

Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo

José María Valcuende del Río.

INTRODUCCIÓN

La relación entre el turismo y el patrimonio tiene un carácter necesariamente conflictivo, especialmente a partir del final de la Segunda Guerra Mundial, fecha que para diversos autores marcaría el inicio de lo que se ha venido en denominar como "turismo de masas": un tiempo de ocio obligatorio (deber y al mismo tiempo derecho), al que todo el mundo debe acceder; una ruptura con el tiempo ordinario que exige un desplazamiento físico. Es precisamente la idea de "derecho" lo que modifica sustancialmente la concepción actual del turismo en relación con el pasado. El viaje con una finalidad concreta es tan antiguo como el hombre, el viaje cuyo único fin es su propio consumo, quedando totalmente programado, regulado, cronometrado y con billete de vuelta, no deja de ser un producto contemporáneo.

Hay un tiempo para trabajar, un tiempo para divertirse y un tiempo que podemos y debemos prever para viajar. Ahora podríamos entrar a discernir entre estos diferentes tipos de viajes, realizar una taxonomía que nos aproximase al *homo turístico*, pero realmente sería plantearse un ejercicio imposible en estas páginas, por lo que nos detendremos en algunos aspectos que definen al turismo moderno y que nos pueden ayudar a entender las paradojas que se producen al vincular patrimonio cultural y turismo.

Con la noción de patrimonio cultural materializamos la idea de cultura, nuestra cultura. Esta materialización significa de forma necesaria una selección de elementos que son considerados representativos en función de unos intereses sociales concretos. Los bienes selecciona-

dos sirven para mirarnos y al mismo tiempo para ser mirados, para que otros nos reconozcan como diferentes. Cuando vinculamos patrimonio y turismo esta segunda vertiente (la mirada de los otros) es la que cobra más peso. Hablamos en definitiva de un juego de seducción que nos obliga a transformarnos, acicalarnos, prepararnos... en función de cómo queremos que nos vean, de cómo queremos vernos a nosotros mismos.

Hablar de *selección de elementos* inevitablemente hablar de grupos sociales que pugnan por activar un proyecto sociopolítico -ya sea o no explícito- con el cual representar a todo el colectivo. Desde este planteamiento el debate sobre la "autenticidad" de los elementos patrimoniales no es más que un falso debate. No se trata de dilucidar si un bien es o no verdaderamente representativo, ya que la mayor parte de los elementos representativos de una cultura no son reconocidos como tales (entre otras cosas porque no necesitan ese reconocimiento):

"¿Es más *auténtico* un horno de leña que un microondas? Culturalmente la respuesta variará según su usuario. Lo más antiguo no es más *auténtico* simplemente es lo más viejo. Las relaciones de esa autenticidad con sus actores y consumidores muestra una amplia gama de manifestaciones"¹.

El verdadero problema es dilucidar cuándo un elemento "material" o un elemento mal llamado "inmaterial" pasa a ser etiquetado como bien, qué intereses y qué grupos sociales están interesados en *materializar* con determinados bienes una "historia" entre varias posibles. Si partimos de que los bienes no tienen un valor

en sí mismos el debate patrimonial se desplaza de forma inevitable, en diversos aspectos, del nivel "técnico" o "científico" al campo de la política. No podemos definir previamente *qué* es el patrimonio sin antes haber definido *para qué* nos sirve la patrimonialización en un contexto histórico determinado, *cómo* y *quién* capitaliza dicho proceso. Es desde esta perspectiva como podemos entender la vinculación que se produce entre patrimonio y turismo, o dicho de otra forma, es así como podemos entender la resignificación de los bienes culturales en función de una actividad con una enorme capacidad de transformación social, y que se manifiesta en diversos aspectos:

- El turismo puede contribuir y de hecho contribuye a la destrucción de determinados elementos patrimoniales. Una destrucción física pero también una destrucción simbólica al vaciar de contenido toda una serie de significaciones en función de intereses puramente económicos².
- El turismo puede contribuir y contribuye al mantenimiento y potenciación de determinados elementos del patrimonio cultural. En ocasiones esta actividad ha revalorizado toda una serie de bienes que precisamente han comenzado a ser apreciados por los foráneos, especialmente en las zonas en las que las actividades "tradicionales" han experimentado una profunda crisis y la actividad turística ha supuesto un complemento importante a la economía local. La reconversión de determinados procesos artesanales puede ser un buen ejemplo de esto.
- La actividad turística en sí misma empieza a generar elementos que en poco tiempo pasarán a ser considerados bienes patrimoniales. Un patrimonio que poco tiene que ver con el "tradicional": la reinención de determinados elementos para ser mostrados al otro es ya un elemento definidor -por tanto representativo- de muchas sociedades (aspecto que realmente requeriría de un análisis más exhaustivo y que nos haría entrar en un terreno que *los puristas* podrían considerar más que peligroso).

En las páginas siguientes nos aproximaremos a cómo desde la actividad turística se generan y potencian toda una serie de discursos, que, siguiendo a M. Augé (1997) ejemplificaremos en una cierta forma de mirar característica de nuestra época. Una mirada que contribuye a crear productos "patrimoniales" preparados para ser expuestos y comercializados. De este modo a la finalidad sociopolítica que siempre tuvo el patrimonio se suma una finalidad puramente económica. Ya que si efectivamente en algunos casos se crean determinados elementos "culturales" expresamente para el turista, en la mayor parte de los casos lo que nos encontramos es con una reutilización de los bienes culturales que son considerados como definidores de un colectivo determinado, que ofrece sus servicios en el amplio mercado turístico. El "patrimonio" es *la materia prima* que es conceptualizada y utilizada de forma distinta por las instituciones políticas, por los técnicos, por las propias sociedades que han configurado dicho patrimonio o incluso por los que se aproximan a comprar sensaciones, en función de las interpretaciones que les han llegado de lo que hay que ver en un lugar determinado.

CREANDO ESCENARIOS A TRAVÉS DE UNA MIRADA

La relación entre patrimonio y turismo es una relación compleja y difícil, lo cual no significa que renunciemos a este matrimonio, aunque sea de conveniencia (Juan Ignacio Macua.1996), que advirtamos de los riesgos de esta unión y que planteemos la separación de bienes, por lo que pueda ocurrir en el futuro, por lo que está sucediendo en el presente. Y no debemos renunciar, entre otras cosas, porque aunque tuviésemos la posibilidad de hacerlo, que no la tenemos, sería una auténtica irresponsabilidad. La gestión del patrimonio como recurso turístico la pueden realizar los técnicos (desde determinados planteamientos políticos que sirvan para corregir la lógica de la rentabilidad inmediata impuesta por el mercado) o la puede realizar, desde otro postulado político, exclusivamente el mercado, pero tal y como están las cosas es un proceso inevitable.

