ahí se han chupado millones y millones de pesetas y ahora no se sabe nada. El Cabildo y todos los que están al loro del gobierno. Eso que dicen que hay [los podomorfos], eso lo hizo un tío. ¡Un primo hermano de mi mujer! Un alocado que subía para arriba con su martillito... Porque yo me acuerdo que yo iba ¡y ahí no había nada! (vecino de Tindaya, 2009).

Cada uno defiende lo suyo. Los de La SEO sus negocios, los de CC los suyos y los que viven de los enchufitos lo suyo. Los majoreros también tienen derecho a defender lo suyo. Cada cual tiene su opinión. Unos, los del poder, la imponen, los que no están se aguantan y protestan. Y eso es justo lo que pasa. (...) ¿Dime qué interés tiene la gente llana de Fuerteventura en que le urbanicen Majanicho, que hagan el agujero de Tindaya, que reserven para las aves el interior de la isla? (www.fuerteventuralimpia.blogspot.com).

Tomar el proyecto Monumental Tindaya como la materialización de una estrategia de singularización del destino turístico Fuerteventura, centrada en hacerse notar como «una importante referencia cultural para afrontar una alternativa al modelo turístico de Fuerteventura, actualmente muy deficiente ambiental y culturalmente» (Hernández, *et ál.*, 2007: 8), abrió en el momento una perspectiva justificadora de la modificación de prácticas asociadas al territorio así como del territorio en sí. Bienes y espacios cotidianos son así transformados en productos representativos, con posibilidad de ser construidos y readaptados en función de sus consumidores. Sin atender a la multiplicidad de visiones locales y variedad de maneras de situarse y representarse

frente a la montaña, la propuesta otorga al espacio un papel esencialmente estético como mercancía artística y ambiental. Ello ha conllevado que en ocasiones se abuse de la necesaria simplificación de los discursos para el visitante y se trivialice el elemento patrimonial, lo cual es percibido por determinadas poblaciones locales como una agresión a su imagen propia, es decir, a la manera de concebirse a sí mismos y a su entorno.

¿Se imaginan decirle a un chicha (tinerfeño) que agujeramos el Teide, o a un canarión (nativo de Gran Canaria) que agujeramos el Roque Nublo? Es que a los majoreros la tierra nos duele, será porque los que hace unos años comían (o no) de ella nos han inculcado el aprecio por la tierra aunque sea un desierto. Son cosas que en *Madriz* jamás comprenderían, ni buscaremos comprensión (www.fuerteventuralimpia.blogspot.com).

Otros, entre los que se encuentran gran parte de los pobladores de Tindaya, se muestran partidarios del proyecto, entre otras cuestiones, por las oportunidades de negocio que se le presentan bien mediante la creación de productos y servicios derivados, bien por la posibilidad de explotación del mineral extraído en la ejecución del proyecto.

Hay opiniones de todas clases. Hay mucha gente, incluso en el pueblo, que quiere que se haga, otra gente que no. Yo pienso que lo más que preocupa es que, si se hace, qué es lo que el pueblo va a ganar con eso. Porque si hacen una cosa ahí y el pueblo queda nulo, pues tampoco tiene sentido. Se trata de que sea útil, de que el que salga aprovechado sea el pueblo, sino ¿para qué? [¿Y a ustedes les han ido a informar de algo?] A nosotros solamente nos han informado de lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, pero realmente no nos han informado de qué van a hacer con la piedra que saquen. Falta eso, saber qué se va a hacer con ese material que sale de ahí. Dónde se van a llevar ese material y qué beneficio va a sacar el pueblo con eso. Porque si encima luego lo hacen... y si la montaña está aquí y hacen una entrada por aquí [al norte –el pueblo está al sur de la montaña–] y el pueblo no tiene nada que ver... entonces es como si fuera una cosa a parte, ¿no?» (Vecino nativo, Tindaya, 2009).

La diversidad de respuestas locales a estas dinámicas convierte a las poblaciones de destino en parte activa en la manipulación de signos. En cuanto el turismo se convierte en una actividad rentable, los actores locales tienden a emprender estrategias creativas para afianzar una imagen turística por la que se les identifique (Cala, 2003).

Es una obra muy grande, pero no en Fuerteventura sólo sino en toda España. Eso atraería mucho turismo, porque es una obra grande y es única ahora mismo en España. Vendría mucho turismo, pero claro... el beneficio

a ver dónde se va. Porque lo va a trabajar el hotel que está en Corralejo, el hotel que está en Jandía y los hoteles de Lanzarote, que va a venir la guagua, los va a llevar allí, lo van a ver, se van... y el pueblo no saca nada de eso» (Vecino de Tindaya, 2009).

La información científica sobre los posibles efectos socioambientales del proyecto se realizó desde un posicionamiento hegemónico en el que en ningún momento se tuvo en cuenta la perspectiva de las poblaciones involucradas, a no ser por los «estudios cuantitativos de previsión de impactos meramente económicos, centrados en la inversión o la demanda, que dejan de lado al nativo receptor, olvidando las implicaciones socioculturales de su implantación» (Díaz Rodríguez, 2007: 29). Esto a pesar de que en el informe de Evaluación de Impacto Ambiental y Directrices sobre Conservación y Restauración del Entorno en su apartado «efectos en población humana y patrimonio cultural» se estimaba como requisito indispensable para la determinación de dichos efectos el examen de «especificaciones antropológicas que amplíen la respuesta y la doten de profundidad, complejidad y veracidad, desvelando implicaciones de carácter general que puedan tener los actores y el destino» (Hernández, *et ál.*, 2007: 4) y se detallara que ya «se trate de valorar, paliar o prevenir impactos de cualquier tipo, los residentes deben ser tenidos en cuenta como parte del proceso y del sistema mismo» (Hernández, *et ál.*, 2007: 25).

Poco a poco, de la mano de los retrasos en la ejecución, la prensa y las presiones, la implantación de los esquemas socioeconómicos centrados en el Proyecto Monumental para el pueblo de Tindaya, generan sentimientos y actitudes de rechazo de la población local. La sensación de imposición y la experiencia histórica de la ausencia de beneficios en la explotación de su territorio potencia el sentimiento de abuso y deslegitima la argumentación expuesta en el Informe de Impacto Ambiental. A ello se acompañan resimbolizaciones excesivas de elementos identitarios e imágenes creadas desde el mercado sobre espacios cotidianos que implican la modificación o prohibición de usos consuetudinarios (derechos de paso, marisqueo, acampada, etcétera). El resultado es una colisión del conocimiento científico con el local, donde la lógica nativa justifica la transgresión de las nuevas normativas al tiempo que se reivindica la posibilidad de reconocerse en un espacio cotidiano cada vez más ajeno.

No se puede obviar que el proyecto lleva ya un recorrido mediático de años. Tindaya entró en la escena turística y, aún sin el desarrollo prometido, la vida cotidiana y los propios habitantes, en tanto que conformadores culturales del paisaje, han pasado a formar parte del conjunto de atributos y recursos en un escenario adecuado a los estándares de la demanda.

Expediciones, invasiones, erosiones del mar, del viento... Siglos de historia forjan el carácter abierto y hospitalario del majorero (Folleto del Patronato de Turismo de Fuerteventura recogido en FITUR 2010)

Pero tales actores no son sujetos pasivos del cambio. Con el tiempo, los mismos grupos locales han terminado negociando con los turistas sus identidades y su papel a representar. Se trata de un proceso por el que estos actores del destino tratan de afianzar una imagen turística por la que se les identifique, pero se parte de una situación con posiciones estructurales desiguales. La imagen empresarial e institucionalmente proyectada, construida a partir de estereotipos, se asigna sobrepuesta a las necesidades patrimoniales del núcleo de población, siendo la rentabilidad socioeconómica la que marca la senda a seguir en aquella negociación.

Un país tiene que evolucionar. Y evolucionar con lo que posee y tiene, con sus riquezas. ¿Y cuál es la riqueza nuestra? Tener a las viejas esas, que le coges una guitarra y les montas un número y se gastan ellas mil euros porque quieren. Eso es evolucionar. Eso es lo que tiene que hacer este pueblo: respetar al turismo, que lo estamos echando de aquí y con ellos nos vamos a hundir nosotros. Si los terminamos de echar a todos, nos hundimos. Aquí hay que tener un apoyo al turismo que te cagas. Pero un respeto... vamos, ¡ni en Cuba! Aquí a un extranjero hay que hacerle una reverencia. Es nuestra fórmula (Vecino de El Cotillo, 2009).

Sin embargo, la falta de implicación de las poblaciones locales en la gestión turística, tanto en el caso de Tindaya como de la isla en su conjunto, parece estar provocando que algunos productos relacionados con el medio, la cultura o una selección subjetiva de los mismos (playas, zonas áridas, museos, molinos, etcétera), sean objetivados y despersonalizados. Esto implica sacarlos de su contexto sociocultural y mostrarlos como perceptualmente «auténticos», fuera de tiempo, tratando de infundir la idea de experiencia inolvidable y única para su consumidor y que, a la vez, posibilite su uso repetible y estandarizado para el conjunto. Así, mientras el sector empresarial reproduce la imagen que se ha convertido en cotidiana para los principales mercados emisores, la administración trata de innovar y acercarse hacia las demandas turística de lo cultural y la naturaleza (Santana, *et ál.*, 2011).

6. CONCLUSIONES

El consumo turístico juega un importante papel en la construcción de los productos que para él se diseñan. Esta autoreferenciación juega un importan-

te papel para entender la modelización de paisajes y los cambios en la presentación –resignificaciones– del patrimonio. Este proceso, cuando es realizado sobre lugares o bienes considerados de propiedad comunal (real o simbólica), desemboca en gran parte de las ocasiones en conflicto e invisibilización. La percepción del área turística por los gestores del sistema varía en una escala que va desde las disposiciones económico-rationales a las subjetivas-emocionales, que se corresponden, respectivamente, a la aprensión como recurso o como espacio vivido (lo que se ha dado en llamar lugar). El énfasis en el posicionamiento de cada lógica dependerá en gran medida del grado y la manera en la que los bienes se incluyan en un determinado producto.

Sería entonces posible afirmar que la naturaleza de los efectos de la reestructuración de un área dada para su uso por el turismo cultural, es el producto de la interrelación de complejas tensiones que se manifiestan a través de factores políticos y económicos, influidos en gran medida por la estructura física del territorio, el tamaño de la población, las características recreacionales que atraen a los visitantes y las posibilidades de empleo, que facilitarán la aceptación de la «adaptación» patrimonial en una relación en gran medida influida por la ocupación laboral turística de la población local. Estas poblaciones, y los residentes no locales, se manejarán en un gradiente de tensiones perceptivas, identitarias, relacionales y económicas, siendo esta última la que influirá mayormente en su índice de pasividad o actividad reivindicativa.

El caso del proyecto monumental Montaña Tindaya propuesto por Chillida en la isla de Fuerteventura puede entenderse como una estrategia de diferenciación basada en la progresiva introducción de un discurso patrimonialista orientado a captar las expectativas de un turismo de corte cultural. Este proceso implica la asunción de una lectura sobre el territorio basada en criterios estéticos, ambientales o monumentalistas en la que se atenúa el papel sociohistórico y cotidiano de las poblaciones locales respecto a su entorno.

Los procesos de simbolización inherentes a las dinámicas de patrimonialización son configurados en función de los clientes potenciales, mientras que las lógicas locales se relegan a un segundo plano en el que, obviando su dinamicidad, pueden llegar a instrumentalizarse como recursos potenciales. Sin embargo, las prácticas cotidianas, al igual que las turísticas, incluidas las representaciones identitarias, se ven fuertemente mediatizadas por las imágenes que se van construyendo en torno a ellas. Poco a poco la interpretación del territorio comienza a verse influida por una lógica turística que afecta a

los procesos de apropiación local. Los posicionamientos resultantes de los diferentes agentes ante las resignificaciones de su cotidianidad se revelan múltiples e incluso antagónicos.

Estas circunstancias son habituales en contextos en los que los aspectos socioculturales quedan al margen de la planificación y gestión de este tipo de actuaciones. En el caso de Tindaya queda patente cómo, a pesar de que los estudios de viabilidad contemplaban la involucración local y las implicaciones socioculturales, en la práctica los análisis consistieron en una mera clasificación socioeconómica del área de influencia para determinar los usos compatibles o adecuables a las demandas turísticas.

La legitimación intrínseca de unos usos sobre otros, que implica este tipo de implementaciones, centra una parte importante de los desencuentros entre las poblaciones autóctonas y las imposiciones exógenas. Sin embargo, estos conflictos van más allá de la ancestralidad o el lucro. Se fundamentan en una incompatibilidad simbólica en la selección de atributos y en la significación de la cotidianidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M. (1996) *Los No Lugares*, Gedisa, Barcelona.
- BERTRAND, C. y BERTRAND, G. (2002) *Une Géographie Traversière: L'environnement à Travers Territoires et Temporalités*, París, Arguments.
- CALA, B. (2003) «Una mirada antropológica a la institución social del turismo», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1(2), pp. 173-180.
- CLAVER-CORTÉS, E., MOLINA-AZORÍN, J.F. y PEREIRA-MOLINER, J. (2007) «Competitiveness in mass tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 34(3), pp. 727-745.
- BALOGLU, S. y Mcclary, K.W. (1999) «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26(4), pp. 868-897.
- BIGNE, J.E.; SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001) «Tourism Images: Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship», *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.
- DURIE, A.J. (2010) «Europe at the Seaside. The economic history of mass tourism in the Mediterranean», *Tourism Management*, vol. 31(6), pp. 961

- GALLARZA, M.G.; GIL SAURA, I. y CALDERÓN GARCÍA, H. (2002) «Destination image. Towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, vol. 29(1), pp. 56-78.
- GARAY, L. y CÀNOVES, G. (2011) «Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) Experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 38(2), pp. 651-671.
- GARCÍA, J. (1976) *Antropología del Territorio*, Madrid, Taller de ediciones Josefina Batancor.
- GARTNER, W.C. (1993) «Image Formation Process», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2(2-3), pp. 191-215.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press.
- KOZAK, M. y MARTIN, D. (2012) «Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations», *Tourism Management*, vol. 33(1), pp. 188-194.
- MCINTOSH, R.W. and GOELDNER, C.R. (1986) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Wiley & Sons.
- MOSCARDO, G. and PEARCE, P.L. (1999) «Understanding ethnic tourists», *Annals of Tourism Research*, n. 26, pp. 416-434.
- ORTIZ, R. (1994) *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Brasiliense.
- PEARCE P.L. (1982) *The Social Psychology of Tourism Behavior*, New York, Pergamon.
- PRATS, LI. (2011) «Concepto y gestión del patrimonio local», <http://www.antropologitosuv.com/article-llorenc-prats-concepto-y-gestion-del-patrimonio-local-72603518.html> [Consulta: noviembre de 2011].
- RUIZ BALLESTEROS, E. (2007) «Del machete a la lengua. Agua Blanca y la apropiación en el turismo comunitario», en *Turismo Comunitario en Ecuador*, Quito, ABYA-YALA, pp. 277-314.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003) «Turismo cultural, culturas turísticas». *Horizontes Antropológicos*, vol. 20, pp. 31-57.
- SANTANA TALAVERA, A., RODRÍGUEZ DARIAS, A.J., DÍAZ RODRÍGUEZ, P. y RAMOS DOMÍNGEZ, A. (2010) «Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos

maduros (Fuerteventura, Islas Canarias)», en *Destinos Turísticos Maduros ante el Cambio. Reflexiones desde Canarias*, La Laguna, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 137-156.

SANTANA TALAVERA, A., RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. y DÍAZ RODRÍGUEZ, P. (2011) «La percepción del paisaje en la declaración de un parque nacional en las zonas áridas de Fuerteventura», en *Retos y Perspectivas de la Gestión del Paisaje en Canarias*, Santa Cruz de Tenerife: Observatorio del Paisaje, Gobierno de Canarias y Universidad Menéndez Pelayo, pp. 72-91.

SMITH, V.L. (ed.) (1992) [1977] *Anfitriones e Invitados: la Antropología del Turismo*, Madrid, Endymion.

SMITH, V.L. and BRENT, M. (eds.) (2001) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, New York, Cognizant Communication.

UM, S. and CROMPTON, J.L. (1990) «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.

VILLA A.D. (2001) «El turismo cultural o la mercantilización de la cultura», *Congreso Virtual de Turismo 2001*, <http://www.naya.org.ar>

WANG, N. (1999) «Rethinking authenticity in tourism experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 26(2), pp. 349-370

WOOD, R. E. (1998) «Touristic ethnicity: a brief itinerary», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 21(2), pp. 218-241.

¿Museos a la deriva o continentes a la deriva?: consecuencias de la crisis financiera para los museos de América del Norte

Yves Bergeron

Université du Québec à Montréal (UQAM)

1. INTRODUCCIÓN

Cualquier investigador atento constata que los museos están siendo afectados desde hace algunos años por grandes mutaciones, por no decir que se encuentran en plena tormenta. De hecho vemos cómo se multiplican los escritos dedicados a los cambios de paradigmas (Desvallées, 2008: 196; Abouddar: 2000: 334; Clair, 2007, 2001; Chaumier, 2010: 228; Hein, 2010); cómo se multiplican los coloquios sobre nuevas tendencias, públicos, aspectos sociales y consecuencias de las nuevas tecnologías; o cómo las asociaciones profesionales realizan balances, movilizan a sus miembros¹ y convocan en ciertos casos reuniones o asambleas plenarias sobre el futuro de los museos². En Quebec, el Gobierno, a petición de agentes relacionados con el patrimonio y los museos, ha emprendido una vasta investigación con el objetivo de aclarar el estado de la cuestión del patrimonio y las instituciones

¹ La Asociación general de los conservadores de colecciones públicas de Francia publicó el 4 de febrero de 2011 un libro blanco sobre el estado de los museos en Francia: *Musées et collections publiques de France, numéro Spécial*, Le livre blanc des musées de France, 2011.

² La *Société des musées québécois* (Sociedad de Museos Quebequeses, SMQ) celebró «Les états généraux des musées du Québec» del 3 al 6 de octubre de 2011. Las resoluciones adoptadas en los estados generales pueden consultarse en el sitio de la SMQ. Ver: www.smq.qc.ca

L'*Association des musées canadiens* (Asociación de Museos Canadienses, AMC) defendió con vigor los derechos de los museos canadienses frente al gobierno federal que, en contexto de crisis, ha cortado múltiples programas de financiamiento destinados a los museos. Ver : www.museums.ca

L'*American Association of Museums* (Asociación Americana de Museos, AAM) también se ha movilizado desde la crisis financiera de 2008 para proponer soluciones a los museos con dificultades económicas graves.

museísticas. Esta investigación estadística, a nivel nacional, ha permitido medir el impacto económico y social de los museos. No es casualidad que estas preocupaciones se manifiesten en el momento en el que la crisis económica mundial afecta especialmente al ámbito de la cultura. Para comprender adecuadamente los cambios que afectan a las instituciones museísticas, debemos tener en cuenta la idea de que la crisis económica afecta de forma diferente a los países en Europa y en América.

Si tuviera que ilustrar la realidad de los museos europeos y americanos, lo haría presentándolos como dos continentes a la deriva, desplazándose lentamente el uno hacia el otro. El encuentro entre los museos europeos y americanos se parecería al de la teoría de las placas tectónicas o, al menos, a los efectos que provoca este choque de culturas. Su encuentro produce una conmoción que transforma el paisaje y la naturaleza misma de los museos.

2. EL CHOQUE DE VALORES O LA EMERGENCIA DE NUEVAS LÓGICAS

En cuanto a las transformaciones que podemos observar en los museos a lo largo de los últimos años, parece acertado afirmar que la función primera del museo ha sido puesta en tela de juicio. Es lo que principalmente denuncia el panfleto de Clair, *Malaise dans les musées (Malestar en los museos)*³, publicado en 2007. Aunque las obras y los objetos han participado en la creación de los primeros museos públicos, cabe reconocer que las colecciones ya no constituyen el corazón de los museos. Al contrario, actualmente es posible comprobar que, en muchos casos, estas se sitúan a la periferia del museo. Una primera constatación se impone. La lógica de las colecciones ha sido sustituida por una lógica de la difusión y de las exposiciones temporales⁴. Cabe recordar que esta tendencia empezó en América, donde la preocupación por los visitantes había conducido a los museos a privilegiar las exposiciones temporales y las actividades que atrajeran nuevos visitantes. De hecho no hay duda de que este movimiento, que durante las dos últimas décadas se ha instalado en Europa, ha contribuido al reconocimiento del museo como medio de masas, y de que la proliferación de ex-

³ Existe una versión en castellano de esta obra: Clair, J. (2011) *Malestar en los museos*, Gijón, Ediciones. [N. de T.].

⁴ Ver los capítulos siguientes: «Collection» y «Exposition», en Desvallées y Mairesse (2012).

posiciones temporales explique la progresiva afluencia a los museos⁵. De hecho, durante las últimas décadas hemos visto al museo transformarse en empresa cultural (Tobelem, 1990; 1996). Este cambio de paradigma ha hecho que los museos se desvíen hacia una lógica económica, siendo comparados, en los estudios sobre prácticas culturales, con el cine, el teatro y los espectáculos en directo.

A partir del reciente cambio de siglo, los gobiernos han venido valorando la autofinanciación de los museos, priorizándose de esta manera a las exposiciones que atrajeran un amplio y variado público y que generaran ingresos propios. No es de extrañar, por otra parte, que hayan aparecido empresas privadas dedicadas a producir exposiciones, basándose en el modelo de la industria cinematográfica, para exhibirlas en los grandes museos o, simplemente, en lugares alternativos de difusión. Hablamos de exposiciones como «Titanic», «Indiana Jones», «Stars Wars» o «Bodies». Estas exposiciones de tipo *blockbuster* parecen orientar los museos hacia el modelo de museo espectáculo, tal como era concebido en el siglo XIX gracias al conocido éxito de Barnum⁶ (1810–1891). Es evidente que los museos ya no son los únicos en poseer el monopolio de las exposiciones destinadas al gran público. Incluso, ciertos investigadores sugieren una forma de musealización⁷ del mundo.

3. LA PERSPECTIVA NORTEAMERICANA

Para comprender correctamente los aspectos económicos que transforman el universo de los museos, me ha parecido necesario precisar aquello que caracteriza la museología norteamericana. Para comprender correctamente que la realidad cultural y económica de los museos en América del Norte es fundamentalmente distinta a la realidad europea, debemos remontarnos en el tiempo. Así, se plantea una primera pregunta. ¿Existe una museología norteamericana? Y si es así, ¿cuáles serían las particularidades que definirían los museos americanos?

⁵ Pueden consultarse en este sentido los trabajos del *Observatoire de la Culture et des Communications du Québec* (Observatorio de la Cultura y de las Comunicaciones de Quebec) y, en el caso de Francia, las investigaciones de Olivier Donnat.

⁶ Taylor Barnum marcó el mundo del espectáculo y del circo en el siglo XIX.

⁷ Ver el capítulo «Muséalisation» en Desvallées y Mairesse (2012). Mairesse, de la Université Paris 1 Sorbonne nouvelle, ha tratado esta cuestión en diferentes artículos y conferencias.

Los visitantes europeos que descubren por primera vez los museos en Canadá o Estados Unidos se sorprenden de las diferencias que experimentan a lo largo de su visita. Los museos norteamericanos proponen una museografía que otorga gran importancia al diseño y la escenografía. En un artículo titulado «Une logique d'exposition populaire: les images de la muséographie analogique» («Una lógica de exposición popular: las imágenes de la museografía analógica»), Montpetit (1996) describe bien esta realidad norteamericana. Globalmente, los visitantes europeos constatan que los museos no presentan colecciones constituidas por obras maestras. Al contrario, descubren en estos museos objetos singulares, testimonios de la vida cotidiana y de la cultura popular (Davallon, 2009; Mairesse, 2009). De hecho, la cantidad de museos dedicados a la historia les parece mucho más elevada que la de los museos de arte. No se trata de una simple impresión. En Canadá, como en Estados Unidos y México, la red museística se encuentra mayoritariamente constituida por museos de historia y de sociedad. En Estados Unidos, por ejemplo, esta categoría de museos constituye más de la mitad de los 10.000 museos que forman parte de la red (Schwarzer, 2006: 6). En Quebec, los museos de historia, de etnología y de arqueología constituyen el 62% del total de las 420 instituciones museísticas existentes. Estos museos y sitios de interpretación de historia reciben anualmente el 45% de los 12,5 millones de visitantes de la red⁸.

¿Qué permite explicar las particularidades que caracterizan a los museos norteamericanos? Para comprender bien los aspectos identitarios, debemos remontarnos en el tiempo y volver a la época en la que aparecieron los primeros museos en América. Los historiadores de la museología sitúan el nacimiento de los primeros museos americanos poco después de la independencia de los Estados Unidos. El museo de Peale, inaugurado en 1786 en Filadelfia, es un buen ejemplo del espíritu que animaba entonces la nueva nación americana (Coleman Sellers, 1980: 370). Se trata de un museo privado, obra de un patriota que había participado en la guerra de la independencia, y que era a la vez artista y científico. Asimismo Peale representa el modelo tipo de *Self-Made-Man* («Hombre hecho a sí mismo») valorado por la cultura americana. Su museo, un verdadero teatro, propone a los visitantes una galería de ciencias naturales y de objetos etnográficos mezclados con retratos de patriotas americanos. En este sentido, el *Peale Museum* permanece fiel al texto de la declara-

⁸ État des lieux du patrimoine des institutions muséales et des archives. Cahier 3. Les institutions muséales du Québec, redécouverte d'une réalité complexe. Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, 2007, p. 18.

ción unánime de los trece Estados Unidos de América, redactado por Jefferson en 1776. De la misma forma que lo hace la declaración de independencia, el texto empieza con el uso de la primera persona del plural, remitiendo a un «nosotros» como pueblo de los Estados Unidos de América.

Sostenemos como evidentes por sí mismas dichas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su creador de ciertos derechos inalienables; que entre estos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad (Jefferson, T. Declaración unánime de los trece Estados Unidos de América de 1776).

Figura 1

The Artist in His Museum (El artista en su museo) Charles Wilson Peale, 1822. Óleo sobre tela, Philadelphia Museum of Art; The George W. Elkins Collection



Fuente: www.vcdh.virginia.edu

Es esencial recordar que para mantener abierto su museo, Peale permanece atento a las necesidades y los intereses de los visitantes, multiplicando las estrategias de seducción con el objetivo de que los visitantes frecuenten regularmente su museo.

Inspirándose en la experiencia de Estados Unidos, numerosas colonias americanas obtienen su independencia durante la primera mitad del siglo XIX. Podemos mencionar, entre otras, Haití (1804), Venezuela (1811), Colombia (1811), Paraguay (1811), Argentina (1816), Chile (1818), México (1821), Costa Rica (1821), Guatemala (1821), Honduras (1821), Perú (1821), Brasil (1822), El Salvador (1823), Bolivia (1825), Uruguay (1828), Ecuador (1830) y República Dominicana (1844). Sus primeros museos nacionales aparecen a lo largo de este período, en un momento clave de la historia de esas nuevas naciones.

4. NUEVO MUNDO, NUEVOS MUSEOS

La realidad medioambiental del territorio americano, de la misma forma que su realidad histórica, impone un diferente desarrollo de los museos como institución cultural, si lo comparamos con el desarrollo de los museos europeos. Los primeros museos nacionales que aparecen en el siglo XIX son museos de ciencias. Es el resultado de las prioridades de las nuevas naciones, que emprenden el inventario de sus recursos naturales en el mismo momento en el que el mundo entra en plena revolución industrial. Un ejemplo importante es la Comisión Geológica de Canadá, creada en 1841, y que dará a luz a una red de museos nacionales canadienses como el Musée canadien de la nature (Museo Canadiense de la Naturaleza), el Musée des sciences et de la technologie du Canada (Museo de las Ciencias y de la Tecnología de Canadá) y el Musée canadien des civilisations (Museo Canadiense de las Civilizaciones) (Vodden y Dyck, 2006: 103). Estos nuevos museos de ciencias naturales permiten establecer un inventario de los recursos naturales (fauna, flora, geología) y producen nuevos mapas científicos del continente. Estas empresas científicas favorecen igualmente la creación de colecciones científicas en las universidades, surgidas en el mismo momento. Éstas abrirán museos dedicando sus colecciones a la enseñanza y la investigación. Algunos de estos casos son la Universidad McGill⁹ en Montreal y la Universidad Laval (Delor-

⁹ Las colecciones de ciencias naturales (de paleontología, de zoología, de mineralogía) y de etnología dieron a luz al *Redpath Museum* (Montreal).

ne, 2008: 129) en ciudad de Quebec, en el caso de Quebec, así como otras universidades canadienses (Teather, 2005: 335) y estadounidenses.

Así, mientras los museos americanos desarrollan sus colecciones científicas a principios del siglo XIX, en Europa los museos se estructuran alrededor de colecciones reales constituidas mayoritariamente por obras maestras (Poulot, 2005: 198). Hoy en día todavía los museos de arte representan un modelo tipo de museo europeo. En América, al contrario, encontramos una lógica completamente diferente.

Si las primeras colecciones nacionales están formadas por objetos relacionados con las ciencias naturales, en la segunda mitad del siglo XIX, vemos aparecer rápidamente los museos de historia (Leon y Rosenzweig, 1989: 333). Contrariamente a los museos europeos centrados en las obras maestras de la humanidad, los americanos de historia se centran en la cultura popular y la vida cotidiana. Desde el siglo XIX, grandes mitos alimentan las colecciones y exposiciones de los museos de historia en América del Norte. Nos referimos por ejemplo al mito del buen «salvaje» y del «mestizaje de culturas», al mito de la «frontera» y de «el otro». No es casualidad pues que la red de museos dé tanta importancia a la época colonial ya que recuerda el encuentro entre el Viejo y el Nuevo Mundo. Estos museos justifican de alguna manera el nacimiento y la identidad de las nuevas naciones. Puesto que participa en la definición de la identidad nacional, el museo de sociedad se convierte rápidamente en el modelo que caracteriza la red museística norteamericana. Aunque el término «museo de sociedad» aparece a finales del siglo XX, éste se define fundamentalmente en el XIX. Por su proyección y su influencia, el Musée de la civilisation du Québec (Museo de la Civilización de Quebec) representa el modelo contemporáneo de museo de sociedad. Su primer director general, Roland Arpin ha publicado libros y numerosos artículos definiendo principalmente los valores de los museos de sociedad, centrados en los visitantes y ciudadanos (Arpin, 1992: 166; 1997: 271). En esta perspectiva, podemos entender que la experiencia en la visita (Falk, 2009: 301) ocupe un lugar central en los museos norteamericanos.

5. EL CULTO A LAS RELIQUIAS Y A LAS PERSONAS

En América del Norte, los museos se caracterizan por su interés hacia las reliquias y las personas que han configurado su historia. Observamos principalmente esta característica en las exposiciones permanentes de los museos nacionales como el Musée de la civilisation (Quebec), el Musée cana-

dien des civilisations (Gatineau-Ottawa), el Smithsonian Institute en Washington o el Museo de Historia de México (México).

El movimiento para la conservación de Mount Vernon es aquí digno de mención, puesto que marcará la historia de la museología norteamericana y la gestión de sus museos. En 1860, la asociación de mujeres The Mount Vernon Ladies' Association of the Union, dirigida por Cunningham, decide salvar Mont Vernon, la residencia del presidente Washington. Lugar de sepultura y de memoria en Estados Unidos, Mont Vernon se convierte de este modo en un modelo en el que los ciudadanos se movilizan para preservar y poner en valor el patrimonio y la historia nacional. Siguiendo este ejemplo, todos los presidentes de los Estados Unidos tienen su museo, en los que se reconstruye su vida y obra. A su vez, los archivos nacionales de los Estados Unidos crearon el programa *Presidential Libraries and Museum* (Museo y Bibliotecas Presidenciales)¹⁰ que llega a un número importante de americanos.

Cuando se visitan los museos del Smithsonian Institute en Washington o los museos de historia en Canadá, el visitante se sorprende de la importancia otorgada a objetos, que se podrían definir como recientes, y que aparecen, sin embargo, como verdaderas reliquias. Es el caso del American History Museum (Museo de Historia Americana), donde pueden verse, por ejemplo, uno de los primeros Ford T que revolucionó la cultura americana, objetos que habían pertenecido a grandes deportistas americanos o los zapatos de Garland en la película *El mago de Oz* (1933). En el Air and Space Museum (Museo del Espacio y del Aire) se expone la escafandra que llevaba el astronauta Neil Armstrong en la primera expedición a la luna en 1969.

En el Henry Ford Museum los visitantes descubren el autobús legendario en el que la afroamericana, Parks, se negó a ceder su asiento a un pasajero blanco el 1 de diciembre de 1955 en Montgomery (Alabama). Este gesto, convertido en histórico, dio origen a la lucha contra la segregación racial. El autobús, verdadera reliquia, se encuentra en una posición central de la exposición *With Liberty and Justice for All* (Con libertad y justicia para todos)¹¹.

En Canadá, encontramos numerosos museos dedicados a hombres políticos. La red de sitios históricos nacionales del Canadá tiene como objetivo

¹⁰ Ver: www.archives.gov/presidential-librarieswww.archives.gov/presidential-libraries [consulta: 3 de enero de 2012].

¹¹ Ver: www.thehenryford.org/museum/exhibits.aspxwww.thehenryford.org/museum/exhibits.aspx [consulta: 22 de julio de 2011].

conmemorar la obra de los primeros ministros canadienses. El Gobierno de Quebec, por su parte, ha aprobado en 2011 una nueva ley de patrimonio con la que pretende también homenajear a los primeros ministros quebequeses¹². Existen igualmente museos privados que describen la vida de ciudadanos que han marcado la historia canadiense, como, por ejemplo, Bombardier, quien desarrolló el coche-nieve y la moto-nieve¹³.

6. EL MEDIO AMBIENTE COMO PATRIMONIO

Con el importante papel que han tenido las sociedades científicas en Canadá y Estados Unidos, los gobiernos han situado el patrimonio natural al mismo nivel que el patrimonio cultural.

Así, desde finales del siglo XIX, el Gobierno norteamericano establece que el medio ambiente constituye un patrimonio que debe ser protegido para que sea accesible por las generaciones futuras. Estos lugares son competencia, en primer lugar, del Ministerio de Interior, hasta que el Gobierno crea el National Park Service en 1916 para asegurar la conservación de los parques y los monumentos nacionales (Duncan y Burns, 2009: 403).

Con el mismo espíritu, Canadá crea en 1911 la red de parques del Dominion que más tarde se convertirá en la agencia *Parcs Canada*. La contribución del *National Park Service* y del *Parcs Canada* es importante en el desarrollo de la red museística. Es a través de esa red de parques nacionales y de sitios históricos mediante la que se difunde el concepto de «interpretación», desarrollado por Tilden, considerado en Estados Unidos como el *Father of Park Service Interpretation* (padre de la interpretación en *Park Service*). En 1957, publica su libro *Interpreting our Heritage* («Interpretando nuestro patrimonio»), el cual ha tenido una gran repercusión puesto que presenta los valores y la filosofía de la museología norteamericana. El lugar central otorgado a la interpretación da lugar a una museología centrada en la narración y en el diálogo con los visitantes.

¹² La Loi sur le patrimoine culturel fue adoptada y sancionada por la Assemblée nationale, el 19 de octubre de 2011. Ver: www.mcccf.gouv.qc.ca «El patrimonio cultural está constituido por personajes históricos fallecidos, lugares y acontecimientos históricos, documentos, inmuebles, objetos y sitios patrimoniales, paisajes culturales patrimoniales y el patrimonio inmaterial».

¹³ *Musée J. Armand Bombardier*; www.museebombardier.com

Este sería pues el contexto que permite comprender que la red de museos norteamericanos está mayoritariamente constituida por museos privados en los que el Estado no juega el mismo papel que en Europa. En resumen, los museos norteamericanos deben afrontar la crisis económica sin poder contar plenamente con el apoyo de sus gobiernos.

7. MUSEOS Y ECONOMÍA: LA EXPERIENCIA DEL QUEBEC

Los resultados que siguen a continuación proceden de la encuesta realizada por el Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (Observatorio de la Cultura y de las Comunicaciones de Quebec), titulada *État des lieux du patrimoine et des institutions muséales* (Estado de la cuestión del patrimonio y de las instituciones museísticas)¹⁴. Ésta se realiza en 2004, dando lugar a once informes estadísticos, publicados entre 2006 y 2010¹⁵. Además de los resultados relativos a la financiación de los museos, la encuesta permite realizar un estudio sobre el impacto económico y social de las instituciones museísticas y patrimoniales en Quebec. Se trataba de responder a la siguiente cuestión: ¿cuáles son los efectos de las inversiones gubernamentales en la economía? El ministerio de Cultura y Comunicaciones de Quebec deseaba también conocer la contribución del sector privado en las inversiones culturales. Sabiendo que el voluntariado ocupa un lugar importante en los museos norteamericanos, la encuesta ha permitido medir el valor económico del trabajo de los voluntarios en los museos quebequeses. Finalmente, veremos como la encuesta permite también determinar el impacto de la red de museos en el turismo.

Por lo que respecta a la metodología, es esencial tener en cuenta que esta encuesta constituye un censo que ha permitido obtener datos de las 420 instituciones museísticas de Quebec. La tasa de respuesta se eleva a más del 90%, de forma que los resultados son representativos de la realidad museística. Como hemos afirmado, esta se realiza en 2005, pero el año financiero de referencia es el 2004; es decir, antes de la crisis financiera que golpea a los

¹⁴ El Observatoire de la Culture et des communication du Québec ha definido con detalle los términos y el marco de referencia de los museos en la siguiente publicación: *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Quebec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, 2003, p. 141.

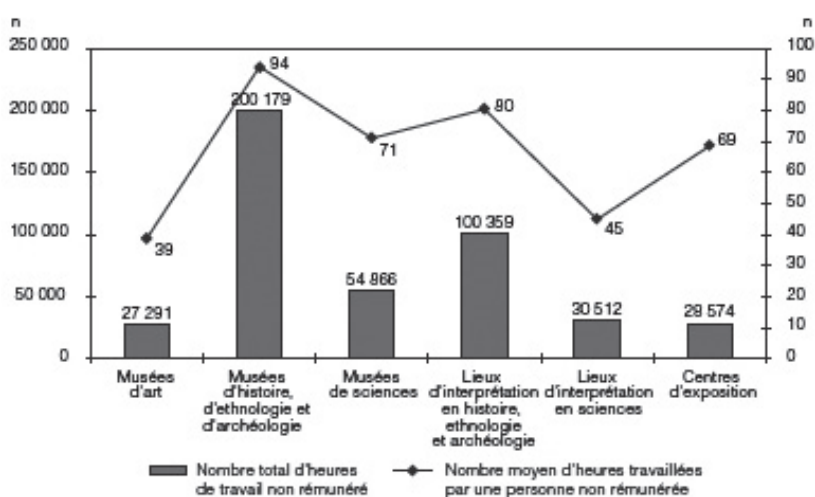
¹⁵ Estos informes se encuentran disponibles en formato PDF en el sitio del Observatoire de la Culture et des Communications du Québec: www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Estados Unidos en 2007. La validación de los datos de la encuesta se prolonga a lo largo de 2005 y 2006, lo que significa que los resultados son analizados e interpretados también algunos meses antes de la crisis financiera.

La red de instituciones museísticas en Quebec se divide en tres grandes categorías. En primer lugar están los museos de historia, etnología o arqueología que constituyen casi la mitad de la red (49%). Así pues, los museos denominados «de sociedad» representan el corazón de la red museística. Les siguen en segunda posición los museos de ciencias, que representan el 35%. Y, finalmente, encontramos los museos de arte que constituyen el 16% del total de las instituciones museísticas existentes.

Figure 2.12

Nombre total d'heures travaillées par le personnel non rémunéré et moyenne d'heures travaillées par personne non rémunérée, par type d'institutions muséales selon la discipline, Québec, 2004



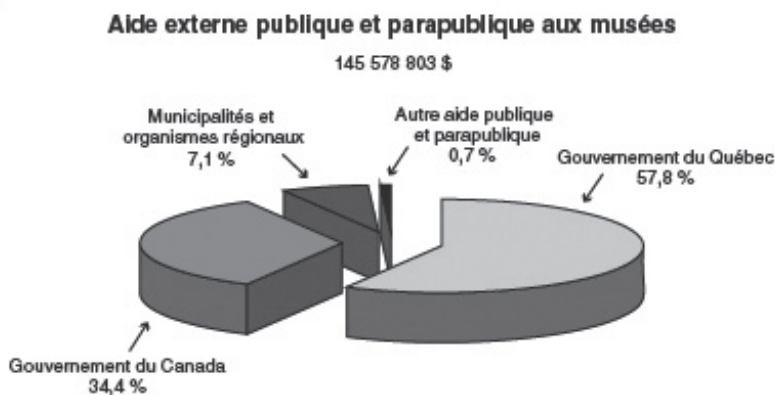
Source : Tableaux A-5.1 et A-5.2

Fuente: Evaluación del patrimonio, las instituciones museísticas y los archivos, cuaderno núm. 3. Las instituciones museísticas de Quebec, redescubriendo una realidad compleja, Quebec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, 2007, p. 30¹⁶.

¹⁶ Número total de horas trabajadas por el personal no remunerado y media de horas trabajadas por persona no remunerada, por tipo de instituciones museísticas según la disciplina, Quebec, 2004 [N. de T.].

La encuesta permite constatar que las instituciones museísticas en Quebec son mayoritariamente privadas. Solamente los grandes museos estatales, financiados por el Gobierno de Quebec o el Gobierno federal, funcionan gracias al sector público. Estos museos estatales son: el Musée national des beaux-arts du Québec (Museo Nacional de Bellas Artes de Quebec), el Musée d'art contemporain de Montréal (Museo de Arte Contemporáneo de Montreal), el Musée de la civilisation (Museo de Civilización), el Musée des beaux-arts de Montréal (Museo de Bellas Artes de Montreal) y la red de sitios históricos nacionales de Parcs Canada. La disparidad entre los museos públicos y privados es considerable. Los museos privados reciben una parte de su financiamiento a través de programas especiales, pero la mayor parte de esta es asegurada por ingresos autónomos y por distintas comanditas. El equilibrio presupuestario de los museos privados se apoya principalmente en el voluntariado y en la contribución de fundaciones. Esta sería pues una constatación que describe bien la realidad de los museos privados en Canadá y en Estados Unidos.

Figure 2.3
Répartition de l'aide externe publique et parapublique reçue par les musées
selon la source de financement, Québec, 2004



Source : Tableau A-2.1.

Fuente: Evaluación del patrimonio, las instituciones museísticas y los archivos, cuaderno núm. 3. Las instituciones museísticas de Quebec, redescubriendo una realidad compleja, Quebec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, 2007, p. 25¹⁷.

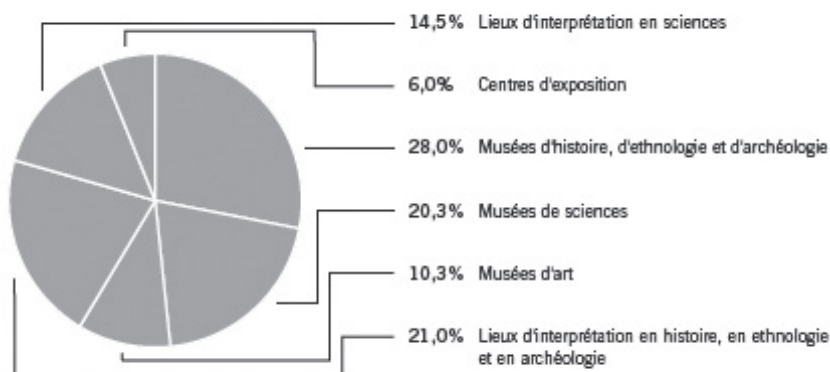
¹⁷ Repartición de la ayuda externa pública y parapública recibida por los museos según la fuente de financiamiento, Quebec, 2004 [N. de T.].

