

**EL PATRIMONIO COMO PROMOTOR DEL DESARROLLO
ECONÓMICO LOCAL. EL INTERÉS ECONÓMICO FRENTE A LA
SOSTENIBILIDAD**

Mirosława Czerny¹

¹ Doctor en Geografía. Facultad de Geografía y Estudios Regionales de la Universidad de Varsovia, Polonia. Correo electrónico: <mzczerny@uw.edu.pl>.

RESUMEN

Como elemento importante de la cultura, el patrimonio constituye también un factor determinante en el proceso de desarrollo en el ámbito local y en el regional. En esta ponencia, se trata de analizar dicho fenómeno dentro del concepto de la dicotomía producción/consumo.

En geografía, la mayoría de los trabajos que trata el patrimonio como un factor económico esta relacionada con el sector turismo. Los grupos que manejan el patrimonio y lo convierten en factor económico están creando interés y demanda por este concepto. Por otra parte, los turistas compran regularmente este producto (expresado en excursiones, visitas, artesanías y servicios ofrecidos en el lugar visitado), incluso inconscientemente; sin embargo, como es evidente, lo van cambiando. El patrimonio se cambia de acuerdo con la demanda y la moda, y se convierte en el producto comercial para el turismo global, hecho que genera la pérdida de su valor auténtico y, en muchos casos, de su función original.

Palabras clave: consumo, desarrollo, patrimonio, producción, turismo.

ABSTRACT

The heritage, as a very important element of culture, is as well a significant determinant factor of the process of regional and local development. This article constitutes the approach to analyze this phenomenon within the concept production/consumption. In geography most studies about heritage as an economic factor see it in relation with tourism activities. Groups which have a control on heritage and convert it into economic factor and use it with the purpose of making business are, through a marketing, creating a demand for heritage and a social need to use it. On the other hand tourists consciously or not use the product of heritage (travels, visits, souvenirs, the use of other services, etc.) and contribute to its change. The heritage in response to the demand of the market changes its significance and transform it in a commercial product loosing the authenticity and, by that way, its special, unique and original value function.

Key words: Consumption, development, heritage, production, tourism.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio, uno más de los elementos de la cultura, puede verse también a través del prisma de su potencial económico y sus posibilidades de creación de las condiciones para el desarrollo local y regional; como lo expresó Immanuel Wallerstein, el aspecto cultural de la globalización se deriva del proceso económico. Su percepción de la sociedad entera depende exactamente de la fase del desarrollo en la cual actualmente se encuentra el sistema global (Kumar y Welz 2001). En esa dirección, el papel del patrimonio en el proceso del desarrollo económico contemporáneo debería ser analizado como una de las manifestaciones de la dicotomía producción/consumo.

El patrimonio y el turismo

En geografía, los estudios acerca del patrimonio están relacionados sobre todo con los trabajos realizados en el campo de la geografía del turismo. No cabe duda de que el aumento del interés por el desarrollo del turismo en el mundo y, por lo tanto, por el papel de esta actividad económica en el proceso de la reconstrucción y de la reestructuración de los lugares y de las regiones ha dado lugar a que, tanto en los trabajos académicos como en la práctica de la planeación, se preste más atención al factor cultural como el estimulante del desarrollo.

Al analizar el desarrollo del turismo en 1991, Britton (1991) lo presentó dentro del contexto de los fenómenos económico-culturales contemporáneos. Él argumentaba que los grupos sociales y los individuos están creando sus imágenes del modelo de consumo en formación (y también construyendo sus identidades) y tomándolo como motivo de su actitud. En este proceso, aprovechan las prácticas y costumbres cotidianas locales. El consumo, según su juicio, se convirtió en el determinante de la pertenencia al grupo social definido (Britton 1991). De ahí, el hecho de que se estén creando varias modas para el consumo de ciertos productos y servicios. Tanto las modas como los productos tienen un periodo de vigencia; son, por lo tanto, efímeros, y esto sucede también en otras áreas culturales. Este proceso constituye la muestra de la evolución de la cultura del consumo. Si vemos de este modo el interés por el patrimonio, expresado por varios grupos sociales o por individuos, llegamos a la conclusión de que aun este fenómeno se ha formado y desarrollado por las cambiantes modas y expectativas actuales o pasadas.