Está claro que ciertos elementos y conjuntos patrimoniales de carácter monumental tienen una cierta potencialidad a la hora de ser rentabilizados económicamente, especialmente algunos de los grandes destinos turísticos ofertados por los tours *operadores* de todo el mundo (otra cosa distinta es el patrimonio etnológico al que volveremos posteriormente), el problema surge cuando los elementos patrimoniales acaban por ser escenificados, recreados en función de toda una serie de imágenes que acaban por ocultar otras realidades. La escenificación patrimonial con fines exclusivamente turísticos puede llevarnos por unos derroteros de difícil retorno tal y como nos advierte Marc Augé. Este autor en el *Viaje imposible* inicia toda una serie de recorridos que finalizan proféticamente en el París del 2020, una ciudad que para entonces se ha convertido en un gran parque temático, gestionado por la Compañía Disney:

"El Marais en su conjunto fue lo primero que se le concedió: el Estado ofreció graciosamente a la compañía todo el espacio de los monumentos públicos y Disney negoció directamente con los propietarios privados la compra de los edificios necesarios para reconstruir el *París histórico*. Por su parte Disney, naturalmente responsable del espectáculo permanente llamado *París en las cuatro estaciones* se comprometió a crear cierto número de empleos y a asegurar el mantenimiento de las vías de acceso. Todas las noches desfilan lujosas carrozas por las calles del Marais (...) y los mosqueteros tienen mucho éxito cuando hacen oír el choque de sus espadas por el lado de la plaza de los Vosgos"³.

¿Una ficción? Sin duda, pero una ficción verosímil a medida que convertimos las ficciones en realidades y las realidades se acaban transformando en un producto comercial con denominación de origen. Cuando intentamos reflexionar en torno a la relación entre patrimonio y turismo no podemos olvidarnos de un aspecto previo, muy relacionado con lo que el turista espera de su "viaje", y es que en la actualidad participamos de un gran espectáculo donde el tiempo y el espacio se encuentran absolutamente descontextualizados, donde se entremezclan lugares, hechos...

"Vivimos en una época que pone la historia en escena, que hace de ella un espectáculo y, en ese sentido, desrealiza la realidad, ya se trate de la Guerra del Golfo, de los Castillos del Loira o de las Cataratas del Niágara. Esta distancia para crear el espectáculo nunca es tan notable como en los anuncios publicitarios de turismo, los cuales nos proponen *tours* una serie de visiones *instantáneas* que nunca tendrán más realidad que cuando al regresar del viaje, las *volvemos a ver* a través de las diapositivas cuya vista y exégesis impondremos a unos circunstantes resignados".

La sociedad de consumo se ha materializado en una potentísima industria que vive precisamente de crear ficciones. El mundo más cotidiano, más real, para nosotros, ha empezado a ser un mundo virtual. Una buena muestra de este proceso nos la ofrece nuevamente Marc Augé cuando analiza las causas del éxito de uno de los grandes destinos turísticos: Disneylandia. El triunfo de este lugar de peregrinación de la modernidad reside en que el turista se encuentra con una recreación real de un mundo de ficción. El turista no pretende descubrir algo nuevo o sorprendente. La sorpresa se produce al constatar que lo que ve es lo que había "imaginado", un fiel reflejo de lo que es de sobra conocido a través de la televisión, el cine o los anuncios publicitarios. Ahora él puede participar con toda una serie de personajes que forman parte de su cotidianeidad, recreada una y mil veces por los medios de comunicación; ahora también nosotros podemos convertirnos a través de la fantasía en personajes reales. Sólo es preciso seleccionar la oferta en el gran mercado de los destinos turísticos. Veamos brevemente uno de estos viajes que se nos propone en la Revista Viajeros⁵:

En este viaje podremos apreciar los elementos *más característicos de las culturas más exóticas: Nada mejor que empezar esta aventura en el Mediterráneo (...)*. Del mediterráneo nos trasladaremos a *Polinesia, exótica y excitante de ahí a la magia de China para finalizar por descubrir los secretos de las misteriosas pirámides mayas*. Como vemos todo un viaje alrededor del mundo; todo un viaje *en 117 hectáreas de terreno*

dedicadas exclusivamente al ocio y la diversión: Por Aventura, el poder de la fantasía. El mundo de la ilusión y las emociones al alcance de la mano. Efectivamente la ventaja de este viaje es que todo lo "más representativo" de cada espacio está presente en el interior de un recinto, da igual que haya sido hace quinientos años o en la actualidad (descontextualización del tiempo y el espacio). Podemos encontrarnos de forma conjunta *el ambiente típico de un pueblo costero, con sus tiendas, su puerto...* y disfrutar simultáneamente de *una disputa entre piratas de carne y hueso.* Pielos rojas, aztecas, pescadores, chinos... ¿Qué más se puede pedir? "cultura", diversión, emociones -rigurosamente controladas- viajes dentro del viaje, exotismo y tradición... todo dispuesto para ser consumido. Los llamados parques temáticos son sin duda el ideal de cualquier turista llevado al más absoluto de los extremos, una recreación de múltiples elementos "reales" e imaginarios preparados para el disfrute.

"Un artículo de Javier Martín (1995) sobre el parque explica que un equipo de veinticinco arquitectos viajó a esas zonas del mundo para copiar -o comprar- edificios, ropa, gastronomía, folklores y hasta vegetación"; que "una reserva de indios cherokee y otra de pawnes proveen de objetos al *Far West* y que "en México hay muchos de Chiapas, y en Polinesia de Samoa"; sin embargo, al artículo no deja de recordarnos que se trata, por supuesto de "jugar" con esa diversidad cultural, con la autenticidad y la reproducción, contando siempre con la complicidad del público".⁶

Efectivamente el viaje moderno tiene mucho de *juego* en el cual y en función de unas reglas prefijadas asumimos un personaje que va al encuentro de otros personajes que, a su vez, asumen determinados papeles. La diferencia es que no es la suerte la que asigna unos papeles y otros sino la desigualdad económica, que convierte a las culturas bien en consumidoras o bien en objetos de consumo. Hablamos, por otro lado, de que solamente una parte participa del juego por el juego, para la otra parte el "juego" en forma de representación tiene más que ver con la pura subsistencia, para lo cual deben

recrear sus referentes de identificación reconvirtiéndolos en función de intereses económicos concretos. Los elementos definitorios, patrimoniales, acaban transformándose en el escenario donde se desarrolla la acción de este juego; una acción que requiere de edificaciones características, fiestas singulares, costumbres "exóticas"....