La encuesta revela que los voluntarios contribuyen de forma significativa en la actividad del museo, dedicando 441.781 horas de trabajo anuales no remuneradas. Esta contribución representa 12.622 semanas de trabajo. Además existen más de 93.000 ciudadanos que se adhieren a las diferentes asociaciones de «amigos de los museos». El valor económico de los voluntarios es pues importante.

En el capítulo sobre la financiación pública, observamos que el Gobierno de Quebec es quien realiza las aportaciones económicas más importantes, puesto que su contribución representa el 57,8% del presupuesto global de la red de museos. El Gobierno de Canadá, por su parte, lo hace en un 34,4%. El apoyo de los municipios y de los organismos regionales es marginal, con una tasa que llega apenas al 7,1%.

En el capítulo relativo a la financiación privada, aunque los museos de arte representan solamente el 16% de la red, recogen más de la mitad (56%) del conjunto de las donaciones y de las aportaciones económicas realizadas por las empresas privadas.

Figure 3 Répartition des visiteurs selon le type d'institutions muséales, Québec, 2010



Source: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*.

Fuente: Routhier, 2011: 6¹⁸.

¹⁸ Distribución de los visitantes según el tipo de instituciones museísticas. Quebec, 2010 [N. de T.].

Es importante destacar, en la estructura financiera de los museos, que globalmente los salarios representan el 45,9% del presupuesto, los gastos de propiedad el 18,9% y las sumas destinadas a las actividades museológicas llegan al 36,2%. Esto significa pues que esta estructura financiera deja un margen de maniobra limitado a los museos y que, en caso de crisis, son los salarios y puestos de trabajo los que sufren generalmente recortes.

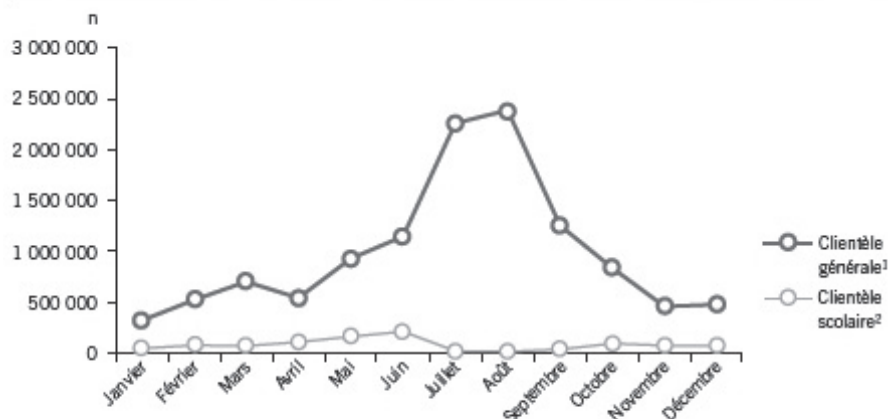
Por otro lado, aunque los museos consiguen difícilmente equilibrar su presupuesto anual, participan activamente en la actividad económica y social de su comunidad.

El Observatoire de la Culture et des Communications du Québec presenta cada año las entradas en la red de instituciones museísticas. En 2010 se registran 12,8 millones de visitantes y del examen de frecuentación a las instituciones museísticas se puede afirmar que ésta refleja de forma global la distribución en las tres grandes categorías de instituciones de la red. Así, los museos de historia, etnología o arqueología representan el 46% de las entradas, seguidas por los de ciencias con un 38% y, finalmente, los museos de arte y centros de exposición con un 16% (Routhier, 2011: 19).

7.1. El efecto de las estaciones en la frecuentación

En Quebec como en el resto de Canadá, el invierno no representa solamente un cambio de estación, trae consigo una transformación que afecta directamente a las prácticas culturales y sobre todo en la frecuentación de los museos.

Los resultados de la encuesta de 2010 (Routhier, 2011: 11) demuestran que la frecuentación en las instituciones museísticas se concentra entre los meses de mayo y de octubre. De noviembre a abril, la frecuentación en las instituciones museísticas es comparativamente menor. No cabe duda que el invierno tiene un efecto directo en la disminución significativa de las visitas. Fuera de las ciudades, casi la mitad de las instituciones cierran sus puertas de noviembre a abril.

Figure 8 Visiteurs dans les institutions muséales selon le mois, Québec, 2010

1. Clientèle générale et visiteurs extra-muros.

2. Comprend les élèves et les enseignants.

Source: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête sur la fréquentation des institutions muséales.

Fuente: Routhier, 2011: 11¹⁹.

7.2. Públicos y turistas²⁰

A modo de indicación tomamos los datos de 2005. Durante ese año la industria turística quebequesa acoge a casi 54 millones de visitantes, generando unos ingresos de 10,2 mil millones de dólares. Dentro de ese marco de afluencia de turistas y de ingresos, muy importantes, el turismo cultural se ha convertido, a lo largo de los últimos años, en una apuesta estratégica de los gobiernos mediante la valorización de las identidades nacionales y regionales. Durante las estancias turísticas que realizan los quebequeses en Quebec, la visita a los museos y los sitios históricos se encuentra en la cuarta posición (11%) entre las actividades de ocio más populares. Los quebequeses representan el 57% del conjunto de los visitantes individuales o en grupo organizado de las instituciones museísticas en Quebec. Casi uno de cada cinco visitantes (19,3%) es canadiense residente fuera de Quebec. Hay que destacar también la presencia de los estadounidenses de Nueva Inglaterra

¹⁹ Visitantes en las instituciones museísticas según el mes, Quebec, 2010 [N. de T.].

²⁰ Los siguientes datos han sido tomados del trabajo de Bergeron (2008: 28), realizado con la colaboración de Thibault.

porque siempre han representado una parte importante de los turistas en Quebec.

Dentro de la categoría de las grandes instituciones museísticas, es decir, aquellas que acogen a más de 50.000 visitantes al año, donde encontramos las proporciones más importantes de visitantes procedentes de Canadá (exterior de Quebec), Estados Unidos, Europa y otros países.

Las instituciones museísticas fuera de los grandes centros²¹ cuentan con una clientela local y regional importante. Los datos recogidos en diversas regiones del Quebec muestran que los quebequeses forman a menudo el núcleo fuerte de la clientela turística.

En Quebec, así como en la mayoría de los países industrializados, el interés por el desarrollo del turismo centrado en el descubrimiento cultural se acentúa. Tanto las instancias gubernamentales como los círculos culturales o de finanzas ven en ello la ocasión de desarrollar nuevos mercados apostando por la afirmación de la identidad y de la especificidad quebequesas²².

Junto al impulso dado por los gobiernos, el interés creciente que se observa en el turismo cultural²³ y en el turismo de memoria se encuentra vinculado también al nivel de escolarización, cada vez más elevado entre los quebequeses y canadienses.

8. LOS MUSEOS Y LA CRISIS: HACER FRENTE A LA REALIDAD

Frente a la globalización y la crisis financiera que sacude los países occidentales, la cultura ya no puede vivir aislada. Los museos se encuentran

²¹ No existen grandes museos fuera de las ciudades importantes, es decir, Montreal, Quebec y Gatineau-Ottawa. Sin embargo, encontramos algunos museos, denominados intermedarios, aproximadamente una docena en Quebec, en algunas ciudades como Trois-Rivières, Sherbrooke, Chicoutimi, etcétera.

²² Ver: www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=208 www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=208 [consulta: el 15 de enero de 2012].

²³ «Según la UNESCO, el viaje cultural y patrimonial es uno de los segmentos de turismo internacional que conoce un crecimiento más rápido». *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde*. Réseau de veille en tourisme, UQAM. <http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde>

imbricados en la economía cultural de la misma forma que el teatro, la literatura, las artes escénicas o el cine. Es una realidad ineludible.

Ante la crisis económica, la financiación de los museos por parte de los distintos organismos gubernamentales parece, más que nunca, amenazada. El Estado desea que los museos perduren ya que reconoce su papel cultural y social:

Por su función de herramientas pedagógicas y democráticas, las instituciones museísticas contribuyen a los grandes aspectos de una cultura compartida, abierta, en una sociedad informada. Colaboran con los que velan por el desarrollo de la colectividad y son el reflejo de su ámbito. Los socios del sector de la educación, las instancias políticas así como los grupos de intervención social y el mundo de los negocios pueden relacionarse con ellas con el objetivo de maximizar su implicación y sus esfuerzos en proyectos educativos, sociales o culturales²⁴.

Sin embargo, los políticos esperan que los recursos propios, más allá de los aportados por las instituciones públicas, sean cada vez más importantes con el objetivo de aliviar las responsabilidades de los gobiernos.

Esta crisis ante la que nos encontramos desde 2007 pone en relieve las distinciones entre las categorías de museos. De hecho, se constata que hay museos y «museos». Existe una verdadera dicotomía en América del Norte entre los museos nacionales y los museos privados. La diferencia de los salarios medios entre los museos privados y los museos nacionales es considerable, siendo los salarios en los segundos incluso más del doble que los de los primeros. Es evidente que la financiación del Estado afecta particularmente a los museos denominados nacionales. En Quebec, la aprobación por parte del Gobierno de la ley 100, en 2010, prevé la reducción de la deuda y el retorno al equilibrio presupuestario en 2013-2014. Los presupuestos aprobados por el Gobierno prevén disminuciones lo que obligará a los museos nacionales a recortar significativamente sus presupuestos de operación y a reducir una parte del personal.

En cuanto a los museos privados, estos reciben ayuda del Estado, pero su supervivencia se basa en mayor medida en sus propios ingresos, en la cooperación económica con su contexto y en el voluntariado que caracteriza la estructura de funcionamiento de la gran mayoría de las pequeñas instituciones museísticas. En muchos casos, la financiación directa del Estado re-

²⁴ *Vivre autrement la ligne du temps. Politique muséale, Québec*, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2000, p. 34-35.

presenta solamente entre un 10% y un 20% del presupuesto global. Gran número de pequeños museos recibe el apoyo de alguna sociedad de estudios históricos o agrupación de ciudadanos. En resumen, su realidad económica no tiene nada que ver con la de los museos nacionales y parece que la crisis no les está afectando tanto.

9. *SMALL IS BEAUTIFUL*

En 1973, el economista Schumacher presentó su obra²⁵ cuyo título ha tenido un eco importante durante mucho tiempo en todo el mundo, especialmente a medida que se generalizaba la globalización. El autor recuerda la necesidad de tener en cuenta las acciones a escala humana considerando la economía desde el punto de vista del desarrollo sostenible. El título de su obra y la filosofía que defiende se corresponden bien con el modelo que dio pie a que surgiera la red de museos norteamericanos en el siglo XIX, se desarrollara y este sobreviviendo a la crisis. De hecho, el arraigo de estos museos no se basa en una lógica económica, sino en una lógica comunitaria y social.

Por su estructura de gestión y financiación, los pequeños museos privados son considerados como organismos sin ánimo de lucro. La gestión de estos organismos se basa en un consejo de administración y en una dirección que velan para que el capital se reinvierta en sus objetivos, es decir, en el patrimonio y en la mediación de la cultura. En resumen, estos museos sin ánimo lucrativo se inscriben en la economía social y solidaria.

Pero más allá de la economía social, constatamos que los pequeños museos tienen un papel importante en la economía regional. Son considerados como un elemento indispensable del turismo regional. Por este motivo los gobiernos financian a estos museos mediante diferentes programas. Así pues, hemos visto aparecer en plena crisis financiera nuevos museos que no son reconocidos por el Ministerio de Cultura de Quebec, pero que sí están siendo financiados por otros programas gubernamentales. Es el caso, por ejemplo, del Musée Huron-Wendat²⁶ en ciudad de Quebec, inaugurado en

²⁵ Existe una versión en castellano de esta obra: Schumacher (1986) *Lo pequeño es hermoso*, Barcelona, Hermann Blume, [N. de T.].

²⁶ Este museo forma parte de la red de museos del Quebec, aunque no está financiado por el Ministerio y es gestionado como una empresa privada. Ver: www.hotelpremieresnations.ca/

2008. Este museo forma parte de un complejo hotel-museo de las primeras naciones que ofrece una experiencia de visita en plena naturaleza.

Podemos entender pues que los consejos de administración de estas instituciones sin ánimo de lucro tengan un papel importante en el seno de su comunidad. Los miembros de estos consejos mantienen vínculos estrechos con los diferentes gobiernos y partidos políticos. Son ellos quienes tienen la responsabilidad de asegurar la financiación del museo. Son ellos también quienes aseguran los vínculos con su contexto y las empresas locales que financian ciertas actividades de los museos, y además son quienes velan por el desarrollo de la red de cooperación científica con las universidades y los centros de investigación que participan en los proyectos de exposición.

A lo largo de los años 1990-1999, numerosos museos canadienses siguieron el modelo americano creando fundaciones, constituyendo un capital financiero cuyos ingresos sirven para financiar ciertas actividades como la adquisición o la restauración de obras y objetos. Ciertas fundaciones tienen además como misión apoyar las actividades educativas en los museos.

Esta forma de estructurar la gestión de los museos ofrece numerosas ventajas, como son el reconocimiento y el apoyo de las comunidades. Además, esta filosofía de gestión empresarial favorece las actividades que generan ingresos denominados «autónomos». Podemos pues comprender que estos museos valoricen una programación de exposiciones y actividades culturales basadas en las necesidades y las sensibilidades de los visitantes. Los consejos de administración tienen en cuenta la programación propuesta por los directores de los museos y orientan a menudo en selección de las actividades en función de sus socios financieros. Se entiende pues que, en los museos norteamericanos, la función de difusión predomine sobre la función de conservación.

Una vez comprendido el modo de gestión de estos museos, es posible entender mejor el porqué de esta preocupación fundamental por los visitantes y los ciudadanos. Se da prioridad a la experiencia de los visitantes, según los principios anunciados por Tilden. Por este motivo también los museos norteamericanos realizan evaluaciones de las exposiciones y estudian todas las facetas de la experiencia de la visita. Se inscriben de alguna forma en el proceso de mejora continua, propio de un modelo de gestión de empresas.

Esta filosofía de gestión de los museos privados ha dado lugar al surgimiento de un modelo museístico original en Quebec: el denominado «economuseo» que fue definido por Simard a principios de los años 1990 y cuyo

objetivo fue poner en valor el trabajo de los artesanos. El economuseo «tiene como misión poner en valor y perpetuar los trabajos y el *savoir-faire* inspirados en las tradiciones»²⁷. Este modelo se ha articulado en torno a una red, en primer lugar, en Quebec, que posteriormente se ha extendido a Ontario y las provincias marítimas²⁸. Desde 2008, la red de economuseos tiene sus nódulos en el norte de Europa, concretamente en Noruega, Irlanda e Islandia. El primer objetivo de esta sucursal de la red en Europa es también favorecer el desarrollo sostenible, implementando proyectos de preservación y valorización de los oficios y el *savoir-faire*²⁹.

10. LA CRISIS DEL PATRIMONIO

No cabe duda de que los museos se encuentran actualmente en un periodo de grandes mutaciones. Más allá de la crisis financiera, la noción de patrimonio se ha convertido en polisémica y las nuevas formas de patrimonio se han multiplicado. Los museos no paran de desarrollar colecciones cada vez más complejas. Las nuevas reservas son digitales y la noción de autenticidad no tiene hoy en día el mismo significado que la tuvo hace unas décadas. Existe la impresión de que todo, lo material y lo inmaterial, debe ser protegido, conservado y puesto en valor. Como si las cosas no fueran lo bastante complejas, la crisis económica obliga a los museos a reorientar, repensar y revisar su misión.

Aunque ciertos investigadores evocan en sus ensayos una forma de comercialización y deriva de los museos, recordando que éstos se alejan de su misión original, pienso que lo que anticipan como cambio no tiene nada de nuevo. Esta consideración de la oferta y la demanda de los museos existe desde hace tiempo en América y, claramente, este modo de gestión no ha provocado la desaparición de los museos. Al contrario, esta forma de considerar la financiación y el desarrollo de los museos permite salvar las crisis económicas que sacuden de pleno los gobiernos. Tendría más bien tendencia a decir que nos encontramos ante una deriva del modelo americano, cuya desviación choca con el modelo europeo de financiación principalmente gubernamental. En una reciente conferencia presentada en el marco de un congreso acerca del

²⁷ Réseau Économusées (Red Economuseos): www.economusees.com

²⁸ Las provincias marítimas son Nuevo Brunswick, Nueva Escocia y la Isla del Príncipe Eduardo [N. de T.].

²⁹ Économusées International (Economuseos International): www.economusee.com/fr

estado de la cuestión de los museos, organizado en Montreal en octubre de 2011, François Mairesse recuerda que los museos nacieron con el capitalismo, siendo una de sus representaciones más emblemáticas, y que éstos podrían desaparecer perfectamente junto al capitalismo bajo el efecto de la crisis económica mundial. Es cierto que en la medida que los museos dependen esencialmente de los gobiernos, se encontrarán en una posición frágil frente a una crisis económica mundial. Éste es probablemente el caso de los museos europeos. En el otro lado del Atlántico, los museos que pertenecen a asociaciones de ciudadanos podrán sobrevivir puesto que su existencia no depende del Estado, sino de la voluntad de los ciudadanos para conservar y conmemorar la historia de la aventura americana. Hoy en día son numerosos los directores y directoras de museos que siguen los pasos de Peale, protegiendo los bienes patrimoniales en sus museos sin la ayuda de los gobiernos. Son ellos los que permiten que las colecciones perduren en el tiempo. Los gobiernos no pueden hacerse cargo de todas las colecciones. En este sentido, los museos privados participan plenamente en la preservación del patrimonio nacional. ¿Podemos hablar entonces de la deriva de los museos o de la adaptación a un mundo que cambia y cuyas reglas de juego ya no son las mismas?

11. BIBLIOGRAFIA

- ABOUDRAR, B.-N. (2000) *Nous n'Irons Plus au Musée*, París, Aubier.
- ARPIN, R. (1997) *Des Musées pour Aujourd'Hui*, Quebec, Musée de la civilisation,
- (1992) *Le Musée de la Civilisation. Concept et Pratiques*, Quebec, MultiMondes.
- BERGERON, Y. (2008 «“Publics” et “touristes” dans le réseau des institutions muséales au Québec», *Statistiques en bref*, n. 36, pp. 1-28.
- CLAIR, J. (2001) *L'Hiver de la Culture*, París, Flammarion.
- (2007) *Malaise dans les Musées*, París, Flammarion.
- CHAUMIER, S. (2010) *L'inculture pour Tous, La Nouvelle Utopie des Politiques Culturelles*, París, L'Harmattan.
- COLEMAN SELLERS, C. (1980). *Mr. Peale's Museum: Charles Willson and the First Popular Museum of Natural Science and Art*, Nueva York, W.W. Norton & Company, Inc.

- DAVALLON, J. (2009) «Objets d'exposition: objets de mémoire, objets de patrimoine?», en *Mémoires de Mémoires. Étude de l'Exposition Inaugurale du Musée de la Civilisation*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 141-158.
- DELORNE, S. (dir.) (2008) *Dialogue avec l'Histoire. Les Collections de la Bibliothèque de l'Université Laval*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- DESVALLEES, A. (2008) *Quai Branly, un Miroir aux Alouettes?: à Propos d'Ethnographie et d'Arts Premiers*, Paris, L'Harmattan.
- DESVALLEES, A. et MAIRESSE, F. (dirs.) (2012) *Dictionnaire Encyclopédique de Muséologie*, Paris, Armand Colin.
- DUNCAN, D. y BURNS, K. (2009) *The National Parks. America's Best Idea*, 2009, Nueva York, Alfred A. Knopf.
- FALK, J.H. (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*, California, Lesft Coast Press.
- HEIN, H.S. (2010) *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Washington, Smithsonian Institution.
- LEON, W. y ROSENZWEIG, R. (eds.) (1989) *History Museums in the United States. A critical assessment*, Illinois, University of Illinois
- MAIRESSE, F. (2009) «Le traitement muséal de la mémoire québécoise. Un point de vue», en *Mémoires de Mémoires. Étude de l'Exposition Inaugurale du Musée de la Civilisation*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 249-262.
- MONTPETIT, R. (1996) «Une logique d'exposition populaire: les images de la muséographie analogique», *Publics et Musées*, vol. 9, n. 9, pp. 55-103.
- POULOT, D. (2005) *Une Histoire des Musées de France XVIIIe - XXe Siècle*, Paris, La Découverte.
- ROUTHIER, C.(2011). «La fréquentation des institutions muséales en 2010», *Optique Culture*, n. 4, pp. 1-16.
- SCHUMACHER, E.F. (1973) *Small Is Beautiful - une Société à la Mesure de l'Homme*, Paris, Seuil.
- SCHWARZER, M. (2006): *Riches, Rivals & Radicals. 100 years of Museums* TEATHER, J.L. (2005) *The Royal Ontario Museum: A Prehistory, 1830-1914*, Toronto, Canada University Press.

- TILDEN, F. (1957) *Interpreting our Heritage*, North Carolina, University of North Carolina Press.
- TOBELEM, J.-M. (1996) *Musées, Gérer Autrement - un Regard International*, París, La Documentation française.
- (1990) *Musées et Culture, le Financement à l'Américaine*, París, PUL.
- VODDEN, C. y DYCK, I. (2006) *Un monde en soi. 150 ans d'Histoire du Musée Canadien des Civilisations*, Gatineau, Musée canadien des civilisations.

Patrimonio histórico, turismo, economía: ¿un desafío o una alianza? El caso de Populonia (Toscana, Italia)

Daniele Manacorda

Universidad de Roma Tre

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo voy a tratar un tema recurrente para todos aquellos que trabajan en el ámbito de los bienes culturales: la relación entre economía y cultura. Expondré un punto de vista personal que, obviamente, es fruto de mi experiencia en un contexto, el italiano.

En Italia, al igual que en otros países, está bastante extendida la idea de que el patrimonio cultural, incluido el arqueológico, es un recurso económico. Esta idea, sin embargo, se revela insuficiente, además de inexacta, en cuanto se compara con el valor que en sí misma tiene la cultura, es decir, como un valor inmaterial, sin el cual todo pierde su valor. La razón radica en que la cultura repercute, en ocasiones de forma silenciosa, en la calidad de vida. Una vida sin la percepción cultural de nosotros mismos como habitantes de este planeta podrá ser materialmente gratificante pero incompleta, ya que carece de los elementos que le confieren sentido. Un sentido que no puede ser impuesto desde el exterior, por las ideologías religiosas o laicas existentes, sino que cada individuo construye en tanto en cuanto es miembro de una comunidad.

Naturalmente, el argumento no es nuevo. El debate sobre los valores del patrimonio cultural no puede dissociarse del debate acerca del significado de la investigación histórica, sobre la preservación de los testimonios del pasado, y sobre su divulgación. A menudo, nos referimos a las «raíces», a nuestras raíces: un término ambiguo porque sabemos que todo árbol sin raíces pierde sus hojas y no da frutos, pero también nos consta que los mejores frutos provienen de los injertos (Manacorda, 2008: 12).

Por su naturaleza, la investigación arqueológica se desarrolla sobre el delicado límite que distingue y relaciona «identidad» y «alteridad»: dos términos que acompañan el trabajo del arqueólogo en su intento de devolver

un sentido, en la sociedad actual, a lo aparentemente lejano. En realidad, y mirándolo bien, al igual que con la luna, en todo vestigio del pasado reconocemos dos caras: una más familiar que percibimos como parte de nuestro patrimonio y otra más desconocida que se muestra envuelta en un sentimiento instintivo, externa a nuestra cultura pero no por ello ajena. Es, entonces, legítimo preguntarse hasta qué punto la identidad se alimenta de diferencias y hasta qué punto la diferencia constituye una parte intrínseca de la identidad. En un momento histórico en el que la humanidad vive de manera ávida el preservar celosamente las propias identidades nacionales, regionales, locales, tribales o familiares, incluso falsificándolas a veces, la alteridad (es decir, la identidad de los otros) se presenta como un campo ilimitado en el que además podemos reencontrarnos a nosotros mismos (Matthiae, 2005; Manacorda, 2008: 249 y ss.). Desde una perspectiva histórica, y con el transcurso del tiempo, nos vemos inmersos en un enredo inextricable fruto de un proceso de continua contaminación donde la identidad deja de ser un dato estático a desvelar y se convierte en una condición dinámica, resultado de un proceso de experiencias compartidas.

Todos los lugares, todos los museos arqueológicos, esconden en sí mismos la potencialidad de compartir culturas y perspectivas, pero también el riesgo de establecer nuevos límites en nombre de una identidad reivindicada con la mirada puesta en el pasado más que en el futuro. Un pasado que es de todos, pero que no es neutro. En resumen, cuando hablamos de economía y cultura no hay que perder nunca de vista el valor cualitativo de dicho patrimonio.

2. ARQUEOLOGÍA, PATRIMONIO CULTURAL Y VALORIZACIÓN

Como acabo de señalar, la cultura constituye un recurso primario para la calidad de vida de las personas y para el desarrollo de nuestros países. Como consecuencia de esta afirmación surgen varias interrogantes ¿cuál es el valor cultural de los bienes arqueológicos? ¿Por qué hay que investigarlos, protegerlos, ponerlos en valor? ¿Por qué hay que continuar formando a las nuevas generaciones para que sigan haciéndolo? En mi opinión no hay una única respuesta a estas preguntas, y menos aún una respuesta simple. El estudio del pasado es una actitud congénita de la especie humana; si no biológica, al menos cultural. Para dar un sentido a este estudio podríamos cuestionarnos acerca del estado de salud de las sociedades que creen poder realizar, como mínimo, una reflexión sobre su pasado y sobre su modo de revivirlo.

La arqueología parte de «cosas» que pertenecen a épocas más o menos lejanas que, en primer término, nos hablan de personas y, en segundo lugar, nos ayudan a comprendernos a nosotros mismos. La arqueología es, también, una forma mental, un modo de observar y sentir la realidad. Devanar la trama de las huellas materiales e inmateriales en la que estamos inmersos facilita una mejor comprensión de nuestra vida cotidiana, nos conduce a lo «largo» del tiempo, ayudándonos a valorar, por un lado, la distancia que separa nuestras vidas de las de aquéllos que nos precedieron y, por otro, la cercanía que resulta de compartir los mismos espacios. Física y espiritualmente nos posiciona en la historia y nos invita a unir los vestigios materiales y las huellas inmateriales del recuerdo. La arqueología es, por tanto, una herramienta excepcional para luchar contra el olvido, para conocer el pasado de forma crítica, para, reconstruyendo el origen de las diferencias entre las culturas, comprender la complejidad en la que estamos inmersos en el presente (Manacorda, 2008: 254-255).

Si el conocimiento del pasado es, por lo tanto, el primer fin de la investigación arqueológica, el conocimiento de nosotros mismos es su fin último. La dificultad de la investigación puede verse ampliamente compensada por la satisfacción que proviene del conocimiento y la reflexión sobre nuestros comportamientos individuales y colectivos. Este fin requiere de un procedimiento para investigar, conservar, poner en valor, y gestionar aquello que consideramos (que considera nuestra generación actual) merecedor de ser conocido y transmitido.

La cuestión de la puesta en valor (es decir, de la transmisión «socialmente útil» del significado de aquello que no deseamos perder) incluye la faceta «económica» de los bienes culturales (por ejemplo, de un yacimiento arqueológico), pero implica una reflexión sobre el concepto de valor que no se limita solamente al económico (Manacorda, 2007: 79-80). El valor de un yacimiento arqueológico se define mediante criterios que tienen en cuenta la cronología del asentamiento, su peculiaridad, su representatividad, medida también en base al estado de la conservación de los restos, sus relaciones con el entorno medioambiental y con su uso potencial. De un yacimiento arqueológico se valora también la vulnerabilidad, que puede comprometer su conservación a largo plazo, y las posibilidades específicas de gestión y mantenimiento, es decir, su practicabilidad efectiva para el disfrute del público¹.

¹ En este sentido me parece interesante los criterios establecidos por Arrieta Urtizberea para diferenciar las diferentes dimensiones del concepto de «valor cultural» (2008: 149-162, en particular en la página 152).

Por tanto, en la puesta en valor se incluyen todas aquellas formas o maneras que permiten que los contenidos culturales desempeñen un papel activo en la sociedad actual, identificando e reinterpretando aquello que se transmitirá a las generaciones venideras. En este sentido, la puesta en valor es una función social vital que identifica la capacidad que tiene una nación para dar testimonio de su propia herencia cultural y para ponerla a disposición de los distintos niveles públicos, asociativos y privados en los que se articula la sociedad civil (Manacorda, 2007: 87).

No todo lo que excavamos y encontramos se conserva y mucho menos se pone en valor. Antes de proceder a la valorización hay que pensar si realmente vale la pena. En este sentido se entrelazan el punto de vista de la cultura y el de la gestión. En esa interrelación el papel que jugamos los arqueólogos debería basarse en nuestra capacidad de interpretar y explicar los restos del pasado. No hay normas sobre las formas de valorización: desde el enfoque que defiende un amplio uso social de los vestigios antiguos hasta aquél que aboga por su protección en zonas apartadas para preservarlos de las actividades cotidianas. Cualquiera de las dos opciones puede funcionar o fracasar.

En los yacimientos que valorizamos no nos encontramos con la historia tal y como aparece en los manuales, sino que recomponemos una narración. Es difícil comprender y explicar las narraciones de los arqueólogos. Lo que cuenta es la capacidad de encontrar el sentido de la vida estratificada: un sentido que será el nuestro o, más bien, el de nuestro tiempo, porque los arqueólogos no somos los amos de aquello que tenemos entre manos, como no lo son tampoco los arquitectos u otros profesionales (Manacorda, 2009a).

Además, la valorización del patrimonio cultural no puede prescindir de sus formas de gestión: de hecho, ambas, la valorización y la gestión, deciden, en última instancia, sobre su protección, su extensión y su eficacia. Por ello, el tema de la gestión del patrimonio cultural es un elemento central en debate acerca de la efectiva posibilidad de desarrollar intervenciones públicas y privadas en el ámbito de los bienes y las actividades culturales. La cultura de la gestión se entrelaza con los temas de los recursos disponibles, la compatibilidad de gasto, la capacidad administrativa y las competencias profesionales requeridas por el sector. Pero, en primer término, se enfrenta con el tema de un uso social del patrimonio más amplio, que se obtiene mediante decisiones operativas que, en el caso de la construcción de un parque arqueológico, tendrán que tener en cuenta un abanico de factores muy complejo, además de la sostenibilidad del proyecto y de sus efectos en el contexto medioambiental y humano en el que se inscribe.

3. EL VALLE DE CORNIA

Un buen ejemplo de todo lo que hemos afirmado en los apartados anteriores es Populonia, la antigua ciudad etrusca en la costa de la Toscana, donde las excavaciones de los últimos años han permitido la apertura del nuevo Parque Arqueológico de la Acrópolis, visitado cada año por miles de turistas que llegan al Valle de Cornia (Casini y Zucconi, 2003). Las investigaciones en Populonia se centran principalmente en el conocimiento científico del patrimonio arqueológico y su preservación, pero dentro de un proyecto más amplio que pretende que el trabajo de los investigadores se traduzca hoy, y no en el futuro, en una oferta cultural en uno de los más prestigiosos parques arqueológicos en Italia (Manacorda, 2003).

El Valle de Cornia comprende cinco municipios y durante el siglo pasado experimentó un importante desarrollo industrial causando un gran impacto en la economía, la sociedad y la cultura de la zona. Hasta entonces se pensaba que la única posibilidad de desarrollo era la urbana-industrial.

Hace cincuenta años surgió una propuesta para urbanizar el magnífico promontorio de Piombino, a pesar de la presencia de hitos paisajísticos y arqueológicos. Esta propuesta preveía 1.800.000 metros cúbicos de edificaciones nuevas. Sin embargo, afortunadamente, en 1970 el Ministerio de Obras Públicas desestimó la propuesta. A partir de entonces se produjo un cambio radical respecto al pasado, el Ayuntamiento de Piombino empezó a aplicar una política coherente de preservación que le llevó a clasificar toda el área como «zona no edificable». Miles de hectáreas fueron afectadas por normas urbanísticas muy rígidas: amplias áreas arqueológicas, bosques de interés paisajístico y la línea de costa, que permanece intacta, fueron clasificadas como «zonas protegidas» (Zanchini, 2002; Casini y Zucconi, 2003).

Fueron años de bonanza desde el punto de vista social. El Valle de Cornia contó con un elevado nivel de bienestar, un alto índice de empleo en el sector de la industria siderúrgica, elevados niveles de renta y buenas perspectivas de desarrollo. La protección de los recursos naturales e históricos del territorio, durante esos años, se concibió sobre todo como una opción cultural y política, como un factor de calidad de la ordenación territorial (Luzzati y Sbrilli, 2009).

Entre 1980 y 1990 la crisis europea del mercado del acero provocó la pérdida de aproximadamente 7.000 puestos de trabajo en una población de alrededor de 60.000 habitantes y la necesidad de una reestructuración urgente de la economía del territorio para crear nuevos empleos y nuevas profe-

siones diversificando las actividades e incentivando la pequeña empresa en una zona caracterizada por la mono-cultura industrial (Burgalassi, Freschi y Bourou, 2009).

Un rápido vistazo a los censos del periodo 1981-1991 nos permiten intuir la dimensión de la crisis del sector industrial. En el Valle de Cornia la ocupación en la industria ha descendido un 16% frente a un 4% de la región de Toscana en la que se incluye. En este contexto, la riqueza de los bienes culturales y medioambientales se vio como un recurso estratégico para la reconversión económica de la zona, mediante el desarrollo de un turismo basado en la puesta en valor de esos bienes. Así es como nació el Sistema de Parques del Valle de Cornia que comprende seis áreas de gran valor medioambiental y cultural además de un museo en Piombino.

Actualmente los bienes puestos en valor es competencia de la entidad Parques del Valle de Cornia, según la decisión adoptada por el Ayuntamiento y el Ministerio de Bienes Culturales. Se trata, por tanto, de una sociedad anónima con capital público que tiene la responsabilidad de proteger las intervenciones de valorización y de gestionar las diferentes infraestructuras y servicios de acogida (museos, centros de visita, centros para la arqueología experimental y la didáctica ambiental, recorridos en la naturaleza y espacios arqueológicos, visitas guiadas, librería, centros de restauración, alojamientos, aparcamientos, actividades recreativas en general) (Guideri, 2009).

Las intervenciones son fruto de la adopción de criterios de gestión propios del sector privado y difícilmente aplicados en el público. Se han invertido más de 25 millones de euros en la creación de servicios e infraestructuras y en actividades de investigación, restauración y consolidación. También se han elaborado materiales didácticos e informativos. Los fondos han sido aportados por la Unión Europea y el Gobierno Italiano, además de contar con capital público local y de pequeñas aportaciones de capital privado (Burchi y Del Soldato, 2009).

Los dos parques arqueológicos, San Silvestro y Baratti-Populonia, con más de 500 hectáreas, se encuentran entre los parques arqueológicos más extensos de Italia. Su singularidad reside en que la puesta en valor no se ha centrado en una única zona monumental sino en un territorio complejo y extenso: se ha valorizado y puesto a disposición del público toda una zona paisajística, lo que ha requerido de grandes inversiones. El resultado ha sido que actualmente se dispone de recursos muy relevantes para la conservación del patrimonio y para su adecuación a la visita del público.

4. EL CASO DE POPULONIA

Populonia es uno de los lugares más fascinantes de Italia (Manacorda, 2009b). La ciudad se sitúa sobre una colina, en la zona septentrional del promontorio de Piombino y sobre el golfo de Baratti. La antigua ciudad etrusca controlaba el mar que la separa de las islas de Elba y Capraia y de las montañas de Córcega, fácilmente visible al oeste.

En Populonia se procesaban los minerales ferrosos procedentes de la isla de Elba para producir el metal en bruto y los productos elaborados que la harían famosa en la antigüedad. A principios del siglo pasado se comenzaron a recuperar los restos de aquellos trabajos metalúrgicos, acumulados, apareciendo bajo las montañas de esos restos las imponentes tumbas de la época etrusca que han hecho de Populonia un lugar célebre en todo el mundo.

La Acrópolis abarcaba dos niveles: el cerro del Castelo, donde surge el asentamiento medieval, y la colina de Telegrafo, donde se advierten los restos de un edificio antiguo llamado Le Logge, tan imponente como desconocido. Cuatro universidades participaron en los trabajos de excavación bajo la coordinación del máximo órgano responsable del ámbito arqueológico para la Toscana. Las excavaciones comenzaron a revelar lo que se escondía en la cima de la Acrópolis. En la vaguada entre los dos niveles salieron a la luz tres templos que confieren al yacimiento su carácter religioso. Por otra parte, el geógrafo Estrabón, cuando escribía en tiempos del emperador Augusto, ya describía Populonia como una ciudad vibrante gracias a su pequeño puerto, pero con un «centro histórico» prácticamente abandonado y ocupado por antiguos santuarios.

Los trabajos de excavación han dejado, igualmente, al descubierto una vía empedrada que, partiendo de la colina, comunicaba los templos con Le Logge. Esta vía, que no presenta huellas de ruedas, tuvo, probablemente, una función procesional. De Le Logge proviene un espléndido mosaico con motivos marinos entre los que se encuentra la escena de un naufragio, y un segundo en el que se representa las ondas del mar salpicadas de delfines y dos imágenes curiosas de esclavos etíopes. Hay muchos indicios que nos hacen suponer que uno de los templos estaba dedicado a Júpiter y otro (aún por definir) a Venus, la gran diosa protectora de los navegantes.

Todo el complejo se construyó en el siglo II a.C. cuando Populonia era formalmente una ciudad libre, pero pertenecía, en realidad, al sistema político-militar de Roma. Es posible que detrás del proyecto monumental, que convirtió Populonia de ciudad industrial en ciudad santuario, estuviera la

mano de una de las grandes familias aristocráticas de Roma que en ese periodo dominaba todo el Mediterráneo.

Las investigaciones se han centrado, principalmente, en el conocimiento del complejo monumental, además de la puesta en valor del emplazamiento para garantizar su protección y obtener nuevos recursos para seguir profundizando en su conocimiento. El año 2001 fue clave en este proceso, con la inauguración en Piombino del nuevo museo del territorio que permitiría el desarrollo de un turismo de calidad sustentado en dos ejes: los parques y el museo. Ambos son, por tanto, una respuesta a la crisis de la siderurgia, generando una reconversión productiva centrada en la cultura y la calidad. De hecho, el proyecto, que se desarrolló en un contexto administrativo y político a favor de dicha iniciativa, convirtió el patrimonio arqueológico y su conocimiento en motores del proceso. Incluso las protecciones medioambientales y paisajísticas que han afectado a los parques no han interrumpido las investigaciones arqueológicas ya que el desarrollo del conocimiento sobre los mismos se considera esencial para la promoción de un turismo cultural de calidad (Manacorda, 2003).

Las universidades han participado activamente en un proyecto que pretende que los recursos invertidos en la investigación se traduzcan inmediatamente no sólo en conocimiento nuevo, sino también en una oferta cultural amplia con el diseño de senderos destinados a permitir el acceso del público a toda la extensión de los parques. Las labores de acondicionamiento han sido de gran envergadura, pero también un desafío interesante. A lo largo de todo el proyecto, se ha puesto especial atención en la valorización porque sabemos, hoy más que ayer, que el uso público de los monumentos y las zonas arqueológicas es una herramienta que, lejos de acelerar su degradación, puede contribuir a su conservación.

Esta estrategia de «obra abierta» es secundada por la sociedad que gestiona los parques, convencida de que los trabajos de investigación arqueológica, largos y complejos, representan un factor de dinamismo en el interior del parque y un valor añadido a la oferta cultural compatible con la gestión del sistema.

Por ello, se ha pedido a los arqueólogos de las universidades que trabajen teniendo en cuenta las exigencias de la arquitectura del paisaje, proporcionen información sobre los descubrimientos arqueológicos e incluyan detalles sobre las intervenciones y las acciones necesarias para su puesta en valor, sin olvidar que el objetivo principal de la investigación es la divulgación de los resultados.

La excavación de la antigua vía empedrada que unía la zona de los templos y la de Le Logge permite una lectura unitaria del complejo, además de una percepción totalmente nueva de las ruinas, bastante más cercana de la original. El nuevo recorrido, creado gracias a la demolición, emocionante y simbólica, de parte de un muro moderno que separaba la zona pública (que da al valle) de una parcela privada (hacia el monte), une de forma escenográfica la Acrópolis y los templos. Los cimientos modernos han sido progresivamente desmantelados, rebajándose el actual nivel del suelo y remodelando la pendiente de la colina, de manera que se ha mejorado la percepción de los antiguos elementos arquitectónicos sepultados bajo las estratificaciones, que –delante del complejo de Le Logge– esconden los restos de un imponente edificio residencial.

El diseño de ese nuevo parque (Manacorda, 2009b) pretende acercar nuevamente los visitantes a la Acrópolis, haciéndoles recorrer las vías trazadas por los arquitectos helenistas para que perciban el sentido de las formas antiguas, actualmente disimuladas por el paso de los siglos, y limitando hasta donde sea posible la alteración del equilibrio entre naturaleza y cultura que caracteriza a todo el complejo. Para alcanzar tal objetivo, se han reconstruido, básicamente, los ejes de percepción visual. Una brecha de muchos siglos separaba la pérdida de las antiguas orientaciones de la construcción de los nuevos ejes debido al uso agrícola de la colina, imposibilitando la percepción unitaria del complejo. La recuperación de la vía que une los templos mirando al valle y el complejo de Le Logge orientado al monte, ha permitido dicha reconstrucción, que ha ido progresando gracias a la eliminación de los antiguos cercados, el realineado de los cimientos modernos, el traslado de la tierra superficial para «dar forma» a la inclinación de la colina en función de la arquitectura antigua. También se han eliminado los trazados modernos que atravesaban el complejo diagonalmente para proyectar nuevas vías de acceso superpuestas a las antiguas vías perdidas.

Durante los trabajos de excavación se han eliminado progresivamente los muros modernos, divisiones de confines ya inexistentes. Ha sido una decisión complicada, pero necesaria, que ha incidido sensiblemente en el paisaje de los últimos tiempos. La relación entre las excavaciones arqueológicas y el paisaje histórico es un tema sumamente delicado. Las pocas fotografías de archivo existentes muestran prácticas agrícolas recientes, un paisaje menos boscoso y más campestre. En concreto, la Acrópolis, hace menos de medio siglo estaba libre de toda vegetación. En resumen, si las transformaciones medioambientales fruto del hombre son –como sabemos– muy rápidas y prácticamente irreversibles, igual de rápidas pueden ser las reali-

zadas por la naturaleza, que recupera los espacios abandonados como resultado de los cambios económicos y sociales. ¿Cuál es entonces el paisaje al que debemos aferrarnos? ¿Qué paisaje hay que proteger y cuál se puede transformar? El viñedo que vemos en una fotografía de hace algunas décadas es reciente; y más reciente todavía el pinar que lo sustituyó y que está siendo despejado para llevar a cabo excavaciones arqueológicas, tras un acuerdo con su propietario. Se ha actuado lentamente, y sólo dónde y cuándo se han dado las condiciones para llevar a buen término una investigación que abriera las puertas a descubrimientos futuros y que no destruyera un complejo sin crear otro igualmente perceptible y dotado de sentido.

En mi opinión, los arqueólogos, cuando excavan, al igual que los arquitectos cuando restauran y ponen en valor un edificio, actúan, en realidad, como si fueran escultores. Los arqueólogos y los arquitectos, a través de su trabajo, no devuelven la vida a los paisajes antiguos, sino que crean de una u otra forma paisajes contemporáneos. Estos paisajes, estas esculturas, no son un bien en sí mismo: pueden ser feos, es decir, sin sentido, pueden ser bellos, aunque no se atengan a las normas previstas en un imposible libro de arqueología o de restauración arquitectónica. Pueden ser bonitos, si son capaces de sustituir un paisaje existente, históricamente coherente, por otro dotado de un equilibrio propio e íntimo, de una forma estética válida en el sentido etimológico del término. Entre el conservacionismo «sin condiciones y sin objeciones» y sin ideas y el intervencionismo arrogante hay un término medio que es el campo ilimitado de la experimentación elaborada y consciente que sabe que no se altera un equilibrio existente sin planificar dignamente su sustitución.