Al lado de los lugares considerados como típicos para la recreación, que ofrecen a los visitantes muy buenas condiciones para el recreo y el descanso, se encuentran muchos otros que tienen características distintas y atraen a la gente gracias a su cultura, en general, y al patrimonio, en particular. En los trabajos geográficos, se investigan los procesos de desarrollo en relación con las posibilidades internas existentes de un lugar o de una región dada. Entre los factores que empujan a la actividad económica interna se encuentra no tanto el patrimonio en sí mismo sino, más bien, la persistente conciencia entre los habitantes del lugar por su propia identidad (local y regional). Por otro lado, atributos como la identidad local, las características específicas del lugar y las de sus habitantes, y la conciencia de los vínculos sociales, entre otros, son elementos que elevan el grado de utilidad del lugar. Dicha utilidad tiene mucha importancia en cuanto al desarrollo del sector del turismo. En

consecuencia, se ha manifestado en otros trabajos que la existencia del patrimonio eleva, en gran medida, la utilidad turística del lugar (Ateljevic 2000).

El asunto de la utilidad del patrimonio para el desarrollo del turismo se relaciona con las discusiones en torno al mercado. Ya Britton (1991: 462) llamó la atención sobre el importante papel del *marketing* y de la publicidad para el proceso de formación de la percepción social de un lugar dado. Él consideraba que la publicidad constituye un elemento de la inversión primordial para desarrollar un lugar o un espacio turístico, y que, al llevar a cabo la promoción turística se debe subrayar, entre otros factores, la unicidad del lugar, su especificidad, sus relaciones con el paisaje que lo rodea y su colocación dentro del sistema de tradiciones locales. Así, el *marketing* de un lugar patrimonial, para los fines turísticos, debería exponer lo que los consumidores (visitantes) adquieren (visitan): un producto único por sus características, irrepetible, especialmente seleccionado, restaurado o renovado para ellos (Ateljevic 2000).

Conforme a los conceptos presentados por varios autores representantes de las ciencias sociales, la lógica y la racionalidad características de los productos industriales —o del proceso de producción de los artículos— se transmiten hacia la esfera de nuestro tiempo libre. Este hecho origina la aparición de enormes posibilidades, para varias instituciones o agencias (turísticas, de publicidad, de venta, etc.), de poder controlar y, además, manipular el consumo masivo; en consecuencia, surge no solo la creación de lugares destinados a promover el turismo sino, también, el apoyo al proceso de desarrollo local, así como la reestructuración de la actividad económica; todo ello, en tanto que exista el *marketing* eficaz (Ateljevic 2000).

Los representantes de la Escuela de Frankfurt han denominado *cultural industry* (la industria cultural) al fenómeno de este sector económico concentrado en el tiempo libre (en Ateljevic 2000). En este caso, también funcionan las leyes del mercado normales y las necesidades de la acumulación del capital, hecho que ocasiona el surgimiento progresivo de nuevas ideas en torno a la pregunta: ¿cómo usar los recursos existentes hasta ahora no incorporados al proceso de la producción del espacio turístico? Simultáneamente, se está estimulando la demanda, y eso no solamente aumenta la oferta del patrimonio en el mercado, sino que también la diversifica.

Buscando nuevos productos en relación con la estrategia de la industria cultural, se aprovechan, cada vez más, los objetos y elementos patrimoniales ya existentes y reconocidos, y también se busca a los nuevos. Por lo tanto, el turismo trata el patrimonio como un sistema productivo peculiar, al cual «se incorpora continuamente culturas, gente, lugares, comportamientos y escenarios poco conocidos y no convencionales» (Britten 1991: 454).

Si el patrimonio constituye «la parte del pasado la cual elegimos en la época contemporánea para alcanzar un fin definido» (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000), entonces el proceso de búsqueda de objetos del patrimonio —cada vez más novedosos— para ofrecerlos a la sociedad puede llevar todavía mucho tiempo. La búsqueda de dichos objetos y elementos patrimoniales; y, al mismo tiempo, el uso continuo de cosas conocidas

de antemano y ofrecidas a los turistas llevan inevitablemente hacia la transformación del patrimonio, hacia su modificación, su pérdida de autenticidad y, en el caso extremo, su devastación y desaparición. Además, el consumidor y el empresario son quienes usan el patrimonio según las ideas, valores y necesidades contemporáneas (Czerny 2002). Por ejemplo, hace cien años, cuando el nivel de desarrollo social era distinto al de hoy, el patrimonio era tratado de otra manera. También el pensamiento sobre el patrimonio como recurso no era común; al contrario, se lo trataba más como una curiosidad sin fines económicos. Sin embargo, ya en el siglo XIX, se pueden encontrar ejemplos de «lo exótico» como una moda. Un ejemplo muy destacado es la explosión del interés por la historia y la cultura de Egipto a fines de ese siglo y principios del XX. En la misma categoría se encuentra el interés por Machu Picchu.