En principio parece claro que por mucho que se empeñen los parques temáticos nunca van a conseguir emular totalmente la realidad, otra cosa es si la realidad acabará consiguiendo definitivamente la emulación de los parques temáticos. Un aspecto que considero clave en tanto que tiene mucho que ver con la forma de entender a nivel popular el patrimonio cultural básicamente como un objeto expuesto y dispuesto para ser consumido de una forma rápida y cómoda. Visitar Polinesia de Port Aventura nunca será lo mismo que visitar, por ejemplo, la isla de Tonga, la "verdadera" Polinesia ¿o sí?

"La literatura turística anima a los visitantes a ir a Tonga "para observar la vida típica de los indígenas de Tonga *en su propio ambiente*, y las excursiones costeras prometen al turista que "verá el trabajo cotidiano de hombres y mujeres: jardinería, cestería, cocina, lavado, y muchas otras actividades. Las excursiones por las aldeas ofrecen una excelente oportunidad de fotografiar al pueblo tongeño tal y como es en realidad" (Itinerario para el Instituto Internacional, 2 de junio de 1974). Los tongeños toleran que se les considere miembros de un "parque zoológico cultural".⁷

¿Qué diferencia existe entre la recreación de los polinesios realizada desde nuestra cultura y la representación de los polinesios para nuestra cultura? En principio hay una diferencia en cuanto al que, a priori, parece un público distinto, por lo menos en cuanto a posibilidades económicas. Una segunda diferencia que analiza con más detenimiento Llorenç Prat al comparar Ironbridge con Port Aventura iría referida al grado de legitimidad que se le presuponen a ambas experiencias, un aspecto muy relacionado con lo que socialmente se reconoce como nivel de "autenticidad", diferente, aparentemente (e insisto en lo de aparentemente), de la "representación":

"La autenticidad en este contexto, tiene que ver con el carácter simbólico del patrimonio. Los mecanismos de asociación mental que utiliza el simbolismo se refieren fundamentalmente a dos figuras: la metáfora y la metonimia (...) En el ámbito del patrimonio, la noción de autenticidad se basa exclusivamente en la metonimia (...). La metáfora (la imagen, la fotografía, la copia, la reproducción...) tiene una capacidad de evocación auxiliar, pero jamás alcanza a legitimar por sí misma un repertorio patrimonial."⁸

En los tres casos expuestos hasta ahora (Disneylandia, Port Aventura y la Isla de Tonga) nos encontramos primero con una materialización de una ficción, en el segundo con una recreación de la "realidad", en el tercero con una realidad "recreada" para el turista; en los tres casos los elementos patrimoniales juegan un papel distinto.⁹

Sin duda en todas estas experiencias hay unas diferencias de grado pero todas comparten un denominador común. Es la lógica turística la que acaba por reinventar tanto la vida de los actores de los parques temáticos como la vida de aquellos que se ven obligados a representarse ante los otros, a mostrar su cotidianidad como si de una actuación más se tratase. Sus referentes de identificación, sus elementos patrimoniales (costumbres, fiestas, monumentos...) acaban por ser expuestos en una obra representada una y mil veces para aquellos que pagan un viaje para "conocer" a los otros. ¿Dónde comienza y dónde termina el espectáculo? El mundo del turismo se ha convertido, quizás siempre lo fue, en un mundo de ficciones, de imágenes.

Unas imágenes seleccionadas, segmentadas, filtradas, edulcoradas, sobredimensionadas... con las que se pretende atraer al turista a un destino determinado. Unas imágenes que en la medida de lo posible deben representar un mundo "exótico" o por lo menos un mundo "distinto" al que vivimos en nuestro acontecer diario. Unas imágenes que el turista tiene la necesidad de mostrar a su regreso, quizás la razón fundamental del viaje, a veces, la única razón. Y es que cada vez es más difícil llamar la atención sobre un turista que conoce por los medios de comunicación los lugares más insospechados y

que mensualmente vive como tres o cuatro hechos de esos que ahora se llaman "acontecimientos históricos". Un lugar para ser visitado debe ser distinguido, lo cual convierte también en distinguido al turista. Juan Ignacio Macua en una sugerente, lúcida, irónica y divertida ponencia comenta lo siguiente:

"Y la distinción. El turista va a ciertos lugares para decir luego que se ha estado, para entrar en la nómina, cuanto más estrecha y prestigiosa mejor, de los que han tenido la suerte, la oportunidad o el dinero de ir, de haber estado, en un momento o en un lugar de la historia que cause envidia o que simplemente fije en él la atención de los demás"¹⁰.

Una exposición de pintura que no volverá a celebrarse o una exposición universal, la última puesta de sol del milenio, la primera actuación de una gira mundial... cualquier excusa es buena para ir a ese lugar único en un momento irrepetible:

"(...) En la Exposición Universal de Sevilla se extendieron a los visitantes sendos documentos que se llamaban pasaportes en los que se sellaba la confirmación de la visita a cada pabellón y muchos, pero muchos, iban de pabellón en pabellón en busca del sello sin entrar a conocer lo que en ellos se exponía. Actitud que en cierta medida alabo, no la de buscar el certificado, sino la de no entrar, pues como en toda Exposición Universal había sitios que era mejor no pisarlos."¹¹

DOS MIRADAS QUE SE CRUZAN

La cada vez mayor diversificación de la oferta turística y el abaratamiento de la oferta en países "exóticos" obliga a las potencias turísticas como España a recrear su propio exotismo. Se trata de transmitir mensajes en los que ponga al alcance de la mano del turista todos los mundos posibles. Curiosamente la búsqueda de la diversidad se está traduciendo en una unificación de los mensajes, la "exclusividad" pierde intensidad en beneficio de surtidos escaparates donde se entremezcla la modernidad (a la que está acos-

tumbrada el turista) adornada con una patina de tradición con la que se pretende singularizar y diferenciar el producto ofertado, y es aquí donde el patrimonio entendido como un recurso económico tiene mucho que decir.