Por otro lado, en el parque se han dispuesto paneles informativos en lugares estratégicos por su visión del espacio. Se pretende así fomentar la inmersión en el pasado (creando líneas de tránsito desde las que observar las huellas de la antigüedad) y al mismo tiempo una separación razonable con el mismo (creando zonas de reposo a lo largo del perímetro externo del monumento) para poder unir un conocimiento racional del emplazamiento con una percepción más emocional, pero no por ello menos real. Pensamos, por ello, que sería útil que en un futuro se pueda volver a percibir, también desde el mar, la presencia de esas impresionantes obras arquitectónicas perdidas, que surgían de los riscos del promontorio. En este sentido, el diseño de la reconstrucción debe contemplar también posibles restituciones arquitectónicas de los volúmenes perdidos.

En los diez años que nos separan de la inauguración oficial de la primera parcela, la que se limitaba a la zona de las necrópolis etruscas junto a la

playa, se han podido conocer, poner en valor y abrir al público además de la Acrópolis de Populonia otros monumentos de gran interés como por ejemplo el Monasterio benedictino de San Quirico. La zona también alberga restos de edificios industriales antiguos y de las canteras de donde provienen los materiales para la construcción de la ciudad.

La ampliación del Parque de Baratti y Populonia de 2007 se caracterizó por ser una experiencia extraordinaria en tanto en cuanto permitió, desde el principio, una colaboración estrecha entre el Ministerio, las entidades locales y las universidades. Todos ellos trabajaron codo con codo con la Sociedad de los Parques aportando sus competencias y asumiendo sus responsabilidades con objeto de dar a conocer esta pequeña porción de la costa toscana. Se trata, por lo tanto, de un caso significativo de integración entre investigación científica, ordenación urbanística y políticas medioambientales y culturales.

La gestión empresarial, la economía de escala y la integración del patrimonio cultural y medioambiental han desembocado en un aumento constante de la capacidad de autofinanciación de la Sociedad, con una relación coste/beneficio que en el año 2007 rozó el equilibrio, a pesar de haber sufrido estos últimos años las consecuencias de la crisis. Entre los puntos fuertes del sistema de los parques se encuentra la oferta turística poliédrica, dirigida a colectivos de todas las edades, que permite integrar los recursos histórico-culturales (museos, pueblos medievales y cascos antiguos), medioambientales, marítimos y paisajísticos, con la actividad balnearia y con la posibilidad de actividades deportivas y lúdicas en la naturaleza, por no mencionar la oferta variadas de vinos y comidas locales variada, de un gran nivel de calidad (Murru, 2009).

Las distintas zonas reciben aproximadamente 100.000 visitantes anuales. Los indicadores ponen en evidencia un avance en el posicionamiento turístico del Valle de Cornia hasta situarlo en el primer puesto de la Región de Toscana según su índice de desarrollo turístico. Estamos, por tanto, ante un sector relevante en términos de empleo. Las estadísticas muestran que los parques y el museo son las piedras angulares de tal desarrollo. Sin embargo, también se observa el impacto de la crisis, consecuencia lógica de las dificultades financieras mundiales, pero también de la situación local. Ésta, en general, se manifiesta en una reducción del número de investigaciones realizadas, de intervenciones de mantenimiento y restauración y en la suspensión de las partidas para la puesta en valor y la divulgación. Pero, en nuestro caso lo que ocurre es precisamente lo contrario; se consolida el programa de

intervenciones, se garantiza la continuidad de la recuperación del complejo y se aseguran los recursos necesarios para mantener eficientemente lo realizado hasta la fecha.

5. CONCLUSIONES

En cuanto al debate en torno a la relación entre la economía y los bienes culturales, creo que es ampliamente compartido el convencimiento de que el recurso generado por el patrimonio cultural no puede calcularse únicamente en términos de caja, de ingresos provenientes de actividades de gestión directa de los bienes (cualquiera que sea su materialidad; monumento, museo, parque...). Generalmente dichos ingresos son insuficientes si los comparamos con los gastos generados por el personal, los servicios, el mantenimiento y las restauraciones. Los proyectos del ámbito de la valorización de los bienes culturales están siempre abocados, excepto en casos excepcionales, a generar pérdidas (Manacorda, 2010). Si afrontamos el problema en términos «económicos», contribuimos a infundir la sospecha de que se utiliza la óptica de la economía para alimentar la mercantilización del patrimonio, perjudicando, por un lado, a los propios recursos culturales y, por otro, al papel que debe desempeñar el pensamiento económico en este sector, y que nada tiene que ver con la banalización de la mercantilización. De hecho, la rentabilidad de los bienes culturales sólo puede calcularse a una escala más amplia, sobre la base de las actividades económicas generadas por este particular tipo de recurso en un área geográfica dada, y que se medirá en términos de crecimiento laboral, de aumento de la facturación por servicios y del comercio generado por el turismo de calidad. Son ingresos que alimentan materialmente no solo las actividades de los particulares, sino también las arcas públicas a través de las normas fiscales. Pero los bienes culturales –y este es el cálculo económico más importante, aunque no sea fácil de determinar– producen, igualmente, riqueza en términos «inmateriales» y a más largo plazo en términos de reducción de gasto. Puede pensarse que genera lo que podemos llamar una protección social activa, es decir, un crecimiento cultural y participativo, que lleva –también es necesario un poco de idealidad en nuestros razonamientos– a comportamientos sociales responsables, respetuosos con los monumentos, el paisaje, el medioambiente, que producen ventajas consistentes y duraderas que entran en el cómputo económico general. En resumen, en la economía de los bienes culturales no es el balance de cada iniciativa concreta lo que tiene que estar en equilibrio (aunque siempre se deba buscar); no se puede pensar

en términos de «tanto invierto, tanto más gano», especialmente cuando la inversión es pública.

En conclusión, habida cuenta de la experiencia positiva del Parque Arqueológico de Populonia, sabemos, hoy en día, que la rentabilidad de la iniciativa se calcula a una escala mayor, debido a los beneficios generados en todo el Valle por la presencia de un buen sistema de gestión de bienes culturales en términos de crecimiento laboral, de facturación por servicios y de comercio generado por el turismo de calidad. Son unos niveles de ingresos que alimentan materialmente no solo las actividades de los particulares sino también las arcas públicas a través de los impuestos generales.

El balance social de la Sociedad de Parques del Valle de Cornia nos muestra que por cada euro invertido se ha ingresado diez en el Valle. La Sociedad de Parques del Valle de Cornia ha generado empleo e ingresos para los habitantes del territorio, ya sea directamente, a través de externalizaciones, o bien mediante el incremento del volumen de negocio registrado, en general, por el sector turístico y comercial. En resumidas cuentas, limitándonos a algunos indicadores, podemos destacar que entre 2000 y 2007 el número de visitas en todo el Valle de Cornia ha experimentado un incremento del 44,4%, el de los alojamientos turísticos un 39%, y el número de plazas hoteleras, un 35% (Burchi-Del Soldato, 2009: 152).

En resumen, en la economía de los bienes culturales lo que tiene que estar en equilibrio no es tanto el balance de cada iniciativa (aunque siempre se busque), sino el de todo el Valle, especialmente cuando la inversión es pública.

Personalmente, creo que cuando la propiedad de los bienes es pública, la Administración no debería tratar de sacar provecho de su patrimonio, sino más bien ponerlo a disposición de la sociedad para que produzca beneficios. También opino que sería útil que aquéllos que gestionan los bienes culturales desde el ámbito humanístico asuman una definición de la economía que no sea como la actual, es decir, sujeta a objetivos financieros en el corto y medio plazo, sino que consideren la economía como el estudio de procesos a través de los cuales se producen, distribuyen y consumen bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades. Ello implica que el enriquecimiento cultural forme parte de la categoría de las necesidades. Para mí esto es evidente, pero para otros podría no serlo en absoluto.

Por otra parte, se dice que la noción de economía es neutra y, en este sentido, puede ser la aliada natural del patrimonio cultural. Sin embargo, es

cierto también que la «mala economía» ofrece, a menudo, una imagen de sí misma poco atractiva, cuando con una determinada prosopopeya cree resolver problemas extremadamente complejos con cálculos contables que intentan someter las iniciativas culturales al cerrado marco de una cuenta de resultados.

Arqueólogos, y economistas; historiadores del arte y directores; ingenieros y arquitectos; periodistas y políticos, todos deberíamos desprendernos de las limitaciones de nuestras disciplinas y ser conscientes de la unidad de nuestros objetivos. Así pues, bienvenida sea la economía empresarial con sus lógicas y sus conocimientos, bienvenido sea el marketing, que en el fondo nada tiene que ver con la mercantilización del patrimonio, bienvenida sea la cultura como motor de desarrollo.

El mundo de los economistas nos recuerda (Montella, 2010) que, en términos generales, la empresa que gestiona el patrimonio cultural, crea, generalmente, tan poco valor que siempre está expuesta a la quiebra y con ello a la pérdida de la materia prima, porque el producto se enfrenta a una demanda efectiva porcentualmente demasiado exigua. El valor de un bien –se nos explica– reside en su utilidad, no siendo ésta una característica intrínseca del mismo, sino una percepción; se protege (soportando su coste) aquello cuyo valor (utilidad) es patente y puede ser medida. Cuando el número de aquéllos que no aprecian la utilidad de los testimonios de la cultura histórica alcanza el umbral crítico, entonces hasta el Estado deja de asumir los costes de su protección (Montella, 2010: 15-16).

Así pues, en el devenir de nuestro culto mundo occidental, ¿se esforzará en gastar cada vez más la Administración, en un patrimonio cuyo valor no sea patente para los administrados? La perspectiva no es halagüeña, aunque siempre podemos esperar (por lo menos en Italia) que alguna buena reforma (por ejemplo, una ley electoral menos indecente que la actual) reduzca la distancia sideral entre los ciudadanos y los organismos políticos. El pueblo es, tal vez, mejor que sus representantes.

Sin embargo, si reflexionamos en una perspectiva histórica, nos damos cuenta de que toda la legislación de protección del campo del patrimonio cultural ha sido siempre impuesta por una élite intelectual a una comunidad, en absoluto preparada para percibir el valor de los bienes protegidos. Ha sido diseñada, redactada y aplicada por aquellos que siendo conscientes del valor del patrimonio y de la misión encomendada han identificado puntos de equilibrio que permiten compatibilizar las normas (con fuertes restricciones de los poderes económicos e ideológicos) con la estructura general de la socie-

dad del momento. De todo lo expuesto creo que puede extraerse una conclusión útil para todos, en tanto en cuanto identifica la centralidad, no sólo técnica, del tema del artículo. Saber valorizar consiste en actuar de manera que el valor profundo y poliédrico de los testimonios históricos sea captado por el mayor número de personas posible y de la mejor manera posible. Sólo quien lo ha intentado, sabe lo instructivo, incierto y difícil, pero al mismo tiempo apasionante, que resulta este trabajo.

Si la conservación de los testimonios materiales del pasado resulta de nuestra capacidad para crear las condiciones que permitan seguir percibiendo su valor, se trata de una tarea que puede implicarnos a todos, teniendo en cuenta que la memoria no puede imponerse, sino que debe ser culturalmente renovada (Manacorda, 2008: 245). Esto es lo que convierte, al menos, la investigación arqueológica –de la que me siento más legitimado para hablar– no sólo en una actividad de conocimiento (por tanto, casi, un placer privado), sino también en una iniciativa cultural colectiva (así pues, un compromiso cívico).

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARRIETA URTIZBEREA, I. (2008) «Legislación patrimonial, intervención pública y participación ciudadana en la declaración de un conjunto histórico», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos: Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 149-162.
- BURCHI, B. y DEL SOLDATO, V. (2009) «Un Bilancio Sociale per la Parchi Val di Cornia SpA», en *Tra Cultura e Ambiente: Verso un Bilancio sociale per la Parchi Val di Cornia SpA*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 122-173.
- BURGALASSI, D., FRESCHI, E. y BOUROU, G. (2009) «Un quadro socio-economico della Val di Cornia», en *Tra Cultura e Ambiente: Verso un Bilancio Sociale per la Parchi Val di Cornia SpA*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 27-48.
- CASINI, A. y ZUCCONI, M. (dirs.) (2003) *Un'Impresa per Sei Parchi*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- GUIDERI, S. (2009) «Lo sviluppo del sistema dei Parchi: gli interventi sul territorio operati dalla Società», en *Tra Cultura e Ambiente: Verso un*

- Bilancio Sociale per la Parchi Val di Cornia SpA*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 49-57.
- LUZZATI, T. y SBRILLI, L. (dirs.) (2009) *Tra Cultura e Ambiente: Verso un Bilancio Sociale per la Parchi Val di Cornia SpA*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- MANACORDA, D. (2010) «Archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione», en *Il capitale culturale – Studies on the Value of Cultural Heritage*, n. I, pp. 131-141.
- (2009a) «Archeologia in città: funzione, comunicazione, progetto», en *Arch.it.arch. Dialoghi di Archeologia e Architettura 2005-2006*, Roma, Quasar, pp. 3-15.
- (2009b) Archeologia e architettura per il Parco archeologico di Populonia», en *Arch.it.arch. Dialoghi di Archeologia e Architettura 2005-2006*, Roma, Quasar, pp. 136-153
- (2008) *Lezioni di Archeologia*, Roma, Bari.
- (2007) *Il Sito Archeologico: Fra Ricerca e Valorizzazione*, Roma, Carocci.
- (2003) «La ricerca scientifica a Populonia», en *Un'Impresa per Sei Parchi*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 73-82.
- MATTHIAE, P. (2005) «Archeologia: scuola di tolleranza», *Scienze Umanistiche*, n. 1, pp. 51-57.
- MONTELLA, M. (2010) «Le scienze aziendali per la valorizzazione del capitale culturale storico», en *Il Capitale Culturale – Studies on the Value of Cultural Heritage*, n. I, pp. 11-22.
- MURRU, F. (2009) «La percezione degli abitanti: local sentiment analysis», en *Tra Cultura e Ambiente: Verso un Bilancio Sociale per la Parchi Val di Cornia SpA*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 101-121
- ZANCHINI, E. (dir.) (2000) *Dall'abusivismo al Parco. Storia del Bosco della Sterpaia a Piombino*, Milano, F. Angeli.

Diagnóstico posrevolucionario en Túnez: delirio turístico, fiebre museística y la locura del jazmín¹

Habib Saidi

CELAT, Université Laval

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo, abordaremos el lugar que ocupa el turismo y, por extensión, los campos a él vinculados –principalmente el del patrimonio cultural y el de los museos–, en el presente y en el futuro de Túnez. Se trata de estudiar la inserción activa y pasiva de este sector en el proceso de los grandes cambios que han marcado el país desde su independencia, es decir, después de que el Estado poscolonial tunecino optara por el turismo como elección estratégica de desarrollo. A tal efecto, avanzamos la idea según la cual el turismo ha sido uno de los «f-actores» más importantes que han contribuido a la Revolución tunecina, y así continúa, para lo bueno y para lo malo, en el curso de los acontecimientos de la etapa posrevolucionaria.

Así pues, abordamos nuestro trabajo desde una doble perspectiva: por lado, realizaremos una aproximación retrospectiva y, por otro, una prospectiva. En primer lugar, observaremos la historia del turismo en Túnez, destacando principalmente la implicación de este ámbito en la dinámica de los cambios que han afectado Túnez durante los últimos cincuenta años. En segundo lugar, analizaremos la crisis actual del turismo tunecino a partir de su ambivalencia entre las perspectivas de recuperación prometedoras y las de los riesgos de un fatal fracaso. Para ello, nos interesaremos en los dos fenómenos posteriores a la revolución del 14 de enero de 2011. El primero concierne a los intensos debates sobre el futuro del sector, entablados por los profesionales del turismo y la opinión pública, incluyendo los partidos polí-

¹ El autor agradece al Conseil de recherche sur les Sciences Humaines du Canada (Consejo de Investigación en Ciencias Humanas del Canadá) su apoyo en la realización de esta investigación.

ticos. El segundo aborda las nuevas tendencias en las actividades turísticas, particularmente en aquellas que preconizan una renovación del turismo tunecino y una cierta reapropiación del mismo por parte de los movimientos ciudadanos. Por ello, nos detendremos en la aparición de las prácticas turísticas vinculadas al concepto de turismo alternativo, así como en las nuevas iniciativas privadas que pretenden remodelar la imagen turística del país mediante la organización de exposiciones y la creación de nuevos museos susceptibles de incitar, a los turistas locales y foráneos, a ir más allá de las atracciones balnearias del país².

2. EL TURISMO O LA QUIMERA DE UNA PANACEA PARA LA NACIÓN

En una obra dedicada al estudio de la época Bourguiba y de sus principales actores, Camau y Geisser (2004) presentan el testimonio, muy relevante para nuestro estudio, de Mohamed Ben Smail, encargado en 1962, de la creación de la Office National du Tourisme Tunisien (Oficina Nacional del Turismo Tunecino, ONTT). Este responsable nos describe el interés de Bourguiba³ por el turismo, así como su diligencia en transformar su ciudad natal en una zona turística:

Bourguiba creía en el turismo en la medida en que quería que Monastir, su ciudad natal, se convirtiera en una gran ciudad turística. Durante cuatro años me «bombardeó» para que el máximo de proyectos se realizaran en Monastir. Con el fantástico grupo de colaboradores que yo había creado, y en colaboración con el Ministerio de Infraestructuras el objetivo era asegurar la implantación de un cierto número de zonas turísticas: Jerba, To-

² El artículo se basa, por un lado, en fuentes documentales que redibujan la evolución del sector turístico en Túnez en la época poscolonial y, por otro, en los resultados preliminares de encuestas de trabajo de campo efectuadas después del 14 de enero de 2011. Estas se centran, entre otras, en observaciones *in situ*, en entrevistas realizadas a profesionales del turismo, en exámenes de sitios web, en la consulta de la prensa local, en un seguimiento regular de los intercambios y los debates continuados –sobre el turismo– en las redes sociales, principalmente en Facebook.

³ Habib Bourguiba (1903-2000) fue el primer presidente de la República Tunecina. Accedió al poder en 1956 y fue destituido de sus funciones el 7 de noviembre de 1987 tras un golpe de estado elaborado minuciosamente por su primer ministro, el general Zine Elabidine Ben Ali, presidente del país desde ese momento. Después de 23 años al poder, este último también cayó, el 14 de enero de 2011, bajo la presión de una revolución popular. Se fugó a Arabia Saudita donde vive desde entonces.

zeur-Nefta, Gafsa, Kairouan, Susa-Monastir, Túnez y Hammamet. Pero finalmente acabamos con cinco o seis grandes hoteles en Monastir y uno solo en Jerba (el hotel Ulysse), Gafsa, Kairouan, Bizerte (2004: 549).

En efecto, esta cita nos ofrece una clara muestra del favoritismo de Bourguiba hacia su ciudad natal y, a su vez, hacia su región y sus allegados. Pero también arroja luz sobre otra realidad muy conocida por los tunecinos, la del interés –por no decir inclinación– del líder tunecino por el turismo. De ahí la decisiva elección de hacer del turismo uno de los pilares fundamentales del Estado poscolonial. En este sentido, cabe subrayar que Bourguiba fue sin lugar a duda el promotor de tres grandes proyectos, interdependientes entre sí, que marcaron la sociedad tunecina: (a) la elaboración de una política activa de modernización que abarcaba prácticamente todos los sectores de la sociedad (educación, sanidad, urbanismo, etcétera), (b) la promulgación del Código de Estatuto Personal (Code du Statut Personnel) que permitió la emancipación de la mujer y la prohibición de la poligamia, (c) la inserción del país en la dinámica del turismo internacional y con ello su apertura a Europa y al Occidente en general.

Como demostraremos más adelante, esta elección de optar por el turismo no se limitaba solamente al factor económico, sino que se inscribía perfectamente en el marco de su política de modernización ya mencionada. Es decir, el impulso al turismo y la modernización constituían las dos caras de una misma moneda, en este caso, la de la época de Bourguiba y no solamente porque ambos se iniciaron conjuntamente al alba de la independencia, sino, sobre todo, porque el turismo era, de alguna forma, para los dirigentes de la época, uno de los ejemplos de esta política de modernización. En otras palabras, el turismo sirvió como intérprete de la modernización. Permitted a esta última traducirse en un idioma transmisible, comunicable y, en cierta medida, propagandístico gracias a la multiplicación de las instalaciones turísticas. Aunque destinadas a acoger a los turistas, estas instalaciones tuvieron pues otro papel: el de mostrar a los tunecinos y a los extranjeros las creaciones modernistas de la era de Bourguiba, o si se permite el neologismo, las «teat-realizaciones» del aparato modernista (Saidi, 2006). En efecto, para Bourguiba, los tunecinos, los turistas y los extranjeros, todos, estaban llamados a admirar las creaciones de su época en vez de las de sus predecesores, a quienes denunciaba y acusaba de ser la causa de la colonización del país y de su subdesarrollo. En este sentido, ningún imperio que invadió el país salió indemne de sus acusaciones, es decir, el de los romanos, los árabes, los otomanos o los franceses. Así pues, Bourguiba tomaba el pasado por un diablo que debía ser desterrado

y, por tanto, «sus estructuras caducas»⁴ debía ser desmanteladas del paisaje tunecino.

Según esta visión que impregnaba el imaginario colectivo tunecino de la época, y que llega incluso hasta nuestros días, estas estructuras se encontrarían en las zonas recónditas y rurales, las situadas principalmente en el interior del país, es decir, lejos de las zonas costeras, en concreto en las regiones del centro, del sur y del noroeste. Esta visión contribuyó a concentrar el sector turístico a lo largo del litoral y a transformarlo en una especie de línea fronteriza, incluso en una profunda hendidura que dividía el país en dos partes antagonistas: por un lado, la moderna, bella, desarrollada y próspera, y, por otro, la atrasada, deteriorada, retrógrada y miserable.

Para comprender mejor esta idea, es importante recordar algunos aspectos históricos y geográficos en cuanto a la repartición territorial de las infraestructuras y de las actividades turísticas del país. El turismo en Túnez despegó durante la década de 1960, con la construcción de los primeros establecimientos de acogida (hoteles y pueblos turísticos) distribuidos en cuatro focos de concentración hotelera. El primero se encuentra en la región de Sahel, especialmente alrededor de las ciudades de Monastir y de Susa. El segundo corresponde a la región del noroeste, sobre todo a las ciudades de Nabeul y de Hammamet. El tercero cubre la zona sureste, representada en este caso por la isla de Jerba y la localidad de Zarzis. Finalmente, el cuarto polo reúne los hoteles instalados en Túnez y sus afueras.

Esas regiones y sobre todo esas ciudades, al haber acaparado la mejor parte de estos establecimientos, adquirieron poco a poco un cierto prestigio. Su notoriedad turística en expansión las mostraba a ojos de los tunecinos como los lugares donde tomaba forma la modernidad preconizada por el Estado y por su líder. Una de las primeras consecuencias de esta percepción, ampliamente compartida y extendida en la época, fue que el turismo se convertiría progresivamente en el principal barómetro para medir el grado de modernización y de desarrollo de una ciudad o región. Según esta «nueva» unidad de medida, la ciudad más modernizada, por no decir simplemente la más moderna, sería la mejor provista de hoteles y de discotecas, la que acogiera a más turistas y cuyas playas albergaran el mayor número de veraneantes extranjeros durante el verano. En el otro extremo, una ciudad escasamente modernizada, o incluso subdesarrollada, sería aquella que estuviera fuera o al margen de la actividad turística. Aunque esta distinción entre una ciudad

⁴ Expresión bastante recurrente en los discursos de Bourguiba.

y otra parezca a primera vista arbitraria y un poco caricaturesca, en la actualidad sigue siendo indicativa de las primeras mutaciones sociales y culturales engendradas por el turismo, así como del papel central de éste en los cambios más evidentes que vivieron los tunecinos en la era poscolonial.

El turismo favoreció pues un modelo de modernización estandarizado cuyos rasgos principales serían la proliferación de hoteles, la intensificación de la actividad urbana y su expansión a lo largo del litoral mediterráneo. Esta ordenación del territorio costero, disponiendo los complejos hoteleros unos al lado de otros como las «púas de un peine» (Jedidi, 1986: 295), dotó al país de una fachada de engañifa y de falsos pretextos modernistas, limitados a algunas regiones, agravando así las diferencias regionales a escala nacional y suscitando la frustración de las poblaciones que se veían excluidas de los paraísos turísticos.

En efecto, contrariamente a lo ocurrido en las zonas favorecidas por el turismo, las otras regiones se beneficiaron con cuentagotas de la política modernizadora y urbanística del Estado. Cabe pensar aquí en todas las regiones que fueron las primeras en involucrarse en el movimiento revolucionario, después de la autoinmolación con fuego del joven Mohamed Bouazizi el 17 de diciembre de 2010, así como en las rebeliones precedentes. Estas ciudades y pueblos, como Sidi Bou Said, Kasserine, Théla, Meknassi, Gafsa o Kébili, fueron completamente dejadas de lado de los circuitos turísticos y, así pues, de las transformaciones que se dieron en las otras regiones costeras. Además, fueron privadas de otras alternativas económicas ya que apenas estaban representadas en el seno del gobierno por ministros originarios de allí, a diferencia de lo que ocurrió, por ejemplo, en la región de Sahel, de la que procedían miembros de la mayoría gubernamental.

Afectados por ese desfase y sometidos a esas desigualdades, los habitantes de esas regiones se vieron obligados a emigrar hacia las zonas favorecidas, hecho que explica el fenómeno del éxodo rural que marcó al país durante las primeras décadas de la independencia. Se trata del fenómeno que originó la multiplicación de los barrios de chabolas alrededor de los mismos centros urbanos industrializados. Se trata de suburbios anárquicos, poblados por familias que mayoritariamente habían abandonado el trabajo de la tierra o el de artesanado en sus localidades con la esperanza de encontrar un trabajo de temporada en un hotel o una fábrica. Aunque lo que empujó a la gente a emigrar fue el sueño de mejorar su nivel de vida y de garantizar un futuro mejor a sus descendientes, los más jóvenes fueron atraídos sobre todo por el prestigio y la seducción de las ciudades turísticas. Estas últimas encarnaban

a los ojos de esa juventud el ideal de la modernidad y el marco de vida decente al que aspiraban, a menudo percibido a través del prisma modernista de la época, es decir, como lugares y ambientes frecuentados por los occidentales y amueblados con objetos de aire modernista como en el caso de los hoteles.

En el contexto de un estudio sobre cómo ven los jóvenes tunecinos su entorno social, los investigadores realizaron una encuesta a estudiantes universitarios en Susa, pidiéndoles «ordenar cinco edificios u obras conocidas, según importancia» (Groupe Huit, 1979: 294). Sin excepción alguna, «los estudiantes situaron a la cabeza los aeropuertos y los hoteles, poniéndolos antes que los ejemplos de arquitectura indígena» (Groupe Huit, 1979: 294). Los investigadores llegaron a la conclusión de que el turismo ha hecho que, por una parte, los tunecinos definan la modernidad a través del «enorme avión a reacción y los hoteles de lujo» y que, por otra parte, asuman la siguiente ecuación: «turismo igual a desarrollo, en el sentido no solamente de crecimiento económico y de creación de empleos, sino también de factores psicológicos significativos como el prestigio» (Groupe Huit, 1979: 297).

3. PATRIMONIO Y MUSEOS: DE LA DESPOSESIÓN A LA EXPOLIACIÓN

Cabe recordar que tales esquemas de representación vinculados al turismo y a la modernización marcaron el imaginario colectivo de los tunecinos en cuanto a su relación con el patrimonio y con el pasado. Este último, menospreciado por la clase política modernista que lo relacionaba con épocas decadentes y tenebrosas, era representado con los rasgos de un «viejo diablo»⁵ del que debía erradicarse cualquier reminiscencia. Su legado —es decir, el patrimonio en sentido amplio— no era pues bienvenido en un contexto en el que los ojos de los tunecinos estaban más bien llamados a fijarse en el presente y a mirar hacia el futuro. Esta dicotomía, el pasado frente al presente y al futuro, confinó el patrimonio a una imagen nostálgica según la cual los monumentos y los vestigios de épocas anteriores tenían un aire de anacronismo y de desajuste en el tiempo.

Los emplazamientos históricos y las reliquias procedentes de las antigüedades romanas y bizantinas sufrieron mucho de esta percepción, pues eran considerados como objetos-testigos de una presencia triunfal —aunque

⁵ Expresión utilizada por Bourguiba aludiendo al pasado.

pasada— de conquistadores extranjeros que, según el discurso nacionalista de la época, llevaron desde entonces al subdesarrollo al país. Este rechazo de todo un periodo del pasado, por no decir esta no-apropiación de una gran parte del patrimonio tunecino, suscitó un desinterés general hacia los museos, especialmente hacia los que acogían colecciones procedentes de dicho periodo. El ejemplo más célebre sería el del Museo del Bardo, con la mayor colección de mosaicos romanos del mundo. Sin embargo, este era injustamente conocido con el nombre de «Casa de las extravagancias», denominación que demostraba una cierta desaprobación hacia estas colecciones, y que era paradigma de las razones del boicot no confesado de los tunecinos contra el primer museo del país, así como contra otros menos conocidos y seguramente mucho menos frecuentados por los ciudadanos locales. El turismo contribuyó a agravar esta situación en la medida en que reforzó en los tunecinos este sentimiento de desposesión y de no-reconocimiento de los museos y los emplazamientos antiguos, mostrándolos todos como lugares reservados al público europeo que quería admirar la herencia de sus ancestros romanos y bizantinos.

Podemos avanzar que esta situación casi no cambió tras el golpe de estado de 1987 de Ben Ali, es decir, durante los veintitrés años posteriores al reinado de Bourguiba. Parafraseando a Meddeb, diríamos en efecto que el Artesano del cambio, calificativo elogioso que se otorgaba al dictador caído, fue el sucesor del Combatiente supremo «para lo mejor y para lo peor [pero sobre todo] para lo peor de lo peor» (Meddeb, 2011: 35). En otras palabras, el nuevo régimen dictatorial adoptó la misma política turística, patrimonial y museística, perpetuando pues las mismas desigualdades sociales anteriores. Incluso agravó el desajuste entre las zonas turísticas y las que no lo eran, permitiendo a sus allegados, principalmente a la familia en el poder, apoderarse de las inversiones más jugosas del sector.

Si consideramos los asuntos de corrupción desvelados por la prensa local después del 14 de enero de 2011, varios de sus allegados habrían transformado este sector en un ámbito para el blanqueo de dinero, especialmente mediante la malversación de sumas procedentes de las arcas del Estado para proyectos de inversiones en la hostelería, en la industria del viaje y en la especulación hipotecaria. Entre estos asuntos, mencionamos el más escandaloso, por no decir el más mafioso, que concernía al emplazamiento histórico de Cartago, clasificado como patrimonio de la humanidad. A pesar de contar con este prestigioso reconocimiento a escala internacional, el régimen no dudó en expoliar y en desclasificar parcialmente el emplazamiento con el objetivo de que sus padrinos pudieran comprar a un precio módico las partes

más bellas, al lado del mar, para revenderlas después a precios astronómicos (Belhassine, 2011).

Este esbozo del sector turístico tunecino durante las dos épocas de Bourguiba y de Ben Ali, es decir, durante más de medio siglo, nos permite diagnosticar como mínimo tres problemas sintomáticos de la crisis actual del turismo tunecino. El primero es estructural y se explica por el monotipo del producto turístico tunecino, basado en un 95% en los balnearios. De ahí su sumisión casi total a los dictados de los hoteleros, como compradores que sirven a menudo de intermediarios entre las firmas multinacionales, en este caso los operadores turísticos, y los círculos corrompidos del poder. Aunque no se pueda acusar a todos los hoteleros de esta práctica, es verdad que la mayor parte de ellos se encuentran atrapados en este engranaje. Esto les lleva, de una manera u otra, a convertir sus hoteles en reservas donde se recluye a los turistas a lo largo del todo el día para que consuman al máximo lo que conduce además a aislarlos del resto del país.

El segundo problema da cuenta de la dependencia del turismo tunecino con respecto a los mercados europeos, dominados por una clientela de clase media habituada a los viajes organizados, vendidos a precios muy bajos. Según una idea bastante difundida en los ámbitos del turismo, para una familia europea es más barato pasar unos días con todo incluido en Túnez que quedarse en casa. Esta situación no ha hecho más que malvender el país como destino turístico, pero también como pueblo y como cultura. Por consiguiente, los recursos culturales y patrimoniales se encuentran fuera de la oferta turística. Y, si no es así, en el mejor de los casos se invierte en ellos como subproductos que completarían los productos principales, a saber el sol, la playa y el hotel. Así pues los museos, el patrimonio en todas sus dimensiones y los eventos culturales se consideran subproductos, siendo, en su mayor parte, *folclorizados*, por no decir *exotizados* o *balnearizados*.

Finalmente, el tercer problema tiene que ver con la infiltración del sistema de dominación y depredación de la dictadura en el sector turístico. Esta penetración existiría no solamente por el hecho de tratarse de uno de los ámbitos económicos más mancillados por los asuntos de corrupción, sino también porque este dotó al régimen dictatorial de una fachada promocional que le permitía presentarse a menudo como un régimen moderno que gobernaba un bello país abierto al mundo y sobre todo a Europa y a Occidente. En el Túnez de Ben Ali, con modos a menudo no confesados y sutiles, la promoción turística sirvió de máquina propagandística y de laboratorio de *estetización* del poder (Saidi, 2008). De la misma forma que los otros medios de

comunicación amordazados –o incluso reducidos al habitual lenguaje estereotipado de la época–, los de la publicidad turística fueron insidiosamente infiltrados por las mismas voces ditirámicas que, como formula irónicamente Khiari, tenían como misión saturar la opinión pública local e internacional de «publicidades alabando la tranquilidad y las dulzuras de un Túnez inmutablemente destinado a producir arena y parasoles, y también algunos camareros de tez dorada» (2011: 24).

4. TURISMO CIUDADANO Y DELIRIO COLECTIVO

El debate alrededor de estos problemas no para de intensificarse a medida que las consecuencias de la Revolución en el sector turístico se sienten cada vez más. En efecto, como reacción a la crisis y a las dificultades que esta ha provocado a los profesionales, así como a los miles de familias que viven del sector, múltiples voces se han levantado para denunciar una política turística que parece encontrarse en un callejón sin salida. Si se sigue el debate que se viene dando desde algunos meses, parece, pues, que la crisis no es coyuntural, sino más bien perenne y que ésta demanda soluciones principalmente estructurales y durables que puedan volver a poner en pie al sector. Así lo remarca Ibrahim, ex-director general de la ONTT, en una carta abierta dirigida al ministro de turismo, en la que recuerda que la crisis de este sector «no es el fruto de la Revolución sino que tiene su origen en las décadas de gobierno aproximativo, en comportamientos profesionales irresponsables, así como en una acumulación de decisiones guiadas por consideraciones clientelistas» (Ibrahim, 2011).

En este sentido, los principales actores de este debate, en este caso los profesionales del turismo y los partidos políticos, consideran que el momento actual es, de una manera u otra, totalmente propicio para someter el sector a un saneamiento total. Su objetivo sería, por una parte, reconstituir el turismo de las secuelas de la dictadura y de la corrupción y, por otra, adaptarlo al nuevo contexto local e internacional y al nuevo papel que debe asumir en una sociedad que se ha rebelado por su dignidad y su libertad, sin olvidar el objetivo de asegurar un desarrollo justo, equitativo y provechoso para todos sus miembros y todas sus regiones.

De este debate protagonizado en gran parte por los medios de comunicación y por las redes sociales, se desprende así una llamada casi unánime para la instauración de una nueva política turística que debe romper con la del régimen caído y asegurar la renovación del turismo tunecino. En este

sentido, los partidos políticos otorgaron una importancia particular al futuro de este sector en la campaña electoral para la Asamblea constituyente en octubre de 2011. Por ejemplo, el partido islamista Ennahdha, actualmente en el poder, agregó a su programa electoral una sección con seis puntos en los que se presentaba las grandes líneas de su enfoque político y económico en este ámbito. Con ello, consiguió que su visión, teñida de moralismo sobre el turismo balneario, pasara desapercibida, afirmando, más bien, su intención de diversificar la oferta turística, sobre todo mediante el desarrollo de productos culturales, ecológicos, medicinales, deportivos y saharianos, mediante la promoción del turismo interior, familiar y solidario, y mediante la apertura del país a los mercados turísticos árabes, en especial al de los países del Golfo⁶.

De forma más matizada, el Partido Demócrata Progresista defendió la tesis de un turismo sostenible más apropiado al país, es decir, basado en una producción adecuada y mejor equilibrada entre lo cultural y lo balneario: «El turismo balneario ha hecho nuestras delicias durante cincuenta años, no debemos rechazar todo, sin distinciones, lo vinculado a él», constataba la responsable del dossier de turismo en el seno del partido durante una conferencia de prensa organizada sobre el tema el 7 de octubre de 2011. La idea sería más bien volver más comprensible la explotación de los recursos naturales del país, es decir, el sol, el mar y la playa, como precisaba el representante del partido en la región turística de Sahel: «deberíamos aprovechar la presencia de millones de turistas en nuestra región para vender, además de sol y de playa, nuestros productos regionales, especialmente el aceite de oliva, que debería utilizarse como la imagen pública de nuestro país».

La necesidad de refundar el turismo balneario y de valorar las riquezas del país y su conocimiento fue mencionado también repetidas veces por los participantes en una mesa redonda organizada por los profesionales del sector⁷. Durante este encuentro se insistió en la necesidad de liberar el país de su imagen de destino de saldo, revisando al alza los precios de los servicios ofrecidos a los turistas «incluyendo el bronceado y los baños en el mar», subrayó uno de los contertulios. Este guía turístico recordó que «los cuidados y productos de salud son caros en cualquier parte del mundo y que la

⁶ Véase la página oficial del partido Ennahdha en Facebook [consulta: 28 de diciembre de 2011].

⁷ Esta mesa redonda fue organizada coincidiendo con el Salón del Mercado Internacional del Turismo (Marché International du Tourisme) el 28 de mayo de 2011 en el Palacio de congresos de El Kram en Túnez.

vitamina D es uno de ellos, como también lo son el aire y el régimen mediterráneo». Según él, el turismo balneario debía reconsiderarse bajo el ángulo de un turismo de salud y de bienestar, beneficioso a la vez para los turistas y para las poblaciones locales. «Dejemos –decía– de funcionar como escapatoria turística a precio módico para un subproletariado europeo falto de desahogo, que viene a explotarnos porque él mismo es explotado en su casa. El turismo debe ante todo basarse en intereses comunes y en un respeto mutuo»⁸.

Inspiradas por esas ideas sobre el turismo solidario y sostenible, otras voces preconizan el desarrollo de un turismo local que debe, por una parte, ir a la ayuda del sector durante los períodos de crisis y, por otra, funcionar como timón para el desarrollo regional. Este tema estuvo en el orden del día de un foro organizado con motivo del Salón del Mercado Mediterráneo del Turismo que tuvo lugar en Túnez a finales del mes de mayo de 2011. De los intercambios entre profesionales del turismo y los visitantes venidos especialmente para este evento, surgió la idea de fomentar un turismo solidario y de ayuda mutua, susceptible de crear una sinergia entre las regiones, y de favorecer una redistribución más equitativa de las riquezas a escala nacional.

Según los defensores de esta tesis, justo después de la Revolución, las caravanas de solidaridad, que partieron de las localidades costeras hacia las regiones donde se había vivido su estallido, deberían inspirar a los actores del turismo y a los políticos del nuevo Túnez: «Para mí se trataba de un movimiento turístico espontáneo –comentaba una joven–. Es verdad, me dejé llevar por la euforia del acontecimiento, pero he descubierto hasta qué punto era una ignorante de mi propia cultura y mi propio país. Contrariamente a lo que pensaba, he descubierto que estas regiones no eran pobres, sino que, más bien, lo éramos nosotros. Somos pobres porque hemos ignorado, durante todo este tiempo, esta parte de nosotros mismos».

Estas ideas que aparecen aquí y allá son la respuesta a un debate multívoco y polifónico que estalla por todos lados desde la Revolución. Se trata de un debate tan variado e intenso que moviliza a todo el mundo y que corre el peligro por momentos de sumergir a la opinión pública en una especie de delirio colectivo sintomático de un traumatismo posrevolucionario, como dirían los psicólogos. Es lo mismo que decir que, en estos tiempos posteriores a la Revolución, debatir en Túnez –sobre el turismo, la libertad,

⁸ Extractos de las intervenciones realizadas en una de las tablas redondeadas el 31 de mayo de 2011 con motivo del Feria Mediterráneo sobre el Turismo.

la democracia, la justicia de transición, el velo, el niqab, los snipers, los salafistas, los Trabelsi, etcétera— se ha convertido en el deporte favorito de los tunecinos.

En efecto, este entusiasmo por hablar de diferentes asuntos al mismo tiempo es uno de los frutos de este viento de libertad que sopla en el país desde hace un año. Se encuentra tan extendido que se traduce en un movimiento colectivo de contestación, de huelgas, de sentadas, de gritos de «fuera» frente a los responsables políticos y administrativos, y en cualquier otra forma de hostilidad hacia el poder. Podemos decir que se trata de un nuevo soplo que anima a los tunecinos, volviéndolos más predispuestos a expresarse libremente sobre todas las cuestiones de interés común, especialmente las que anteriormente estaban casi reservadas a una élite restringida del poder, como es el caso del turismo. Hablar de este último se convierte, pues, en un acto liberador que permite a los participantes de este debate reapropiarse de las palabras y las opiniones que antes les eran, de una forma u otra, usurpadas. Es como decir que este soplo les incita a afirmarse sobre lo que se convierte, a lo largo de las discusiones, en una causa nacional, en la que todos los ciudadanos deben implicarse⁹.

En este sentido, constatamos que el turismo no es abordado solamente como un sector económico que se encuentra coyunturalmente en crisis, sino también como una fuente de riqueza que debe redistribuirse equitativamente, reapropiarse y hacerse con lo que antes les era privado. En otras palabras, el turismo es reconsiderado bajo la perspectiva de un modelo social y político que debe redefinirse y remodelarse. Se trata de un proyecto colectivo que permite a unos y a otros pronunciarse sobre la actualidad y el futuro del país, así como sobre la imagen que este debe darse a sí mismo y a los demás. La crisis pone, en efecto, a los tunecinos frente a esa imagen. Les empuja a preguntarse sobre la mirada que tienen de ellos mismos y del mundo, de ahí el deseo de deconstruir esa imagen, con la perspectiva de reconstruirla en forma de obra común. Podríamos decir que se trata de una obra de arte que les permite recrear el país a su manera y no necesariamente conforme a los dictados del poder o según los gustos predefinidos de los turistas.

⁹ Cabe mencionar que los movimientos religiosos más radicales, como los salafistas o el partido Attahrir, continúan oponiéndose al turismo en su forma actual, es decir, como industria del ocio que favorece la inversión hotelera y que abre el país a una clientela occidental. Además de las reservas de orden religioso, estos movimientos denuncian la fragilidad de la economía del sector turístico, así como sus consecuencias nefastas sobre otros sectores como la agricultura.

5. NUEVAS FORMAS DE HOSPITALIDAD, REVANCHA MUSEÍSTICA Y SOLIDARIDAD TURÍSTICA

En la misma línea de lo que se ha comentado anteriormente, podemos decir que la Revolución ha sido una inspiración tan importante que ha llevado a los tunecinos, sobre todo a los jóvenes, a mostrarse públicamente como artistas y creadores de su propio mundo. Esto se ha dado a conocer específicamente a través de dos fenómenos posrevolucionarios, ambos vinculados al turismo. El primero concierne a la aparición de nuevas formas de hospitalidad turística, con la apertura de casas de huéspedes, casas rurales y alojamientos en casa de los ciudadanos. El segundo hace referencia a la tendencia cada vez más incesante de crear nuevos museos y organizar exposiciones temporales.