Aparece el patrimonio, nuevamente, como un recurso que conviene al proceso del desarrollo local y regional. Este recurso, según Britton (1991: 454), está incorporado al sistema turístico comparativo. La manipulación del patrimonio para lograr fines económicos más provechosos conduce hacia el proceso de la creación de un lugar nuevo, distinto del original, que existía antes de ser el objeto turístico. Este fenómeno de la creación de lugares nuevos o de su fuerte transformación por la explotación turística intensiva se llama en la literatura *selling places* (Ateljevic 2000) o, según Harvey, *speculative construction of places* (1989, 1993).

Jackson y Thrift (1995: 205) ponen su atención en la supresión del significado de las relaciones entre la producción y el consumo, hecho que sucede cuando los productos (bienes) exceden su función normal y toman la significación cultural y simbólica (y no sólo económica). Se puede hablar, por ello, de un ciclo infinito de entrelazamiento mutuo de estos dos procesos en cuanto al aprovechamiento del patrimonio.

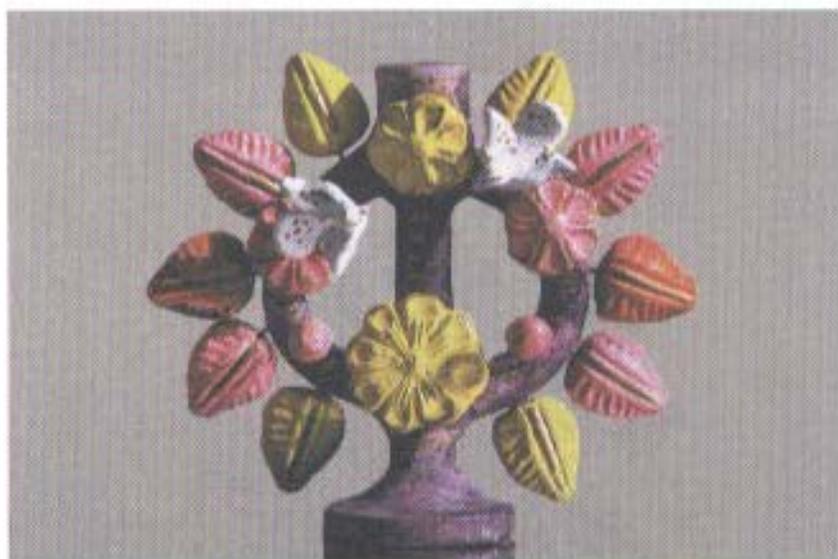
En ese sentido, el consumo del patrimonio puede ser entendido como la actividad socialmente construida, definida y, muchas veces, cambiada y aceptada por las elites; al mismo tiempo que explotada y, por fin, consumida por las masas (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000). Para que ocurra el acto del consumo del patrimonio se deben cumplir ciertas reglas preexistentes: el proceso debe ser socialmente sancionado, es decir, deben existir reglamentos legales que permitan hacer uso del patrimonio, así como instituciones que lo controlen. Además, las costumbres y las normas sociales existentes deben permitir el uso del patrimonio por los demás. Finalmente, su consumo no puede estar en contradicción con la ideología (la religión), ni con los valores dominantes (por ejemplo, fuera de su valor patrimonial, no está permitida la visita a la ciudad sagrada de los musulmanes —Meca— a los representantes de otras religiones).

Cuando tratamos el patrimonio como lugar, hay que recordar que ello puede ser percibido tanto como el objeto real o también como el objeto simbólico. En ambos casos, los distintos actores económicos lo aprovechan para crear el cuadro definido del patrimonio. Lo hacen a través de medios de comunicación, agencias de viajes, agencias de turismo, autoridades locales y de elites intelectuales locales o globales, entre otros. Todos ellos están construyendo una iconografía específica del paisaje (o del lugar), la misma que se presenta después como algo obvio, normal y comúnmente deseado (Ateljevic 2000).