Cuando se trata en rentabilizar el patrimonio en función del turismo se elabora un producto que no está destinado solamente para la sociedad local sino que, fundamentalmente, debe permitir que las imágenes locales trasciendan este marco. Muchas de las actividades son recreadas precisamente para los otros, y es que en la actualidad no podemos seguir pensando en la actividad turística como algo ajeno a las sociedades locales receptoras, es decir, no podemos seguir pensando en una acción externa que actúa sobre las sociedades locales. El turismo ha pasado a ser una de las actividades centrales en nuestro país, y ello se traduce en una clara dependencia económica y en una interrelación cultural (no necesariamente tiene que traducirse en intercambio) que ha llevado a las sociedades receptoras y a los distintos agentes que actúan en ellas a pensar en clave turística, ya sea para proteger la supuesta autenticidad -que tiene mucho que ver con la singularidad o la espectacularidad- ya sea para reinventar un escenario absolutamente distinto, siempre condicionado por la mirada del otro. Y probablemente debemos concienciarnos de que la mirada del otro, en la mayor parte de los casos, no busca el encuentro, busca consumir otra cultura que debe estar dispuesta y preparada para el consumo.

Efectivamente hoy se viaja más que nunca, lo que no implica necesariamente un intercambio cultural en tanto que se parte de posiciones de desigualdad, que impiden de partida dicho intercambio, otra cosa muy distinta es que no se produzca una notable influencia, que tiene características diversas en función del contexto. El turista va a recrearse con los lugares que visita a partir de una mirada prefijada, el autóctono va a intentar beneficiarse lo máximo posible del turista: dos miradas que se cruzan pero a veces no se ven.

Mirar para verse así mismo a través del otro, un proceso en cierta medida inevitable, el problema es eliminar al otro. Tal vez cuando habla-

mos de patrimonio y turismo deberíamos dejar de preocuparnos por transmitir la verdadera imagen que debe ver el turista, porque en la mayor parte de los casos, éste no quiere ver determinada realidad. No creo que el Polígono Norte de Sevilla pueda ser de interés para los turistas que vienen a la búsqueda de la "verdadera" Sevilla, que se muestra en los barrios y en las edificaciones que representan la esencia de la "sevillaneidad": el barrio de Santa Cruz, la Giralda, la Plaza de España... eso es lo "verdadero", la imagen que tenemos en nuestra cabeza para seguir mirándonos a nosotros mismos, la imagen con la que queremos que los otros nos vean. Porque aunque es cierto que en ocasiones se construyen auténticas escenografías para turistas en otras ocasiones los elementos "verdaderamente" representativos han sido delineados previamente por las sociedades receptoras.

El patrimonio es utilizado así como una tarjeta de presentación, una fotografía retocada dispuesta siempre para ser mostrada o lo que es lo mismo rentabilizada. Este hecho en sí acaba significando que de una forma inexorable el bien adquiera un nuevo valor, un nuevo significado. Todas las imágenes creadas para el turismo terminan reproduciendo escenarios que se retroalimentan. Es decir, el turista, tal y como señalamos anteriormente, busca algo nuevo y al mismo tiempo de sobra conocido, que le ha sido ofrecido bien por las agencias publicitarias bien por los medios de comunicación. El turista no puede ni debe ser sorprendido, las imágenes finales del viaje tienen que ser una fotocopia del "original" inventado, ahí es donde se mide el mayor o menor éxito del viaje. Siguiendo esta lógica los destinos turísticos deben satisfacer esa demanda, deben buscar o potenciar aquellos aspectos que produzcan imágenes atrayentes, deben ponerse al servicio del turista entendido como cliente, deben crear una representación ficticia en la que lo único real es precisamente la convicción de que se está confirmando en situ, lo que ya sabía previamente. Sin embargo la ficción tiene que estar oculta, el turista en la medida de lo posible no debe pensar que participa de una representación, todo tiene que ser único, *auténtico, original, de verdad*.

El viaje se planifica en muchas ocasiones como una carrera contrarreloj, marcada por unos hitos que son irrenunciables y que en algunos casos tienen mucho que ver con elementos "emblemáticos", "patrimoniales". Pero aquí nuevamente debemos reflexionar entorno a la propia noción de patrimonio, ¿bienes patrimoniales para quién? ¿cómo se define actualmente el valor de un bien para determinado tipo de turismo o incluso para los habitantes de los lugares visitados por los turistas? ¿hasta qué punto esta actividad económica, unida a otros procesos, está empezando a modificar la propia noción de patrimonio? Antes señalábamos cómo la génesis de los bienes patrimoniales parte de las propias sociedades locales, pero el "refrendo" del bien tanto en el interior de dicha sociedad como de cara al exterior se produce cuando ese bien comienza a alcanzar puestos más altos en un *ranking* imaginario definido en buena media por los medios de comunicación de masas. Para que una "comunidad" sea importante necesita una cuota de pantalla, para que un bien sea merecedor de ser visitado requiere una etiqueta cuanto más prestigiosa mejor. Y a medida que declaramos bienes cada vez es más difícil llamar la atención sobre los mismos, más cuando el propio concepto de "patrimonio", como no podía ser de otra manera, se ha ampliado notablemente. Curiosamente a pesar de que consideramos que no existe una cultura universal, cada vez es más importante la consideración de "patrimonio de la humanidad" o lo que es lo mismo un patrimonio que supuestamente tiene una significación para todos los seres humanos: *los números uno del patrimonio*. Y es que en esta carrera de reafirmación de los espacios locales, que contrasta con un contradictorio proceso de homogeneización, es cada vez más importante buscar referentes de identificación que les permitan anclarse a su pasado. Se hace cada vez más necesaria la potenciación de los referentes patrimoniales, que deben mostrarse al mundo, paradójicamente utilizando una misma categorización universal. Parece claro que para estos "números uno" del patrimonio no es muy difícil atraer a los turistas (veremos que sucederá cuando estas declaraciones se conviertan en moneda corriente); parece también claro que no es difícil atraer a los turistas a las

zonas vinculadas con los espacios costeros en particular y a eso que se denomina, a nivel general, paraísos naturales, con todo lo que eso conlleva. Las consecuencias del turismo masivo desde el punto de vista ecológico son ya incuestionables, más complejo es analizar las consecuencias de la masificación de determinados destinos desde el punto de vista cultural, especialmente cuando nos referimos al denominado patrimonio inmaterial.