Acerca del primer fenómeno, cabe decir que la mayoría de estas nuevas estructuras de acogida turística aparecieron en la época de Ben Ali, pero que se veían obligadas, salvo raras excepciones, a trabajar clandestinamente. Según diversos promotores entrevistados, las autoridades de la época no eran muy favorables a este tipo de alojamiento, pues veían en él al menos dos amenazas. La primera tenía que ver con la seguridad y se trataba del miedo a perder el control de los lugares de acogida de turistas locales y extranjeros, donde no siempre era tan fácil «ficharlos» como en los hoteles. La segunda estaba motivada por el riesgo de ver como estos proyectos de inversión podían escaparse de la dominación de los mismos especuladores corrompidos, apoyados por el poder.

En este sentido, la Revolución ha levantado el velo sobre estas estructuras y las ha visualizado en la escena turística bajo un nuevo tipo de modalidad alternativa al de los complejos hoteleros. De hecho, contrastan con estos últimos en la medida en que la mayor parte de ellas se encuentran en zonas alejadas de los balnearios y atraen mayoritariamente a una clientela local. Según las investigaciones preliminares de la Asociación para la Promoción del Turismo Alternativo, creada desde hace algunos meses con el objetivo de reunir a los actores de estas nuevas formas de oferta turística, esta nueva red de estructuras de hospitalidad cuenta con más de 120 unidades, está dirigida principalmente por jóvenes promotores y es demandada por turistas locales procedentes de clases acomodadas y medias.

Se trata de periodistas, universitarios, funcionarios, ingenieros, médicos, abogados y jóvenes hombres de negocios que quieren descubrir, o más bien redescubrir, otro Túnez que consideran auténtico, no *turistizado* y, por de-

cirlo de alguna manera, al abrigo del turismo de masas. En efecto, este Túnez, lesionado, ahogado, empobrecido y mantenido en segundo plano respecto al otro Túnez, el privilegiado por el régimen dictatorial, es el que atrae y seduce a los miembros de esa élite. De ahí su elección no confesada de dar la espalda al confort de los complejos hoteleros y a los caminos trillados del turismo de balneario, optando por estas estructuras de acogida ciertamente más sobrias y modestas, pero reveladoras, para estos intraturistas, del verdadero encanto del país, de sus riquezas culturales y de sus profundidades inexploradas.

Formulada de formas diferentes, esta idea nos apareció múltiples veces en los discursos de las personas entrevistadas durante una visita¹⁰ efectuada a una casa de huéspedes de la zona de Zaghouan, en la que el patrimonio gastronómico y etnológico andaluz se presenta como el rasgo distintivo de la región. Algunos comentaban el placer de descubrir «los diferentes estratos patrimoniales de la región, empezando por el Templo de Las Aguas, pasando por la confitería andaluza y hasta los impresionantes paisajes naturales». Otros hablaban de su interés en relacionarse con ciudadanos tunecinos «desconectados, gente sin estrés como nosotros en las grandes ciudades, que parecen vivir felices a pesar de la escasez de medios». Otros, finalmente, confesaron sentirse decepcionados, culpables y tristes de haber descubierto la región tan tarde «a pesar de encontrarse solamente a unos sesenta kilómetros ¡y aunque no esté bordeada por una playa!».

Por lo que respecta a esta belleza que, por así decirlo, trascendería las normas del turismo de masas, todos, tanto los visitantes como los promotores, están de acuerdo en denunciar la mirada turística del «domador», retomando una expresión de Urry (1990), que ha reducido el país a una simple postal. «Someterse a esta mirada, hacerlo todo para satisfacer las expectativas de los turistas occidentales a riesgo de desfigurar y de perder el alma, es lo que nos hace dar vueltas y vueltas en torno a los mismos clichés e ideas recibidas con la esperanza de salir de la crisis»¹¹, comentó un joven participante a esta actividad. Y otro añadió: «El turismo de playas doradas, de mares turquesa y de hoteles de cinco estrellas nos ha encarcelado en cánones de belleza erróneos, en una imagen que no se nos parece. Cegados, ya no nos miramos a nosotros mismos, sino a través de la mirada con interferencias de

¹⁰ Esta visita tuvo lugar el 17 de diciembre de 2011.

¹¹ Extracto de las entrevistas realizadas a los participantes en las visitas a la región de Zaghouan, organizadas por la Asociación Tunecina de Turismo Alternativo, el 17 de diciembre de 2011.

un otro. Una de las ventajas de la Revolución es que nos ha empujado a mirarnos a la cara, a vernos tal como somos, en otras palabras nos ha permitido volver a casa y reencontrar la parte perdida de nosotros mismos»¹².

Debemos destacar dos elementos importantes para así comprender el alcance de esas discusiones, a la vez que las motivaciones subyacentes que sostienen esta nueva forma de turismo. Por una parte, el deseo de romper con las «viejas» costumbres, de visitar y de explorar el mundo, no es exclusivo de los tunecinos. Depende más bien de un movimiento universal que se organiza alrededor del concepto de «antiturismo» (Christin, 2008), que se traduce en una tendencia cada vez más difundida en el mundo de hacer turismo, de una u otra manera, pero evitando ser calificado como turista. De ahí el entusiasmo por los modos de visita, de alojamiento y de viaje que intentan ir en contra de los lugares que son representativos del turismo de masas. Sin embargo, el antiturismo en el contexto posrevolucionario tunecino no puede estar únicamente motivado por estas nuevas tendencias de la demanda turística. Aún más, presenta tintes de una visión política que señala el turismo como mayor factor de desigualdad social y de disparidades regionales. A tal efecto, los antituristas tunecinos se consideran motivados ante todo por una fibra patriótica que ennoblece su práctica y que la recubre de un toque de compromiso y militancia. Se ven obrando para un turismo integrador y reunificador, y ya no divisor del país como anteriormente. Dicho de otra forma, se ven rompiendo con este turismo irritable e indignante que fracturaba la sociedad, dirigiéndose hacia otro tipo de turismo, más bien, solidario y unificador.

Por otra parte, el deseo de acabar con los modos arcaicos de promoción turística se encuentra en consonancia con las reivindicaciones de dignidad, libertad y justicia. Por decirlo a nuestra manera, llama, implícita y explícitamente, a depurar la imagen del país de estereotipos y clichés, a rejuvenecerlo y curarlo de sus arrugas publicitarias, lo que constituye en sí mismo una «declaración de insumisión» (Benslama, 2011: 13) hacia esa misma mirada domadora del otro. Salir de esta mirada, liberarse de su influencia sobre la imagen del país, sobre sus paisajes, sus caras, es lo que hace de estos reencuentros, de estos circuitos y rutas de reconciliación con uno mismo y con las profundidades de su país, un acto liberador que participa de una voluntad de hacer justicia a las regiones desfavorecidas y a la gente sin recursos que las habita.

¹² Extracto de las entrevistas realizadas a los participantes en las visitas a la región de Zaghuan, organizadas por la Asociación Tunecina de Turismo Alternativo, el 17 de diciembre de 2011.

Esta tendencia a rendir homenaje al ciudadano lambda mostrándolo en primer plano, pero sobre todo como héroe de la Revolución, también se ha manifestado a través del entusiasmo por la creación de nuevos museos destinados a recordar la herencia de la Revolución. La prensa local constata la existencia de una fiebre museística, mostrando el gran número de museos que se inaugurarán durante los próximos años, como el dedicado a la conmemoración de la Revolución. En este sentido, los habitantes de la localidad de Makthar¹³ fueron mucho más lejos y pidieron al gobierno que dotara a su ciudad de un museo nacional digno de esta ciudad antigua del centro-oeste tunecino.

Para ello, llevaron a cabo una huelga general de más de una semana durante el mes de enero de 2012, huelga que se transformó en una sentada antes de terminarse con la intervención del presidente de la República que prometió a los habitantes la creación de ese museo. Aunque esta no era la única reivindicación que dio lugar a ese acto, no deja de ser una petición excepcional que contrasta con las reivindicaciones más habituales en este momento en Túnez, como son las relacionadas con la creación de empleo y el aumento de los salarios. Esta demanda, la de los habitantes de esa pequeña ciudad del interior del país, que pide la creación de un museo nacional con, según parece, colecciones númeradas, romanas y bizantinas, viene a ser la primera en la historia de los museos y de las reivindicaciones sociales y culturales en Túnez.

De forma similar, jóvenes artistas se han lanzado a la elaboración de exposiciones que en su mayoría se inspiran en los últimos acontecimientos del país y que pretenden destacar una nueva imagen de este. Citamos aquí dos ejemplos significativos. El primero trata de la exposición *Objets de révolte*, que consistía en obras de arte contemporáneo, realizadas a partir de artefactos que podríamos considerar que «vivieron» la Revolución, como los restos de comisarías de policía incendiados, la chatarra de coches calcinados o los proyectiles de bombas de gas lacrimógeno.

El segundo es aún más impresionante. Se trata de la exposición callejera *Artocratie ou Tunisien inside outside*, inspirada en las técnicas de la fotografía urbana del fotógrafo francés JR. Su concepto se basa en la idea de exponer fotos de ciudadanos tunecinos comunes, de todas las capas sociales, en

¹³ La ciudad de Makthar es conocida por su célebre emplazamiento arqueológico con vestigios númerados y romanos. Los vestigios más antiguos son de los siglos III y II a.C.

fachadas de grandes edificios, es decir, en lugares donde antes se exponían las fotos del dictador y los símbolos de su régimen. Así pues, los jóvenes artistas tunecinos autores de esta exposición invadieron prácticamente todos los rincones de la ciudad de Túnez, así como de otras ciudades del país, poniendo en primer plano las caras de sus compatriotas, rostros expresando mayoritariamente emociones de felicidad, victoria, gloria, humor o entusiasmo. Se trata de expresiones que muestran a un tunecino en plena forma, contento de haber asumido su Revolución y reconquistado su ciudad, su barrio, sus monumentos, etcétera. Es un tunecino que se observa y se deja observar sin preocuparse por la censura de la policía o por la vigilancia de los chivatos. En pocas palabras, el tunecino reencuentra su libertad invadiendo un espacio público que le era prohibido y mirando, cara a cara, a su propio rostro.

6. CONCLUSIÓN

Túnez ha cambiado mucho durante un año, es decir, desde que el pueblo tunecino clamó al unísono: «Ben Ali, fuera...el pueblo quiere la caída del régimen». Este cambio ha sido tan fuerte y brusco que ha traspasado las fronteras de este pequeño país de diez millones de habitantes para extenderse a escala regional e incluso mundial; de ahí el interés por explorar los laberintos y los horizontes de lo que hoy en día llamamos primavera tunecina y árabe. Sin embargo, someter a estudio un país en plena revolución, donde los acontecimientos se suceden a empujones, haciendo así que se perfile más de un escenario, necesita prudencia en lo que concierne a las conclusiones a las que se puede llegar en esta etapa de la reflexión. En efecto, es difícil hacer balance de lo que se ha producido hasta la actualidad mientras la situación política, económica y social se mantenga inestable, incluso explosiva e imprevisible.

Lo que es seguro es que esta ola gigante revolucionaria que rompe contra el mundo árabe no es para nada fortuita como podría a veces parecer dada la rapidez, aparente, de su llegada. Si observamos de cerca el origen y la evolución de los acontecimientos que provocaron su estallido, así como los movimientos populares precursores de la Revolución tunecina, podemos constatar que esta última constituye el punto sin retorno de un sistema político que ha llegado a sus límites y ha agotado todas las posibilidades de supervivencia. En otras palabras, es la encarnación «de un momento axial [...] el punto cero del cómputo» (Ricoeur, 1985: 157) en la historia del país. Se

trata de un acontecimiento que se produce en un tiempo y en un lugar, cuando el sistema se queda sin aliento bajo el efecto de la acumulación de todo tipo de crisis, lo que le predispone a un desmoronamiento repentino y aparentemente inesperado. Méheust habla en este sentido de «saturación», término que toma de Simondon (1989) para explicar una situación prerrevolucionaria como esta, en la que un régimen político termina siendo «incompatible consigo mismo» (Méheust, 2009: 31) al saturarse con sus propias crisis. En casos similares, el sistema se debilita hasta tal punto que «un “germen”¹⁴, es decir, un acontecimiento aislado y ocasional, [puede] encenderlo en cualquier momento y llevarlo a un movimiento imprevisible» (Méheust, 2009: 35).

Tal como lo hemos estudiado en este artículo, bajo la perspectiva de esta noción de saturación y a la vista de sus innumerables callejones sin salida y de sus puertas con destino incierto, el turismo ha servido de microsistema que «in-forma» (Méheust, 2009: 34) sobre un macrosistema que está saturado y al límite de sus posibilidades. En efecto, este estudio nos ha mostrado que el turismo es un microcosmos que ofrece una imagen bastante precisa de una multitud de problemas y de crisis perpetuadas que prepararon el terreno para el desencadenamiento de la Revolución, convirtiendo esta última en inevitable en un momento muy preciso de la historia. Pensamos sobre todo en los ejemplos más representativos, citados anteriormente, como las desigualdades sociales y económicas entre las regiones costeras y las del interior, como el fenómeno del éxodo rural y la multiplicación de barrios de chabolas esparcidos aquí y allá al lado de hoteles de lujo, como el fachadismo corrupto¹⁵ y como las representaciones ilusorias de la modernidad, imagen reduccionista, pero sobre todo engañosa, de un bello país estable y apacible que disimulan la realidad amarga de una sociedad amordazada, frustrada y depresiva¹⁶.

¹⁴ En el caso de la revolución tunecina, este «germen» no era otro que el acto de autoinmolación con fuego de Mohamed Bouazizi, el 17 de diciembre de 2010, es decir, apenas un mes antes de la caída del régimen.

¹⁵ Cabe mencionar que la palabra francesa «façade» («fachada» en la versión en castellano; N. de T.) suena de forma similar al término árabe «fessade» que significa corrupción.

¹⁶ Según las informaciones obtenidas por la prensa local e internacional, un tunecino de cada dos padecía en 2005 problemas mentales. Estos datos forman parte de un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud que no fue difundido entre la población tunecina durante el régimen de Ben Ali. Este estudio reveló que el 37% de los casos presentaban problemas de depresión y de ansiedad. Véase el periódico en línea *StateAfrique*: <http://www.slateafrique.com/53483/la-tunisie-post-revolutionnaire-au-bord-de-la-folie-sante-mentale> [consulta: 5 de enero de 2012].

Sin embargo, podemos permitirnos acabar este artículo con un apunte optimista. El turismo tunecino que, como hemos mostrado, tuvo un papel segregador y preparó el terreno para la revolución del 14 de enero de 2011, ha comenzado a tomar un papel unificador durante el período posrevolucionario. Los museos que vemos aparecer aquí y allá, el presupuesto del Estado que será destinado a partir de ahora –un 80%– a las regiones desfavorecidas con el fin de dotarlas de infraestructuras turísticas y de otro tipo, el interés social por la cultura, por el patrimonio y por los proyectos de desarrollo sostenible, todos constituyen indicadores que nos hacen pensar en un cambio de rumbo en la evolución de este sector, que seguirá siendo estratégico para el Nuevo Túnez. Y eso es lo que, de hecho, justifica que la Revolución haya recibido el nombre de jazmín. No solamente porque esta flor condensa la imagen de marca del turismo tunecino, sino también porque ilustra la realidad tunecina actual, debatiéndose entre la incerteza y la esperanza. En el imaginario colectivo tunecino, un jazmín es una planta loca y buena a la vez. Es loca porque se ramifica y se enreda en todo, y es buena porque propaga su olor con mucha generosidad a todo su alrededor.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BELHASSINE, O. «Carthage, le dossier secret d'un déclassement: acheter au cœur d'un site historique», en *La Presse de Tunisie*, 21 de febrero de 2011.
- BENSLAMA, F. (2011) *Soudain la Révolution: Géopsychanalyse d'un Soulèvement*, Túnez, Cérès Éditions.
- CAMAU, M. y GEISSER, V. (2004) «Entretien avec Mohamed Ben Smaïl», en *Habib Bourguiba: la Trace et l'Héritage*, París, Karthala, pp. 549-562.
- CHRISTIN, R. (2010) *Manuel de l'Anti-tourisme*, París, Écosociété.
- GRUPE HUIT (empresa francesa de asesoría) (1979) «Les effets socioculturels du tourisme en Tunisie: monographie de Sousse», en *Tourisme: Passeport pour le Développement?*, París, Économica, pp. 281-299.
- IBRAHIM, W. (2011) «Lettre entr'ouverte à Monsieur le Ministre du tourisme», en www.businessnews.com.tn, 27 de noviembre de 2011 [consulta : 25 de diciembre de 2011].
- JEDIDI, M. (1986) *Croissance Économique et Espace Urbain dans le Sahel tunisien depuis l'Indépendance*, Túnez, Publications de l'Université de Tunis.

- KHIARI, S. (2011) «La Révolution tunisienne ne vient pas de nulle part» (entrevista realizada por Hibou, B.), *Politique Africaine*, vol. 121, pp. 23-34.
- MEDDEB, A. (2011) *Printemps de Tunis: la Métamorphose de l'Histoire*, Túnez, Cérès Éditions.
- MEHEUST, B. (2009) *La Politique de l'Oxymore: Comment ceux qui Nous Gouvernent Nous Masquent la Réalité du Monde*, París, La Découverte.
- RICOEUR, P. (1985) *Temps et Récit*, París, Seuil, vol. III.
- SAIDI, H. (2008) «When the Past Poses Beside the Present: Aestheticising Politics and Nationalising Modernity in a Postcolonial Time», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 6, n. 2, pp. 101-119.
- (2006) «Vadrouilleurs, Dervishes and Tourists: Going Between Frontstage and Backstage in Tunisia», *The Journal of North African Studies*, vol. 11, n. 4, pp. 409-420.
- SIMONDON, G. (1989) *L'individuation Psychique et Collective*, París, Aubier.
- URRY, J. (1990) *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.

Patrimonio etnológico: ¿recurso socioeconómico o instrumento sociopolítico? El caso de los Astilleros Nereo de Málaga

Esther Fernández de Paz

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Cuando organismos internacionales como la UNESCO, y aun antes el Consejo de Europa, comenzaron a preconizar la vinculación del patrimonio con el desarrollo socioeconómico, poco podía preverse el alcance real de tales directrices. Los momentos de crisis, y no sólo económica, que hoy vivimos, están llenando de sentido la obligada armonización de las políticas patrimoniales con las turísticas y ambas con las urbanísticas.

Pero no siempre esta necesidad encuentra una lógica de actuación. Las diversas instituciones con capacidad decisoria pueden no mirar en la misma dirección, priorizando cada cual unos intereses distintos, que reclaman soluciones y resoluciones diferentes.

Como tampoco podía preverse hace muy pocos años el grado de concienciación que la sociedad en su conjunto iba a alcanzar respecto a sus bienes patrimoniales ni la encarecida defensa que iba a liderar cuando los ve amenazados por la desidia o la consciente destrucción por parte de quienes están llamados a custodiarlos.

Evidentemente no todos los patrimonios precisan de igual manera la lucha activa de los ciudadanos frente a las administraciones. En raras ocasiones habrá que denunciar el abandono de un bien monumental, histórico o artístico, mientras que son cada vez más habituales las asociaciones y plataformas cívicas constituidas con el claro objetivo de impedir el expolio de algún elemento del patrimonio etnológico. La miopía de algunos dirigentes sigue considerando que ese patrimonio modesto es al mismo tiempo molesto, o sea, una rémora para el desarrollo económico y para el reclamo turístico.

Muy por el contrario, en la era de la globalización son justamente los bienes etnológicos los que mejor identifican a una colectividad, los que realzan su singularidad y los que, consiguientemente, atraen a un turismo cada vez más ávido de encuentros y conocimientos auténticos. Patrimonio para la memoria cultural y el desarrollo social de sus protagonistas, por un lado, y patrimonio para el desarrollo económico a través de la atracción de visitantes, por otro.

Si esto no se entiende así, se producen situaciones tan incomprensibles como la que está sufriendo una carpintería de ribera del barrio malagueño de Pedregalejo, la única aún capaz de seguir construyendo embarcaciones tradicionales, declarada por ello «Actividad de Interés Etnológico» por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y, no obstante, amenazada por presiones urbanísticas que promueven su desaparición.

2. NUEVAS RESPUESTAS A NUEVAS SITUACIONES

Tiempo atrás, nada tenía en común la visión patrimonialista con la desarrollista. El patrimonio, centrado en las genialidades artísticas y en los monumentos históricos, conformaba el tesoro nacional, la prueba del grado de refinamiento y, por tanto, de civilización alcanzado.

Como sabemos, en un principio, la conservación de tales tesoros fue directamente encomendada a ilustres instituciones tales como la Real Academia de Bellas Artes o la Real Academia de Historia. El pueblo poco tenía que decir acerca de tan valiosos objetos. En realidad, poco tenía que ver con su sentir. Es fácil comprender que para que el conjunto de la sociedad valore el patrimonio, tiene que percibirlo como algo propio y no como esas joyas del pasado que ennoblecen a la nación –y a sus propietarios– pero que nada aportan a su identidad cultural.

Durante siglos, por tanto, políticos e intelectuales han sido los únicos agentes activadores del patrimonio: conceptualizaciones, legislaciones y aplicaciones estaban en sus manos. Si se financiaba la restauración de un noble edificio o, por el contrario, se aprobaba su demolición para dejar paso a una moderna construcción; si se invertía en la ampliación de una pinacoteca o, por el contrario, se destruían las murallas de la ciudad para permitir su expansión... nada de ello lograba soliviantar el devenir cotidiano de los pueblos, aunque obviamente las consecuencias, positivas o negativas, de tales decisiones patrimoniales sean irreversibles: lo que no se ha valorado en

el pasado, no ha llegado al presente; lo que no valoremos en el presente, no llegará al futuro.

El repaso histórico demuestra fehacientemente cómo la mirada patrimonial varía con las épocas y va mudándose en función de los intereses dominantes. No existe ningún elemento receptor de una significación patrimonial incuestionada en todo momento y lugar, lo cual no contradice la evidencia de que unos bienes siempre han sido más valorados que otros. Las edificaciones y objetos artísticos de los que disfrutaban las jerarquías sociales, han venido gozando de un contundente respeto proteccionista por parte de los representantes de la cultura oficial. Frente a esas doctas realizaciones, las emanadas del pueblo han sufrido el menosprecio, desde esa óptica hegemónica, por vulgares, inferiores y sin calidad; en consecuencia, carentes de la necesidad de preservación.

3. LA ACEPTACIÓN DEL PATRIMONIO COTIDIANO

Ello explica la secular postergación del patrimonio etnológico, esto es, de aquellos elementos cotidianos que reflejan la manera específica con que cada grupo humano ha ido conformando sus pautas culturales, su forma de enfrentarse al medio, de relacionarse con sus semejantes o de entender lo sobrenatural; aquellos elementos, por consiguiente, que nos hablan del conjunto de la cultura propia y diferenciada, que nos remiten a la tradición como vínculo entre pasado y presente, como eslabón vivo y dinámico de las generaciones asentadas en un territorio específico, dotándolas de continuidad cultural.

La incorporación del patrimonio etnológico a la normativa legal, aunque tardía, significó al fin la obligatoriedad de proteger la globalidad de elementos que conforman la cultura, aunque en verdad estamos todavía muy lejos de suponer que nos hallamos ante un reconocimiento real, capaz de prestar la misma consideración e idéntico tratamiento a las distintas categorías que conforman los bienes culturales.

Paradójicamente, son las actuales políticas encaminadas a la rentabilidad económica del patrimonio, las que están dotando de nuevas miras a este patrimonio modesto, siempre, claro está, que no interfiera con intereses mayores, generalmente vinculados a especulaciones urbanísticas. Baste constatar los apoyos incondicionales de todas las administraciones a sus fiestas y rituales –vigentes, recuperados o inventados–, al significar fuentes inagotables de

atractivo turístico. Del mismo modo, todas aquellas artesanías y oficios tradicionales imprescindibles al propio desarrollo de esas actividades, serán igualmente apoyados si así lo requiere su continuidad. No obstante, la lógica economicista dominante tiende a centrarse exclusivamente en respaldar la consecución del producto, con independencia de su entorno tradicional, en el que se incluye de modo inseparable la vinculación con el lugar de realización¹.

Diffícilmente una tradición artesana puede ganarle la partida al valor económico de un terreno enclavado en cualquier ubicación ansiada por el negocio inmobiliario. Y si ello es así incluso cuando producen bienes considerados necesarios, qué defensa puede haber cuando la labor está centrada en productos tildados de obsoletos, tal como es el caso de las embarcaciones de madera.

4. MÁLAGA JABEGOTA

La costa malagueña siempre ha sido de innegable tradición pesquera. Especializada en boquerones, sardinas y, por supuesto, los añorados chanquetes², a estas especies del litoral adaptó sus artes de pesca y llegó a con-

¹ Un ejemplo destacado en este sentido podría ser el Parque Empresarial de Arte Sacro y Afines, promovido por el Ayuntamiento de Sevilla a través de la Agencia de Promoción Económica «Sevilla Global». En el año 2005 se adjudicó el proyecto tras el correspondiente concurso de ideas, que habría de materializarse en la construcción de 114 talleres de entre 50 y 350 m² comprendidos en un total de 9 edificios, en terrenos del sector norte de la ciudad. Según sus promotores, se trata de un proyecto que «manteniendo el carácter industrial respecta la singularidad y la importancia de reubicar unas actividades tan arraigadas en la tradición sevillana». Los arquitectos responsables, Asier Santos y Luis Suárez, declararon que «el Parque Empresarial de Arte Sacro de Sevilla se propone desde la reinterpretación de una arquitectura que busca rememorar la atmósfera íntima en la que han trabajado los artesanos tradicionalmente, un conjunto productivo y comercial que parte de la reinterpretación del zoco como modelo urbano propio del espacio mediterráneo».

http://www.sevillaglobal.es/website/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=

En estos momentos el Parque no tiene aún ninguna actividad. Incluso algunos artesanos tantean la posibilidad de un proyecto alternativo fuera de la capital hispalense, al considerar inviables los precios que se ofertan para las naves del recinto.

<http://www.abcdesevilla.es/20120507/sevilla/sevi-tantean-otros-proyectos-fuera-201205071653.html>

² En 1984 se establece la prohibición de pescar chanquetes, puesto que su reducido tamaño, unos 3 cm. de longitud, requiere mallas ciegas, por lo que inevitablemente venían mezclados con los inmaduros de gambas, langostinos, puntillitas, calamaritos, pijotas, toritos y otros.

formar un grupo cultural definido: los «marengos». A su servicio han trabajado siempre los carpinteros de ribera, construyendo y mantenimiento sus embarcaciones. De entre ellas, destaca de modo singular la barca de jábega. De hecho, «jábega» designa tanto el arte de pesca como la embarcación que sirve para calarlo.

De la documentación aportada por historiadores y expertos investigadores en la materia se desprende que, aunque su denominación se asentó con los árabes, el origen de esta particular embarcación se remonta a los fenicios, es decir, a los momentos fundacionales de la ciudad. De hecho, el característico ojo que estas barcas ostentan siempre en su proa, enlaza con el dios egipcio Osiris, que los fenicios adoptaron y difundieron por el Mediterráneo.

Tanto sus técnicas de fabricación como su morfología se han mantenido a lo largo del tiempo, destacando por su hechura estilizada y rematada tanto en popa como en proa por las prolongaciones curvadas de las respectivas «rodas», si bien en la actualidad son siempre algo más pequeñas y de menor calado, puesto que las antiguas podían contar con once o más remos –siempre en número impar–, mientras que hoy son siete los remeros que la impulsan, además del remo guía que actúa como timón y que es manejado por el patrón.

Igualmente, la forma de trabajo con la barca de jábega ha persistido invariable. Desde ella se lanzaba la red, «formada por dos paños de malla de forma “cuasi” triangular llamadas “bandas” o “pernadas” de unos 150 ms. de longitud cada una y que bordean lateralmente un tronco de cono llamado “copo”, hecho de igual material, cerrado en su fondo, que se adosa a sus lados menores» (Álvarez Calvente, 1973: 53). A cada banda se anexaban larguísimas cuerdas de esparto, provistas de flotadores, de las que los «jabegotes» jalaban desde tierra. Hasta hace no muchos años, cada amanecer podía observarse a los pescadores «sacando el copo» en las playas malagueñas. Pero las artes playeras de arrastre se prohibieron rotundamente, acabando así de golpe con un ancestral medio de vida, dejando desocupadas y descolocadas a numerosas familias que hasta entonces habían vivido de la mar.

No obstante, la fuerza simbólica de la barca de jábega explica por qué, a pesar de ello, no ha sido desterrada como un producto ya inservible. Resulta evidente que esa embarcación inherente a la Málaga marinera durante incontables generaciones, inseparable de la imagen de sus playas y en torno a la cual se ha forjado una cultura propia tanto en los aspectos económicos como sociales e ideacionales, ha llegado a convertirse en un elemento cultural

identitario de la sociedad malagueña. Por esta razón el pueblo sigue buscando nuevas fórmulas de uso que consigan resemantizarla. Además de mantener el protagonismo absoluto en la procesión marinera de la Virgen del Carmen, la iniciativa de instaurar competiciones deportivas con jábegas, la recogida y exposición de fotografías históricas, o de documentos, o incluso la recopilación del léxico relacionado con esta embarcación, constituyen sólidos testimonios en este sentido³. Y por encima de todo, el afán por mantener vivos los conocimientos y técnicas de trabajo que permitan seguir construyendo y reparando las peculiares barcas de jábega.

5. ASTILLEROS NEREO: MUSEO VIVO

La actividad de los Astilleros Nereo se encuentra estrechamente ligada con el barrio del Pedregalejo y, por extensión, con la tradición marítima de Málaga. Pedregalejo es un barrio vinculado al mar desde hace siglos, donde, milagrosamente, todavía perviven pequeñas casas de familias de pescadores, enclavadas en estrechas y bien cuidadas callejuelas, supervivientes al imparable desarrollismo urbanístico que, como es bien sabido, atacó con especial virulencia a la costa malagueña desde los años sesenta del siglo xx. Entremezclados con restaurantes especializados en la gastronomía propia⁴, en esas viviendas subsisten todavía pescadores artesanales, resistiendo a la especulación urbanística, en una batalla desigual para conseguir no borrar de la memoria cultural sus ancestrales formas de vida. Como apoyo, visual y rotundo, barcas de jábega, bucetas, sardinales, chalanas y otras embarcaciones tradicionales, varadas en las playas, preparadas para los nuevos usos.

El propio barrio ha proporcionado también la mayoría de la mano de obra artesana que ha trabajado en la carpintería de ribera allí emplazada. Si bien la denominación de «Astilleros Nereo» data de 1964, en realidad no hace más que continuar la larga tradición de la actividad en su misma ubica-

³ El último ejemplo a destacar es el «ataque» de dos jábegas, procedentes de Astilleros Nereo, en plena Plaza de la Constitución, con motivo de la celebración de la Semana Marítima Europea en Málaga (14 al 21 de mayo de 2012).

⁴ Lugar destacado ocupan los espetos de sardinas. Si bien este pescado fue siempre un alimento humilde, desde finales del siglo xix comienzan a espetarse en estas playas, generalizándose la costumbre tras ser consumido por el rey Alfonso XII en la visita que realizó a la zona tras el terremoto que sufrió la Axarquía en 1884. Desde entonces todos los chiringuitos y restaurantes malagueños situados en primera línea de playa las asan en el interior de barcas llenas de arena.

ción, anterior incluso a las primeras constancias documentales fechadas en el siglo XVIII. Ya entonces se describe el trabajo de pescadores ocupados en el arte de jábega, así como la asignación del lugar a varadero.

Esta última etapa fue iniciada por Juan Antonio Sánchez Guitard, una persona irreplicable, cuyo inesperado fallecimiento en el año 2008 ha dejado un profundo hueco en el corazón del barrio. La finalidad de su trabajo y de su vida fue la transmisión de los conocimientos necesarios para salvaguardar las técnicas tradicionales del oficio de carpintería de ribera, con la especial atención que la construcción de la barca de jábega requiere. Por ello, además de mantener siempre abierto el aprendizaje de taller, en el año 2005 logró poner en marcha dentro de sus instalaciones un centro colaborador de la Formación Profesional Ocupacional de la Junta de Andalucía, la Escuela Taller Virgen del Carmen, donde se impartía el curso de «Técnico en Carpintería de Ribera». En esta Escuela se han formado muchas manos jóvenes con la intención de seguir trabajando por la recuperación de las embarcaciones tradicionales características de Málaga. Una tarea que requiere previamente la conservación de las existentes, pues tal como él mismo expresaba:

El problema de los barcos tradicionales es que no hay planos que te permitan reproducirlos, porque, además, iban modificando los diseños conforme a las necesidades y a cómo respondían los barcos. Con lo cual, la única referencia que tenemos son los que aún quedan, por eso es tan importante conservarlos⁵.

Como no podía ser menos, la meta del fundador de Astilleros Nereo fue sobradamente alcanzada porque sus enseñanzas pasaron y son magistralmente mantenidas por sus hijos y otros antiguos colaboradores y aprendices. De hecho, es hoy su hijo Alfonso quien encabeza el afán por defender y fortalecer ese mismo objetivo: trabajos de nueva construcción y tareas de reparación, cursos de formación, convenios con universidades, institutos de enseñanzas medias y otros organismos educativos y culturales, mantenimiento de una sala de exposición permanente, atención a visitantes y turistas deseosos de conocer esta parte de nuestro patrimonio, jornadas de puertas abiertas, gincana de carpintería de ribera para la Ruta Quetzal, organización de encuentros con carpinteros y pescadores artesanos de otros puntos de España y de más allá, e incontables proyectos más, comportan una dedicación incansable llevada con un entusiasmo imbatible.

⁵ http://www.diariosur.es/prensa/20060820/malaga/calle-juan-antonio-sanchez_20060820.html

Figura 1
Botadura de la barca de jábega «La Araceli» para la Asociación de Pescadores del Litoral Este de Málaga. 11 de mayo de 2008



Fuente: Archivo Astilleros Nereo.

Posiblemente uno de sus mayores logros ha sido conseguir que los Astilleros Nereo sean en la actualidad un Ecomuseo –con personalidad jurídica de asociación sin ánimo de lucro– que, en sus propias palabras, «hace posible el uso y disfrute de todos los valores culturales vinculados con el bien patrimonial de la actividad artesana de construcción de barcos, por parte de cualquier ciudadano que quiera formar parte de dicho asociacionismo»⁶.

Con un sólido y variado programa de actuaciones, el Ecomuseo cuenta con su propio equipo de investigación que colabora mediante convenio con otras entidades culturales como la Universidad de Málaga o el propio Ministerio de Cultura, con quien acaba de suscribir el proyecto de construcción de la réplica de una embarcación fenicia del siglo VII a.C., junto a la Fundación Málaga y con los avales del Museo Nacional de Investigaciones Arqueológicas Subacuáticas de Cartagena (Murcia) y del Museo Naval de Madrid⁷. Otro destacado convenio es el establecido con el Light House de San Agus-

⁶ <http://www.astillerosnereo.es/index.php?section=content-view&content=7>

⁷ <http://www.astillerosnereo.es/?section=news-view&id=49>

tín de Florida, con quien se ha hermanado para la realización de una réplica del bergantín Galveztown⁸, cuyos trabajos se hallan ya en pleno desarrollo, a manos incluso de voluntarios de la Universidad de San Agustín que se han trasladado a Málaga para intervenir directamente en su construcción. También muy recientemente se han firmado acuerdos con la Texas A&M University para emprender investigaciones conjuntas en este ámbito.

La idea que preside estas empresas es recuperar la importancia histórica que el oficio de la carpintería de ribera tuvo en las playas malagueñas, del que en la actualidad Astilleros Nereo supone el único testimonio vivo.

6. INSCRIPCIÓN EN EL CATÁLOGO GENERAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ

Nada de esta labor, de tan positiva repercusión patrimonial, parecía, sin embargo, llegar a las administraciones culturales y medioambientales. La envidiable ubicación costera de la actividad, acarrea, de forma inevitable, la codicia de los terrenos para fines variados. De antiguo estos artesanos han tenido que pelear por la preservación de sus instalaciones, capeando remodelaciones, paseos, escolleras, vías de tren y otros proyectos, empeñados todos en atravesar expresamente el suelo de la carpintería. Y por encima de todo, el plan de reforma de los Baños del Carmen, adyacentes a los astilleros, promovido por el Ayuntamiento de Málaga y la Dirección General de Sostenibilidad de la Costa y el Mar del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, que amenazaba directamente con la demolición de Nereo.

Es por ello que cuando en el año 2003 la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía inscribió en el Catálogo General del Patrimonio Histórico (CGPHA) a la Carpintería de Ribera de Coria del Río (Sevilla), bajo la figura de «Actividad de Interés Etnológico»⁹, a los Astilleros Nereo se le enciende la esperanza de alcanzar idéntica protección para su actividad.

En ese momento se patentiza el nivel de concienciación adquirido por la población en defensa de su patrimonio. Ya entonces existían en el barrio

⁸ Bernardo de Gávez nació en 1746 en Macharaviaya, pueblo de la Axarquía malagueña. Su intervención con el bergantín «Galveztown» en la bahía de Pensacola fue decisiva en la Guerra de Independencia de los Estados Unidos de América.

⁹ Resolución de 12 de septiembre de 2003 (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) n. 190, de 2 de octubre de 2003).

diversas asociaciones implicadas, tales como la Hermandad de Nuestra Señora del Carmen de Pedregalejo, Peña Recreativa de Pedregalejo, Asociación Cultural de Amigos del Balneario, Asociación de Vecinos de los Baños del Carmen, Escuela Taller Virgen del Carmen, Pontos Taller Urbano de las Artes de las Ciencias, Comisión de Barcas de Jábeja o la Asociación de Pescadores del Litoral Este de Málaga. En diciembre de 2003 todos estos colectivos se unieron para formar la «Plataforma Ciudadana para la Protección de la Carpintería de Ribera de Astilleros Nereo», desde donde elevaron a la Junta de Andalucía la ya urgente solicitud de protección.

Con la incoación del expediente «Actividad de la Carpintería de Ribera de los Astilleros Nereo, en Málaga», con anotación en el Catálogo General del Patrimonio Histórico el 21 de marzo de 2005, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía daba una respuesta positiva a dicha petición, reconociendo su importancia histórica y cultural:

La Carpintería de Ribera de Astilleros Nereo, artesanía que hunde sus orígenes en la más remota antigüedad, está dedicada a la construcción y reparación de barcos. Está constatada, documentalmente, la permanencia de esta actividad en su actual ubicación durante siglos. De su producción destaca la jábeja, la embarcación pesquera malagueña por antonomasia, en la que, algunos autores, ven un origen fenicio y cuya significación para Málaga va más allá de su imbricación en su economía tradicional deviniendo en uno de sus símbolos más identitarios.

A sus valores históricos hay que sumar la clara vocación de dichos Astilleros por transmitir los conocimientos de esta actividad tradicional, único modo de que no se pierda este Patrimonio para las generaciones futuras, para lo cual ha creado una escuela taller en sus instalaciones, la recuperación de otras embarcaciones de semejante raigambre malagueña, como la construcción de sardinales, y su apuesta por difundir esta actividad mediante la creación de un museo en un futuro cercano¹⁰.

Sin embargo este expediente no llegó a resolverse. Durante su tramitación, la administración andaluza entendió más adecuado rebasar la delimitación de los Astilleros Nereo y extender la protección a las Playas de Pedregalejo. Así se inició un nuevo expediente el 4 de septiembre de 2006, que culminó el 19 de febrero de 2008 con la Inscripción en el CGPHA, como Bien de Catalogación General, de la «Actividad de Interés Etnológico, Carpintería de Ribera en las Playas de Pedregalejo en Málaga».

¹⁰ BOJA n. 74, de 18 de abril de 2005, p. 95.

Con esta ampliación quizá podía darse a entender que todavía labora en la zona un buen grupo de carpinteros:

... a pesar de la desaparición de la pesca artesanal-familiar, quedan en las playas de Pedregalejo magníficos artesanos de jábegas, buquetas, sardinales y chalanas que conservan sus útiles tradicionales, y transmiten sus conocimientos a los jóvenes, perpetuando así una vieja y rica tradición artesanal sin cuyo conocimiento no es posible completar la historia de los malagueños¹¹.

Sin embargo, la verdadera situación del oficio de la carpintería de ribera en Málaga es que, aparte de los Astilleros Nereo, sólo existe otro carpintero, Julián Almoguera, –antiguo trabajador de los astilleros–, que realiza su actividad en solitario en un chambao libremente montado en la playa.

De cualquier forma, el expediente no olvida recalcar la importancia cultural de la barca de jábega:

Se trata de un patrimonio vivo, y en evolución, que testimonia la continuidad del pasado en el presente. Estas embarcaciones tradicionales malagueñas son expresiones materiales de un “nosotros diferencial” y forman parte de un sistema cultural dotado de significados, de valores, de comportamientos sociales, de adaptaciones ecológicas y de especificidades tecnológicas. Pero, sobre todo, las barcas de jábega destacan por la especial carga significativa-simbólica que suponen para los malagueños¹².

7. UN INTERMINABLE CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO

Incomprensiblemente, haber alcanzado la protección legal como bien cultural integrante del Patrimonio Histórico Andaluz no zanjó las amenazas de destrucción que siempre han planeado sobre los astilleros. De hecho, la mayor de ellas estaba forjándose en paralelo a la gestión patrimonial. Viene referida a la redacción definitiva del Plan especial de remodelación de los Baños del Carmen, tras varios años de desacuerdos entre las Administraciones local y estatal.

En efecto, en 2007 el pleno del Ayuntamiento de Málaga ultimó un acuerdo mediante el cual el entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino se comprometía a la regeneración de la playa, la instalación de espigones para su mantenimiento y la continuación del paseo marítimo.

¹¹ BOJA n. 54, de 18 de marzo de 2008, p. 74.

¹² BOJA n. 54, de 18 de marzo de 2008, p. 74.

Este concierto llevaba aparejada la retirada de la concesión de dominio público a Astilleros Nereo para proceder a la demolición de las instalaciones.

Supuestamente, dado que el objeto de la protección patrimonial es la «actividad», ésta podría desarrollarse en cualquiera que fuera su ubicación. Un argumento que obvia por completo la significación histórica y cultural del territorio, puesta de manifiesto en el propio expediente de catalogación:

Las playas de Pedregalejo son el lugar donde se llevan a cabo actualmente las actividades de carpintería de ribera, es decir, donde se construyen, se varan y botan las embarcaciones tradicionales malagueñas. Desde época árabe, y más tarde, ya en 1628 se constata el desarrollo de esta actividad constructora, así como en el siglo XVIII la presencia de pescadores «ocupados» en el arte de jábega y de astilleros de barcas¹³.

Tal como cabía esperar, a finales de 2010 Demarcación de Costas remitió a Astilleros Nereo un escrito en el que le comunica el inminente inicio de los trámites para la recuperación de la concesión del terreno, confirmando así que el plan de reforma se mantiene inalterado: el paseo marítimo no bordeará estas instalaciones sino que discurrirá justo por encima de ellas. Una decisión que cierra toda posibilidad de que los tradicionales astilleros permanezcan integrados en el proyecto.

La respuesta de la sociedad no se hizo esperar. A las asociaciones constitutivas de la Plataforma Ciudadana para la Protección de los Astilleros Nereo continuaron sumándose adhesiones de las procedencias más diversas: Asociación para el Desarrollo Integral de Málaga, Real Liga Naval Española, Liga Naval de Andalucía, Asociación Bergantín Galveztown, Baetica Nostra, Asociación Andaluza de Antropología, Amigos de la Barca de Jábega, Asociación Cultural Ecomuseo Astilleros Nereo, Federación Andaluza por la Cultura y el Patrimonio Marítimo y Fluvial, Federación Galega pola Cultura Marítima e Fluvial y Federació Catalana per la Cultura i el Patrimoni Marítim i Fluvial.