Municipio de Metepec

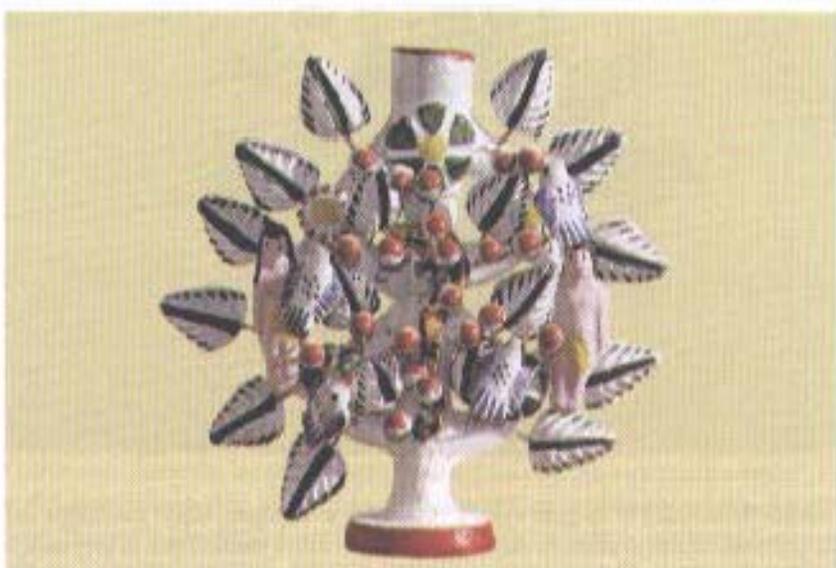
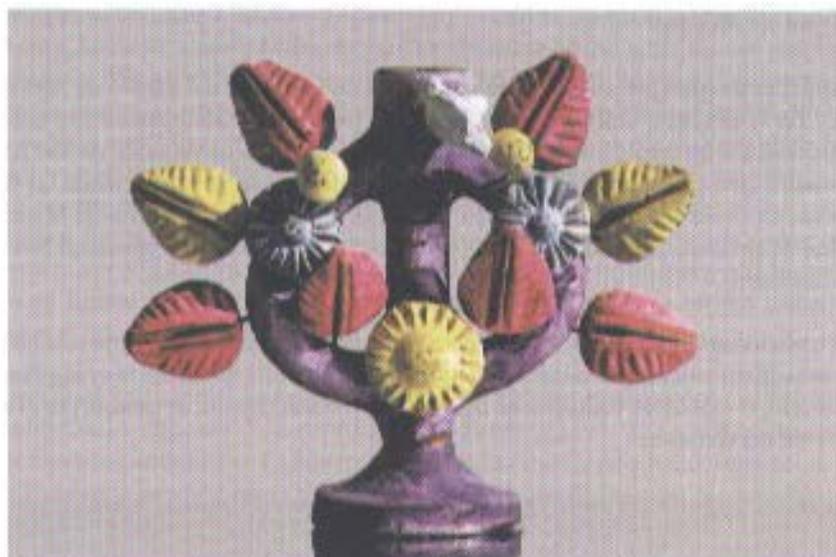
El municipio de Metepec está situado muy cerca de la capital del estado de México, en Toluca. En la práctica, ambos municipios están fusionados. Metepec cuenta con fama internacional por las creaciones hechas de barro. Este lugar resguarda a más de 300 familias de artesanos que, por varias generaciones, han trabajado el barro produciendo las figuras tradicionales como soles, lunas, cráneos y coronas navideñas. Originario de Metepec es el «árbol de la vida». Esta habilidad de la sociedad local la podemos considerar hoy como un patrimonio.

La tradición artesanal se inició en la época prehispánica, durante el imperio teotihuacano. Durante la época colonial, se conservó la tradición de alfarería mediante la evangelización. Por ejemplo, el «árbol del destino», de la visión de Tonacaquahuil, se cambió por el «árbol de la vida» del Génesis.



El «árbol de la vida» le da gran valor y renombre a Metepec. Hasta mediados del siglo XX, fue utilizado como el símbolo de la identidad. El árbol simboliza a la serpiente —que encarnó el poder dentro de la ideología indígena— y al sol y la luna —que fueron los poderes del día y la noche—. Además, tiene siete candiles que representan los siete días de la semana. Por otro lado, desde principios del siglo XX, se inició, en Metepec, la creación de objetos de uso cotidiano como cazuelas, ollas, y sirenas, entre otros. Actualmente, se pueden encontrar en cada local artesanal de Metepec (cf. <www.reforma.com>).