EL PRECIO DE LA MIRADA

De una forma simplista podríamos conceptualizar los procesos turísticos en tres imágenes: un turismo que busca el sol y la playa, un turismo que busca la naturaleza y, por último, el turismo cultural. Evidentemente toda clasificación exige una simplificación, entre otras cosas porque, en la mayor parte de los casos, subyace una misma lógica que parte de la recreación y que se manifiesta en diversos grados en función del tipo de turismo al que nos refiramos. Podríamos centrarnos, por ejemplo, en una de las imágenes que ha empezado a ser interesante para promocionar determinados destinos turísticos: la cultura. Añadir al turismo lo de "cultural" significa darle un valor añadido, revalorizarlo. Aunque evidentemente no todo eso que se llama "cultura" interesa a cierto tipo de turistas, es preciso una cultura envasada, domesticada, "light". La cultura para el turista tiene sentido en tanto que pueda ser consumida; la cultura tiene sentido para las sociedades receptoras de turistas en tanto que pueda ser ofertada. No es el turista el que debe pensar en cómo "integrarse" en un espacio "cultural" previo, más bien se trata de "reconstruir" la cultura en función de las características del turista que pretendamos atraer. Porque claro ¿para qué queremos la cultura si no podemos "poseerla", tenerla al alcance de la mano? ¿para qué queremos un turismo cultural si la cultura no tiene un precio? Si las instituciones públicas y sus técnicos definen cuando una cosa o una acción pasan a ser un bien patrimonial, los agentes económicos definen qué visión de esa cosa o de esa acción puede ser rentabilizada:

"El empresario no tiene un especial interés por el patrimonio (Prats, 1997:43) y, sin

embargo, una cualidad especial del mismo lo hace atractivo: es, comúnmente público, es decir, gratis. De su conservación y puesta en uso se encargan administraciones, extendiéndose, cuando intermedian preocupaciones políticas, incluso hasta gestión directa. En la mayor parte de los casos es la administración competente la que arriesga el capital público en acondicionar y promocionar entes turístico-patrimoniales.

Como vendedor del patrimonio, el empresario escogerá, entre todas, las interpretaciones más al uso, la más llevadera para la sociedad en la que pretenda proyectar la imagen construida. No se cuestionará si es acertada o no, si tiene tintes holliwoodienses, tan sólo si genera suficientes beneficios. El índice que determina su acierto o importancia es la rentabilidad".

El turismo se ha visto supeditado a la rentabilidad inmediata. Una rentabilidad que no sólo preocupa a los empresarios sino que también preocupa a las sociedades receptoras en general y, por supuesto, a los técnicos, para los cuales la consideración de un bien patrimonial es más sencilla cuando se produce una cierta valoración socioeconómica y política. Sin embargo las consecuencias que está teniendo determinado tipo de turismo han llevado en los últimos años a modificar ciertos discursos, a potenciar un turismo de calidad o de una forma más cruda, un turismo con dinero. Al fin y al cabo el deterioro de determinadas zonas se ha producido porque *eso del turismo se ha generalizado excesivamente*, ya casi cualquiera tiene lo *que se llama vacaciones por cuatro duros*. En los nuevos destinos turísticos, en la medida de lo posible, deben evitarse *las fiambreras, a los de la tienda de campaña y la mochila al hombro...* en definitiva al turismo barato, con pocos medios. El turista que nos interesa es el concienciado, pero con capacidad económica, ya que la gente no vive de concienciación ambiental o cultural y en último término cualquier oferta turística pretende vender algo. Esta visión elitista sobre lo que debe ser un nuevo tipo de turismo es defendida bajo dos ópticas: primero la de la mayor rentabilidad,

segunda, la de un menor impacto ambiental. El problema de este planteamiento es, primero, ¿en quién revierten los beneficios de ese supuesto turismo de "calidad"? y, segundo, que este tipo de turismo tiene muchas más necesidades que deben ser cubiertas, no basta el sol y la playa. Para ellos debemos crear campos de golf, puertos deportivos, hoteles de lujo, etc., etc. Instalaciones con un fondo cultural, que singularice el entorno, para un nuevo turista "selecto". ¿Pero realmente hasta qué punto este nuevo tipo de turismo supone la superación del ya conocido turismo de sol y playa? ¿Hasta qué punto el nuevo turista busca realmente conocer al otro?

"Se trata de un turista que busca lo pintoresco, el colorido tradicional de lo local (tejidos, alfarería, arquitectura, etc.) el pasado y sus restos. Curiosamente, y manteniendo a salvo una pequeña minoría, no se sienten atraídos por el *nativo real*, estando marcadas sus relaciones con éstos por la impersonalidad y la separación física, primando el intercambio económico".

Desde esta lógica economicista, que prima la mayor parte de los viajes turísticos y la conceptualización de las relaciones entre sociedades emisoras y receptoras, la vinculación entre patrimonio y turismo no es vivida como problemática en los lugares donde la potencialidad patrimonial consigue importantes beneficios económicos. El problema se plantea especialmente en los lugares donde el patrimonio no puede ser rentabilizado, donde no se han conseguido crear imágenes capaces de potenciar una actividad económica que sustituya a otro tipo de actividades económicas, especialmente en una época en la que el turismo es vendido no como una alternativa más sino como La Alternativa.

GESTIONANDO LA MIRADA

Hay un elemento que define fundamentalmente un bien patrimonial: su capacidad para canalizar la representación de una colectividad. En estos tiempos en que la existencia de la "comunidad" se mide en buena medida en función de su capacidad de trascender el propio marco de la sociedad local a través de los medios de comunicación, un bien patrimonial tendrá más capacidad para articular los referentes de

identificación de un colectivo a medida que llame la atención, que sea capaz de generar imágenes que atraigan a los otros y así reconozcan nuestra existencia. Al fin y al cabo somos a medida que otros nos reconocen. La potenciación, recreación, invención de bienes patrimoniales es una forma de reforzar esas señas de identificación pero también es una forma de garantizar toda una serie de ingresos económicos.