Impedir el derribo de los astilleros se convirtió desde ese momento en un empeño común, capaz de aunar a pescadores y carpinteros de ribera, intelectuales y empresarios, asociaciones y ciudadanos en general. Y oyéndolos a todos, la institución del Defensor del Pueblo, tanto del Estado como de la Comunidad andaluza, quienes contestaron y tramitaron con suma celeridad las alegaciones presentadas.

¹³ BOJA n. 54, de 18 de marzo de 2008, p. 74.

Éxito rotundo: sólo cuatro meses después, en abril de 2011, el Ministerio de Medio Ambiente rectifica y suspende la expropiación del Astillero, entendiendo que no es preciso demolerlo para implementar la remodelación prevista¹⁴.

Resulta paradójico que ahora sean los ciudadanos quienes tengan que exigir a sus representantes el cumplimiento de las leyes. No obstante, patrimonialmente hablando, no deja de ser tremendamente alentador; la prueba irrefutable de que hoy la sociedad siente el patrimonio cultural como algo suyo y a lo que no está dispuesto a renunciar. Una actitud impensable hace muy poco tiempo atrás.

8. EN PRO DE LA PROTECCIÓN COMO LUGAR DE INTERÉS ETNOLÓGICO

Pero la incertidumbre continúa porque el Ayuntamiento de Málaga sigue defendiendo su proyecto de demolición. Ante ello, la Federación Andaluza por la Cultura y el Patrimonio Marítimo y Fluvial ha instado a la Consejería de Cultura para que estudie la posibilidad de revisar el procedimiento de inscripción en el CGPHA, a fin de vincular la actividad de la carpintería de ribera a su ámbito de desarrollo, tal como permite la nueva legislación autonómica de Patrimonio Histórico¹⁵. En principio, la respuesta de la Consejería ha sido favorable a dicha solicitud.

Sí se ha pronunciado ya expresamente en pro de los Astilleros Nereo el Tribunal Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial Histórico (TICCIH-España), entidad colaboradora de ICOMOS y de UNESCO, dedicada a la preservación, defensa y puesta en valor del Patrimonio Industrial. Al igual que desde el Observatorio de Patrimonio Histórico Español (OPHE), José Castillo recuerda que «la actividad no puede protegerse de modo independiente al lugar y contexto histórico y social en que se desarrolla»¹⁶.

¹⁴ Años atrás, en 2005, la carpintería de ribera de Coria del Río, en Sevilla, a pesar de su protección patrimonial, sufrió idéntico acoso, al vencer su concesión, e igualmente contó, en su lucha por salvarse del desmantelamiento, con la decisiva actuación del Defensor del Pueblo Andaluz.

¹⁵ Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía, que vino a sustituir a la Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, bajo la que fue incoado y tramitado el expediente de protección de la actividad de interés etnológico denominada Carpintería de Ribera de las Playas de Pedregalejo. La ley hoy vigente, a diferencia de la anterior, contempla la protección de los espacios vinculados a actividades de interés etnológico.

¹⁶ <http://www.ugr.es/~ophe/020DOCUMENTACION/007-002.pdf>

En este convencimiento, desde el propio Ecomuseo se está trabajando para reconvertir la protección de los astilleros a la figura patrimonial de «Lugar de Interés Etnológico» (LIE)¹⁷. Estamos sin duda ante un lugar que además de guardar los recuerdos colectivos, sigue acumulando experiencias en los usos y transformaciones de los recursos propios; manteniendo, en suma, unas específicas respuestas culturales.

La movilización social entiende que las numerosas construcciones tradicionales que aún existen en el barrio, tanto fabriles como habitacionales, el entramado de sus calles, el desarrollo de actividades como la carpintería de ribera, la pesca artesanal, la festividad del Carmen, la gastronomía local malagueña, la venta de biznagas, entre otras, hacen merecedora a la zona de la catalogación como LIE, al igual que ha ocurrido recientemente en el barrio marinero del Cabanyal en Valencia o en el poblado de pescadores de S'Estanyol de Mallorca.

Estas iniciativas caen por entero en lo que se ha venido a denominar «Paisajes Culturales». De hecho, el Convenio Europeo del Paisaje, firmado en Florencia en el año 2000 y ratificado por el Estado Español,

... ofrece un nuevo y sólido marco para situar el paisaje en un primer plano de las políticas europeas en materia de Patrimonio Cultural, Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.

Respecto a otros Convenios anteriores –centrados exclusivamente en la protección del Patrimonio Cultural material o en la conservación de la naturaleza–, éste presenta algunas novedades relevantes. Los conceptos de Patrimonio Cultural y Natural por primera vez se fusionan en una visión integral del paisaje, que contempla tanto los aspectos naturales como los culturales. Además introduce la dimensión social del paisaje y le otorga la consideración de elemento de bienestar, dando especial cobertura a la relación que se establece entre el ser humano y el medio que habita¹⁸.

Andalucía, además, cuenta con el Laboratorio del Paisaje Cultural, un departamento del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico cuya «creación responde a la necesidad de contribuir al mejor conocimiento de los paisajes culturales andaluces rurales y urbanos de alto contenido patrimonial, así

¹⁷ Tipología creada por la Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, y mantenida en la actual normativa, que permite aplicar el régimen correspondiente a los bienes inmuebles a lugares, edificios o instalaciones que merezcan ser objeto de una atención especial por constituir en sí mismos o albergar en su seno elementos constitutivos del patrimonio etnológico de Andalucía.

¹⁸ www.mcu.es/patrimonio/docs/Convenio_europeo_paisaje.pdf

como al desarrollo de criterios para su análisis, protección, intervención, conservación y uso»¹⁹.

Recientemente el Ecomuseo de los astilleros ha diseñado un proyecto de «Puesta en valor, fomento cultural y difusión turística del barrio marinero del Pedregalejo en Málaga»²⁰. Elaborado con el consenso de las asociaciones e incluso establecimientos del lugar, su destino es llegar a todas las administraciones implicadas.

Como punto de partida plantea la creación de algún tipo de patronazgo para gestionar la coordinación y el fomento de la proyección cultural de Pedregalejo. Y una de sus primeras medidas podría ser la catalogación y protección de todos sus valores etnológicos, paisajísticos, arquitectónicos, históricos e industriales en el Atlas de Patrimonio Inmaterial de Andalucía²¹.

Entre otros puntos, el documento propone la reconstrucción del antiguo Embarcadero de San Telmo en la playa de Varada, aprovechando los espigones aprobados en el plan de ordenación de los Baños del Carmen. En él se albergaría un museo flotante con una muestra de la marina tradicional malagueña y mediterránea. Desde este punto saldrían rutas, como por ejemplo la del puerto, en la que la navegación en una réplica de las antiguas barcasas de piedra narre cómo se fue ampliando el puerto de la ciudad y, con ello, su actividad comercial e industrial; o la ruta de la madera, en la que se recree, siguiendo la documentación histórica, la navegación realizada desde Vélez o desde Estepona para hacer acopio de madera traída desde los montes para ser utilizada en la construcción naval desarrolladas en las playas de la ciudad. Todo este conjunto, además, serviría a su vez de infraestructura para acoger los encuentros de embarcaciones tradicionales europeos.

La rehabilitación de las construcciones antiguas del barrio, el fomento de las actividades de remo o la creación de talleres ocupacionales en actividades pesqueras tradicionales son únicamente algunos ejemplos más de los muchos proyectos ilusionantes propuestos. ¿Quién puede dudar de que ello supondría un motor de dinamización socioeconómica de la zona, al tiempo que ayudaría a difundir los valores de la cultura local?

¹⁹ www.iaph.es/paisajecultural

²⁰ El documento completo puede descargarse desde <http://www.astillerosnereo.es/?section=news-view&id=50>

²¹ <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-inmaterial/atlas/>

9. LA OBLIGADA ARMONÍA ENTRE PATRIMONIO Y DESARROLLO

Debería ser ya evidente que la protección y puesta en valor del patrimonio cultural no representa una rémora ni un condicionante para el desarrollo local; muy al contrario, es un activo, una pieza relevante del atractivo territorial. Y un territorio, una ciudad como Málaga, tan dependiente del turismo, no puede seguir ofertando exclusivamente sol y playa. En la actualidad no puede obviarse al patrimonio cultural en las políticas de desarrollo, ni centrarlo únicamente en los monumentos históricos o en espectaculares centros museológicos. En un mundo globalizado, la mayor demanda está hoy recaendo sobre los bienes culturales más singulares e identificadores.

Incluso desde una óptica de mera rentabilidad económica, éstos son los que han de protegerse con mayor mimo y promocionarse como de visita obligada. Cuántas localidades desearían contar en su ámbito con unas instalaciones como la de los Astilleros Nereo, unas infraestructuras a las que el sector público no tiene que destinar fondos, ni volcar recursos técnicos ni humanos, ni invertir el menor esfuerzo para su puesta en valor; un establecimiento donde se sigue trabajando con técnicas tradicionales, que custodia una colección museográfica y documental de enorme importancia y que siempre mantiene sus puertas abiertas a todo aquel que quiera acercarse. Sin duda ocuparía un lugar privilegiado en su oferta turística.

Así, mientras en no pocas ocasiones se inventan tradiciones o se instalan exposiciones museológicas con una nostálgica y falsa recreación de un pasado perdido, con la esperanza del reclamo turístico, hay casos, como el que nos ocupa, en el que las administraciones desprecian el mantenimiento de la tradición real. Todavía no han asimilado que los bienes del patrimonio etnológico, adecuadamente tratados y protegidos, siempre son los principales testigos vivos de nuestra identidad cultural y que ello indefectiblemente deriva hacia la revalorización social y económica.

En otras zonas costeras de España, aunque débil, algún apoyo se está empezando a prestar al sostenimiento de las técnicas constructivas de embarcaciones tradicionales o históricas para usos diversos. En el País Vasco, por ejemplo, algunas agencias municipales o comarcales de desarrollo local están promoviendo estas actividades como fuente de dinamización social²².

²² Al margen de ellas, es imposible no ensalzar como merece la labor del guipuzcoano Xabier Agote. Con el mismo afán que sus colegas malagueños, este carpintero de ribera trabaja

Lo mismo puede decirse de Galicia o de Cataluña, donde además destaca el esfuerzo volcado por las respectivas Federaciones en defensa de la cultura y el patrimonio marítimo y fluvial. Poblaciones como Cadaqués o Sant Adrià del Besòs encuentran en sus ayuntamientos el apoyo necesario para fomentar el uso de embarcaciones tradicionales con fines turísticos además de culturales. Igual sucede en otras localidades, como pueda ser en la alicantina Torrevieja o la menorquina Ciutadella.

En Andalucía no se encuentran tales apoyos. De las numerosas carpinterías de ribera, alineadas en sus muchos kilómetros de litoral marítimo y fluvial, las últimas capaces de abordar la construcción y reparación de barcos en madera (en localidades almerienses, como Adra o Carboneras, o gaditanas como Conil, Barbate, Bonanza o Sanlúcar de Barrameda), han reconvertido ya sus técnicas a la construcción en fibra o acero. De las inscritas en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, la carpintería de Coria del Río lleva sin actividad ya muchos años, desde que el maestro Fernando Asián se jubiló sin que la protección como «Actividad de Interés Etnológico» haya servido para apoyar la transmisión directa de sus enseñanzas a nuevas manos²³; y, como exponemos, Astilleros Nereo ve peligrar hasta la permanencia de sus ancestrales instalaciones.

10. HACIA LA CULMINACIÓN DE LA DEMOCRATIZACIÓN PATRIMONIAL

Como cualquier otra actividad tradicional, la carpintería de ribera forma parte indisoluble de las pautas culturales de una comunidad, al tiempo que evidencia la riqueza que supone la propia pluralidad cultural interna, reflejo de la variedad de ecosistemas, especificidades históricas, ocupaciones o sectores sociales existentes en cada territorio.

Entendemos que el mantenimiento de las técnicas constructivas de las embarcaciones tradicionales, en su enclave original, es una herencia cultural en la que un colectivo se reconoce y que –parafraseando al gran museólogo

en su astillero de Pasai Donibane para salvaguardar las técnicas tradicionales de construcción con las que se crearon durante siglos embarcaciones tan representativas como la txalupa ballenera. También al igual que Nereo, el taller de Agote deja siempre sus puertas abiertas a todos los lugareños y forasteros que quieran conocer de cerca esta parte de la cultura vasca.

²³ Mientras todavía se hallaba en activo, el maestro Fernando Asián facilitó generosamente la documentación detallada de sus técnicas de trabajo, recogidas en Fernández de Paz (1991).

Rivière—ofrecen a la vez a sus visitantes, reforzando así contrastivamente su propia identidad²⁴. De ahí la importancia cultural, social y económica de evitar que caigan en el olvido los saberes tradicionales, readaptándolos a los nuevos usos que marque la dinámica cultural.

No es la primera vez que nos cuestionamos para qué nos sirve ser uno de los países con mayor volumen de leyes y reglamentos en todo el mundo (Fernández de Paz, 2008), si al final tenemos que depender de la tendencia de la formación política que esté gobernando en cada momento, o del grado de concienciación del representante concreto de la administración competente en materia de patrimonio; o, en definitiva, de unos fines electoralistas u otros.

El camino está abierto, pero todavía queda mucho recorrido hasta llegar a alcanzar la plena democratización en la determinación de cuáles sean nuestros bienes culturales merecedores de protección patrimonial. En este siglo XXI ya no pueden ser únicamente los políticos y sus técnicos quienes estén legitimados para decidir a su exclusivo albedrío, sin prestar la atención debida a todos los segmentos de participación ciudadana. Lo mismo que debería ser ya un hábito social exigir responsabilidades a nuestras autoridades por los atentados irreversibles cometidos contra nuestro patrimonio cultural, sea por acción u omisión. Tal como, por cierto, recoge la propia legislación vigente en su doble ámbito: la autonómica andaluza, aunque con el énfasis puesto en los bienes materiales²⁵, y la estatal, la cual se reserva la escasamente aplicada competencia para actuar frente a la expoliación²⁶.

²⁴ Rivière fue el padre de la idea y puesta en marcha de los ecomuseos en la Francia de los años sesenta, entendiéndolos como «Un espejo, donde la población se contempla para reconocerse, donde busca la explicación del territorio en el que está enraizada y en el que se sucedieron todos los pueblos que la precedieron, en la continuidad o discontinuidad de las generaciones. Un espejo que la población ofrece a sus huéspedes para hacerse entender mejor, en el respeto de su trabajo, de sus formas de comportamiento y de su intimidad» (1985: 182)

²⁵ Véase el Título XIII, «Régimen Sancionador», de la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía.

²⁶ «A los efectos de la presente Ley se entiende por expoliación toda acción u omisión que ponga en peligro de pérdida o destrucción todos o alguno de los valores de los bienes que integran el Patrimonio Histórico Español, o perturbe el cumplimiento de su función social. En tales casos la Administración del Estado, con independencia de las competencias que correspondan a las Comunidades Autónomas, en cualquier momento, podrá interesar del Departamento competente de Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma correspondiente la adopción con urgencia de las medidas conducentes a evitar la expoliación.» Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, art. 4.

Esperemos, por tanto, que los tradicionales y patrimonializados astille-ros malagueños no sean un caso más a añadir a la lista de los desatinos políticos sino que, muy al contrario, sigan manteniendo la memoria colectiva y, con ello, vitalizando un territorio que les es propio.

11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

ÁLVAREZ CALVENTE, M. (1973) «La jábega», *Revista Jábega*, n. 4, pp. 52-57.

FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2008) «El futuro Museo Nacional de Etnografía. Una balanza descompensada entre ciencia y política», *El Futuro de los Museos Etnológicos*, Donostia, FAAEE-ANKULEGI, pp. 147-161.

——— (1991) *Carpintería de ribera. El Bajo Guadalquivir*, Sevilla, Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

RIVIÈRE, G.H. (1985) «Definición evolutiva de ecomuseo», *Museum*, n. 148, pp. 182-183.

De Rampas y Pasarelas: los museos Guggenheim como espacios artísticos genéricos

Sophia Carmen Vackimes

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural

1. INTRODUCCIÓN

Los museos se han convertido en una parte esencial de la oferta cultural ofrecida al visitante en la mayoría de las ciudades cosmopolitas del mundo. En las últimas décadas se ha vuelto casi obvio que los nuevos proyectos museísticos sean concebidos para sumarse al club de las infraestructuras reconocidas por su arquitectura. El lenguaje conceptual utilizado para enmarcar estos proyectos se tiende como una fina trama que promete favorecer positivamente a la comunidad donde han de ser construidos. Se justifican con palabras que prometen la dinamización de áreas urbanas por medio de influencias culturales novedosas que pretenden dar vida a ciudades enteras, insinuando una continuidad entre su existencia, la renovación de barrios olvidados o decadentes, la revitalización de infraestructuras locales, y la exaltación de identidades culturales y sociales.

Hoy, la cantidad de entidades que desean experimentar el «efecto Bilbao», que lograran la Fundación Guggenheim y las autoridades locales con la construcción de un museo en la capital vizcaína del País Vasco, se multiplica. Sin embargo, a más de diez años de que ese fenómeno fuera definido en la mayoría de los medios como un éxito rotundo, el daño colateral que se ha desencadenado en no solo en el mundo de los museos, sino en las comunidades que tratan de emular ese esfuerzo pasa generalmente desapercibido. El acoger a una institución internacional de ese tipo oculta que el esfuerzo de atraer millones de visitantes extranjeros –quienes dejan detrás de ellos un impacto económico innegable– trae consigo problemas culturales e institucionales serios, tales como son el no contratar a profesionales locales para participar en la gestión del proyecto (profesionales en historia del arte, museología y museografía o posibles comisarios de exhibición) o negar la ex-

hibición de obras de reconocidos artistas locales (relegándolos a una posición secundaria) por someter a la institución a los diseños de la sede en Nueva York.

Si bien el contar con un prestigioso elemento arquitectónico para enmarcar un proyecto aparentemente cultural fue inicialmente un gran éxito como en el caso del Museo de Louvre en París, hay que subrayar que aquel proyecto tenía finalidades bien claras en lo que respecta al funcionamiento del museo. El célebre arquitecto I.M. Pei y su equipo crearon una vistosa área de recepción que ayuda a manejar con fluidez la gran cantidad diaria de visitantes al recinto además de crear espaciosas galerías subterráneas para una mejor distribución y exposición de las obras que se hallaban ya expuestas en otras salas o en los almacenes del mismo¹. Sin embargo, el modelo museístico que comenzara a manejarse con el proyecto de Bilbao, se basa principalmente en mover masas humanas que –atraídas a una construcción novedosa– llegan a un espacio donde la meta es un espectáculo arquitectónico que aprovecha una estructura de firma como meta final. Ahí no importa el arte, el lugar es un ejercicio vacío donde ni se hace reflexión de un pasado artístico, ni se promueve una verdadera apreciación del arte contemporáneo: es un espacio sin líneas de trabajo serio².

2. ASCENDIENDO UNA ESPIRAL

El Museo Guggenheim en la ciudad de Nueva York, construido para albergar una notable colección de arte contemporáneo, hubiera tenido quizá toda otra trayectoria si no hubiera sido por la extraordinaria decisión de contratar a Frank Lloyd Wright para diseñar su edificio. Ese proyecto, ahora mundialmente conocido por su innovadora estructura –además de ser planeado para romper con el severo trazo paralelo que caracteriza a la ciudad– tenía funciones fundamentales en cuanto a los contenidos que iba a albergar:

Wright diseñó el Guggenheim original no solo para mostrar arte, sino para crear una experiencia en el visitante; una progresión de una obra de arte a otra, en ascenso a lo largo de la espiral de la Gran Rotonda, una marcha hacia las estrellas (Werner, 2005: 28).

¹ Galinsky (2011) «Le grand Louvre Paris», <http://www.galinsky.com/index.htm> [consulta: 15 de Junio 2011].

² Vozmediano, E. (2008) «El Guggenheim Bilbao, después del «efecto», http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=38 [consulta: 17 de julio de 2011].

Pensar en la arquitectura como complemento del acervo del museo fue quizá la innovación más importante de ese proyecto. Si bien otros edificios habían sido diseñados con anterioridad para exponer obras de arte como, por ejemplo, el MoMA, aquéllos se mantenían al margen de los Matisse y los Kandinsky de sus paredes y no interferían visualmente con ellos. El Guggenheim de Wright buscaba enfatizar las piezas expuestas pero, a pesar de sus formas sinuosas, nunca fue un ejercicio auto-referencial, es decir, si bien el edificio es atractivo en sí mismo, su función principal era la de aumentar el deleite de quien accedía a las piezas que pendían de sus muros. A la vez, el visitar ese espacio involucraba un desplazamiento ascendente que conducía hacia el interior del mismo, creando en el visitante la sensación de integración entre contenedor y contenido. La tensión o juego entre la arquitectura y el arte pictórico creaba una experiencia total y envolvente entre el edificio y los detalles de todas y cada una de las obras; era «una visión con un ímpetu utópico» (Werner, 2005: 28).

Durante el siglo XX otras instituciones museísticas se han ubicado en espacios arquitectónicos destacados, y ésta modalidad ha contribuido al mundo del arte con una dimensión conceptual inequívoca, enriqueciendo las obras expuestas. Sin embargo, poco a poco, la incorporación de la arquitectura a la museografía contemporánea ha sido utilizada de manera simple y llana, y el experimento que había comenzado con una fusión entre las artes plásticas y la arquitectura ha pasado a ser un impulso de marketing que nada tiene que ver con el arte. El edificio de Wright, con su rampa ascendente pasó de «conducir al visitante de manera casi inconsciente y de forma linear de un cuadro a otro» (Werner, 2005: 29) a ser una pasarela incidental.

Las motocicletas BMW o la ropa Armani que en las últimas dos décadas han sido expuestas en los museos no sólo banalizaron lo que generalmente se entiende por arte sino que se esmeraron en romper la fluidez del espacio con instalaciones perpendiculares y a veces masivas. El altar barroco proveniente de São Bento de Olinda Brasil –con más de trece metros de altura– instalado con el pretexto de celebrar los quinientos años de la fundación de ese país, es el ejemplo más rotundo de ello. Esa exposición dejaba claramente de lado el propósito inicial de Wright de integrar las obras de arte que se mostraban al espíritu del recinto.

Lentamente, tras décadas de ser simultáneamente un célebre espacio arquitectónico y un museo, la idea de replicar este fenómeno se convertiría en una compulsión institucional. El edificio se convertiría en algo sinónimo del nombre Guggenheim, y el deseo de reconocimiento comercial cambiaría el propósito del uso de un edificio para albergar colecciones a galerías como

espacios incidentales en manos de organizadores de pseudo-exhibiciones, performances y actividades «sociales».

Bajo la dirección de Thomas Krens el Museo Guggenheim dejaría de lado su misión cultural para convertirse en el ícono de una marca registrada que –distribuida alrededor del mundo y olvidando las relaciones ente tiempo y espacio, entre cultura e historia que le dan fuerza cultural a los museos– convertiría a ése y luego a otras muchas instituciones en «vitrinas de poder y ganancias económicas» (Huyssen, 1997: 69). Los experimentos durante su gestión comenzaron con la remodelación del edificio original en Nueva York. Se dejó de lado la arquitectura de Wright, y las galerías adyacentes a la espiral original fueron rediseñadas para acomodar a las masas más que para exponer sus colecciones (Freudenheim, 2010: 419); esos cambios alteraron definitivamente los espacios que habían sido diseñados explícitamente para las colecciones que albergaban (Quinan, 1993: 478).

Los subsecuentes experimentos arquitectónicos lanzados desde la sede central en Nueva York tomaron diversas formas: el kitsch americano –un «palacio veneciano» en Las Vegas–, el shopping mall –que probara en un barrio comercial en SOHO, Nueva York, y que al fracasar se convirtió en un almacén de ropa Prada– y la mega-estructura futurística que siempre busca obscurecer la existencia de la estructura anterior.

Tras esos experimentos multimillonarios pero fallidos, fue el proyecto de Bilbao el que finalmente colocó a las franquicias Guggenheim en el campo de «la cultura» mundial. La metamorfosis, de astillero abandonado a meca cultural, se ha convertido en el modelo cultural más deseado alrededor del mundo³ y la transformación que esperan lograr las ciudades que se someten al procedimiento de selección, y una subsecuente membrecía de un selecto club internacional, es cada vez más fantásica. Por ejemplo, Baku, capital de Azerbaiján, está ahora siendo considerada seriamente por la casa matriz en Nueva York. En ansiosa espera en cuanto a una resolución para comenzar un proyecto, se le describe como la «ciudad más sucia del mundo, llena de olores pútridos, lagos de aceite y contaminación aérea con niveles tóxicos altísimos debido a la extracción y la exportación del petróleo»⁴; una descripción hartó similar a la del antiguo Bilbao.

³ Esteban, I. (2010) «Los Guggenheim que no nacieron», <http://www.elcorreo.com/alava/v/20100704/cultura/guggenheim-nacieron-20100704.html> [consulta: 29 de febrero 2011].

⁴ Lucky, T. (2008) «The world's dirtiest cities», http://www.forbes.com/2008/02/26/pollution-baku-oil-biz-logistics-cx_tl_0226dirtycities_print.html [consulta: 24 de febrero 2011].

La lista de ciudades que han deseado ser partícipes del «efecto» o que están en la lista de espera es larga y está constituida por más de 130 localidades, entre ellas Guadalajara, Helsinki, Shanghai, Doha, Tokio, Varese, Vilnius, Osaka, Santiago de Chile, etcétera, que o han luchado o luchan por asegurar ser la próxima estrella en el firmamento cultural occidental (Esteban, 2007: 32-33). Todas estas, deseosas de contribuir al próximo espectáculo arquitectónico desmesurado⁵ a la larga habrían hecho o harán de sus comunidades rehenes de proyectos «culturales» genéricos. Además, conseguir uno de esos brillosos objetos arquitectónicos puede tener consecuencias peligrosas para muchas ciudades. La empresa que recibe espectacular adulación ha tenido sus fracasos y reveses y si bien los proyectos Guggenheim aparentemente se justifican por embellecer ciudades y atraer a turistas y a su dinero, la lista de éxitos es realmente escasa, y los objetivos y realidades de la Fundación difieren mucho de la imagen de éxito que anuncia. Es más, hace mucho que realmente no se dedica a favorecer al arte –y desde luego no a artistas locales– sino que gestiona mecanismos de certificación de prestigio, auto-justificación y auto-legitimación que legitiman trofeos políticos (Esteban, 2007: 67). La obsesión presente de seleccionar arquitectura de diseño para albergar instituciones culturales es un insidioso legado de los noventas⁶. La identidad local se corroe por medio de estrategias comerciales intensas; por un marketing (Verschaffel, 1999: 335) disfrazado de cultura en el que la construcción de edificios de personalidades como Gehry, Hadid, Pei, Herzog y de Meuron, Nouvel, Ando, disfraza intereses perniciosos. El ímpetu actual de adquirir una sucursal con edificio de diseño continúa pues aparentemente «si el edificio es tan bueno como Bilbao, que se joda el arte»⁷.

El Guggenheim-Bilbao ha sido el único éxito real de la franquicia obteniendo gran éxito por lo menos para el gobierno regional que lo comisionó. La región vasca, que se hallaba en medio de una crisis política y gubernamental seria, tenía que reemplazar una base industrial al borde del colapso por algo que vitalizara económicamente al área. La opción de favorecer al turismo, a la vez que romper con el aislamiento económico en que se hallaba la zona sirvió para apaciguar a las facciones políticas que buscaban autonomía (Werner, 2005: 52).

⁵ Ouroussoff, N. (2010) «Building museums, and a fresh Arab identity», www.nytimes.com/2010/11/27/arts/design/27museums.html [consulta: 24 de febrero 2011].

⁶ Kimmelman, M. (2002) «An era ends for the Guggenheim», <http://www.nytimes.com/2002/12/06/arts/critic-s-notebook-an-era-ends-for-the-guggenheim.html> [consulta: 23 febrero 2011].

⁷ Esteban, I. (2010) «Los Guggenheim que no nacieron», <http://www.elcorreo.com/alava/v/20100704/cultura/guggenheim-nacieron-20100704.html> [consulta: 29 febrero 2011].

Hay que tenerlo bien claro: el único éxito «real» de expansión de la franquicia ha sido hasta ahora el caso vasco. No importa cuánto quiera uno creer que la corporación es líder mundial con instituciones asociadas en diferentes países: eso es un espejismo. En su mayoría, luego de fastuosos gastos, los estudios de factibilidad han fracasado, y desde luego los edificios no se han construido, dejando tras de sí ayuntamientos, ciudades, instituciones culturales y comunidades, así como cientos de profesionales de museos en estado de desgaste, confusión, y decepción.

3. UNA BAJADA INSIDIOSA

El primer museo Guggenheim, el que se halla en la Quinta Avenida de la Ciudad de Nueva York, fue desde un principio considerado un espacio de arte moderno con una historia seria e innovadora (aunque esto haya cambiado durante las últimas dos décadas). En esa misma ciudad se halló la primera sucursal de lo que hoy pretende ser una cadena mundial. Localizada en SOHO, en un barrio altamente cotizado por comercios al sur de la ciudad de Nueva York, esa sucursal abrió sus puertas en 1991. Ocupó la planta baja de un edificio industrial con fachada de ladrillo que se hallaba sobre la avenida Broadway, haciendo esquina con la calle Prince. Además de la galería principal que se hallaba en el primer piso, tenía también espacios para oficinas en pisos que eran compartidos con otros negocios. En la planta baja, además del espacio de exhibiciones, se encontraba una tienda, casi tan grande como el propio espacio expositivo, en la que se vendían curiosidades de diseño (sillas, lámparas, vasijas o decoración para la cocina) así como libros de arte con portadas llamativas. Esta sucursal no contaba con una colección propia y dedicó la mayor parte de su actividad a la exhibición de obras de artistas de vanguardia entre las cuales figuraban Bill Viola y Andy Warhol. Sus espacios arquitectónicos fueron diseñados por Arata Isozaki y Rem Koolhaas. Según la descripción inicial la tienda del museo «iba a complementar» las funciones del mismo (Thomas de la Peña, 2003: 115), pero resultó que la diferencia entre uno y otro tipo de función, el cultural y el comercial, terminaría en una fusión agudizada por la lucha por los recursos económicos de diferentes instituciones culturales⁸.

Koolhaas, tras el cierre de la galería de arte, diseñó la tienda Prada que actualmente ocupa esos espacios; luego colaboraría con un nuevo proyecto del

⁸ Economist, T. (2001) «When merchants enter the temple», <http://www.economist.com/node/578920> [consulta: 5 de junio 2012].

Guggenheim en Alemania, el cual se ubicaba sobre la avenida Unter den Linden en el corazón de la ciudad de Berlín. Aquella sucursal compartía espacio con una sucursal del Deutsche Bank. No tenía colección, no tenía exposiciones permanentes, y se dedicaba a exhibir obras comisionadas especialmente para ella. Su departamento educativo, además de organizar ocasionalmente visitas guiadas a sus muestras, también llegó a organizar eventos de modas infantiles en colaboración con el centro comercial Galeries Lafayette que se halla a escasos metros del recinto. Este espacio cerró sus puertas en 2012.

Otro ámbito de esta constelación museística se halla en Venecia. Se trata de un pequeño palacio italiano que había sido planeado para ser mucho más complejo y que había quedado sin terminar⁹ y el cual era la residencia de Peggy Guggenheim, la heredera de una «modesta fortuna» familiar resultado de las actividades llevadas a cabo con la industria minera mexicana durante el mandato del dictador Porfirio Díaz (Cámara, 2007: 215). Esa musa del arte contemporáneo utilizó sus recursos hábilmente para hacer compras espectaculares y especulativas de arte moderno. Recientemente, al pequeño palacio italiano se le han añadido dos espacios que la museología moderna considera indispensables en un museo: una cafetería y una tienda de curiosidades.

La franquicia ha desarrollado más proyectos, actualmente desaparecidos y que sirvieron de laboratorios para experimentar con nuevas fórmulas museísticas. El de las Vegas, por ejemplo, era un museo que se creó mediante una colaboración con el Museo Hermitage de San Petersburgo y el Hotel Casino Veneciano, que existió solamente unos pocos años. Consistía en dos salas; una de corte tradicional, que albergaba obras de arte del socio ruso, y la otra de carácter monumental en la que se albergan exhibiciones itinerantes como *The Art of the Motorcycle* (El Arte de la Motocicleta), expuesta previamente en Nueva York en 1998 y que había sido objeto de fuertes críticas por su sesgo comercial. La parte «cultural» del dúo Guggenheim-Casino museo cerró sus puertas en 2008.

Tras el experimento en Las Vegas, la casa matriz comenzó a plantearse la idea de crear museos en espacios icónicos, valiéndose de la «arquitectura punta» para albergar grandes colecciones.

El experimento Guggenheim en su forma más insidiosa no replica o se somete a la historia del museo tradicional –deja atrás la historia del museo colonizador, el nacionalista y el local creando una superposición de símbolos provenientes de estas instituciones públicas (Message, 2006: 27).

⁹ Guggenheim (2001) «Guggenheim», <http://www.guggenheim.org> [consulta: 15 de abril 2012].

4. PROYECTOS FALLIDOS

En 2006, en la ciudad de Bonn se llevó a cabo una exposición de los múltiples ante-proyectos Guggenheim, brindándole al conjunto un sello de seriedad y «prestigio» aunque incluía muchos casos (y que son la mayoría) que nunca llegaron a materializarse, es decir unió al espejismos del pasado y el del futuro. Entre esos casos se incluían ciudades como Salzburgo, Guadalajara, Tokio, Rio de Janeiro, Taichung, Viena, Singapore, una tercera sucursal en Nueva York, el anexo al primero de Wright, y decenas más. Las promesas incumplidas y los fracasos del pasado resultaban en una ilusión de éxito que en la realidad ha afectado a múltiples museos globalmente. Innumerables localidades han visto cancelados sus esfuerzos por conseguir una sucursal por diferentes razones entre las cuales destacan, por un lado, las acusaciones de ilegalidades en los contratos gestionados entre la matriz y los ayuntamientos locales, o, por otro, las protestas públicas por el monto inmoderado de los presupuestos a desembolsar en pos de adquirir el derecho a una franquicia y que han dado lugar a decisiones jurídicas en contra de tales proyectos del Guggenheim.

Parecería que los museos han pasado de ser inquilinos de edificios ruinosos o palacios reciclados a existir en extraños espacios que son ejercicios autoreferenciales y que además no tienen nada que ver con lo que aparece en sus salas de exhibición. Es más, sus galerías se planean de forma ajena al contenido pues no se plantean como museos sino como grandes bodegas: «en sus salas no hay obras fijas que mirar y remirar» (Esteban, 2007: 82); hay para quienes el museo ha pasado de ser un instrumento de un nacionalismo tornado superfluo para convertirse en una sede de imágenes banales de un futuro global (Huysen, 1997: 68). Bilbao, la manifestación más obvia de estos nuevos diseños –calificado por algunos como el «nacimiento de una nueva institución»– constata la «era del museo como monumento» (Esteban, 2007: 40), un fenómeno cuya trayectoria es la de crear símbolos de autoridad cultural que no se interesan por el contenido presentado (Werner, 2005: 55). En una época en que muchas instituciones buscaban crear, mantener o inventar nuevas modalidades de exhibición –a la vez que atender las necesidades de públicos diversos– el Guggenheim realizó cambios que serían calificados de ser «irresponsables e inexcusables trueques de dinero por dignidad»¹⁰.

¹⁰ Kimmelman, M. (2012) «An Era Ends for the Guggenheim», <http://www.nytimes.com/2002/12/06/arts/critic-s-notebook-an-era-ends-for-the-guggenheim.html?pagewanted=all&src=pm> [consulta: 16 de junio de 2012].

5. DE MODO GENÉRICO

El impulsor de muchas de esas «innovaciones de marca» fue Krens, quien durante su gestión como director de la fundación a lo largo de décadas declaró muchas veces que no estaba seguro si los museos debían ser un espacio en particular o si podrían ser una idea de tamaño y situación variable¹¹. Generador de muchas innovaciones institucionales, él llegó más lejos con sus diferentes proyectos que cualquier otro director de museo. Si se toma en cuenta toda la experimentación, tanto en el contenido como en la forma, que se estaba llevando a cabo en instituciones culturales en Nueva York en esa época, no es sorprendente hallar que hubiera alguien que ejercitara esa «flexibilidad hasta el límite»¹².

Cuando a principios de los años noventa Krens tomó el cargo el museo era considerado una institución de arte moderno somnolienta instalada en un edificio destacado que se estaba derrumbando. Entre los cambios que implementara inmediatamente, uno fue el de promover exposiciones de corte populista. Sus «ideas visionarias» irritaron no solo a críticos de arte y miembros de la comunidad artística neoyorquina, sino también a personas que formaban parte del consejo del museo. La exhibición sobre el diseñador Giorgio Armani, seguida por aquella otra financiada por la BMW, le dieron al Guggenheim el calificativo de «alquile una rotonda».

Tras dejar su cargo, Krens continuó en el mundo de los museos promoviendo proyectos del mismo corte desde su propia compañía, Global Cultural Asset Management, la cual cobra cifras que van desde el millón de dólares hasta los dos y medio¹³ por cada asesoramiento de posible franquicia. De los proyectos Guggenheim que aparecen en el sitio de Internet de su empresa, ni siquiera dos de ellos pueden ser llamados realmente museos y otros no existen, y si esos se eliminaran de su página introductoria, ésta aparecería casi vacía.

Durante las últimas dos décadas muchas entidades han contratado los servicios de su firma en la búsqueda de la creación de instituciones relacio-

¹¹ Kimmelman, M. (2012) «An Era Ends for the Guggenheim», <http://www.nytimes.com/2002/12/06/arts/critic-s-notebook-an-era-ends-for-the-guggenheim.html?pagewanted=all&src=pm> [consulta: 16 de junio de 2012].

¹² Economist, T. (2001) «When merchants enter the temple», <http://www.economist.com/node/578920> [consulta: 5 de Julio 2011].

¹³ Esteban, I. (2010) «Los Guggenheim que no nacieron», <http://www.elcorreo.com/alava/v/20100704/cultura/guggenheim-nacieron-20100704.html> [consulta: 29 febrero 2011]

nadas con el Guggenheim sin realmente darle importancia al hecho de que –de los cuantiosos proyectos que tanto desde el museo mismo o luego desde su compañía propia promoviera Krens– solo uno ha sido construido: el de Bilbao. De los últimos proyectos en estado de gestión, el de Helsinki fue cancelado a principios de 2012 y otro proyecto en peligro de no llevarse a cabo es el de Abu-Dhabi. Ese edificio está ahora en construcción, pero no es seguro que vaya a inaugurarse realmente en el 2013 como se había proyectado pues continúa retrasándose por asuntos como las demandas presentadas en contra de la constructora debido a abusos laborales que han causado escándalos notorios. La franquicia de Abu-Dhabi tendrá supuestamente espacios para exhibiciones entre doce y veinte veces más grandes, según quien lo explique, que el recinto de Bilbao.

Los proyectos que tiene sobre la mesa la compañía de Krens son cada día más extravagantes y su temática cada vez más fantasiosa. Al proyecto de Azerbaiyán se le nombra «Xanadú», nombre de la mítica capital de verano del Kublai Khan, misterioso domicilio del ciudadano Kane, o palacio del Mago Mandrake de las caricaturas del periódico dominical. Las ficciones arquitectónicas incluyen pirámides, espejos de agua en mitad del desierto, islas en medio de lagos artificiales, selvas tropicales celebrando la desaparición de la mítica Atlántida, etcétera. La promesa de construir museos ya sea en mitad del desierto, perforados en el centro de una montaña, en pendientes de un desfiladero, dentro de o en el fondo del océano, sin tener metas artísticas o intelectuales concretas, es aún peor cuando es obvio que todos los participantes parecen buscar «una tabula rasa cultural donde colocarse»¹⁴. La tradición de darle importancia seria a las artes plásticas se reemplaza por la construcción de productos de dudosa calidad que se hacen pasar por espacios «culturales» de alta cotización (Thomas de la Peña, 2003: 113).

Uno tras otro, los espacios se proyectan en función de sí mismos, estando completamente desprovistos de la funcionalidad que requerirían espacios públicos que debieran tener como meta la apreciación de sus contenidos artísticos.

Los museos que ahora están en construcción que proyecta construir Global Cultural Asset Management homogeneízan a las comunidades que les contienen, a la vez que crean aglomeraciones de «obras de arte» que no tienen ni la personalidad ni la intención social que tienen museos más tradi-

¹⁴ Fattah, H. (2007) «Celebrity architects reveal a daring cultural Xanadu for the Arab world», <http://www.nytimes.com/2007/02/01/arts/design/01isla.html> [consulta: 15 de junio de 2012].

cionales, aunque las contorsiones lingüísticas utilizadas para describir –y vender– esos recintos continúa fincándose en términos de «identidad» y «bienestar comunitario» que lamentablemente van «algo más allá de lo dogmático» (Message, 2006: 146);

[l]os diseñadores y partidarios de estos nuevos museos sienten atracción por nuevos usos de lenguaje y textualidad porque generalmente se entiende que son estrategias que proveen un lenguaje posmoderno al museo, que a la vez parecen transmitir una imagen de auto-reflexión y compromiso político (Message, 2006: 46).

Es así como el impulso Guggenheim desbarrancó a símbolos locales vascos como la Virgen de Begoña, el Athletic o el roble de Vizcaya (Esteban, 2007: 109), tomando inclusive el lugar de la «ETA como principal símbolo de la región» (MacCannell, 2007: 24). Estos «museos» son

baratijas como lo es el estuche de un CD; no tienen interacción entre el contenido y su presentación, no hay ninguna oportunidad de que uno tenga efectos sobre el otro, no habrá conciencia de las tensiones inevitables que existen entre la información y la difusión de la información... carecen de reflexión real así como de compromiso político (Werner, 2005: 28).

En el caso de Bilbao la compra (por precios inflados y establecidos de forma privada con Sotheby's Nueva York) de piezas para la base de la «colección» del recinto, ha sido desmedida. Las adquisiciones, hechas a razón de 80 obras por 80 millones de Euros incluyeron múltiples piezas para complementar la colección de Nueva York (Esteban, 2007: 118) y no para fortalecer realmente al acervo local. El criterio principal que ha regido esas compras no ha sido sino la notoriedad del artista y el tamaño de la obra; aunque entre las obras que cuelgan de sus paredes se hallen las de artistas famosos nadie querría las piezas de Bilbao¹⁵. ¿Aparte de las obras de Richard Serra y el muy obvio perro de flores de Jeff Koons, que se halla en la entrada, se puede citar alguna otra pieza del Guggenheim del País Vasco?

6. CONCLUSIÓN

Es penoso pensar que el Guggenheim pueda realmente –y sistemáticamente– transformar ciudades somnolientas en capitales internacionales de las

¹⁵ Vozmediano, E. (2008). «El Guggenheim Bilbao, después del «efecto», http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=38 [cConsulta: 17 de julio de 2011].

artes y por ende en grandes destinos turísticos¹⁶. Una intervención arquitectónica de ese tipo –que aparentemente garantiza éxito absoluto en términos culturales y económicos– (Verschaffel, 1999: 335), fomenta el gusto por un espectáculo vacío que no solo fractura la experiencia del visitante (Hetherington, 2010: 1) sino que también socava la labor de instituciones locales establecidas. Estas nuevas modalidades «culturales» provienen de una feroz actitud de conglomerado que mella instituciones ya existentes creando otras que –desprovistas de servicios esenciales para estimular el desarrollo de labores culturales tradicionales– exacerbaban la condición de museo-shopping-parque temático¹⁷. Lamentablemente, mientras que algunos mega-proyectos suscitan admiración, o incluso envidia, la «manipulación demagógica del término “museo”» (Cámara, 2007: 216) marca una decadencia cultural preocupante.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CÁMARA, E. (2007) «El museo franquiciado: un instrumento de colonización cultural», en *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Madrid: Akal, pp. 213-220.
- ESTEBAN, I. (2007) *El efecto Guggenheim: del Espacio Basura al Ornamento*, Barcelona, Anagrama.
- FREUDENHEIM, T. (2010) «Starchitecture» and its drawbacks», *Curator*, vol. 53 (4), pp. 411-420.
- HETHERINGTON, K. (2010) «The empty gallery? Issues of subjects, objects and spaces», *Museum and Society*, vol. 8, pp. 112-117.
- HUYSEN, A. (1997) «The voids of Berlin», *Critical Inquiry*, vol. 24, pp. 57-81.
- MACCANNELL, D. (2007) «El destino de lo simbólico en la arquitectura del turismo: Piranesi, Disney, Gehry», en *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Madrid, Akal, pp. 21-38.