Con tan larga tradición de la producción artesanal —y con la fama no solo nacional sino, también, internacional con la que cuenta—, la alfarería en el municipio de Metepec constituye, sin duda, un potencial lugar patrimonial. Sin embargo, surge la siguiente pregunta: si es así, ¿cómo lo aprovecha la actividad turística?

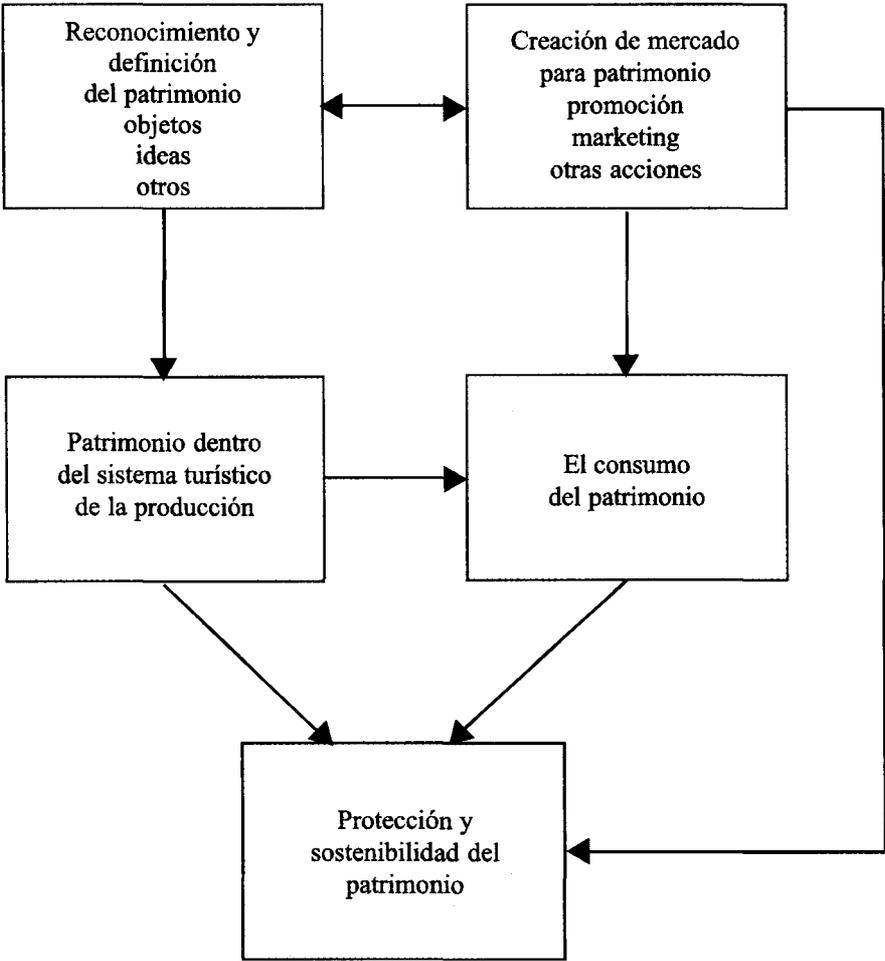


Sobre la base de un estudio conducido en mayo de este año, se pueden deducir algunas conclusiones respecto al comportamiento de los habitantes del municipio frente al movimiento turístico. El municipio es visitado por muchos turistas, debido a la fama de los productos de barro. A la gente local le gustaría que el flujo de turistas aumentara: la opinión más frecuente es que, gracias al turismo, se mejoró la infraestructura y el orden urbanístico en la cabecera municipal. Este hecho se relaciona, además, con el hecho de que, por la frecuente y abundante presencia de visitantes, se han mejorado todos los tipos de servicio. Se han establecido nuevos restaurantes, tiendas, e incluso talleres y tiendas

artesanales en las que se vende no solo objetos de barro sino, también, de madera, de paja y otros materiales.

Se puede concluir, en el contexto de este estudio de campo, que existen fuertes relaciones entre tres elementos que, según las respuestas obtenidas, fortalecen la actividad artesanal en Metepec: la ideología, la cultura y la globalización.