En determinadas zonas rurales la mirada de los foráneos a los bienes patrimoniales locales puede servir precisamente para que estos se mantengan e incluso se recuperen, un aspecto que puede ser fundamental, más cuando en determinados pueblos lo que está en juego es la propia desaparición de la comunidad y el hundimiento literal del patrimonio en sus múltiples vertientes. En ocasiones se trata de optar entre una "majá" transformada en restaurante, una casa tradicional adaptada para casa de temporada, un molino con cuatro focos convertido en monumento.... o nada. No sería legítimo el impedir que determinadas zonas obtengan beneficios de la actividad turística "reinterpretando" el patrimonio, aunque en ocasiones estas reinterpretaciones sean desde el punto de vista de los técnicos absolutamente lamentables, poco fieles a la "realidad" o de un gusto estético más que dudoso. Sin duda hay muchas formas de trabajar en torno al patrimonio, hay muchas formas más o menos serias de rentabilizarlo. Pero aquí entramos en una cuestión de difícil resolución como compatibilizar "representatividad" y "turismo", precisamente cuando la "representatividad" tiene que ser envasada y fijada, precisamente para convertirla en un producto de mercado. Tal vez este problema sea irresoluble o tal vez ni siquiera sea un problema, es más, tal vez el problema se produce al intentar defender la supuesta autenticidad ante una nueva realidad socioeconómica que tiene una baza fundamental en una actividad como el turismo a la que fundamentalmente le interesan no las historias sino los culebrones, no conocer sino pasar el rato, no observar sino consumir. Esto nos lleva a la siguiente paradoja: el turismo puede permitir la potenciación de algunos elementos patrimoniales siempre que éstos modifiquen sustancial-

mente su significación, una nueva significación que en ocasiones no nos agrada en cuanto supone lo que entendemos como una "vejación" del bien en cuestión. ¿Podemos conseguir la rentabilización de estos bienes manteniendo unos supuestos elementos definitorios que van asociados a los mismos?

Los intentos han sido diversos y los resultados desiguales. Ciertamente algunas ciudades han conseguido mantener sus cascos antiguos como auténticos "museos". Se han suprimido los letreros luminosos por "típicos" carteles que anuncian los establecimientos destinados al consumo, se han adecentado ciertas calles, se han frenado los intereses especuladores, incluso han desaparecido los "nativos", que con su acción cotidiana "amenazaban" con desordenar los escenarios, para ser sustituidos por las nuevas bandas de turistas con la cámara de fotos en ristre. Se ha mantenido así la forma, que no es poco, a costa de construir bellísimos "cementorios", en los que el tiempo, aparentemente, se ha detenido. Para conservar determinados elementos es necesario matarlos primero, para ser expuestos después. En ocasiones estos intentos se traducen en una implicación de los agentes locales en el proceso de "patrimonialización". Se trata de que éstos se reconozcan en "su patrimonio" con la finalidad última de ser reconocidos. De activar todo un territorio en clave cultural, de reafirmar un colectivo que se mira en un espejo que primero hay que conformar y definir -labor de los técnicos- para posteriormente rentabilizar -labor de los agentes económicos y en distinta medida también de los técnicos-. En este punto entramos en un aspecto clave, la vinculación entre patrimonio e identidad o mejor dicho la "objetivización" de la identidad en función del patrimonio.

Al fin y al cabo lo que consideramos bien patrimonial es de forma necesaria una selección de elementos sobre varios posibles. Es por ello que las concepciones en torno al patrimonio son necesariamente resbaladizas. Una cosa es lo que a nosotros como investigadores nos gustaría que fuera y otra es una lógica que en función de múltiples intereses va determinado los aspectos a través de los cuales una sociedad pretende

sentirse representada, una lógica de la que ni siquiera los propios investigadores podemos escapar.

Y parece claro que en estos momentos la visión sobre el patrimonio está fuertemente condicionada, entre otros factores importantes, por la lógica economicista. Es necesario "crear" patrimonio porque es necesario proporcionar imágenes turísticas. Una vez que hemos seleccionado la imagen ésta se detiene; el definir los elementos más representativos configura la propia realidad. No puede ser de otra forma cuando intentamos vender un producto con denominación de origen o dicho de otro modo un bien patrimonial. Es necesario fijar el producto para que sea reconocible de cara al exterior, para singularizarlo, otra cosa es que estos procesos acaben por ser tan similares que al final sea difícil diferenciar un "producto" de otro. Siempre que intentemos singularizar algo para ser comercializado al final acabaremos por reproducir la homogeneidad de la que pretendemos huir. No tenemos nada más que ver la publicidad con la que en televisión se anuncian una buena parte de las comunidades autónomas, en todas aparecerá un campo de golf, una estación de esquí o una playa, elementos combinados con supuestos bienes tradicionales que nos recuerdan que la playa, la estación de esquí o el campo de golf se encuentran en un lugar "diferente", definido por elementos tradicionales o mejor dicho por elementos *folclóricos y típicos*

REFLEXIONES FINALES ¿UN VIAJE IMPOSIBLE?

Cuando iniciamos este artículo nos planteábamos la vinculación que se produce entre la mirada del turista y la recreación de los destinos turísticos en función de esa mirada. Ya ni siquiera el desplazamiento es necesario para conocer otras realidades a las que nos aproximamos a través de la visión de terceros. Podemos viajar a través del mundo sin movernos de nuestro salón, un viaje al pasado y al futuro, un viaje a cualquier rincón oculto del planeta; todo está al alcance de nuestra vista en un gran escaparate donde se oferta: emoción, montañas, costumbres exóticas, fiestas, artesanía... Las sensacio-

nes, las vivencias... son o pueden ser compradas. Desde esta óptica evidentemente el viaje se transforma en imposible, desde esta óptica el patrimonio se convierte simplemente en un producto más. En este matrimonio de conveniencia el turismo es el que aporta el dinero y el patrimonio parece condenado a estar sometido a los caprichos de su cónyuge. Parece necesario por tanto reformular el contrato matrimonial, romper una relación de codependencia y pensar en un nuevo vínculo que asegure una cierta autonomía a los contrayentes. La lógica de esta relación no puede cambiarse en dos días, hablamos de un proceso complejo y lento que debe incidir no sólo en la preservación sino fundamentalmente en una actuación socioeconómica de carácter integral, en un plano educativo, económico, cultural e incluso en un plano medioambiental. Se trata de racionalizar los recursos y de buscar nuevas formas de desarrollo sustentable en las que los elementos patrimoniales pueden jugar un papel central. En ese sentido conviene señalar algunos aspectos que nos ayuden a reflexionar sobre el futuro de este vínculo.