¹⁶ Fattah, H. (2007) «Celebrity architects reveal a daring cultural Xanadu for the Arab world», <http://www.nytimes.com/2007/02/01/arts/design/01isla.html> [consulta: 1 de febrero de 2012]

¹⁷ Nobre, L. (2009) «Guggenheim no Rio de Janeiro?», http://museuguggenheim2009.blogspot.com/2009/11/guggenheim-no-rio-de-janeiro_2916.html [consulta: 20 de abril de 2012].

- MESSAGE, K. (2006) *New Museums and the Making of Culture*, Oxford and New York, Berg.
- QUINAN, J. (1993) «Frank Lloyd Wright's Guggenheim Museum: a Historian's Report», *Journal of the Society of Architectural Historians*, vol. 52, pp. 466-482.
- THOMAS DE LA PEÑA, C. (2003) «Ready-to-wear globalism: mediating materials and Prada's GPS», *Wintherthur Portfolio*, vol. 38, pp. 109-129.
- VERSCHAFFEL, B. (1999) «The monumental: on the meaning of a form», *Journal of Architecture*, vol. 4, pp. 333-336.
- WERNER, P. (2005) *Museum Inc.: Inside the Global Art World*, Chicago, Prickly Paradigm Press.

El patrimonio como fuente de desarrollo sostenible en las regiones del interior norte de Portugal: el caso del municipio de Vieira do Minho

Eduardo Jorge Duque

CICS-Universidade do Minho y Universidade Católica Portuguesa

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de patrimonio y de su potencial en las zonas rurales del interior de Portugal, es un tema que ha suscitado a lo largo de los últimos años, diversos intereses y preocupaciones, dado el entorno socioeconómico en el que se encuentran las regiones rurales portuguesas.

No hay duda de que en las últimas décadas ha aumentado el interés por el pasado, por memorar la historia de las comunidades y de sus localidades, pero también ha ganado fuerza la noción de la rentabilidad económica, que el patrimonio, en sus diversas dimensiones, puede proporcionar.

Este interés por el pasado ha dado lugar a un *boom* de la memoria, que se ha traducido en la creación de «lugares de memoria», lugares de recuerdo y reminiscencia del pasado, que incluyen varias formas de patrimonialización de referencias culturales, a fin de evitar el olvido y permitir al individuo identificarse con una historia, un recuerdo.

De hecho, la creciente patrimonialización de los elementos de las culturas locales ha contribuido al alargamiento del campo patrimonial, que incluye no sólo el patrimonio asociado a las prácticas culturales eruditas y elitistas, sino también un patrimonio vernáculo, cotidiano, material o intangible, relacionado con las memorias y las historias orales, allanando así el camino para la integración de una amplia gama de bienes culturales en la categoría de «patrimonio», fruto de la creciente elasticidad conceptual y también temporal.

A través del patrimonio, el individuo secuestra a un pedazo del pasado. Como un artificio idealizado para fines de identificación en el espacio y en el tiempo, como elemento de referencia, el patrimonio representa, para la sociedad actual, una necesidad real. De tal forma que se convirtió,

en los últimos años, en un verdadero culto popular y también en una etiqueta que cubre una cantidad inusualmente grande de elementos y objetos (Silva, 2001).

Pero no es sólo esa visión nostálgica que prevalece hoy en día cuando se habla del tema del patrimonio. Como Guillaume (2003) refiere, el patrimonio, además de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca para ser el reflejo de una cultura particular, ha adquirido un valor añadido en esta época moderna: su rentabilidad económica.

Es importante entender que el patrimonio rural cubre un enorme potencial de oportunidades, ya que implica un conjunto de contextos locales diversos: desde el patrimonio ambiental, al patrimonio arquitectónico y arqueológico (monumentos, casas solariegas, palacios, picotas, iglesias, ruinas históricas), y al patrimonio cultural visible en los pueblos con evidentes huellas de las culturas pasadas, especificidades gastronómicas y artesanales, y modos de vida propios.

Es este entendimiento alargado de patrimonio rural, que nos permite comprenderlo como «potencia de desarrollo sostenible», en la medida en que rentabiliza los recursos del territorio y dinamiza las económicas locales. Este modelo de desarrollo permite responder a las necesidades del presente, integrando de forma activa la comunidad local en la construcción del futuro. Comprometiendo a la comunidad, asegurando así la preservación de la identidad cultural de un pueblo y su continuidad.

La sociedad portuguesa ha vivido, en las últimas décadas, una evolución social con consecuencias muy negativas en las zonas rurales del interior. La población está disminuyendo como resultado del éxodo rural y la actividad agrícola. El abandono de los pequeños asentamientos rurales es notorio.

Muchas han sido las estrategias de desarrollo implementadas para mitigar o revertir este proceso de deterioro socioeconómico. En la mayoría de los casos, se ha tratado de dotar a dichas zonas de infraestructuras que favorecieran el aumento de la calidad de vida y el dinamismo económico en las localidades. Entre éstas, están aquellas estrategias que promueven proyectos patrimoniales locales por considerarse que tienen un alto potencial a la hora de estimular el desarrollo local.

El patrimonio puede, así, ser visto como base potenciadora del desarrollo rural, fomentando el desarrollo de diferentes actividades que agregan valor a los recursos locales, fortalecen la historia local y revitalizan la identidad cultural.

En este sentido, el campo patrimonial ha sido elegido, ya sea por las autoridades nacionales y locales, ya sea por la Unión Europea, como un espacio privilegiado de intervención. Esto se hace evidente, por ejemplo, en el creciente número de medidas delineadas en los Marcos Comunitarios de Apoyo (MCA) de la Comisión Europea, en las que los proyectos de recalificación y promoción del patrimonio, implementados por los actores locales, con el objetivo de dinamizar económica y socialmente las zonas rurales, tienen un peso importante. De este modo, la noción de turismo cultural, relacionado con el patrimonio cultural, comienza a ser interpretado no como una simple práctica o técnica de desarrollo económico, sino también como un fenómeno social más amplio y complejo, que incluye un conjunto diferenciado de expresiones culturales y que afecta a una comunidad en particular, tanto en su organización económica, social, así como en su identidad cultural.

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural 1999 (ICOMOS) es muy explícita en la función que le asigna al Turismo cuando afirma que sigue siendo uno de

los más importantes vehículos para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal, no sólo sobre lo que sobrevivió del pasado, sino sobre la vida y la sociedad contemporánea de los demás. Es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación natural y cultural. El turismo puede captar las características económicas del patrimonio y dedicarlas a su conservación, generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en la política. Es una parte esencial de muchas economías nacionales y regionales, y puede ser un factor importante en el desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

Para nos darnos de bruces sobre esta perspectiva de patrimonio, como potenciador de desarrollo local, es importante que lo comprendamos en un micro-espacio. Así se puede identificar, más fácilmente, dificultades o beneficios que el patrimonio pueda traer para el desarrollo sostenible de una zona rural, como es el caso del concejo de Vieira do Minho que ha servido para el estudio de caso de este trabajo.

Hecho este encuadramiento, cabe preguntarse: ¿puede el patrimonio cultural ser entendido efectivamente como un instrumento de sostenibilidad de las comunidades rurales? Si es así, ¿qué aspectos del patrimonio pueden crear oportunidades para la sostenibilidad en estas regiones? ¿Cómo se aplica específicamente la puesta en valor del patrimonio en Vieira do Minho, teniendo en cuenta la acción de algunos agentes y dinámicas locales?

2. METODOLOGÍA EMPLEADA

El estudio presentado aquí se limita a las últimas tres décadas, desde la de adhesión de Portugal a la Comunidad Europea (1986) y recurrirá a un estudio de caso el realizado en el municipio de Vieira do Minho, que se encuentra ubicado en el Minho, en el corazón del Noroeste de Portugal.

Para que este estudio fuera posible, hemos recurrido al análisis de las políticas delineadas y los fondos comunitarios asignados a Portugal, particularmente los asignados a Vieira do Minho, en los diferentes Marcos Comunitarios –MCA I (1989-93), MCA II (1994-99) y MCA III (2000-06) –, así como a la información producida por diferentes entidades regionales, responsables de la ejecución de los diversos proyectos vinculados a esos fondos (Asociación Sol do Ave, Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional do Norte –CCDR-N y Direcção Regional de Agricultura de Entre-Douro e Minho– DRAEDM). De forma paralela, se ha analizado la documentación producida por los diferentes actores locales: el Ejecutivo del Ayuntamiento, desde 1986 hasta 2007; la Oficina de Apoyo a los Agricultores, desde 2004 (el año de su creación) a 2007, y la Empresa Vieira, Cultura y Turismo, desde el año 2000 (año de la creación de la Empresa) hasta 2007.

A través del estudio de caso del municipio de Vieira do Minho, pretendemos comprender si las políticas delineadas por el gobierno central y las acciones adoptadas por los *actores regionales y locales* han tomado en cuenta los beneficios que ofrece el *patrimonio local*, a fin de revertir las dinámicas socioeconómicas de las zonas rurales en decadencia, y contribuir a su desarrollo sostenible.

Para hacer una lectura del principio enunciado, vamos a utilizar como punto de referencia las políticas implementadas a través de los MCA. El universo de aplicación de las políticas de los diferentes MCA es muy variado y muy expresivo en respuesta a las distintas necesidades sociales, económicas y culturales. Sin embargo, apuntan a objetivos diferentes que, en muchos casos, no responden a las demandas de nuestro estudio. Así, nos centraremos únicamente en las políticas encaminadas hacia la protección, la reestructuración y desarrollo del patrimonio en sus diversas acepciones.

En el caso concreto de Portugal, los MCA incluyen todas las acciones que serán financiadas por diferentes Fondos Estructurales, cada uno con objetivos específicos de desarrollo: el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), el FSE (Fondo Social Europeo), el FEOGA-O (Fondo Europeo de Orientación Agrícola) y el IFOP (Instrumento Financiero de Orien-

tación de la Pesca, en el II MCA). Complementando a los MCA, se crearon las llamadas *Iniciativas Comunitarias*. De todas ellos destacaremos, de una manera especial, el Programa de Iniciativa Comunitaria (PIC) LEADER, *Ligaciones Entre Acciones de Desarrollo de la Economía Rural* (I, II y +), porque creemos que este programa soporta un conjunto de finalidades que cumplen con el propósito de este estudio.

De una manera sucinta, definiremos el marco general que comprende los tres MCA, en alusión a los ejes prioritarios que los definen, completando con el análisis de la información que abarca las acciones de protección y valoración del patrimonio (cuadro 1).

Cuadro 1
Ejes Prioritarios por MCA

Ejes Prioritarios	MCA I	MCA II	MCA III
Eje nº 1	Creación de infraestructuras económicas con un impacto directo sobre el crecimiento económico equilibrado	Calificar los Recursos Humanos y el Empleo	Elevar el nivel de cualificación de los portugueses, promover el empleo y cohesión social
Eje nº 2	Apoyo a la inversión productiva para las infraestructuras directamente relacionadas con esta inversión	El fortalecimiento de los factores de Competitividad de la Economía	Cambiar el perfil productivo hacia las actividades del futuro
Eje nº 3	Desarrollo de los Recursos Humanos	Promover la Calidad de Vida y Cohesión Social	Afirmar el valor del territorio y la posición geoeconómica del país
Eje nº 4	La promoción de la competitividad de la agricultura y el desarrollo rural	El fortalecimiento de la Base Económica Regional	Promover el desarrollo sostenible de las regiones y la cohesión nacional
Eje nº 5	Reconversión y reestructuración industriales		
Eje nº 6	El desarrollo de las potencialidades de crecimiento de las regiones y el desarrollo local		

Fuente: Elaboración propia con base en los documentos: Comité de Gestión de Fondos Comunitarios (2000).

3. EL MUNICÍPIO DE VIEIRA DO MINHO

Vieira do Minho ocupa una superficie aproximada de 220,15 km², en el interior de la región Minhota, en pleno noroeste portugués, en la sub-región del Vale do Ave, y está integrado administrativamente en el Distrito de Braga. Se ubica, por tanto, en la realidad rural del interior del norte de Portugal y ha sufrido los cambios que, a lo largo del siglo XX y XXI, las regiones del interior han experimentado, es decir, éxodo rural y abandono de la actividad agrícola.

Según el Censo del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2001¹, Vieira do Minho se perfila como la provincia menos poblada de la NUTS III Ave, con 14.724 habitantes. Si observamos la evolución de la población residente, podemos ver dinámicas demográficas muy diferentes respecto a la tendencia media en la región del Vale do Ave, así el municipio de Vieira do Minho, presenta una disminución efectiva en las últimas décadas, a diferencia de lo que se verifica en el Vale do Ave, que está viendo crecer a su población.

Por otro lado, los datos demográficos ponen en relieve el problema del envejecimiento de la población que vive en el municipio, ya que los altos del índice de envejecimiento indican que la transición demográfica se encuentra en una etapa avanzada en la mayoría de sus parroquias. 17 de las 21 parroquias tienen un número de ancianos superior al de jóvenes (INE, 2001). Este envejecimiento se ha debido en gran medida a la emigración, de los jóvenes principalmente, que, al igual que en otras localidades del interior, viene dándose desde hacer algunas décadas.

Junto a estos factores demográficos, y fruto también de su evolución, el municipio es testigo de otros cambios socioeconómicos. La actividad agrícola se ha contraído considerablemente, la población agrícola ha sufrido una disminución de aproximadamente el 64,6% de 1960 a 2001 (Rolo, 2003).

Estos indicadores, aunque escasos, indican que el municipio en estudio está cambiando rápidamente y que estos cambios no vaticinan un futuro halagüeño para Vieira do Minho. Nos lleva a anticipar una *muerte lenta*, no sólo de su vitalidad económica, sino también de su identidad geográfica y humana. Por eso, es urgente pensar en una respuesta eficaz a la problemática en cuestión, que permita, con tiempo, dar continuidad a

¹ INE, *Recenseamento geral da população, 2001*. Consultado em www.ine.pt.

su historia y a su desarrollo socioeconómico, para que así no pierda su identidad, teniendo en cuenta los ritmos económicos y sociales de los tiempos actuales.

El uso de las potencialidades del patrimonio rural y su interacción con las políticas y estrategias de desarrollo sostenible definidas a nivel nacional pueden ser dos de las vías para alcanzar esos objetivos.

4. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO RURAL EN EL MUNICIPIO DE VIEIRA DO MINHO

En ese contexto la identidad local empieza a ser vista como una riqueza y el patrimonio a ser considerado como una realidad que merece ser preservada y enaltecida.

Presentaremos, en este estudio, una visión diacrónica de los datos recogidos, ya que la constatación del valor asignado al patrimonio, por las distintas entidades responsables de la aplicación de las políticas nacionales, ha evolucionado a lo largo del período de análisis y ha asumido principios distintos, que son susceptibles de ser identificados si los analizamos bajo esta perspectiva. El objetivo es, así, poner en relieve las acciones que han contribuido a la protección y valoración del patrimonio a nivel local con vistas a favorecer el desarrollo socioeconómico del municipio.

El municipio de Vieira do Minho, en cuanto espacio rural del interior, presenta un patrimonio que se manifiesta en diversas expresiones de ruralidad. El patrimonio arqueológico, arquitectónico, etnográfico, natural y paisajístico de este municipio muestra una memoria muy marcada por la vivencia agrícola y rural de la población local: la abundancia de casas de agricultores, graneros y molinos; las estructuras que utilizaban los pastores para marcar algunos puntos en la sierra, las distintas creaciones artesanales que reconstituyen los artefactos agrícolas, las vestiduras y las costumbres caseras; las rutas serranas que dan vida a la memoria de la existencia de rebaños y ganados, hace años abundantes en la Sierra da Cabreira; los hornos, una reminiscencia de las costumbres comunitarias y gastronómicas y las manifestaciones locales de lo religioso, presentes en numerosas capillas y pequeños santuarios.

Las motivaciones de los propietarios y usuarios de estos espacios rurales están, en realidad, cambiando. Los aprovechamientos para el desarrollo tu-

rístico han tenido, en la última década, un creciente uso en el municipio y se reflejan en las varias recuperaciones de casas de agricultores, molinos y graneros, que las Aldeas Turísticas de Agra, Campos, Louredo y Espindo han llevado a cabo.

En el contexto socioeconómico de Vieira do Minho, el poder local ha tomado, durante el período en análisis, un papel casi exclusivo en la promoción del patrimonio en favor del desarrollo socioeconómico y ha contado con el apoyo de los programas y las medidas de actuación ofrecidos por las diferentes instituciones regionales. Pero hay excepciones. Se tratan principalmente de proyectos promovidos por *entidades individuales* que se financian principalmente por los MCA. Nos referimos a los proyectos de recalificación de diferentes inmuebles privados, tales como casas rurales, que ahora sirven como vivienda de turismo rural, o graneros. También están las inversiones realizados por las *instituciones privadas*, como la Santa Casa de la Misericordia, que llevó a cabo un proyecto de recalificación de los edificios que componen la Aldea Turística de Louredo, certificada como Aldea de Portugal.

Es indudable que existe una estrecha relación entre las políticas nacionales delineadas para las regiones rurales del interior de Portugal y la evolución de la mentalidad de los actores locales. La creación del programa LEADER, como ya hemos mencionado, demuestra esa intención. Es a partir de la creación de las Oficinas de Apoyo Local, responsables de la gestión regional del programa, que los actores locales han adquirido una visión más amplia de la realidad histórica, social y económica que los rodea. Ejemplo de esto son las aplicaciones aprobadas por la *Asociación Sol do Ave* durante la MCA II. Según el *Informe de Evaluación del Programa LEADER II* (2000), de las 84 solicitudes aprobadas por dicha Asociación en el período de aplicación de este programa, 33 fueron para proyectos presentados por entidades públicas y privadas y por promotores individuales del municipio de Vieira do Minho, lo que corresponde, por lo tanto, al 39% de los proyectos aprobados y de la inversión asignada, en ese mismo período, por la *Asociación Sol do Ave*.

Efectivamente, si observamos los datos sobre la aplicación de los MCA en el desarrollo del municipio, se verifica que en el MCA I (1989/93) las inversiones públicas favorecieron proyectos de mejoramiento de las infraestructuras locales; en el MCA II (1994/99) y en el MCA III (2000/06), esas siguen siendo las prioridades, pero se refuerza el valor de la cultura y del turismo a través de las inversiones en diferentes proyectos.

Según el *Informe de Actividades del año financiero de 1986*, de la Câmara de Vieira do Minho, las grandes inversiones, financiadas por el programa FEDER del MCA I, se destinaron a acciones tales como la ampliación de carreteras y caminos o el abastecimiento de agua y saneamiento.

Sólo en 1992, casi al final de la aplicación de los fondos comunitarios del MCA I, se puede comenzar a identificar proyectos específicos que buscan promover el turismo rural. Estos proyectos se basaban en diferentes acciones que tenían como objetivo promover el patrimonio arquitectónico y etnográfico del municipio, entre ellas: muestras de productos locales; recuperación de fachadas de edificios rurales en aldeas típicas; recuperación de espacios verdes y pavimentos; rutas pedestres y paseos a caballo; fomento del mercado semanal de artesanía y productos locales; señalización turística y recalificación de la playa fluvial del Ermal (CMVM, 1992) (cuadro 2).

Cuadro 2
Medidas de Valoración y Promoción del Patrimonio. Período: 1992-93

Medida	<i>Plan de Desarrollo Cultural y Turístico del Municipio</i>	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> – Centro Hípico; – Parque de Campamento de la Cabreira; – Tele-Ski del Ermal; – Promoción de nuevas unidades de Turismo en Espacio Rural (TER); – Barco de recreo en Caniçada; – Ruta de Caza de la Cabreira.
		Actor Local	Câmara Municipal de Vieira do Minho Entidades particulares
		Actor Regional	ATACHA
		Financiación	Programa LEADER I – 21.448,30€
Patrimonio incluido		Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y el Patrimonio Natural y Paisajístico	

Medida	<i>Proyecto: Desarrollo del Mundo Rural</i>	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> – 1ª y 2ª Mercado de Muestra de Productos Locales; – Recuperación de fachadas de edificios en Campos y Agra; – Recuperación de espacios verdes y pavimentados en Campos y Agra; – Rutas pedestres y paseos a caballo; – Mercado semanal de Artesanía y Productos locales; – Infraestructuras Hidráulicas en Agra; – Señalización turística; – Playa fluvial del Ermal.
		Actor Local	Câmara Municipal de Vieira do Minho
		Actor Regional	ATACHA
		Financiación	Programa LEADER I – 14.130,03€
Patrimonio incluido		Patrimonio Etnográfico, Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y Patrimonio Natural y Paisajístico	

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de Actividades de los años 1992 y 1993, de la CMVM.

Así desde 1994 se observa una mayor presencia de la puesta en valor del patrimonio en las estrategias locales diseñadas para el municipio. Podemos ver en los cuadros 3 y 4 dos comportamientos distintos: por un lado, las iniciativas financiadas por el MCA II y III, promovidas por los actores regionales; u, por otro, un conjunto de medidas presentadas por los actores locales y bajo su responsabilidad financiera.

Cuadro 3
Medidas de Valoración y Promoción del Patrimonio. Período: 1994-99

Medidas financiadas por el MCA II		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	<i>Desarrollo del Mundo Rural¹</i>	Medida	<i>Apoyo a los Grupos/ Asociaciones Culturales y Recreativas</i>
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/ Regional	C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa LEADER II 2 029. 672,11	Financiación	186. 633,11€
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico, Arquitectónico, Vernáculo y Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	<i>Plano de Desarrollo Cultural y Turístico¹</i>	Medida	<i>Promoción turística</i>
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/ Regional	C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa LEADER II 500.688,34€	Financiación	15.380,84€
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medida	<i>CIASC Centro de Interpretación y Animación de la Cabreira</i>	Medida	<i>Proyecto: «Una casa minhota... nuestra apuesta»</i>
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/ Regional	C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa ON-Operación Norte 208.069,800 €	Financiación	146.147,78€
Patrimonio incluido	Patrimonio Natural e Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo

Medidas financiadas por el MCA II		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	<i>Expo-Vieira - Mercado Muestra de Productos Regionales</i>	Medida	Proyecto: «S.O.S. Mundo Rural»
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa LEADER II 6.325,08€	Financiación	66.348,00€
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medida	Diversas recuperaciones del Patrimonio arquitectónico del Municipio	
Actor Regional	Sol do Ave	
Financiación	Programa LEADER II (sin referencia a la inversión)	
Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios	

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de Actividades de los años 1994-1999, CMVM; Plan de Actividades para el año financiero de 1999, CMVM. Nota 1: Estas medidas se han iniciado en 1992 y se siguen aplicando a lo largo del LEADER II.

Cuadro 4
Medidas de Valoración y Promoción del Patrimonio. Período: 2000-07

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	Proyecto: «Foro para la Calidad»	Medida	<i>Apoyo a los Grupos/ Asociaciones Culturales y Recreativas</i>
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/ Regional	C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa PO-Norte 90.967,85€	Financiación	282.690,00€
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	Proyecto: «TURIRREDE»	Medida	Empresa de inclusión social a través de la Artesanía: «Arte-Agra»
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/ Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. IEFP
Financiación	Programa PO-Norte 110.662,22€	Financiación	55.690,70€
Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	Proyecto: «Animación Empresarial de la Sierra da Cabreira»	Medida	Playas Fluviales
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/ Regional	C.M. Vieira do Minho
Financiación	Programa PO-Norte 114.278,70€	Financiación	247.083,31€
Patrimonio incluido	Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Natural y Paisajístico

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	<i>Plano de Desarrollo Cultural y Turístico¹</i>	Medida	Participación en diversos mercados de promoción local
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M.
Financiación	Programa LEADER II 174.579,265€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	<i>Desarrollo del Mundo Rural</i>	Medida	Proyecto: « <i>Donde comer en Vieira do Minho</i> »
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. Asoc. Comercial de Braga
Financiación	Programa LEADER II 15.961,54€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	Proyecto: <i>Centro de Interpretación de la Cabreira</i>	Medida	Proyecto: <i>FINESTRA</i>
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. AMAVE
Financiación	Programa PO-Norte 34.915,85€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	Recuperación de los Fojos de Lobo de la Sierra da Cabreira	Medida	Proyecto: «Turismo en Vale do Ave»
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. ADRAVE
Financiación	Programa LEADER II 31.407,71€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Arqueológico	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medida	Plano Estratégico de revitalización y rehabilitación arquitectónica y urbana de los lugares de Campos y Lamalonga	Medida	<i>Mercado Agrícola de Vieira do Minho</i>
Actor Regional	DRAEDM	Actor Local/Regional	Gab. de Apoyo al Agricultor
Financiación	Programa AGRIS 34.648,00€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	Proyecto <i>Vias Augustas</i>	Medida	<i>Mercado de Dulces y Pan Regional</i>
Actor Regional	Dirección General de Fondos Comunitarios y Financiación Territorial/	Actor Local/Regional	Gab. Apoyo al Agricultor Asoc. Comercial de Braga
Financiación	Programa INTERREG III 13.869,34€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Arqueológico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	<i>Mercado de Muestra Rural de Vieira do Minho</i>	Medida	Certificación de da Broa de Maiz
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Gab. Apoyo al Agricultor C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa LEADER + 2.583,96 €	Financiación	2.845,00€
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	<i>Plano Estratégico para la Sierra da Cabreira</i>	Medida	Colaboración en el proyecto: <i>Gastra</i> Gastronomía Tradicional.
Actor Regional	DREAEDM	Actor Local/Regional	Oficina Apoyo al Agricultor ADRAVE
Financiación	Programa AGRIS 63.523,51€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Natural y Paisajístico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medida	<i>Centro Cultural Casa de Lamas</i>	Medida	Participación en el proyecto: « <i>Turismo en el Ave – Sistema de Información Turística Interna – Vale do Ave</i> »
Actor Regional	CCDR-N	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. ADRAVE
Financiación	Programa PO-Norte 1.443.024,43€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales	
Medida	Proyecto: <i>Empresa de Inserción en el área de la Artesanía en la parroquia de Louredo</i>	Medida	<i>Museo Virtual de Agra</i>
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. AMAVE Vale do Ave Digital
Financiación	Programa LEADER + 65.000,00€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medida	<i>Guía Turística del Municipio de Vieira do Minho</i>	Medida	<i>I Salón de Turismo Rural de Vieira do Minho</i>
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M. C.M. de Vieira do Minho
Financiación	Programa LEADER + 13.875,30€	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios	Patrimonio incluido	Diversos Patrimonios

Medida	Proyecto: «La Lana y la Sierra La Mundividência Pastoril en Vieira do Minho – Tradiciones y Artesanía»	Medida	<i>Domingos Gastronómicos «Sabores del Otoño»</i>
Actor Regional	Sol do Ave	Actor Local/Regional	Vieira, Cultura y Turismo E.M
Financiación	Programa LEADER+ (sin referencia a la inversión)	Financiación	(sin referencia a la inversión)
Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico	Patrimonio incluido	Patrimonio Etnográfico

Medidas financiadas por el MCA III		Medidas financiadas por los actores locales
Medida	Monografía, Roto y CD sobre el Patrimonio Arqueológico y Arquitectónico de Vieira do Minho	
Actor Regional	Sol do Ave	
Financiación	Programa LEADER+ 73.000,00€	
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo y Patrimonio Arqueológico	

Medida	Proyecto: «Rios de Emociones»	
Actor Regional	CCDR-N	
Financiación	Programa PO-Norte 191.800,00€	
Patrimonio incluido	Patrimonio Natural y Paisajístico	

Medida	Diversas recuperaciones del Patrimonio arquitectónico del Municipio	
Actor Regional	Sol do Ave	
Financiación	Programa LEADER + (sin referencia a la inversión)	
Patrimonio incluido	Patrimonio Arquitectónico Vernáculo	

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de Actividades de los años 2000-2007. CMVM. Informe de Actividades de 2000- 2007, Vieira Cultura y Turismo, E.M. Informe de Actividades de 2004-2007, Oficina de Apoyo al Agricultor.

Es evidente, al observar los tres cuadros, que hay diferencias significativas a lo largo del de estudio. Si en el cuadro 2 se constata el inicio del proceso, en el cuadro 4 se muestra la movilidad con que el proceso de desarrollo y promoción del patrimonio del municipio de Vieira do Minho se ha materializado en acciones concretas y más específicas.

Los datos, en particular los presentados en los cuadros 3 y 4, permiten además una otra lectura. Si nos fijamos en las medidas que se implementaron entre los años 1994 y 2007, se comprueba que la intervención en el patrimonio arquitectónico, arqueológico, etnográfico y natural fue, en gran escala, dependiente de la financiación de los Fondos Comunitarios y de los distintos actores regionales que los gestionaban. De todos ellos, se destaca la relevancia del programa LEADER (ya sea el LEADER II como el LEADER+) en la financiación de proyectos para promover la valoración y promoción del patrimonio local. Esta lectura nos lleva a concluir que la situación de «crisis rural» ha conducido a la creación de políticas cuyo objetivo ha sido incentivar el desarrollo sostenible a través del patrimonio, en sus diversas dimensiones, tal como se puede observar en los datos del municipio de Vieira do Minho.

Del análisis del conjunto de las medidas de protección, recalificación, promoción y valoración del patrimonio local implementadas en el municipio, desde 1986 a 2007, un 62% fueron promovidas por el programa LEADER, sobre todo bajo la responsabilidad de la *Asociación Sol do Ave*, un 23% por los programas de ProNorte y Po-Norte a cargo de la CCDR-N y un 15 % de otros programas como Agris/Agro e Interreg III.

Dicho esto, ahora se puede evaluar, a través de algunos indicadores, cuál ha sido la contribución de estas medidas para la sostenibilidad local. No es nuestra intención cuantificar la contribución financiera que el patrimonio ha revertido al municipio, porque éste no es el alcance de este estudio. Se pretende, más bien, considerar si el recorrido elegido para la valoración y promoción del patrimonio local coincide con las necesidades socioeconómicas diagnosticadas y cómo éste podrá llevar al desarrollo sostenible del municipio.

Estas medidas se centraron principalmente en la valoración del patrimonio que se consideraba que podría traer algún beneficio socioeconómico a la población. Un ejemplo de eso ha sido la recalificación de las casas en las aldeas, especialmente en aquellos lugares con mayores problemas demográficos y sociales, con el objetivo de promover la vivienda rural con fines tu-

rísticos². De hecho, la rehabilitación de las casas rurales puede ser la medida que más beneficios directos garantiza a la población, porque son los propietarios de esas casas rurales los que se benefician de sus resultados, haciendo uso de una fuente adicional de ingresos para el agregado familiar, ya que puede fomentar la fijación de población en el municipio.

Además de la rehabilitación de las casas rurales para fines turísticos, los actores locales han desarrollado medidas para la recuperación de las fachadas típicas de las aldeas y para la rehabilitación urbana de esos espacios que se presentan demográficamente más envejecidos. Este tipo de medida ha permitido la recalificación y la dignificación de las aldeas, la mejora de las condiciones de habitabilidad y la creación de espacios estéticamente más agradables.

Junto a estas medidas, otras, promovidas por el poder local, han contribuido al dinamismo turístico del municipio y, en consecuencia, al dinamismo económico. Entre éstas están la creación de rutas turísticas, de rutas pedestres, de espacios para la cultura y el ocio ambiental, la promoción de mercados y exposiciones de artesanías y productos locales que tienen una rentabilidad directa, lo que contribuye, en general, para el desarrollo socioeconómico del municipio.

Otro ejemplo, que ha tenido el objetivo de sensibilizar a la población acerca de la importancia de la valoración del patrimonio, no sólo cultural, sino también económica, se refiere a la creación de empresas, incluyendo la Empresa de Inclusión Social y el Arte-Agra. Ambas tienen como objetivos la preservación de la artesanía local, así como la de educar y capacitar a la población local, proporcionando, en colaboración con el Centro de Empleo y Formación Profesional de Fafe, la profesionalización de los artesanos(as) locales. Estas medidas ha permitido no sólo la toma de conciencia por parte de la población acerca de la preservación de la memoria de los antepasados (manteniendo la producción de materias primas y las técnicas de producción de la artesanía local), sino también de la importancia para el desarrollo socio-económico mediante la creación de ocupaciones con rentabilidad financiera. Simultáneamente se han fomentado muchos mercados de artesanía lo que ha permitido impulsar el trabajo de los artesanos y promocionar la artesanía fuera de las fronteras del municipio.

El patrimonio natural y paisajístico no ha sido olvidado tampoco. Un ejemplo ha sido la creación de rutas pedestres como la Ruta de Cabeço da

² El municipio tiene un total de 52 casas de turismo de habitación.

Vaca, la Ruta de Costa dos Castanheiros, que se realizó en una de las áreas de mayor valor ecológico de la Sierra da Cabreira, la Ruta de Turio y las rutas de unión de la naturaleza con el hombre, tales como la ruta de los Molinos del Ave, en Agra.

Esta visión concertada del patrimonio arquitectónico, etnográfico y natural como potenciador de desarrollo, nos permite concluir que los actores locales se han concienciado de las potencialidades que el patrimonio tiene en la sostenibilidad socioeconómica del municipio.

5. CONCLUSIÓN

Nunca los términos «patrimonio» y «desarrollo sostenible» han estado tan relacionados como parecen estarlo en la actualidad. El patrimonio, como hemos tenido oportunidad de verificar, aparece como una materia prima para la dinámica socioeconómica de las localidades rurales del interior de Portugal, donde las políticas patrimoniales buscan *eleva*r lo más típico que tienen dichas localidades, con la intención de crear mecanismos locales de sostenibilidad.

Esta perspectiva ha ganado, en los últimos años, una gran importancia. Las políticas de fomento al desarrollo sostenible basadas en la recalificación y promoción del patrimonio local, creadas en los primeros tres MCA, han permitido que el problema y la solución se pusieran en una escala micro y que muchas localidades pudieran contar con estrategias más específicas para el desarrollo local.

El estudio de caso del municipio de Vieira do Minho permite constatar esta perspectiva y evidenciar que las políticas nacionales de recalificación y promoción del patrimonio ofrecen contribuciones reales a las pequeñas localidades, no sólo porque permiten que un universo significativo de vivencias sea preservado (aunque ajustado a un fin distinto del original), sino también porque abren un espacio para repensar su utilización y sus consecuentes beneficios económicos en pro de esas localidades.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALVES, R. A. (1999) «O Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território. Uma utopia razoável», *VI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Braga 1 y 2 de Julio de 1999.

- ANICO, M. (2005) «A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade», *Horizontes Antropológicos*, vol.11, n. 23, pp. 71-86.
- CARBONE, F. (2010) «Valorização turística do património arqueológico em prol da sociedade: o Paideia Approach», *Informação ICOM*, Vol. 11, n. 2, pp. 2-10.
- CONDESSO, F. (2001) «Os Fundamentos Conceptuais do Ordenamento e da Planificação do Território e o Ete», en *III Congreso Internacional de Ordenacion del territorio: politica regional, urbanismo y medio ambiente*, Gizón, España, 3 a 6 de junio de 2001.
- GIDDENS, A. (1990) *The consequences of modernity*, Stanford, Stanford University Press.
- GUILLAUME, M. (2003) *A Política do Património*, Porto, Campo das Letras.
- ICOMOS (1999) *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, Comité Científico Internacional de Turismo Cultural, www.icomos.org
- McKERCHER, B. and DU CROS, H. (2002) *The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, London, The Haworth Hospitality Press.
- MORGADO, P. (2002) «Modelação Geográfica de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável», *Finisterra*, vol. 37, n. 74, pp. 173-175.
- ROLO, J.C. (2003) *População Rural e Agrícola ao longo do século XX*. Oeiras, INIAP/EAN.
- SILVA, E.P. (2001) *Património e identidade. Os desafios do turismo cultural*, Lisboa, I.S.C.S.P e Universidade Técnica de Lisboa.

7. DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO REGIONAL NORTE (1998) «Glossário de Termos: ordenamento do território, ambiente, património cultural e reabilitação urbana», Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração/ CCRN, Lisboa, Portugal.
- PORTUGAL. Comissão de Gestão dos Fundos Comunitários (CGFC) (coord.) (2000). *Um olhar sobre o QCA II – Encerramento do Período*

de Programação 1994-1999. Portugal: Direcção-Geral do Desenvolvimento Regional

PORTUGAL. ENDS - Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (2002).

PORTUGAL. Ministério do Planeamento (2000). *Portugal – Plano de Desenvolvimento Regional 2000-2006*, www.qca.pt.

PORTUGAL. Quadros Comunitários de Apoio.

VIEIRA DO MINHO, Arquivo Municipal de Vieira do Minho.

VIEIRA DO MINHO, Arquivo Municipal de Vieira do Minho. *Plano de Actividades* para os anos financeiros de 1987-2006. Vieira do Minho: CMVM.

VIEIRA DO MINHO, Arquivo Municipal de Vieira do Minho. *Plano Plurianual de Investimentos* para o ano financeiro de 2002-2007. Vieira do Minho: CMVM.

VIEIRA DO MINHO, Arquivo Municipal de Vieira do Minho. *Relatório de Actividades* dos anos financeiros de 1989-2001. Vieira do Minho: CMVM.

VIEIRA DO MINHO, Arquivo Municipal de Vieira do Minho. *Relatório de Gestão* dos anos financeiros de 2002-2007. Vieira do Minho: CMVM.

VIEIRA DO MINHO, Empresa Municipal Vieira, Cultura e Turismo. *Relatório de Actividades e Contas* dos anos 2000-2007. Vieira do Minho: CMVM.

VIEIRA DO MINHO, Gabinete de Apoio ao Agricultor. *Relatório de* dos anos 2004-2007. Vieira do Minho: Divisão de Desenvolvimento e Ambiente, CMVM.

Museos, turismo y desarrollo local: el caso de Belmonte, Portugal¹

Luís Silva

Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Universidade Nova de Lisboa

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué beneficios aportan realmente los museos a las poblaciones rurales? En este texto se va a abordar esta cuestión a través del estudio de las funciones y rentabilidades de los museos en un pueblo de Portugal. En los últimos veinte años fueron creados numerosos museos en las zonas rurales de este país (Neves *et al.*, 2008). La mayoría de ellos fueron creados por iniciativa de gobiernos municipales actuando al amparo de políticas nacionales y europeas de desarrollo rural basadas en la existencia de una presunta correlación positiva entre proyectos patrimoniales, turismo y desarrollo (Jenkins *et al.*, 1998; Pereiro, 2003, 2006; Silva, 2009a, 2009b, 2011, 2012).

En particular, se cree que los proyectos patrimoniales favorecen el desarrollo del turismo y que este, a su vez, aporta beneficios potenciales a las zonas rurales. De acuerdo con Derek Hall *et al.*, los beneficios se pueden definir de la siguiente manera: (i) «revitalización de las economías locales y mejora de la calidad de vida»; (ii) «ingresos complementarios para los sectores agrícolas, artesanales y de servicios»; (iii) «posibilidad de nuevos contactos sociales susceptibles de romper el aislamiento de las zonas más remotas y de grupos sociales»; (iv) «oportunidades para reevaluar el patri-

¹ Este trabajo ha sido posible gracias a una beca post-doctoral de la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (Fundación Portuguesa de Ciencia y Tecnología) (SFRH/BPD/34229/2006). Agradezco a esta institución su apoyo. Agradezco también, y especialmente, a todas las personas que contribuyeron para la realización de este estudio, sobre todo los habitantes de Belmonte. Agradezco también a Meritxell Sucarrat, Xerardo Pereiro y los miembros de la comisión científica del congreso los comentarios de una versión anterior de este texto.

monio y sus símbolos, el paisaje y la identidad; (v) «promoción de políticas de sostenibilidad ambiental, económica y social»; y (vi) «rentabilización de productos alimenticios de calidad, así como de edificios en desuso y abandonados, paisajes únicos y la cultura» (Hall *et al.*, 2003: 6).

Sin embargo, varios autores han identificado una serie de factores que limitan la contribución del turismo al desarrollo rural (Cavaco, 1995a; Gannon, 1994; Hall *et al.*, 2003; Lane, 1994, 2009; Sharpley & Sharpley, 1997). Estos son: (i) la creación de nuevas empresas y de empleo es limitada debido a la pequeña escala de los negocios y a la dispersión de la industria; (ii) el turismo suele ofrecer baja rentabilidad a las importantes inversiones a realizar, teniendo en cuenta las posibilidades de los residentes; (iii) edad avanzada y escaso capital social y cultural de los residentes; (iv) los empresarios rurales no tienen las habilidades y los recursos necesarios para hacer el marketing indispensable para el éxito de la empresa; (v) aumento de la competencia entre zonas rurales; y (vi) no todos los espacios rurales son igualmente atractivos para los turistas (Iorio & Corsale, 2010: 153-154).

Aunque estos factores no estén presentes siempre y en todas partes, indican que debemos ser cautos a la hora de ver el turismo como un instrumento de desarrollo rural, y que los efectos locales del turismo varían en cada caso. Por supuesto que hay casos en los que el turismo tiene efectos sociales y económicos beneficiosos para la población local (Fleischer & Pizam, 1997; Pereiro, 1999, 2006; Yagüe, 2002), aunque muchas veces inferiores a lo esperado (Barke, 2004; Cavaco, 1995a; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2009a). Pero el turismo no es una opción de desarrollo adecuada para todos los contextos (OECD, 1994; Hall *et al.*, 2003; Silva, 2012), y la correlación positiva entre proyectos patrimoniales, turismo y desarrollo es a menudo más teórica antes que empírica (Prats, 2003).

En este texto se presenta un estudio de caso sobre la contribución de los museos al desarrollo de Belmonte, priorizando el punto de vista de los residentes. El caso de Belmonte resulta particularmente apropiado para estudiar este asunto por ser un pequeño municipio rural que posee un número relativamente grande de espacios museológicos, concretamente seis. Los datos etnográficos fueron recogidos durante el trabajo de campo realizado en el segundo semestre del año 2009. A lo largo del mismo se realizaron entrevistas y conversaciones informales con el responsable de la gestión de casi todos los museos, funcionarios de museos, visitantes y residentes, además de la observación in situ.

2. EL CONTEXTO Y LAS ACTIVACIONES PATRIMONIALES

Belmonte es capital de un municipio situado alrededor de la sierra de la Estrella, la más alta cadena montañosa de Portugal continental, cerca de la frontera con España. Sus aproximadamente 3.200 habitantes (poco menos de la mitad de la población total del municipio, alrededor de 7.500), muchos de ellos de edad avanzada y bajos niveles de educación formal (escuela primaria o, como mucho, secundaria) y formación profesional, viven principalmente del comercio, de los ingresos procedentes de sus trabajos en la administración pública y municipal o en la industria, del sector primario y de las transferencias de dinero de pensiones y ahorros.

El turismo se ha convertido en los últimos años en la principal actividad económica de algunos individuos, en buena medida debido al patrimonio cultural. Belmonte se dice y pasa por ser el lugar de nacimiento de Pedro Álvares Cabral (1467/8–1520/6), el navegante que descubrió Brasil en 1500, tiene una de las más importantes comunidades judías del país, con más de cien miembros, sinagoga y cementerio propios, posee diversos monumentos clasificados –incluyendo un castillo, una iglesia y una capilla–, tiene varios espacios museológicos y forma parte del grupo de *Aldeias Históricas de Portugal* («Pueblos Históricos de Portugal»).