PATRIMONIO COMO EL FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO



La ideología es entendida como la herencia espiritual y la habilidad de producir cosas con un fin, al principio, sagrado. Esta ideología evolucionó sin dejar de usar el mismo material para producir cosas que representaban otro mundo espiritual. La cultura está relacionada, sobre todo, con las expresiones y fiestas populares todavía vivas en la comunidad local; en especial, la fiesta de San Isidro, que integra a la comunidad local. La globalización está simbolizada por el comercio de los objetos de barro que se exportan hacia muchos países del mundo.

La globalización es la que provoca más cambios en esta actividad artesanal tradicional. Al atender las sugerencias de los comerciantes y exportadores de los productos artesanales, el mismo producto cambia. Sobre todo en el «árbol de la vida» se incluyen nuevos elementos, muchas veces ajenos a la cultura y a la tradición local. También se han cambiado los colores tradicionales. Bajo la presión de la demanda no se usan tantos colores claros sino, más bien, el color del barro. Aparecen nuevos motivos que antes no se mostraban en los productos de Metepec. Se puede decir que la producción se hace más uniforme y menos individual.

Por otra parte, el municipio se hizo atractivo por su ubicación, así como por sus características topográficas, idóneas para nuevas construcciones. Hay muchos terrenos planos donde, en los últimos años, se han establecido varios fraccionamientos residenciales. Dentro de los últimos veinte años, se urbanizaron los terrenos alrededor de la cabecera municipal y los ubicados entre la cabecera y Toluca. Este proceso ha provocado cierto deterioro de la vida local tradicional y la aparición de nuevos elementos sociales, muchas veces no esperados en el municipio. A pesar de ser centro comercial de los productos tradicionales, se está convirtiendo en un centro comercial moderno con grandes establecimientos de las principales cadenas comerciales presentes en México.

Han aparecido, por lo tanto, nuevos tipos de relaciones, que se vinculan con el proceso de globalización y que originan ciertas situaciones que no deseáramos: zonas residenciales de la clase alta probablemente ligadas al narcotráfico, la contaminación de las aguas, la falta de concertación, la falta de ejecución y la falta de credibilidad en la administración pública.

En resumen, la ideología y la cultura existentes han creado la base y la motivación para la producción artesanal. En la época contemporánea, esta producción, concebida como el patrimonio regional, se ha convertido en una mercancía bien vendida en el mercado global. Tanto para los productores como para los consumidores del producto, el patrimonio constituía, al principio de este proceso, el símbolo de la región. Ahora, la comercialización más agresiva, el *marketing* de los productos, y la venta al por mayor a las grandes redes europeas y norteamericanas han cambiado el producto, y este ha comenzado a responder a la demanda y a los gustos de los consumidores extranjeros. En otros tiempos, la venta del producto atraía más interés por el lugar y la vida en el municipio; a este interés ayudó el cambio de la ley federal respecto a la ocupación de las tierras ejidales. Sin embargo, el uso intensivo del patrimonio está provocando el paulatino cambio del mismo patrimonio y su caricaturización.

BIBLIOGRAFÍA

ATELJEVIC, I.

2000 «Circuits of tourism: stepping beyond the «production/consumption» dichotomy». *Tourism Geographies*, n.º 2 (4).

BRITTON, S.

1991 «Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism». *Environment and Planning D: Society and Space*, n.º 9.

CZERNY, M.

2002 «El patrimonio como tema de estudios geográficos». *Espacio y Desarrollo*, n.º 14.

GRAHAM B., G.J. ASHWORTH y TUNBRIDGE J.E.

2000 *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Londres: Arnorld.

HARVEY, D.

1989 «From managerial to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism». *Geografiska Annaler*, n.º 71.

1993 «From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity». En BIRD, J. y *et al.* *Mapping the Futures: Local Cultures and Global Change*. Londres: Routledge.

JACKSON, P. y J. THRIFT

1995 «Geographies and cultural politics of advertising». *Progress in Human Geography*, n.º 20 (3).

KUMAR, A. y F. WELZ.

2001 «Culture in the World-System: An Interview with Immanuel Wallerstein». *Social Identities*, vol. 7, n.º 2. Página web: <<http://www.reforma.com/edomex/articulo/249718/>>.