En principio parece necesario conocer las consecuencias que está teniendo desde el punto de vista patrimonial la movilidad de miles de personas en busca de sol, de monumentos, de fiestas... en definitiva, conocer las consecuencias de la democratización del tiempo de ocio (o consumo según se vea). La producción científica de unos años a esta parte está siendo realmente importante en este sentido, sin embargo hay un campo que es fundamental donde hay ciertas carencias y que debería convertirse en un objetivo prioritario: el estudio de las experiencias que buscan una cierta rentabilización del patrimonio primando su rentabilidad social sin renunciar de forma subsidiaria a su rentabilidad económica. Debemos seguir profundizando en las pocas experiencias en las que desde un concepto integral del patrimonio han intentado compatibilizar la rentabilización social con una rentabilización económica a partir de cierto tipo de turismo. Estudios a largo plazo que posibiliten buscar nuevos caminos tanto desde un punto de vista teórico como práctico. En este sentido es fundamental conocer la visión de los téc-

nicos que trabajan en experiencias de este tipo, pero también es importante tener una visión externa, no condicionada por las necesidades inmediatas de las personas directamente implicadas, supeditadas por determinadas instancias ante las que tienen que defender la "bondad" de sus proyectos, de lo que depende, en último extremo, la continuidad de los mismos.

Hemos visto cómo la relación entre patrimonio y turismo comienza a ser conflictiva cuando el turismo se convierte en la actividad prioritaria; cuando todo se pone a disposición del turista; cuando los habitantes de la sociedad receptora tienen que inventar disfraces para ser vistos por los otros; cuando, en definitiva, nuestras fiestas, nuestras actividades, nuestras realizaciones materiales deben ajustarse a las normas del mercado, convirtiéndose el patrimonio en un producto más. Este proceso conlleva necesariamente una total recreación y en algunos casos un secuestro de los bienes patrimoniales locales en beneficio de grupos económicos concretos. Sin duda el patrimonio cultural puede y debe ser rentable, pero partiendo fundamentalmente de la rentabilidad social, partiendo de la propia lógica local que ha acabado por definir el valor de un elemento determinado como bien patrimonial. En determinados lugares se puede y se debe potenciar cierto turismo a partir de los elementos patrimoniales, en otros casos se debe frenar la "invasión" sin esperar a que se produzca el colapso. Hace unos años un técnico de costas, cuyo nombre no recuerdo, advertía que, ante el nuevo resurgir turístico de determinadas zonas costeras andaluzas, estábamos vendiendo el coche para comprar la gasolina. La destrucción del patrimonio natural y de parte de nuestro patrimonio cultural que se ha producido en el litoral andaluz debería ponernos en aviso de que el turismo también tiene su propio techo y que la rentabilidad a corto plazo puede tener consecuencias irreversibles a medio y a largo plazo. Por otro lado cuando se piensa en la rentabilidad inmediata se olvidan los elevados costes tanto ambientales como sociales que está suponiendo determinado tipo de turismo.

Pero aquí nos encontramos con un nuevo problema. Las sociedades locales, en la mayor

parte de los casos, están dispuestas a preservar su patrimonio siempre que se produzca una cierta e inmediata rentabilidad. El patrimonio monumentalista tiene una gran potencialidad en este sentido (tanto desde el punto de vista económico como político) en tanto que es un patrimonio que goza de un amplio consenso social, otra cosa muy distinta es el patrimonio etnográfico o el patrimonio vinculado fundamentalmente a las clases subalternas. Sería muy difícil argumentar que es necesario convertir la catedral de Sevilla en una discoteca o simplemente destruirla en función de intereses económicos, es mucho más sencillo argumentar que podemos destruir otro tipo de elementos "modestos" en pro del beneficio inmediato. Es por ello que precisamente en las zonas con una mayor presión turística, la situación del patrimonio etnológico se encuentra en una situación crítica. Es curioso cómo a pesar de que cada vez se reconozca como más importante en determinadas instancias el patrimonio etnológico éste siga siendo considerado como un patrimonio de segundo orden y no sólo por las dificultades que nos encontramos en su delimitación, sino sobre todo porque el trabajar con el patrimonio etnológico de una forma rigurosa implica trabajar a diversos niveles modificando una óptica elitista y centrada en determinadas clases sociales; implica preservar un espacio social de forma integrada lo cual aumenta aún más su complejidad. Sobre todo si pretendemos una defensa de dicho patrimonio, probablemente el único camino que a largo plazo puede obtener buenos resultados, implicando en su definición, delimitación y protección a los propios agentes locales.

Sin embargo no nos gustaría caer en una generalización fácil, que conlleve una visión absolutamente negativa sobre las consecuencias del turismo. La incidencia del turismo en determinadas zonas del interior puede servir y en algunos casos está sirviendo para revalorizar determinado tipo de bienes. Las casas, por ejemplo, de algunos pueblos, en palabras de Juan Agudo Torrico, dejaron de ser viejas para convertirse en antiguas. Las actividades artesanales han encontrado un nuevo mercado lo que ha posibilitado la subsistencia de toda una serie

de saberes que han podido readaptarse a una nueva situación... Las características de los distintos contextos locales son muy cambiantes y en ese sentido cuando concretamos la reflexión general sobre patrimonio y turismo podemos buscar algunos elementos que deben guiar las intervenciones patrimoniales, aunque la lógica de lo concreto acaba por superar dichos planteamientos.

Al comenzar este artículo señalaba que el analizar aspectos patrimoniales nos lleva inexorablemente al campo de la política. Apuntaba también que a la hora de definir qué entendemos por bienes patrimoniales debemos partir previamente de para qué vamos a considerar un elemento de la cultura como bien. Llegados a este punto considero necesario definir el para qué personalmente entiendo el patrimonio cultural. En principio la finalidad inmediata debería ser el mantenimiento de la diversidad cultural y ecológica, no tal y como se entiende desde el turismo, que acaba por convertir lo diverso en monolítico. No se trata de seguir la lógica turística sino de imponer una lógica patrimonial, que pueda coincidir cuando nos interese con el turismo (una argumentación que puede ser acusada de ingenua y lo es en tanto que nuestro margen de maniobra es escaso, lo cual no nos exime de nuestra responsabilidad a la hora de buscar caminos alternativos). El seguir la lógica turística nos lleva inexorablemente a la reproducción de escenarios vacíos. Sin renunciar al beneficio económico que proporciona el turismo la labor patrimonial debe incidir fundamentalmente en la población local, de una forma integral y a varios niveles. En este sentido la revalorización de las culturas locales se convierte en un aspecto fundamental. El patrimonio puede ser un buen instrumento para reforzar los modelos de identificación local. No podemos olvidarnos que la preocupación por el patrimonio y las actuaciones de carácter patrimonialista surgen en muchas ocasiones en periodos de crisis económica y social, en momentos en los que la idea de "comunidad" está en riesgo. La patrimonialización de determinados elementos de la cultura puede contribuir a mantener una línea de continuidad para las sociedades locales. El turismo debe jugar en este