El municipio de Belmonte ha sido tradicionalmente agrícola hasta los años 1970, cuando se instaló la industria textil. Esta prosperó en la década de 1970 y parte de la de 1980, con la existencia de doce fábricas, empleando más de 3.000 individuos del propio municipio y de municipios vecinos (García, 2000: 23). A finales de los años 80, sobre todo debido a la concurrencia de la industria china de menor costo, la mayoría de estas empresas entró en quiebra, y eso afectó negativamente el tejido socioeconómico de la localidad y del municipio, impulsando también un proceso de migración rural-urbana.

Ante esta situación, ya en la década de 1990, el Gobierno municipal va a iniciar un proceso que Llorenç Prats describiría como «museabilización de la frustración». Esta expresión designa el proceso por el cual

pueblos y zonas que pierden aquello que ha constituido la base de su sustento y que, un tiempo después, buscan, a través de la activación patrimonial, la reconstrucción de su identidad o una alternativa, aunque sea de menor calado, al desarrollo económico, cuando no ambas cosas a la vez (Prats, 2004: 85).

Para este autor, las activaciones patrimoniales representan el proceso a través del cual ciertos referentes culturales son elegidos, expuestos y sacra-

lizados, adquiriendo un carácter simbólico, asociado a su capacidad de representar una identidad. Desde su punto de vista, en las últimas décadas el desarrollo del turismo de masas y la transformación de la realidad en espectáculo han impulsado la creación de un nuevo tipo de activación patrimonial, «cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial» (Prats, 2004: 42). Prats distingue dos tipos de activación patrimonial: la *macro* y la *micro*. La *macro* se corresponde con iniciativas impulsadas por gobiernos nacionales, regionales o grandes municipios, en cuanto la *micro* se corresponde con iniciativas locales o comarcales; el objetivo de la tendencia *macro* es perseguir el volumen de visitantes, ingresos y adhesiones, mientras que los objetivos de la tendencia *micro* son alcanzar la subsistencia y beneficios moderados para el colectivo (2004: 74-75).

En el caso de Belmonte, los espacios museológicos se corresponden con los proyectos *macros* en la tipología de Prats y que han sido creados con una motivación económica. El objetivo principal del Gobierno municipal es construir polos de atracción turística y negocio para lograr volumen, aunque también se pretenda revitalizar la economía local. La idea pasa por sacar partido de la interdependencia entre patrimonio y turismo (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, 2001, 2006) y ponerla al servicio del desarrollo económico local. Como afirma un responsable de la gestión de los museos municipales,

la aparición de los museos en Belmonte o del turismo asociado a los contenidos museológicos es el resultado de la crisis de la industria textil de los años 1980. Entonces, el Gobierno municipal pensó que la única solución para remediar el desequilibrio económico del municipio sería el turismo y la museología. ¿Por qué? Porque Belmonte tenía y sigue teniendo patrimonio monumental y productos susceptibles de venta en el mercado turístico, concretamente Pedro Álvares Cabral y los judíos. Por consiguiente, el Gobierno municipal se puso manos a la obra y apostó declaradamente en esta área del turismo cultural (entrevistado en julio del 2009).

Guiado por esta línea de acción política y con el apoyo de fondos públicos nacionales y de la Unión Europea, entre 2001 y 2009 el Gobierno municipal ha creado y abierto al público cinco espacios museológicos en Belmonte, a saber, el Ecomuseo del Zezere (2001), el Museo del Aceite (2005), el Museo Judío (2005), el Centro de Interpretación de la Iglesia de Santiago (2008) y el Museo de los Descubrimientos (2009). A través de objetos y dispositivos audiovisuales, cada espacio museológico ofrece al visitante una visión sobre un tema particular, con fines pedagógicos. En esos espacios se venden además productos y suvenires variados, como vino, aceite, libros, camisetas e imanes.

El Ecomuseo del Zezere tiene como objetivo temático el río Zezere, sobre todo su fauna y flora –es un ecomuseo de tercera generación en la tipología de Xavier Roigé (2007: 25)–. El Museo del Aceite se centra en el proceso y en las técnicas tradicionales de producción de aceite de oliva. El Museo Judío está centrado en la historia y la cultura judías en Belmonte y en Portugal, con referencias a la Inquisición y a los campos de concentración nazis. Los temas del Centro de Interpretación de la Iglesia de Santiago son los caminos de Santiago de Compostela y la figura de Pedro Álvares Cabral, cuyos restos mortales están depositados en un túmulo dentro de la capilla anexa a la iglesia. Finalmente, el Museo de los Descubrimientos es un espacio interactivo con tecnología multimedia centrado en el viaje marítimo de Pedro Álvares Cabral a Brasil en 1500.

En 2009, abrió también al público el espacio museológico del castillo de Belmonte. Es un espacio con una exposición de historia arqueológica de Belmonte, con referencias a la vida de la familia de Pedro Álvares Cabral en el castillo y al Descubrimiento de Brasil. Este espacio no ha sido creado por el Gobierno municipal, sino por la Dirección Regional de Cultura del Centro, que también lo gestiona, aunque la exposición haya sido dirigida por la arqueóloga del municipio. En 2009, el Gobierno municipal amplió también sus proyectos patrimoniales a otros puntos del término municipal, abriendo al público un centro de interpretación de un antiguo asentamiento romano situado a pocos kilómetros del casco histórico de Belmonte, llamado *Villa da Fórnea*. Asimismo, emprendió el proyecto de la Casa Etnográfica en Caria, pueblo que está a ocho kilómetros de distancia.

Desde el comienzo el Gobierno municipal ha apostado por los museos por dos motivos principalmente. Por un lado, porque el Alcalde, que lleva diez años al frente del Gobierno municipal, considera que la creación de museos aporta ingresos al municipio, provee de financiación pública y sirve, además, a sus intereses político-electorales, a pesar de las protestas de algunos residentes, tal como describiremos más adelante. Por otro lado, en 2003 Belmonte ha sido integrado en un programa nacional que promueve la creación de proyectos turístico-patrimoniales para fomentar el desarrollo rural en zonas del interior del país, a saber, el programa de Pueblos Históricos de Portugal. Asimismo a través del programa FEDER se han financiado varios proyectos de este tipo en Belmonte, entre los que están la creación del Museo de los Descubrimientos, la recuperación de fachadas y tejados de algunos edificios situados en el casco histórico y la recuperación de la casa solariega de la familia Cabral, donde ha sido instalado el archivo municipal (Silva, 2009c).

La Nueva Museología sostiene que los museos deben estar al servicio de las poblaciones y que los ciudadanos o comunidades locales deben participar activamente en la vida de los museos, en su concepción y gestión (Alonso, 1999). Iñaki Arrieta (2008: 13-14) afirma que, en la teoría, democracia cultural, comunidad, territorio, interactividad, participación ciudadana y otros principios de la Nueva Museología se han generalizado a todo el campo museístico y patrimonial. Sin embargo, en la práctica las cosas suelen ser muy distintas, sobre todo en términos de ciudadanía activa. Así, los proyectos patrimoniales suelen ser construidos de «arriba-abajo» y con una función económica, en vez de ser construidos de «abajo-arriba» y con una función social (Arrieta, 2009). Este es el caso, por ejemplo, de los espacios museológicos de Belmonte.

La población de Belmonte no ha participado en la concepción de los museos ni participa en su gestión, aunque algunos objetos expuestos hayan sido ofrecidos o prestados por ciudadanos, incluyendo residentes y no residentes, como por ejemplo en el Museo Judío. Los museos fueron creados de «arriba-abajo» y con una función económica, como ya se ha referido; las exposiciones fueron diseñadas por empresas especializadas y otros expertos; y, finalmente, la gestión de los museos está a cargo de la empresa municipal, denominada Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte², exceptuando el espacio museológico del castillo, que es gestionado por la Dirección Regional de Cultura del Centro.

3. LOS EFECTOS DE LAS *MACRO* ACTIVACIONES PATRIMONIALES

Uno de los efectos más inmediatos de la apertura de los museos ha sido la llegada de turistas y excursionistas. En 2009, la suma de las entradas en los cinco museos municipales situados en Belmonte ha sido superior a 75.000. Los más visitados han sido el Museo Judío y el Museo de los Descubrimientos con cerca de 17.000 entradas. El número de entradas en los museos no se corresponde con el número de individuos que los han visitado, ni tampoco con el número de turistas y excursionistas recibidos en Belmonte. Estos números son bastantes inferiores, menos de la mitad, debido a que

² La empresa municipal ha sido creada por iniciativa del Gobierno municipal y tiene un consejo de administración constituido por tres miembros: el presidente, que es el alcalde, y dos vocales nombrados por el alcalde (EMPDS - BELMONTE, E.M – Estatutos, Artigo 5º).

muchos individuos visitan más de un museo. Por otro lado, la estadística también incluye los propios habitantes en el término municipal que visitan los museos. Así, unos 2.000 residentes en el término municipal han visitado el Museo de los Descubrimientos y 759 el Museo Judío.

La entrada en los museos municipales es gratuita para los individuos nacidos o residentes en el municipio. Los demás pagan 7,5 euros por un pasaporte, válido durante tres días, para visitar todos los museos o, alternativamente, una entrada individual para cada museo, que oscila entre 1 euro en el Centro de Interpretación de la Iglesia de Santiago y 5 euros en el Museo de los Descubrimientos³. Los jóvenes y los jubilados pagan precios más baratos, 6 euros por el pasaporte o, alternativamente, una entrada individual, que oscila entre 0,50 euros en el Centro de Interpretación de la Iglesia de Santiago y 3,5 euros en el Museo de los Descubrimientos. Los titulares de tarjeta joven pagan 5 euros por el pasaporte o, alternativamente, una entrada individual, que oscila entre 0,50 euros en el Centro de Interpretación de la Iglesia de Santiago, el Museo del Aceite y el Ecomuseo del Zezere, y 3 euros en el Museo de los Descubrimientos. Los grupos en visita escolar programada pagan las entradas un 50 por ciento más baratas. La empresa municipal cobra 30 euros a los grupos que solicitan visita guiada a uno o más museos. Por otro lado, la entrada en el castillo de Belmonte y en el espacio museológico en su interior es gratuita, siendo, por lo tanto, el espacio patrimonial más visitado. En 2009, la oficina de turismo situada en el castillo registró alrededor de 39.000 visitantes.

La mayoría de los visitantes no locales a los museos son portugueses; entre los extranjeros predominan españoles, franceses, israelíes y estadounidenses. Son individuos de diferentes edades y motivaciones (quieren «ver cosas bonitas y históricas», «aprender sobre el pasado», «conocer la cultura y comunidad judías locales», «saber más sobre Pedro Álvarez Cabral», «pasar el tiempo», «curiosidad»), incluyendo grupos de amigos, parejas con y sin hijos y, sobre todo, estudiantes en grupos escolares y ancianos en excursión (turismo sénior). La mayor parte de ellos visitan los museos en primavera y verano, y no comen ni se quedan a dormir en Belmonte.

Sin embargo, con el tiempo, el turismo cultural ha impulsado la creación de nuevos proyectos en Belmonte, principalmente restaurantes, pero también alojamientos y otros negocios turísticos. En los últimos siete años han

³ La visita a los espacios museológicos fuera de la localidad –Villa da Fórnea y Casa Etnográfica de Caria– es, de momento, gratis para todos.

sido creados cinco restaurantes, una tienda de artesanía, un taller de artesanía, un alojamiento de turismo rural (con tres cuartos) y algunos cafés, y se mantienen una pequeña pensión (con tres cuartos) y más de una docena de cafés. A pocos kilómetros de Belmonte hay un hotel y una *Pousada de Portugal* (especie de parador), con 53 y 24 cuartos respectivamente, además de un alojamiento de turismo rural que cuenta con cinco cuartos.

Los negocios turísticos privados son en general de pequeña escala y de carácter familiar, contando, por lo tanto, con pocos individuos, tal y como suele suceder en el denominado «turismo alternativo» (Smith & Eadington, 1992) en Portugal (Cavaco, 1995a; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2009a, 2010, 2012) y en otros países europeos (Balabanian, 1999; Barke, 2004; Sharpley & Sharpey, 1997; Sparrer, 2005). Los propietarios suelen ser individuos con capital social y económico suficientes para invertir en una actividad estacional e incierta, y que saben buscar los incentivos que se ofrecen a través de los fondos públicos de ayuda a la creación de negocios turísticos. Directa e indirectamente, se estima que el turismo cultural en Belmonte es un complemento de la economía familiar de algunas docenas de individuos. Aquí se incluyen los doce empleados de la empresa municipal, entre los cuales están los recepcionistas de los museos y algunos guías turísticos que acompañan los visitantes en una ruta por los museos.

Es significativo que los judíos de Belmonte no hayan invertido en negocios turísticos hasta la fecha. Esta situación no tiene que ver con la falta de recursos económicos, sino con la novedad e incertidumbre de la actividad turística cuando es comparada con la actividad tradicionalmente ejercida, concretamente el comercio, y también con los bajos niveles de educación formal de la mayoría, que suelen no superar a la escuela primaria. La excepción a esta tendencia es la propia comunidad judía. Esta cobra 2,5 euros por entrada en la sinagoga, y vende además comida *kasher* (vino, aceite, pan, mermeladas) y suvenires variados, como libros e imanes. Pero los alimentos *kasher* son elaborados en otros puntos del país, como Trancoso y Covilhã⁴.

Desde el punto de vista de un responsable de la gestión de los museos municipales, éstos están teniendo éxito por varios motivos. Por un lado, atraen un número creciente de visitantes, considerándose además que el

⁴ Esta situación podría cambiar si se implementa el más reciente proyecto de un reconocido chef y empresario de restaurantes en Portugal, de construir una fábrica de alimentos *kasher* en Belmonte, cuya producción se dirigiría a los mercados judíos en Europa y que daría empleo directo a 24 personas.

número va seguir aumentando debido a la atracción que la figura de Pedro Álvares Cabral y la iniciativa *Descubrimiento de Brasil* puedan tener en el mercado brasileño. Por otro lado, tanto en el municipio como en la región, los museos han impulsado la creación o la dinamización de empresas fabricantes de productos que se venden en los espacios museológicos, como potes de miel, dulces, aceite, vino y mermeladas, incluyendo la comida *kasher*. Al mismo tiempo, según ese responsable, los museos han inducido a la creación de un número importante de restaurantes y, finalmente, están dando trabajo directo a doce personas en la empresa municipal, así como beneficios para dicha empresa con la venta de entradas y productos en sus tiendas; según este responsable, en 2009 el volumen de ventas en los museos municipales llegó a cien mil euros.

Los empresarios turísticos y los empleados del sector, por su parte, tienen una opinión favorable acerca de la creación de los museos porque atraen turistas y excursionistas que dejan dinero, creándose, por lo tanto, empleos; especialmente los turistas que vienen en pequeños grupos y en coche, ya que los que vienen en grandes grupos y autocares consumen muy poco en el municipio. Aun así, se lamentan que la incidencia del turismo está lejos de las expectativas iniciales. Véase, como ejemplo, los siguientes testimonios de residentes:

Los museos son una cosa buena porque emplean algunas personas y ayudan a captar turistas, y los turistas siempre dejan algún dinero en los cafés, restaurantes y tiendas, sobre todo los que vienen en familia, los que vienen en autocar no, esos no consumen nada (mujer, 30-35 años, empresaria del turismo; entrevistada en junio del 2009).

Hoy viene mucha gente a Belmonte a ver los museos, y eso está muy bien porque el turismo da trabajo y dinero a algunas personas, como yo, por ejemplo, que trabajo aquí en el restaurante y los que trabajan en los museos también (varón, 20-25 años, camarero; entrevistado en julio del 2009).

Los museos traen turistas a Belmonte y eso es bueno porque dinamiza el comercio y la restauración y crea empleo, principalmente en los meses de verano, porque en el resto del año viene poca gente (mujer, 25-30 años, funcionaria; entrevistada en setiembre del 2009).

Sin embargo, muchos habitantes de Belmonte no han visitado todavía los museos y ni muestran interés en ellos. Admiten que Belmonte recibe más turistas y excursionistas a causa de los museos, pero critican la inversión de millones de euros en la construcción de espacios que no sirven a la población, principalmente porque, al fin y al cabo, crean poco empleo y porque es la empresa municipal la que se beneficia principalmente de las ganancias eco-

nómicas del turismo a través de las entradas y de las ventas en las tiendas de los museos. Véase, como ejemplo, los siguientes testimonios de residentes:

Viene mucha gente a visitar los museos y Belmonte, pero el turismo y los museos no traen dinero a la población local ni crean empleo. Quien gana verdaderamente dinero con los museos es el Gobierno municipal, a través de la empresa municipal que cobra las entradas y se queda con el dinero de las ventas (mujer, 65-70 años, jubilada; entrevistada en julio del 2009).

El turismo puede traer dinero y empleo a Belmonte, pero esta apuesta del Gobierno municipal en los museos no me parece la más correcta porque el turismo de museos no aporta mucho a la población, en la medida en que la gente viene y se va sin consumir casi nada (varón, 30-35 años, recepcionista de hotel; entrevistado en agosto del 2009).

Yo estoy contra esta locura del Gobierno municipal en construir museos porque la población necesita fábricas que creen empleo, no museos que no crean empleo y no dan dinero a la población. Quien gana con los museos y el turismo son la empresa municipal, los funcionarios de los museos y un par o tres de restaurantes, los demás no (varón, 70-75 años, jubilado; entrevistado en setiembre del 2009).

Esta es también la opinión de muchos miembros de la comunidad judía de Belmonte, incluyendo su presidente, como muestran los testimonios aquí reproducidos:

Yo siempre he estado a favor de la creación del Museo Judío porque pensaba que sería un valor añadido para Belmonte y los propios judíos. Pensaba que iba a ayudar a los judíos desde el punto de vista económico. Esa era mi expectativa. Pero el museo no ha cumplido con esa expectativa, y es más bien un negocio del Gobierno municipal antes que otra cosa (varón, 55-60 años, presidente de la comunidad judaica, jubilado; entrevistado en setiembre del 2009).

Belmonte se ha parado en el tiempo. El Gobierno municipal sólo se preocupa de construir museos y nada más. No se preocupa con crear de las infraestructuras esenciales que ayuden a crear empleo para la población, como por ejemplo un buen polígono industrial y un buen acceso a la autopista A25 (varón, 55-60 años, comerciante; entrevistado en noviembre del 2009).

La opinión de estos residentes muestra no la ausencia total de beneficios resultantes de los proyectos turístico-patrimoniales, sino una frustración respecto a las expectativas generadas respecto al papel de esos proyectos en la creación de riqueza y puestos de trabajo a nivel local. Los residentes han creído que los museos iban a sustituir de manera más eficiente la industria textil en términos de ingresos y empleo, en buena medida porque el poder

político les ha hecho creer que así sería. Los políticos de Belmonte han generado –y siguen haciéndolo, aunque en menor grado– unas expectativas muy elevadas, muchas veces sin fundamento empírico, acerca de la repercusión económica que los proyectos patrimoniales y el turismo pueden tener en el desarrollo local. Esta es una tendencia que se ha generalizado entre los políticos de otros municipios rurales en Portugal (Anico, 2004; Ribeiro, 2003; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2009a), así como entre otros actores sociales como gobernantes del Estado y de la Unión Europea, planificadores del desarrollo local, agencias supranacionales, organismos no gubernamentales y académicos. Todo ello hace que la distancia entre las expectativas puestas en la contribución de los proyectos turístico-patrimoniales al desarrollo local y la contribución real de éstos sea todavía mayor.

4. CONCLUSIÓN

Este texto tenía como objetivo principal el análisis de la contribución de los museos al desarrollo rural. En otras palabras, se pretendía hacer un estudio etnográfico de las funciones y rentabilidades de los museos a nivel local, priorizando el punto de vista de los residentes. El estudio está centrado en el caso de Belmonte, Portugal, y está basado en datos recogidos en un trabajo de campo efectuado en el segundo semestre del año 2009.

El estudio muestra que los seis espacios museológicos existentes en la localidad, así como los otros dos existentes en otros puntos del término municipal, se corresponden con los denominados proyectos *macros* en la tipología de Prats (2004). En objetivo principal del Gobierno municipal es atraer visitantes, obtener ingresos económicos e impulsar la industria del turismo, a fin de revitalizar la economía en un pequeño municipio rural afectado negativamente por la crisis de la industria textil de los años 1980, aunque también se persiguen objetivos políticos-electorales.

En buena medida debido a la singularidad de los recursos culturales puestos en valor, principalmente el relacionado con el navegante Pedro Álvares Cabral y la comunidad judía, los espacios museológicos de Belmonte están siendo un negocio rentable para la entidad que los gestiona, a saber, la empresa municipal. Además, la creación de los museos y de otros espacios patrimoniales –por ejemplo, el castillo, el casco histórico y el antiguo barrio judío– han dado lugar a nuevos proyectos turísticos en la localidad y también en el municipio, lo que ha permitido diversificar las actividades económicas, crear algún (aunque poco) empleo y aumentar los ingresos de algunos indi-

viduos y familias, principalmente los de aquellos que tienen mejor posición social, tal y como suele suceder en Europa (Cavaco 1995b; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2009a, 2012; Sparrer, 2005) y fuera de Europa (Smith, 1989; Manwa, 2003; Whelan, 1991).

Pero la eficiencia de los museos y del turismo en la creación de ingresos y empleo para la población local es muy inferior a la esperada. Esta situación se debe a varios factores: (i) unas expectativas exageradas respecto a la verdadera contribución de los proyectos turístico-patrimoniales al desarrollo económico de la localidad; (ii) las características de la oferta y de la demanda turística; y (iii) las características de la población local. Los factores que en Belmonte limitan la contribución del turismo cultural a la diversificación y al crecimiento económicos son los mismos que encontramos en otras zonas rurales de Europa Occidental, sobre todo en los países del Sur, a saber, edad avanzada y escaso capital social y cultural de los habitantes, número limitado de empresarios, pequeña escala de los negocios, estacionalidad y baja rentabilidad de las inversiones, en general muy altas (Iorio & Corsale, 2010; Silva, en prensa).

Hasta ahora, el carácter novedoso del Museo Judío y principalmente del Museo de los Descubrimientos está permitiendo conseguir un volumen importante de entradas e ingresos, posibilitando que la empresa municipal que los gestiona tenga beneficios. Pero, ¿qué pasará cuando los museos dejen de ser novedad y las recetas del turismo no sean suficientes para cubrir los gastos? O ¿qué pasará cuando dejen de tener visitantes a causa de una situación de crisis económica como la que estamos viviendo actualmente en muchos países de la Unión Europea?

Desde nuestro punto de vista, la solución pasa no por cerrar los museos, como ya está sucediendo en muchos lugares de Portugal, sino por incorporar los principios preconizados por la Nueva Museología, aunque *actualizados* (Arrieta, 2008: 13; Pereiro, 2006). Hasta ahora, la población local y los ciudadanos en general han estado al margen o, si el lector prefiere, han participado poquísimo en los procesos de concepción y gestión de los museos. Éstos no han llegado a ser espacios de reflexión y debate sobre la identidad cultural o alguno otro tema de interés para la población, no han llegado a ser espacios significativos para ésta, no cumpliendo, por lo tanto, una función social relevante.

La incorporación de los principios de Nueva Museología permitiría ampliar las funciones y rentabilidades de los museos –convirtiéndolos en instrumento de rentabilidad social, y no de una escasa rentabilidad económica

y de rentabilidad política como hasta la fecha— y, consecuentemente, el número de los que beneficiarían con su existencia, cambiando también, así lo creemos, la opinión «negativa» que muchos residentes tienen hoy sobre la creación de museos en Belmonte. En particular, se podría promocionar lo que algunos autores como Ander-Egg (1981) y García Canclini (1987) denominan «democracia cultural» a través de los museos. Así, los museos se convertirían en instituciones por medio de las cuales la población local y sus representantes políticos trabajarían conjuntamente para producir activamente su cultura y patrimonio cultural, controlando las representaciones culturales de sí misma.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. (1999) *Introducción a la Nueva Museología*, Madrid, Cátedra.
- ANDER-EGG, E. (1981) *Metodología y Práctica de la Animación Sociocultural*, Madrid, Marsiega.
- ANICO, M. (2004) «Património, turismo e políticas culturais autárquicas. Conflitualidade ou convergência de interesses?», *IV Congresso Virtual de Antropologia*. En línea en <http://www.naya.org.ar/congreso2004/ponencias/marta_anico.htm> [consulta: 4 de octubre de 2011].
- ARRIETA, I. (2008) «La Nueva Museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos. Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 13-22.
- (2009) «Comunidades, científicos y especialistas en los proyectos patrimoniales y museísticos: de «arriba-abajo», de «abajo-arriba»», en *Activaciones Patrimoniales y Iniciativas Museísticas. ¿Por quién? Y ¿Para qué?*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 12-19.
- BALABANIAN, O. (1999) «Le tourisme vert: défi ou utopie?», en *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp. 255-262.
- BARKE, M. (2004) «Rural tourism in Spain», *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, n. 3, pp. 137-149.
- CANCLINI, N. (1987) *Políticas Culturales en América Latina*, México, Grijalbo.

- CAVACO, C. (1995a) «Tourism in Portugal: diversity, diffusion, and regional and local development», *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 86, n. 1, pp. 64-71.
- CAVACO, C. (1995b) «Rural tourism: the creation of new tourist spaces», en *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Chichester, New York, John Wiley & Sons, pp. 127-149.
- FLEISCHER, A. & PIZAM, A. (1997) «Rural tourism in Israel», *Tourism Management*, vol. 18, n. 6, pp. 367-372.
- GANNON, A. (1994) «Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n. 1, pp. 51-60.
- GARCIA, M. (2000) *Os Judeus de Belmonte. Os Caminhos da Memória*, Lisboa, Instituto de Sociologia e Etnologia das Religiões, Universidade Nova de Lisboa.
- HALL, D., ROBERTS, L. & MITCHEL, M. (2003) «Tourism and the countryside: dynamic relationships», en *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot, Ashgate, pp. 3-15.
- IORIO, M. & CORSALE, A. (2010) «Rural tourism and livelihood strategies in Romania», *Journal of Rural Studies*, vol. 26, n. 2, pp. 152-162.
- JENKINS, J., HALL, M. & TROUGHTON, M. (1998) «The restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response», en *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 43-65.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998) *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press.
- (2001) «La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni» *Revista de Etnologia de Catalunya*, n. 14, pp. 44-61.
- (2006) «World Heritage and Cultural Economics», en *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Durham, North Carolina, Duke University Press, pp. 161-202
- LANE, B. (1994) «Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n. 1, pp. 102-111.

- (2009) «Rural tourism: an overview», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage Publications, pp. 354-371.
- MANWA, Haretsebe, 2003, «Wildlife-based tourism, ecology and sustainability: A tug-of-war among competing interests in Zimbabwe», *Journal of Tourism Studies*, vol. 14, n. 2, pp. 45-55.
- NEVES, J., SANTOS, J. & NUNES, J. (2008) «Os museus em Portugal: políticas públicas y dinâmicas do sector em Portugal nos anos mais recentes», *VI Congresso Português de Sociologia*. En línea en <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/768.pdf>> [consulta: 25 de septiembre de 2011].
- OECD (1994) *Tourism Strategies and Rural Development*, Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- PRATS, LI. (2004) *Antropología y Patrimonio*, Barcelona, Editorial Ariel, 2ª ed.
- (2003) «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], vol. 1, n. 2, pp. 127-136. <<http://www.pasosonline.org>> [consulta: 4 de octubre de 2010].
- PEREIRO, X. (1999): «Patrimonialización, museos e arquitectura. O Caso de Allariz», en *Actas do VIII Congresso de Antropologia do Estado Espanhol*, Tomo VII, pp. 97-110.
- (2003) «Patrimonialização e transformação das identidades culturais», en *Portugal Chão*, Oeiras, Celta, pp. 231-248.
- (2006) «Museos, turismo y desarrollo local en el norte de Portugal: el Ecomuseo del Barroso», en *Museos, Memoria y Turismo*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 189-206.
- RIBEIRO, M. & MARQUES, C. (2002) «Rural tourism and the development of less favoured areas – between rhetoric and practice», *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, n. 3, pp. 211-220.
- RIBEIRO, M. (2003) «Pelo turismo é que vamos/poderemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local», en *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- ROIGÉ, X. (2007) «La reinención del museo etnológico», en *Patrimonios Culturales y Museos. Más allá de la Historia y del Arte*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 19-42.

- SHARPLEY, R. & SHARPLEY, J. (1997) *Rural Tourism: an Introduction*, Oxford, International Thomson Business Press.
- SILVA, L. (2009a) *Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- (2009b) «A patrimonialização e a turistificação do contrabando», en ROVISCO, E., FONSECA, I. & FREIRE, D. (eds.): *Contrabando na Fronteira Luso-Espanhola. Práticas, Memórias e Património*, Lisboa, Nelson de Matos, pp. 255-287.
- (2009c) «Heritage building in the “Historic Villages of Portugal”»: social processes, practices and agents», *Journal of Ethnology and Folkloristics*, vol. 3, n. 2, pp. 75-91.
- (2010) «Perspectiva antropológica do turismo de habitação em Portugal», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], vol. 8, n. 1, pp. 31-46. <<http://www.pasosonline.org>> [consulta: 6 de octubre de 2011].
- (2011) «Beneath the surface of the heritage enterprise. Governmentality and cultural representation of rural architecture in Portugal», *Ethnologia Europaea*, vol. 41, n. 2, pp. 39-53.
- (2012) «Built heritage-making and socioeconomic renewal in declining rural areas: Evidence from Portugal», *Etnográfica*, vol. 16, n. 3, pp. 487-510.
- SMITH, M. (1989) *Behind the Glitter: The Impact of Tourism on Rural Women in the Southeast*, Lexington, KY, Southeast Women’s Employment Coalition.
- SMITH, V. & EADINGTON, W. (eds.) (1992) *Tourism Alternatives*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- SPARRER, M. (2005) *Turismo no Espazo Rural e Desenvolvemento. Estudo Comparativo da Provincia da Caruña e o Landkreis Wittmund*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.
- WHELAN, T. (1991) «Ecotourism and its role in sustainable development», en *Nature Tourism: Managing for the Environment*, Washington, DC, Island Press, pp. 3-22.
- YAGÜE, R. (2002) «Rural tourism in Spain», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 4, pp. 1101-1110.

¿Existen razones de eficiencia económica en las decisiones de cierre parcial de algunos museos locales? Análisis del caso del Museo Darder (Banyoles) en el contexto de los museos de Cataluña

Gabriel Alcalde^{1,2}, Josep Burch^{1,2}, Modest Fluvià², Ricard Rigall i Torrent²
y Albert Saló^{2,3}

¹Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, ²Universitat de Girona
y ³ESADE Business School (Ramon Llull University)

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de caso que aquí presentamos pretende analizar desde una óptica económica los motivos del cierre parcial en el año 2010 de uno de los dos museos locales del municipio de Banyoles (Cataluña). Para dicho análisis se utilizan datos de inputs y outputs procedentes de estos museos y a su vez de otros museos ubicados en Cataluña con características similares en términos de: tamaño, ubicación estratégica, fondos del museo, estacionalidad en las visitas y network con otros museos. Este análisis comparativo nos permite ver si en el caso de Banyoles ha habido restricciones de apertura al público por razones de (in)eficiencia o bien si deben explorarse otros motivos para justificar esta decisión.

En último término, este estudio, en fase inicial, pretende dar respuesta a la relación funcional existente entre los outputs (por ejemplo, las visitas de los museos) respecto los inputs. Entre estos últimos se investiga el efecto individual de los gastos de personal, gastos de capital, el efecto de la localización, los fondos, los efectos de gestión en red y la titularidad de los museos.

Este análisis permite una posterior discusión al intentar responder a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué características son más relevantes a la hora de determinar la eficiencia de un museo? ¿Existen diferencias en función de los fondos de los museos?
2. ¿Existe un tamaño óptimo de los museos? ¿Existen economías de escala en la función de producción de los museos?

3. ¿Existen efectos de red y/o localización que ayuden a explicar diferencias en la eficiencia de los museos?
4. ¿Las decisiones de reorganización o cierre parcial de diferentes museos son tomadas en términos de eficiencia o por motivos de otra índole?

En su versión actual, es todavía un trabajo preliminar que detalla las fuentes de datos y sus potencialidades, por un lado, y la metodología a usar, por otro, pero que no llega a explotar completamente ni lo uno ni lo otro.

2. DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN BANYOLES

Banyoles, con una población de 18.780 habitantes (2010), cuenta actualmente con diversos museos y centros patrimoniales fruto de una dilatada tradición museística. En 1916 se inauguró en la ciudad el Museo Darder, con un fondo relacionado principalmente con la zoología y la anatomía humana procedente de la colección del zoólogo catalán Francesc Darder (1851-1918). En el año 1933 se creó la Junta de Museos de la ciudad, una entidad vinculada al ayuntamiento de la población que tenía por objetivo la gestión del Museo Darder y también el desarrollo de un incipiente museo arqueológico que no se inauguró hasta diez años después.

A lo largo de su historia, el Museo Darder ha llevado a cabo diversas remodelaciones, la última de las cuales, inaugurada en 2007, comportó una profunda reforma del centro que lo convirtió en el Museu Darder. Espai d'Interpretació de l'Estany. El Museu Arqueològic Comarcal de Banyoles (MACB), por su parte, ha tenido también diversas remodelaciones a lo largo de su historia, una de las cuales en estos últimos meses, hasta llegar a su presentación y características actuales. En estos momentos los dos centros son gestionados por el ayuntamiento de la población, y en el caso del arqueológico con participación del Centre d'Estudis Comarcals de Banyoles, una entidad asociativa del municipio.

En el municipio de Banyoles, en relación a los equipamientos patrimoniales, se encuentra también el Parque Neolítico de la Draga, con el importante poblado del periodo mencionado situado en la orilla del lago, ubicado en el término municipal, gestionado directamente por el Ayuntamiento, pero con los servicios de difusión externalizados. Además, ubicados muy cerca de Banyoles, en los municipios colindantes, encontramos la villa romana

parcialmente musealizada de Vilauba y el Parque de las Cuevas Prehistóricas de Serinyà, con yacimientos paleolíticos de primer nivel internacional y gestionado por el Consell Comarcal del Pla de l'Estany. Los materiales arqueológicos procedentes de todos estos yacimientos se encuentran depositados en el MACB.

En el año 2010, en el marco de un plan de saneamiento económico del Ayuntamiento de Banyoles, se traspasó la gestión y el personal del Museo Darder al Consorcio de l'Estany (constituido por los ayuntamientos de Banyoles y Porqueres, la Diputación provincial de Girona y la Generalitat de Catalunya), y se redujo su horario de apertura, quedando entresemana solo abierto para visitas guiadas concertadas. El Estany es un importante espacio natural incluido en el Pla d'Espais d'Interès Natural de Catalunya, que está inscrito en la lista de la Convención de Ramsar. Este mismo año, y también por motivos de carácter económico, otro equipamiento cultural, el Parque de las Cuevas Prehistóricas de Serinyà, se cerró al público entresemana y el técnico asignado a este parque pasó a realizar otras funciones dentro de la misma administración que lo gestiona. En respuesta al cierre parcial, diversas entidades de la comarca del Pla de l'Estany firmaron un manifiesto y realizaron una campaña ciudadana a favor de la reapertura entresemana del Museo Darder en base a sus valores culturales.

3. BREVE REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE EFICIENCIA EN EL ÁMBITO CULTURAL

La literatura de carácter económico sobre el análisis de eficiencia está muy desarrollada, ya sea mediante el método DEA (Data Envelopment Analysis) (Fried, Lovell y Schmidt, 2008) o los métodos de frontera estocástica (Aigner, Lovell y Schmidt, 1977). Por ejemplo, en el caso concreto de los museos, estas metodologías proporcionan una medida relativa de su eficiencia a partir de los factores de producción (superficie de exposición, número de trabajadores, entre otros) y de los productos (número de visitas o publicaciones, por ejemplo).

En el caso de las instituciones culturales y patrimoniales, sin embargo, las investigaciones son más escasas (Bishop y Brand, 2003; Last y Wetzel, 2010; Taalas, 1997), especialmente en lo que respecta a nuestro país (Del Barrio, Herrero y Sanz, 2009; Bedate, Herrero y Sanz, 2009) pero también a nivel internacional (Basso y Funari, 2004).

Existen otros estudios en el ámbito museístico que calculan el impacto económico de los museos en su entorno más inmediato (Associació d'Artistes Visuals de Catalunya, 2007; Fluvià, et al., 2006, 2008; Frey, 2006; Köster, 2004; Mourato y Mazzanti, 2002), sobre el análisis económico de la cultura en términos generales (Shy, 2001) y sobre la influencia de factores externos en las visitas a instituciones culturales (Cuccia y Rizzo, 2010; Prince, 1990; Throsby, 2002).

En este contexto, los gestores culturales (públicos y privados) a menudo no disponen de la información ni de los estudios específicos potencialmente útiles para la toma de decisiones.

El análisis de la eficiencia técnica de las instituciones culturales en Cataluña debe permitir aportar datos inexistentes en la actualidad, pero que son relevantes para la gestión de estas instituciones. Esto es, medir cuántos recursos son necesarios para obtener un determinado número de visitas. Así, podemos realizar dos tipos de análisis que son relevantes en la gestión de los museos. En primer lugar, para museos de tamaño similar (mismos recursos) se estudia cuáles tienen más visitas. Una visión complementaria sería el estudio de qué museos son capaces de atraer un notable volumen de visitas con recursos muy escasos.

En la versión actual, este trabajo contempla únicamente como output las visitas y como inputs una selección de variables que se explotan en los apartados 4 y 5. También se seleccionan variables de entorno (localización, número de habitantes) para explicar el número de visitas.

4. EVIDENCIA EMPÍRICA: ¿QUÉ FACTORES EXPLICAN EL VOLUMEN DE VISITAS A LOS MUSEOS?

En este apartado se pretende dar luz a los motivos que explican el amplio abanico de número de visitas de los museos en Cataluña. Obviamente, el tamaño en superficie y el gasto efectuado son variables muy influyentes a priori, pero no cabe menospreciar otras variables que también se analizan en este apartado. Éste se estructura en cuatro partes: en primer lugar, se describe brevemente el contenido de la base de datos explotada a partir de los datos oficiales de la Generalitat de Catalunya; en segundo lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo exploratorio de las variables que afectan a la gestión de los museos; en tercer lugar, se analiza la relación entre las partidas de gasto y las visitas; finalmente, se realiza un análisis complementario a través del estudio del indicador de coste por visita.

4.1. Bases de datos

En su estado actual, el trabajo se basa en la estimación de modelos econométricos a partir de los datos facilitados por la Dirección General del Patrimonio Cultural de la Generalitat de Catalunya.

Hay dos tipos de bases de datos que se han explotado conjuntamente en este trabajo:

1. Datos actuales (intervalo entre 2008 y 2010)
2. Datos históricos (1993 hasta 2010)

En el primer caso, el registro de museos dispone de encuestas con datos recientes pero con actualización dispar. De esta manera los últimos datos disponibles de los museos van desde 2008 hasta 2010 no siendo perfectamente comparables entre sí. Para el segundo caso, se dispone de un histórico de datos de encuestas a partir de 1993 con el seguimiento de la Dirección General del Patrimonio Cultural. Esto permite un doble análisis. Primeramente, una investigación sobre la situación actual del sector y, además, un estudio de datos de panel con perspectiva histórica para estudiar su evolución y también para contrastar con mayor robustez determinados resultados obtenidos con los datos más actualizados.

Las variables disponibles en las mencionadas bases de datos son las siguientes: número de visitas, presupuestos (distintas partidas de ingresos y gastos), fondos de los museos, titularidad (pública, privada, compartida), personal, superficie, número de objetos expuestos, prestación de servicios externos, entre otros.

4.2. Análisis descriptivo

En Cataluña el número de museos registrados, según el artículo 2 de la ley 17/1990, es de 106 (2010). Estos museos registrados pueden tener varias sedes o centros. También existe un gran número de colecciones abiertas al público, que no cumplen los requisitos para ser registradas como museos, y que no serán consideradas en este estudio.

La mayor parte de los museos catalanes acumulan más de 20 años de funcionamiento. A nivel geográfico se distribuyen bastante uniformemente por la geografía catalana teniendo más presencia en zonas con más densidad de población. La tabla 1 muestra la ubicación de los museos por provincias.

Por marcas turísticas (tabla 2) se puede determinar la importancia en volumen de los museos situados en Girona-Costa Brava y la ciudad de Barcelona. Respecto a la titularidad de los museos (tabla 3), hay que mencionar que el 78% son públicos. Finalmente, hay que considerar el volumen de visitas a los museos (tabla 4): el 79,61% de los museos estudiados son «pequeños o medianos», considerado este umbral hasta las 50.000 visitas anuales; doce reciben entre 50.000 y 200.000 visitas y, finalmente, nueve museos pueden ser considerados «grandes», con más de 200.000 visitas anuales.

Tabla 1
Museos registrados en Cataluña: clasificación por provincias (2010)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Barcelona	65	61,3	61,3	61,3
Girona	22	20,8	20,8	82,1
Tarragona	10	9,4	9,4	91,5
Lleida	9	8,5	8,5	100
Total	106	100	100	

Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Tabla 2
Museos registrados en Cataluña por marcas turísticas (2010)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Girona Costa Brava	22	20,75	20,75
Barcelona	23	21,70	42,45
Costa de Barcelona (Maresme)	9	8,49	50,94
Costa del Garraf	10	9,43	60,38
Catalunya Central	20	18,87	79,25
Costa Daurada - Terres de l'Ebre	11	10,38	89,62
Pirineus i Aran	7	6,60	96,23
Terres de Lleida	4	3,77	100,00
Total	106	100,00	

Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Tabla 3
Museos registrados en Cataluña: clasificación por titularidad (2010)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pública	83	78,30	61,3	61,3
Privada	18	16,98	20,8	82,1
Compartida	5	4,72	9,4	91,5
Total	106	100,00	91,5	

Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Tabla 4
Museos registrados en Cataluña: clasificados por número de visitas (2010)

Visitas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visitas < 10.000	31	29,25	30,10	30,10
10.000-49.999	51	48,11	49,51	79,61
50.000-199.999	12	11,32	11,65	91,26
200.000 ≤ visitas	9	8,49	8,74	100,00
Perdidos	3	2,83		
Total	106	100,00	100,00	

Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

4.3. Relación entre visitas y partidas de gasto

En este subapartado se relaciona la partida económica de gastos con el número de visitas. Es preferible usar los gastos respecto a otras variables como los ingresos al ser éstos últimos difícilmente interpretables por ser un sector muy subvencionado. En primer lugar, se correlacionan las visitas con el gasto total que el museo lleva a cabo (se supone que el número de visitas está relacionado con el gasto efectuado por el museo). En estos gastos se incluyen los siguientes: gastos de personal, obras y mantenimiento, actividades varias, equipamientos y fungibles, gastos de energía y comunicación,

funcionamiento ordinario, seguridad, limpieza, seguros, gastos de carácter financiero y otros. En concreto, se estima una relación lineal¹ y una relación cúbica² entre visitas y gasto, esto es, se ajusta, respectivamente, una recta o una curva a la nube de puntos formada por los datos disponibles. La relación cúbica parece ajustarse mejor a la realidad de la muestra (figura 1). El ajuste cúbico indica lo siguiente:

- Tramo 1: museos con menos de 10.000 visitas. No hay relación entre gasto y visitas o escasa relación positiva. Un incremento del gasto en un 1% no implica cambios en el número de visitas o incrementos muy modestos. Esto puede interpretarse como un umbral «mínimo».
- Tramo 2: museos con 10.000-49.999 visitas. Relación positiva entre gasto y visitas. En este caso, un incremento del gasto en un 1% puede implicar un incremento mayor del 1% en el número de visitas.
- Tramo 3: Museos con 50.000-199.999 visitas. A partir de un determinado volumen pueden aparecer rendimientos decrecientes. Este hecho implica que un incremento del gasto en un 1% puede generar un incremento de visitas pero en menos de un 1%.
- Tramo 4: Museos con 200.000 o más visitas. En estos casos puede existir «a priori» una relación negativa, es decir, que un incremento de gasto extra no tiene porque implicar más visitas e incluso puede tener menos respecto otros museos de este mismo volumen o de un volumen inferior.