sentido un papel importante siempre que se potencie de una forma equilibrada. La revalorización por parte de los otros de una serie de elementos que hemos seleccionado como definidores contribuye a que las sociedades receptoras aprecien más sus propios bienes. Es cierto que cuando se hace turismo es porque en buena medida se busca algo diferente a lo cotidiano, pero de ahí a inventar o recrear diferencias vacías de significado hay un salto mortal. La diferencia se garantiza desde el mantenimiento de la diversidad económica. En muchas ocasiones la preocupación "proteccionista" lleva a fijar elementos o a establecer medidas de protección de aspectos concretos de una cultura, sin importarnos las características socioeconómicas de las sociedades que los han creado. Sin embargo los elementos patrimoniales tienen sentido en tanto que la cultura esté viva no disecada y expuesta en una vitrina. Hablar de patrimonio pesquero es hablar de los caladeros en Marruecos o de la posibilidad de mantener la flota artesanal; proteger el patrimonio minero es primero posibilitar el que la minería siga siendo una realidad en Andalucía. Curiosamente la preocupación por la "patrimonialización" para el turismo suele ser el paso previo a la pérdida de significado de los elementos que pasarán a ser bienes. Andalucía puede llegar a convertirse en el parque temático de Europa una vez que hallamos desactivado una buena parte de las actividades económicas "tradicionales". A medida que tenemos más elementos considerados como bienes perdemos nuestro patrimonio real. A veces estamos excesivamente preocupados por la defensa del patrimonio cultural desde el propio patrimonio cultural, lo cual nos lleva a un callejón sin salida. Los bienes se protegen cuando garantizamos que las sociedades que los han creado pueden seguir existiendo, cuando dichas sociedades tienen la suficiente potencialidad política, económica, educativa.... como para seguir evolucionando desde su propia singularidad; cuando el turismo se convierte en un medio y no en un fin.

Tal vez la sobresaturación de ofertas turísticas permita nuevamente el viaje, el descubrimiento... un nuevo tipo de turista que huya precisamente de determinado tipo de turismo, y para posibili-

tarlo debemos pensar en un patrimonio con la suficiente capacidad de atraer a visitantes que quieran aproximarse a... comunicarse con... los otros. Un patrimonio que siga vivo en las fiestas, en las fábricas, en el campo... para ello la actividad turística no debe ser pensada como la actividad con mayúsculas sino como una actividad complementaria a otro tipo de actividades, que son las que realmente dan significado a un patrimonio local, que son las que realmente pueden seguir haciendo posible el descubrimiento, en tanto que garantizan que hay algo nuevo por

descubrir. Los bienes patrimoniales pueden y deben servir para dar nuevos significados a la concepción actual y vacía de un hueco y globalizado ser humano. Tal vez así no acabe por convertirse en realidad la imposibilidad del viaje:

"El mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el caleidoscopio ilusorio del turismo. Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver".

NOTAS

- 1.** SANTANA AGUSTÍN. "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión". En *Revista Ciencia y Mar* (1996), 6. Pág.39
- 2.** Esta afirmación sin duda serviría para introducir un debate en el que, de forma simplista, nos podemos encontrar con dos posibles posturas. La de aquellos que manifiestan que el turismo no supone una destrucción simbólica de los elementos patrimoniales sino que como manifestación de la sociedad en la que nos encontramos el patrimonio es resignificado, reinventado, recreado en función de determinados intereses económicos. Un proceso que no es desde luego nuevo en tanto que los intereses económicos y políticos siempre han estado presentes en la propia conceptualización del patrimonio. Una segunda postura que plantea el carácter "agresor" de la actividad turística en una sociedad marcada por la desigualdad económica. Carácter que acaba uniformizando y prostituyendo las culturas receptoras de turistas en pro de intereses puramente económicas. En estos dos planteamientos podemos ver como realmente el debate patrimonial es en el fondo un planteamiento político. Se trata de apostar por una forma de entender el patrimonio pero también por una forma de entender la sociedad y la cultura.
- 3.** AUGÉ, M. *El Viaje imposible*. Pág 137. Ed. Gedisa. Barcelona.1998. .
- 4.** AUGÉ, M. *Opus cit.* Pág 31
- 5.** *Revista Viajeros* N° 98. Junio/Julio 2001. Pág. 34.
- 6.** PRATS, LLORENÇ. *Antropología y Turismo*. Ed. Ariel Antropología. Barcelona.1997.
- 7.** URBANOWICS, CHARLES F. "Hacia un análisis teórico del turismo: dualidad económica e involución cultural en Bali". En *Anfitriones e invitados*. Cood. Valene L. Smith. Ed. Endymion. Madrid. 1992 pág.182
- 8.** PRATS, LLORENÇ. *Opus cit.* Pág. 55.
- 9.** Esta afirmación puede parecer confusa sobre todo si nos referimos a los dos primeros casos, la pregunta que dejamos en el aire es si realmente la ficción de Disneylandia, la recreación de un mundo de dibujos animados presentes en todo el mundo no puede ser considerado en sí un elemento patrimonial o no puede ser considerado un elemento patrimonial una forma de "diversión" que reinventa otras sociedades como así sucede en el caso de Port Aventura o en el cada vez mayor número de parques temáticos.
- 10.** MACUA, JUAN IGNACIO. "Turismo y patrimonio, matrimonio de conveniencia". En *El impacto del turismo en el patrimonio cultural*. Ed AECl. 1996. Pág 75
- 11.** MACUA, JUAN IGNACIO. *Opus cit.* Pág 76
- 12.** SANTANA, AGUSTIN. *Opus cit.* Pág 39/40
Santana, Agustín. *Opus cit.* Pág. 37
- 13.** Este proceso lo analizamos con más detenimiento en el caso concreto de Ayamonte en "La repoblación y expropiación de una isla. Procesos de identificación territorial en el campo de Canela. Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997. Pág.123-133. Ed. Junta de Andalucía. Sevilla.1999.
- 14.** AUGÉ, M. *Opus cit.* Pág.16