La aparición de rendimientos decrecientes o incluso negativos en los museos del tramo 4 se podría justificar por varios motivos:

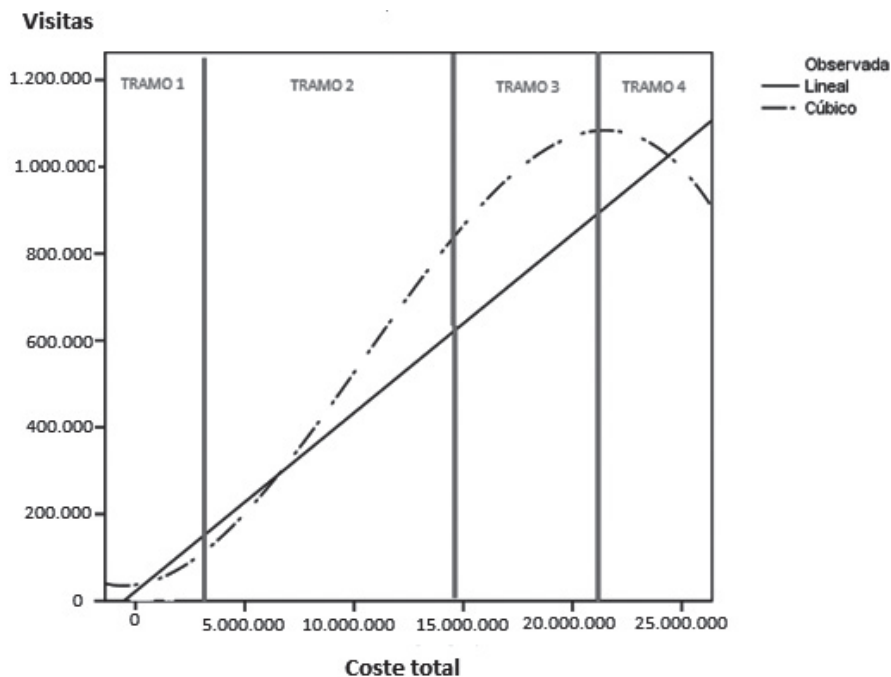
- a) Las limitaciones propias del tamaño de población y de sus alrededores (especialmente en poblaciones no turísticas o poblaciones turísticas con pocas oscilaciones en sus flujos de visitas).
- b) Menor frecuencia de visitas interanuales en un museo grande respecto a museos de menor tamaño (debido al coste de oportunidad más alto en términos de precio, tiempo, desplazamiento, etcétera).
- c) Razones de ineficiencia por excesivo tamaño: los museos muy grandes pueden tener una elevada capacidad de absorber recursos, quizá por encima de lo que sería eficiente en atención al número de visitas.

¹ Una relación lineal positiva muestra una relación entre dos variables que sigue el patrón de una recta. Así, un aumento en una unidad de una variable conlleva que la otra variable aumente proporcionalmente.

² Una relación cúbica entre dos variables implica el patrón que se muestra en la figura 1.

En toda esta argumentación cabe remarcar que no se tienen en cuenta otras variables de control como la superficie, localización y el tamaño de la población entre otros, que pueden también explicar la oscilación en el número de visitas en el conjunto de los museos estudiados. Aun así es evidente la alta correlación, por ejemplo, entre superficie de los museos y el gasto que requiere su mantenimiento. Esta discusión se amplía en el apartado 5 de este trabajo.

Figura 1
Relación entre visitas y gasto total de los museos en Cataluña
(1993-2010)



Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

En términos econométricos contrastamos la relación observada previamente entre visitas y gasto. La ecuación (1) muestra esta relación, establecida de acuerdo con los resultados del análisis descriptivo. En la tabla posterior se observa un buen ajuste del modelo (*R-cuadrado corregida de 0,643*),

el modelo es significativo en su conjunto así como a nivel individual para los tres coeficientes del gasto, esto es, que el modelo confirma la relación cúbica que se intuía previamente de manera gráfica:

$$\text{visitas} = \beta_1 + \beta_2 * \text{gasto} + \beta_3 * (\text{gasto})^2 + \beta_4 * (\text{gasto})^3 + u \quad (1)$$

donde β son los coeficientes asociados a las variables estimadas y u el término de error.

Tabla 5
Relación funcional cúbica: visitas y gasto total (1993-2010)

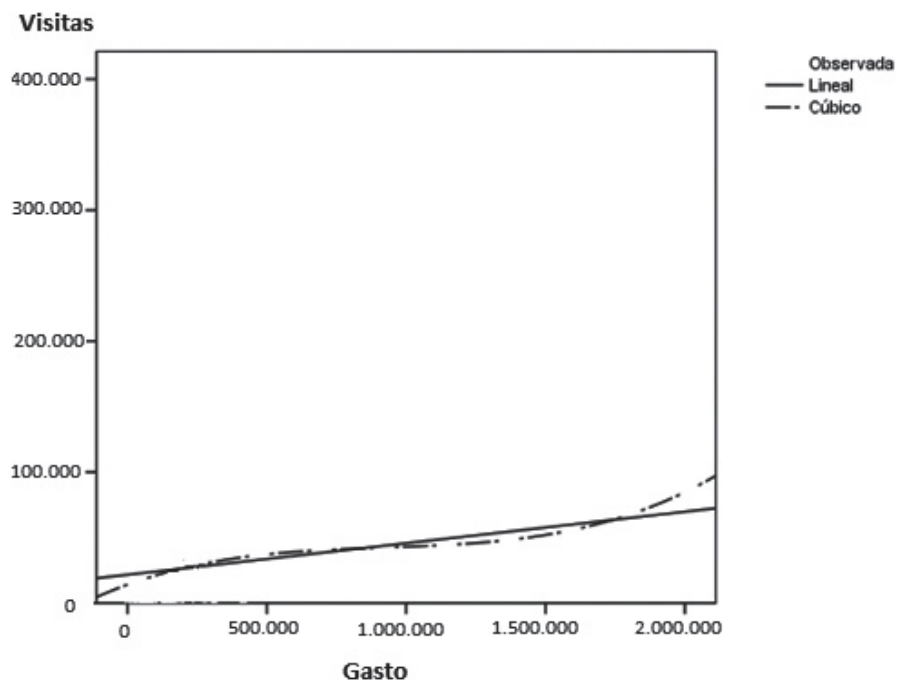
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Significación
	β	Error típico	β		
Gasto	0,077	0,013	0,981	6,022	0,000
Gasto**2	1,90 E -009	0,000	0,470		0,000
Gasto**3	-1,4 E -016	0,000	-0,798		0,000
(Constante)	3505,787	7229,614		0,485	0,628
N	435				
R cuadrado	0,646				
R cuadrado corregida	0,643				
F	262,237				
Significación	0,000				

Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Para el estudio de caso de Banyoles, sus museos se sitúan en el clúster de museos de menos de dos millones de euros (tramo 1 de la figura 1). Para analizar su posicionamiento con más detenimiento hemos estudiado el perfil de los museos que pertenecen a este tramo. El total de museos catalanes que cumplen este requisito es de 76 de un total de 106, esto es el 72% del conjunto de museos registrados. Se puede observar en la figura 2 la escasa correlación positiva entre gastos y número de visitas, como ya hemos comentado.

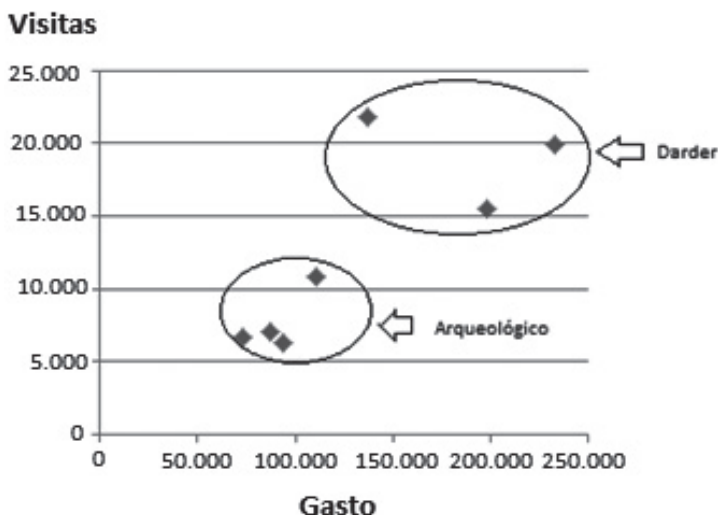
En la figura 3 se distinguen solamente los casos de los museos de Banyoles. Cada uno de estos museos (MACB y Darder) tiene su propia escala pero a pesar de ello se puede comprobar como existe una mayor variabilidad en el Museo Darder, especialmente condicionado a las reformas y reinauguración en 2007. Aún así, la figura 3 muestra la escasa variación del volumen de visitas respecto a distintos valores de gasto.

Figura 2
Relación entre visitas y gasto total (museos tramo 1) (1993-2010)



Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Figura 3
**Relación entre visitas y gasto en los museos de Banyoles
 (periodo 2004-2009)**

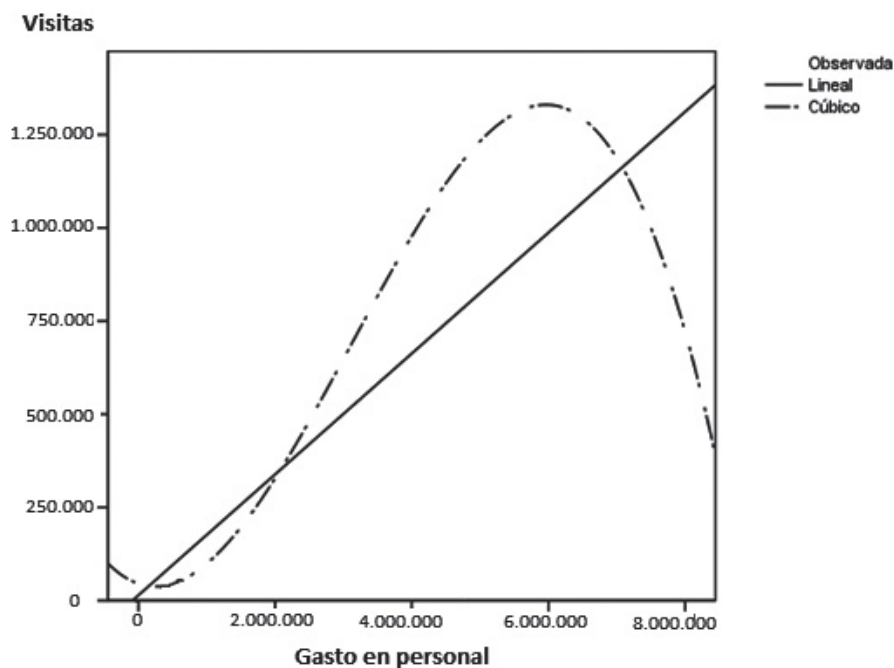


Fuente: Datos extraídos del Registro de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

A continuación, se analiza la relación entre número de visitas y gasto de personal. Esta relación tiene sentido económico en términos de gestión. Las oscilaciones de outputs dependen más de las variaciones de una partida de costes variables como la de personal, que es modificable, respecto a otras partidas de costes fijos que no se pueden modificar. Es interesante, desde un punto de vista de gestión, la aportación de un trabajador extra respecto al output final, en nuestro caso, el número de visitas³. En la figura 4 se visualiza nuevamente el buen ajuste de la función cúbica entre las visitas y el gasto de personal. Esta relación se corrobora en el posterior análisis econométrico de la tabla 6 aplicando la ecuación (1) pero esta vez sólo con gastos de personal. La R-cuadrado corregida en este caso es de 0,488, el modelo es significativo en su conjunto así como los coeficientes individuales de los regresores de gasto estimados, confirmando la relación cúbica que se aprecia gráficamente.

³ Obviamente se puede aplicar a otros objetivos como la investigación mediante el número de publicaciones o la consecución de otros objetivos internos que conlleven un trabajo de equipo.

Figura 4
Relación entre visitas y gasto de personal de los museos en Cataluña (1993-2010)



Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

El efecto del coeficiente negativo del gasto elevado al cubo puede dominar los coeficientes positivos del gasto al cuadrado y del gasto lineal que aparece en la regresión para valores de gasto altos. Esto explica los rendimientos decrecientes y rendimientos negativos de los tramos 3 y 4 de las figuras 1 y 4.

Tabla 6
Relación funcional cúbica: visitas y gasto total (1993-2010)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Significación
	β	Error típico	β		
Gasto en personal	-0,061	0,040	-0,245	-1,535	0,126
Gasto en personal**2	,29 E -009	0,000	3,036	6,841	0,000
Gasto en personal**3	-1,4 E -014	0,000	-2,293		0,000
(Constante)	-5121,76	8867,884		5,088	0,000
N	435				
R cuadrado	0,491				
R cuadrado corregida	0,488				
F	138,988				
Significación	0,000				

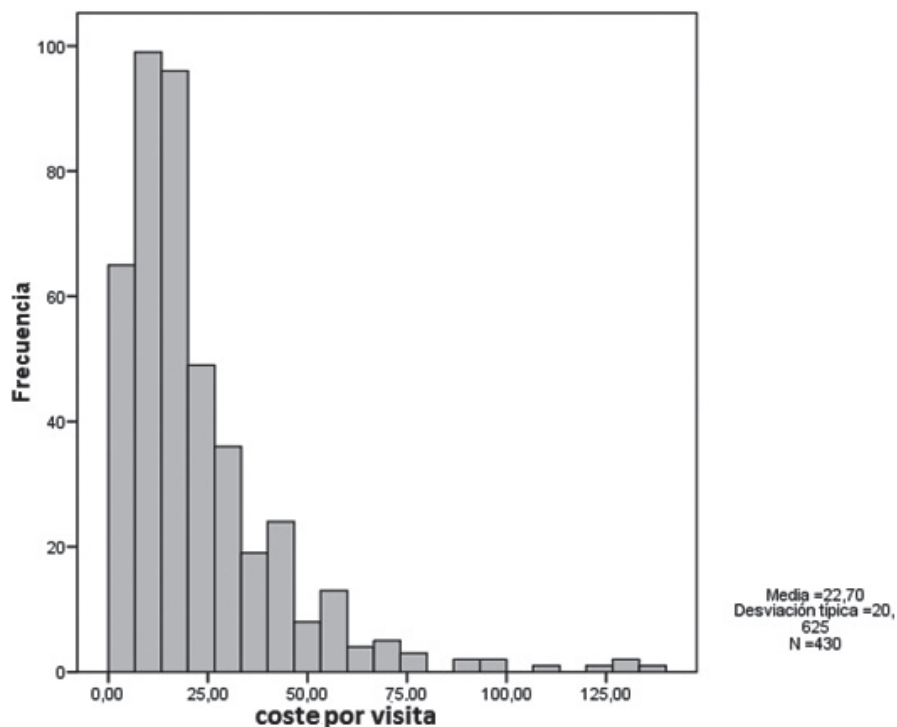
Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

4.4. Costes totales por visitas

En este subapartado se pretende analizar a nivel descriptivo la situación relativa de los museos de Banyoles a partir de la medida relativa del coste total por visita. Los costes son los gastos totales estudiados previamente en el apartado 4.3 a los que se añaden los costes derivados de la prestación de servicios externos al museo.

Usando los datos históricos (430 observaciones) para Cataluña se han obtenido los resultados descriptivos que se pueden observar en la figura 5. El histograma muestra la alta concentración de museos con un coste medio de 22,70 euros o menos. En el caso de los museos de Banyoles los costes por visita en el caso de todos los datos disponibles se encuentran por debajo de dicha media.

Figura 5
Distribución de los museos según el coste total por visita (1993-2010)

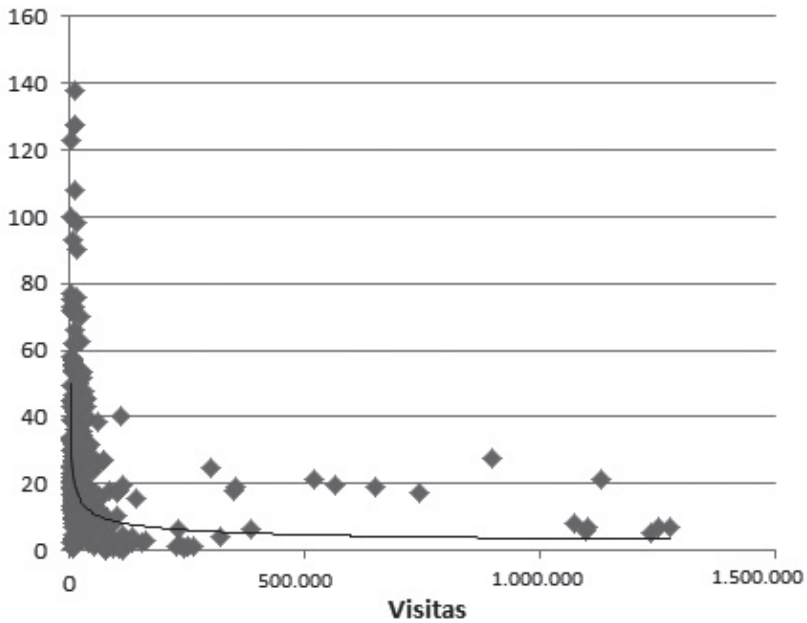


Fuente: Datos extraídos del Registro de Museos de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

A continuación se analiza el coste total por visita y el número de visitas para ver si hay algún tipo de relación entre ellas. Se analizan dos gráficos: el caso general con todos los datos disponibles históricos y el caso particular de los museos de Banyoles. En el caso general, los museos que se encontraban en el tramo 1 de las figuras 1 o 4 se ubican en el tramo inicial de la figura 6. Aunque con otro indicador, se observa en general la relación anteriormente comentada. Esto es, un tramo inicial de museos con pocas visitas, en el que el coste por visita es bastante errático y tiene una enorme variabilidad; un tramo intermedio en el que el coste medio por visita disminuye con las visitas; y en último término, un tramo final en el que aparecen rendimientos decrecientes, esto es, costes medios crecientes.

Figura 6
Coste por visita de los museos en Cataluña (1993-2010)

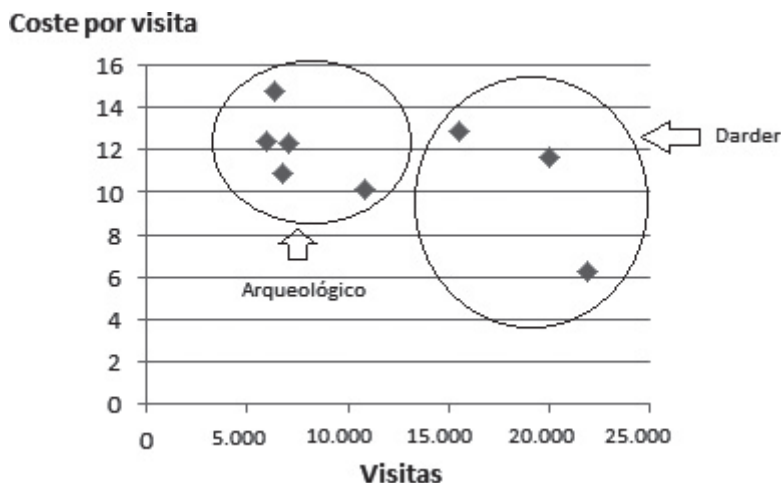
Coste por visita



Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Para el caso de Banyoles, gráfica y numéricamente (figura 7) los datos muestran también una relación inversa, es decir, el coste por visita parece disminuir a medida que aumentan las visitas a dichos museos. Cabe subrayar que cada museo mantiene su particular dimensión y escala al haber normalmente el doble de visitas en el Darder respecto al MACB.

Figura 7
Coste por visita en los museos de Banyoles (2004-2009)



Fuente: Datos extraídos del Registro de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

Para confirmar los resultados que nos presenta la figura 6 se usan los tramos creados de la tabla 4 en función del número de visitas: menos de 10.000 visitas (117 observaciones), entre 10.000 y 50.000 visitas (222 observaciones), entre 50.000 y 200.000 (65 observaciones) y más de 200.000 visitas (26 observaciones) para un total de 430 observaciones históricas. La lectura de la tabla 7 se puede resumir como sigue:

- El coste medio disminuye a medida que aumenta el número de visitas hasta las 200.000 visitas (de 30,30 euros por visita a 9,56).
- Los museos a partir de 200.000 visitas no presentan de promedio un menor coste por visita. Esto confirma las relaciones cúbicas estudiadas previamente en los anteriores subapartados así como el efecto visual que presenta la figura 6.
- El coeficiente de variación (cociente entre desviación típica y media) es más elevado en los museos con un número elevado de visitas (especialmente en los que reciben más de 200.000) respecto al resto de clústers. Esto indica una mayor heterogeneidad de costes por visita en este clúster respecto al resto.

Tabla 7
**Coste por visita por grupos de museos según número de visitas
 (1993-2010)**

Museos con menos de 10.000 visitas / año						
	N	Min.	Máx.	Media	Desv. Típ	Desv típ/ media
Gasto por visita	117	0,88	123,14	30,3	21,857	0,72
Museos entre 10.000 y 49.999 visitas / año						
	N	Min.	Máx.	Media	Desv. Típ	Desv típ/ media
Gasto por visita	222	2,44	137,57	24,059	21,028	0,87
Museos entre 50.000 y 199.999 visitas / año						
	N	Min.	Máx.	Media	Desv. Típ	Desv típ/ media
Gasto por visita	65	0,21	40,08	9,563	8,491	0,89
Museos con más de 200.000 visitas / año						
	N	Min.	Máx.	Media	Desv. Típ	Desv típ/ media
Gasto por visita	26	0,02	27,37	9,685	8,811	0,91

Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

5. TRABAJOS EN CURSO: MODELOS ECONOMÉTRICOS: ¿QUÉ FACTORES EXPLICAN EL NÚMERO DE VISITAS DE LOS MUSEOS?

En este último apartado se modelizan con mayor detalle las relaciones establecidas en los apartados precedentes. Los dos modelos siguen la estructura básica de la ecuación (1).

5.1. Función de producción tipo Cobb-Douglas: inputs (trabajo y capital) y output (visitas)

El primer modelo basado en Bishop y Brand (2010) estima una función de producción de tipo Cobb-Douglas como la función que mejor explica la evolución del número de visitas (output) a partir de dos inputs (gastos de personal y gastos de capital). Los gastos de capital se computan como la diferencia entre los gastos totales respecto a los gastos de personal (equipamientos, obras, mantenimiento, energía, comunicación, etcétera). El objetivo es estimar la siguiente ecuación:

$$\ln(\text{visitas}) = \beta_1 + \beta_2 * \ln(\text{gastos personal}) + \beta_3 * \ln(\text{gastos capital}) + u \quad (2)$$

Usando los datos históricos tenemos un ajuste del modelo con un valor de R-cuadrado corregido de un 0,378 que aunque no es muy alto todas las variables son significativas y también el modelo en su conjunto. Tenemos unos FIV (Factor de Inflación de la Varianza) por debajo de 2,5 por lo tanto no se detectan problemas de multicolinealidad. Los coeficientes estimados son $\beta_2 = 0,326$ y $\beta_3 = 0,31$. Estos coeficientes para el trabajo y el capital son inferiores a 1, esto indica que el output (visitas) es inelástico con respecto a los dos inputs. Además, la suma $\beta_2 + \beta_3 < 1$ implica rendimientos decrecientes a escala. Cabe mencionar que estos resultados se deben interpretar con cautela al ser provisionales y se precisa la estimación de otros modelos econométricos adicionales que pueden ajustar mejor la relación entre inputs y outputs. La mejora en la estimación de la ecuación (2) debe permitir en un posterior análisis la medición y posterior elaboración de rankings sobre los museos más eficientes.

Tabla 8
Modelo Cobb-Douglas: inputs (trabajo y capital) y output (visitas) (1993-2010)

Modelo Cobb-Dugglas						
Marca turística	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Significación	FIV
	β	Error típico	β			
ln de gasto personal	0,326	0,062	0,314	4,517	0,000	2,193
ln de gasto capital	0,31	0,053	0,349	5,299	0,000	2,193
(Constante)	2,291	0,507		5,891	0,000	
N	390					
R cuadrado	0,381					
R cuadrado corregida	0,378					
F	119,348					
Significación	0,000					
Análisis residual	Mín.	Máx.	Media	Desviación típ.		
Distancia de Cook	0,000	0,448	0,005	0,027		
Valor de influencia	0,006	0,057	0,005	0,008		

Fuente: Datos extraídos del Registro de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

5.2. Modelo econométrico incluyendo también variables no referidas al gasto

En este último subapartado se analiza el efecto significativo de un conjunto de variables del entorno del museo así como otras internas al propio museo. Las variables introducidas en el modelo final, estimado también por MCO (Mínimos Cuadrados Ordinarios), son las siguientes:

- Habitantes del municipio.
- Número de objetos expuestos de manera permanente.
- Gasto total (relación cúbica con las visitas según análisis previos).
- Localización por marca turística (descrito en la tabla 2): Girona-Costa Brava, Barcelona, Maresme, Pirineu y Valle de Aran, Costa Daurada - Terres de l'Ebre, Terres de Lleida, Garraf y Catalunya Central.
- Titularidad del museo: pública o no pública (incluye privada y compartida). Según Bishop y Grant (2010) los museos de titularidad no pública tienen un efecto positivo sobre las visitas respecto a los museos públicos.
- Fondos del museo: arqueología, arte, artes decorativos, biográfico, ciencia y técnica, ciencias naturales, etnología, numismática, botánica, geología-paleontología y zoología. Al tener la mayoría de museos múltiples fondos la base de datos disponible nos permite distinguir el peso de cada tema sobre el total de piezas del museo.

Las tres últimas variables introducidas (localización, titularidad y fondos) son variables cualitativas. Las referencias son la marca turística «Girona», la titularidad «pública» y los fondos de «arte». El modelo estimado se resume como sigue:

$$\text{Visitas} = \beta_1 + \beta_2 \text{habitantes población en centenares} + \beta_3 \text{numero objetos del museo} + \beta_4 \text{gasto} + \beta_5 \text{gasto}^2 + \beta_6 \text{gasto}^3 + \beta_7 \text{Barcelona} + \beta_8 \text{Maresme} + \beta_9 \text{Garraf} + \beta_{10} \text{Catalunya Central} + \beta_{11} \text{Costa Daurada Terres de l'Ebre} + \beta_{12} \text{Pirineu Aran} + \beta_{13} \text{Terres de Lleida} + \beta_{14} \text{Titularidad privada} + \beta_{15} \text{fondos arqueológicos} + \beta_{16} \text{fondos artes decorativos} + \beta_{17} \text{fondos biología} + \beta_{18} \text{fondos ciencia y técnica} + \beta_{19} \text{fondos ciencias naturales} + \beta_{19} \text{fondos etnológicos} + \beta_{20} \text{fondos numismáticos} + \beta_{19} \text{fondos botánicos} + \beta_{19} \text{fondos geológicos} + \beta_{19} \text{fondos zoológicos} + u$$

Con una muestra de 425 observaciones, el modelo en su conjunto es significativo con un ajuste muy bueno (medido por la R-cuadrado corregida que es de 0,686).

Tabla 9
Modelo econométrico (datos 1993-2010)

Variables independientes	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente desviación	Coeficiente estandarizados	t	Significación	FIV
	β	Error típico	desv tip/ media	β			
Habitantes población en centenares	2,644	1,816	0,687	0,085	1,456	0,146	4,542
Numero objetos	-0,004	0,004	-1,000	-0,048	-1,148	0,252	2,312
Gasto	0,07	0,015	0,214	0,933	4,694	0,000	52,831
Gasto^2	1,51E-09	0,000	0,000	0,395	0,744	0,457	377,123
Gasto^3	-1,18E-16	0,000	0,000	-0,714	-1,932	0,054	182,972
Barcelona	-35139,968	26304,067	-0,749	-0,078	-1,336	0,182	4,527
Maresme	-29675,118	17824,897	-0,601	-0,055	-1,665	0,097	1,436
Garraf	-47411,694	17606,912	-0,371	-0,095	-2,693	0,007	1,674
Catalunya central	-61792,396	16108,280	-0,261	-0,135	-3,836	0,000	1,657
Costa Daurada Terres de l' Ebre	-37663,018	18353,174	-0,487	-0,074	-2,052	0,041	1,732
Pirineu - Aran	-26319,256	21220,948	-0,806	-0,041	-1,240	0,216	1,483
Terres de Lleida	-38521,757	25381,823	-0,659	-0,047	-1,518	0,130	1,273
Titularidad privada	57588,389	13955,231	0,242	0,135	4,127	0,000	1,435
Arqueología	-51155,52	26856,475	-0,525	-0,074	-1,905	0,058	2,031
Artes decorativas	-70979,635	28847,908	-0,406	-0,097	-2,460	0,014	2,078
Biología	-137105,738	64075,013	-0,467	-0,065	-2,140	0,033	1,230
Ciencia y técnica	-9933,803	24589,862	-2,475	-0,014	-0,404	0,686	1,669
Ciencias naturales	-16625,116	80749,956	-4,857	-0,008	-0,206	0,837	2,068
Etnología	-55574,964	26144,451	-0,470	-0,072	-2,126	0,034	1,518
Numismática	182159,269	101814,837	0,559	0,058	1,789	0,074	1,388
Botánica	-38402,211	86921,630	-2,263	-0,014	-0,442	0,659	1,266
Geología	-67060,099	38607,699	-0,576	-0,066	-1,737	0,083	1,938
Zoología	-78058,768	57624,300	-0,738	-0,051	-1,355	0,176	1,931
(Constante)	56933,8	18708,520	0,329		3,043	0,002	
N	425						
R cuadrado	0,686						
R cuadrado corregida	0,676						
Significación	0,000						

Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya).

El nivel de significación de las distintas variables se puede observar en la última columna. Si el valor es inferior a 0,05 consideramos que el coeficiente beta no estandarizado (columna 1) correspondiente es significativo con un nivel de confianza del 95%.

A continuación analizamos los resultados para cada una de las variables introducidas en el modelo final:

- Habitantes del municipio: esta variable no ha resultado significativa. El motivo principal puede ser la alta correlación existente con las marcas turísticas, especialmente con Barcelona. También creemos que esta variable se puede mejorar considerando no solamente la población censada sino también la flotante que reside en los municipios con presencia de museo. De todas formas, el signo positivo del coeficiente es el esperado, es decir, a mayor población más visitas a museos.
- Número de objetos: esta variable tampoco es significativa aunque el signo de su coeficiente es negativo.
- Gasto total: esta variable ya contrastada en el apartado 4 se manifiesta de nuevo relevante en este modelo conjunto. Persiste la relación cúbica (aunque el signo del gasto al cuadrado no es significativo) con lo cual dependiendo de la dimensión del museo en términos de gasto su comportamiento en número de visitas dependerá del tramo al cual pertenece según descripción en la figura 1. El coeficiente del factor gasto al cubo es negativo y el coeficiente lineal es positivo. Por ejemplo, para museos con altos presupuestos en gasto el efecto cúbico domina sobre el efecto posible del gasto al cuadrado y del gasto lineal en la ecuación y surgen de esta manera los posibles rendimientos decrecientes e incluso negativos debatidos en dicha figura 1. Cabe mencionar que estadísticamente esta variable muestra una correlación muy alta con las demás variables introducidas en el modelo. Esto indica la idoneidad del análisis individual previo realizado en el apartado 4 dada la importancia de esta variable.
- Localización por marca turística: Cataluña está dividida en nueve grandes marcas turísticas (según la Direcció General de Turisme -Generalitat de Catalunya-). Se pretende en este apartado averiguar el efecto localización sobre el número de visitas a los museos donde pertenecen. Para realizar el análisis se ha creado otra variable cualitativa para cada marca turística. Por un tema de escasez de datos las

marcas Pirineos - Aran y Costa Daurada - Terres de l'Ebre se han unido para facilitar el análisis. La zona de referencia es Girona-Costa Brava. Se puede observar que la única variable que tiene un coeficiente beta positivo y significativo es Barcelona, señalando que tiene más propensión a las visitas a museos con respecto a la marca de referencia. Las marcas Maresme, Catalunya Central, Costa Daurada-Terres de l'Ebre, Pirineu-Aran y Terres de Lleida tienen unos coeficientes negativos y significativos. Este hecho indica que en dichas marcas turísticas hay menos propensión a las visitas a los museos que en Girona-Costa Brava. Por último la marca Garraf no es significativa, esto es, no podemos afirmar que sea distinta a la marca de referencia en términos de visitas. Esta variable está muy correlacionada con el número de habitantes y con la población flotante que habita en cada zona en determinadas épocas del año. De la misma forma que con la variable «fondos», estos resultados permiten crear un ranking de zonas que atraen a más visitas en los museos (tabla 10).

- Titularidad: Esta variable cualitativa recoge el efecto de la titularidad sobre el número de visitas. De igual manera que en el trabajo de Bishop y Brand (2010) se observa que los museos de titularidad no pública (ya sea privada o compartida) tienen más visitas en términos medios respecto a los de titularidad pública.
- Fondos: Esta variable cualitativa muestra si los fondos de los museos condicionan el número de visitas. En términos estadísticos se usan unos fondos concretos de referencia, en este caso los artísticos. El análisis nos permite averiguar si hay determinados fondos que atraen a más visitas. El coeficiente β que aparece en las regresiones sería el número medio de visitas de más (o de menos) que tendría un museo especializado exclusivamente en los fondos en cuestión con respecto a los fondos de referencia. La conclusión es la siguiente: los fondos con numismática atraen a más visitas respecto los fondos de referencia. Por otro lado, los fondos arqueológicos, de artes decorativas, biología, ciencia y técnica, etnológicos, geológicos y zoológicos tienen un coeficiente significativo y negativo, por lo tanto, atraen a menos visitas respecto a los fondos de referencia (arte). En el caso de ciencias naturales y fondos botánicos los coeficientes no son significativos. Este análisis permite crear un ranking de fondos temáticos que atraen a más visitas - de mayor a menor atracción - (tabla 10).

Tabla 10
Fondos y localización: posicionamiento respecto a las visitas

Posición relativa	Fondos	Localización
1	Numismática	Girona-Costa Brava
2	Historia del Arte	Pirineu-Aran (n.s.)
3	Ciencia y Técnica (n.s.)	Maresme
4	Ciencias naturales (n.s.)	Barcelona (n.s.)
5	Botánica (n.s.)	Costa Daurada-Ebre
6	Arqueología	Terres de Lleida (n.s.)
7	Etnología	Garraf
8	Geología	Catalunya Central
9	Artes Decorativas	
10	Zoología (n.s.)	
11	Biología	

Fuente: Datos extraídos del Registre de Museus de Catalunya (Generalitat de Catalunya) (n.s. = no significativo).

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La actual coyuntura económica ha afectado a las administraciones públicas locales, que han aplicado recortes en diferentes ámbitos. En el terreno cultural, algunos museos se han visto afectados. En el caso analizado en este estudio, el Museo Darder ha sufrido recientemente un cierre parcial. El presente estudio analiza argumentos económicos sobre la idoneidad o no de éste en base a criterios de eficiencia. Es importante, sin embargo, subrayar que estos resultados son aún provisionales.

El análisis más inmediato es la comparabilidad de la gestión del Museo Darder respecto al MACB. En este sentido, los dos museos pertenecen a los grupos de museos de menos de 50.000 visitas, del que forma parte el 50% de la población total de museos de Cataluña. En concreto, las visitas del MACB se sitúan al entorno de 10.000 visitas y las del Darder en torno a las 20.000 visitas.

El análisis de las diferentes variables que afectan al número de visitas refleja que el caso de Banyoles se encuentra en el promedio de museos de

Cataluña y que su comportamiento se puede confirmar que no es anómalamente negativo. La variable presupuestos, y concretamente los gastos, es el factor más determinante estudiado en este trabajo. En estos términos, Banyoles se sitúa en un primer tramo donde los efectos del gasto sobre las visitas tienen una relación positiva pero poco sensible. El propio tamaño del museo hace difícil un crecimiento exponencial de las visitas tal y como se manifiesta en el comportamiento medio de museos que pertenecen al grupo de los museos con menor número de visitas. Un comportamiento análogo se ha reflejado en el análisis del efecto de los gastos de personal sobre las visitas. En definitiva, el caso de los museos de Banyoles no se diferencia significativamente del amplio colectivo de museos pequeños, de modo que las razones de su cierre parcial no cabe buscarlas en comportamientos diferenciados del resto de museos parecidos.

El análisis econométrico final amplía tentativamente el abanico de factores determinantes que pueden explicar las visitas y que no están directamente relacionados con la gestión. En el caso que nos ocupa se puede focalizar en la tabla 10. Hay determinados fondos y localizaciones que parecen atraer a más visitas. En el caso de Banyoles la localización en la marca Girona-Costa Brava le favorece respecto a otras ubicaciones del interior de Cataluña. En segundo lugar, los fondos «arqueológicos» y «zoológicos» del caso de Banyoles no son de los más atractivos según la explotación de resultados econométricos. Otro factor que no ayuda a incrementar las visitas es la titularidad pública de los museos; éste no es un resultado parcial de este trabajo sino que aparece también como resultado en otros contextos (Bishop y Brand, 2010). Finalmente, el número de objetos no es una variable determinante, ni tampoco el número de habitantes de los municipios donde se encuentran los museos.

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo, se considera interesante su continuación analizando con mayor profundidad los siguientes aspectos:

- Determinar con más concreción que niveles de gasto permiten cambiar de tramo según la relación cúbica estudiada en este análisis. En el caso de Banyoles puede interesar saber a partir de qué niveles de gasto pueden obtenerse incrementos más que proporcionales de las visitas.
- Relacionado con el punto anterior, habría que estudiar el efecto de museos en red. En Cataluña ya existen las redes de los museos nacionales y se están desarrollando redes territoriales (por proximidad geográfica) y otras de carácter temático. Desafortunadamente en el

estadio actual no disponemos de suficientes datos para explotar esta condición en este trabajo. Es interesante estudiar si la red (por especialización en determinados fondos, por proximidad geográfica) permite ahorrar costes en su conjunto con el consecuente notable decremento de la ratio «coste por visita», que daría más argumentos a favor o en contra del cierre de determinados museos locales. El análisis de la existencia o no de una escala mínima eficiente sería un objetivo último en la gestión de museos conjuntos en red. Dicho en otras palabras: de confirmarse los resultados de este estudio para los museos muy pequeños, una salida natural sería la integración en redes museísticas.

- Profundizar en el modelo de titularidad de los museos para mejorar la eficiencia en la gestión de los mismos.
- Profundizar en otros aspectos de gestión como la distribución de los gastos de promoción, la inversión en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como la influencia de determinadas iniciativas como las exposiciones temporales y los servicios ofrecidos al visitante (catálogos, traducción simultánea, guías, proyecciones audiovisuales, talleres, etcétera) sobre las visitas anuales. Las exposiciones temporales con obras de alto valor podrían incrementar las visitas.
- En términos de localización, es interesante obtener información no sólo de población censada sino también de la población fluctuante a lo largo del año y su correspondiente efecto sobre las visitas. En esta línea, el análisis de las visitas estacionales por meses podría permitir obtener información sobre la idoneidad del cierre en determinados meses del año o días de la semana.
- El estudio de políticas de discriminación de precios para mejorar los ingresos de taquilla sería una posible vía de estudio especialmente para los macromuseos o para museos ubicados en grandes urbes.
- En el futuro más inmediato se propone profundizar en el análisis de este artículo analizando la eficiencia de los museos. En este segundo escenario es necesario un tipo de análisis relacionando los inputs con los outputs. En el caso de los outputs no solamente podemos usar el número de visitas sino también las publicaciones, los trabajos de conservación u otros elementos positivos en términos sociales. La metodología utilizada se basa en el *Data Envelopment Analysis* (DEA) combinado con análisis econométrico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ASSOCIACIÓ D'ARTISTES VISUALS DE CATALUNYA (AAVC) (2007) «El impacto de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano: estudio de casos», <http://www.aavc.net>
- AIGNER, D.; LOVELL, C. A. K. & SCHMIDT, P. (1977) «Formulation and estimation of stochastic frontier production function models», *Journal of Econometrics*, vol. 6(1), pp. 21-37.
- BASSO, A. & FUNARI, S. (2004) «A Quantitative Approach to Evaluate the Relative Efficiency of Museums», *Journal of Cultural Economics*, vol. 28(3), pp. 195-216.
- BEDATE, A.M.; HERRERO, L.C. & SANZ, J.Á. (2009) «Economic valuation of a contemporary art museum: Correction of hypothetical bias using a certainty question», *Journal of Gambling Studies*, vol. 25(3), pp. 185-199.
- BISHOP, P. & BRAND, S. (2003) «The efficiency of museums: a stochastic frontier production function approach», *Applied Economics*, vol. 35(17), pp. 1853 - 1858.
- CUCCIA, T. & RIZZO, I. (2010) «Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily», *Tourism Management*, - in press.
- DEL BARRIO, M.J.; HERRERO, L.C. & SANZ, J.A. (2009) «Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain», *Journal of Cultural Heritage*, vol. 10(2), pp. 258-268.
- FLUVIÀ, M. & RIGALL-I-TORRENT, R. (2006) *Estudi de l'impacte econòmic de la Fundació Gala-Salvador Dalí*, Girona, Universitat de Girona.
- FLUVIÀ, M.; RIGALL-I-TORRENT & SALÓ, A. (2008) *Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals*, Girona, Universitat de Girona.
- FREY, B.S. & MEIER, S. (2006) «The Economics of Museums», in Victor A. Ginsburg & David Throsby, (eds.) *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, Elsevier, pp. 1017-1047,
- FRIED, H. O.; LOVELL, C. A. K. & SCHMIDT, S. S. (2008) *The Measurement of Productive Efficiency and Productivity Growth*, New York, Oxford University Press.

- KÖSTER, P.R. (2004) *Un museo. ¿Qué es desde la perspectiva económica y desde la lógica de acción pública?*, <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Rausell.pdf>
- LAST, A.-K. & WETZEL, H. (2010) «The efficiency of German public theaters: a stochastic frontier analysis approach», *Journal of Cultural Economics*, vol. 34(2), pp. 89-110.
- MOURATO, S. & MAZZANTI, M. (2002) «Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects», *Research Report*, Los Ángeles, The Getty Conservation Institute.
- PRINCE, D.R. (1990) «Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audience selection», *Museum Management and Curatorship*, vol. 9(2), pp. 149-168.
- SHY, O. (2001) *The Economics of network industries*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TAALAS, M. (1997) «Generalised Cost Functions for Producers of Performing Arts – Allocative Inefficiencies and Scale Economies in Theatres», *Journal of Cultural Economics*, vol. 21(4), pp. 335-353.
- THROSBY, D. (2002) «Cultural capital and sustainability concepts in the economics of cultural heritage», *Research Report*, Los Ángeles, The Getty Conservation Institute.

El turismo, por un lado, y los museos y el patrimonio cultural, por otro, constituyen sistemas con un importante grado de interrelación desde hace algunas décadas. Esta interrelación se ha intensificado en los últimos años por la asunción del eslogan: «patrimonio + turismo = desarrollo». Favorecida por una buena coyuntura económica, políticos, agentes socioeconómicos y gestores culturales han impulsado la construcción de museos, de espacios patrimoniales o han promovido la puesta en valor de bienes culturales con el objetivo de atraer turistas. Sin embargo, la fórmula planteada en ese eslogan se presenta más problemática de lo que su simplicidad sugiere. Los sistemas turísticos y museísticos y patrimoniales son complejos, al igual que su interrelación. Sobre esas complejidades, en las que diferentes y variados agentes actúan en función de sus valores e intereses, tratan los artículos recogidos en esta publicación.



Gipuzkoako Foru Aldundia

San Telmo Museoa



ISBN: 978-84-9860-764-2



9 788498 607642