

Patrimonio cultural inmaterial:

recreación y salvaguardia
en la plaza de mercado

Wladimir Mejía Ayala
Alvelayis Nieto Mejía
Silvana Varón Parra



Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado



Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado

Wladimir Mejía Ayala
Alvelayis Nieto Mejía
Silvana Varón Parra

Corporación Universitaria

Unitec

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

398.2

M34p

Mejía Ayala, Wladimir

Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado / Wladimir Mejía Ayala, Alvelayis Nieto Mejía, Silvana Varón Parra ; Bogotá, corporación Universitaria Unitec, 2016.

158 p.

ISBN: 978-958-9020-00-5 (impresa)

978-958-9020-01-2 (digital)

1. FOLCLOR – COLOMBIA 2. PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL – COLOMBIA. 3. Tít.

© Corporación Universitaria Unitec®
2016. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-9020-00-5

ISBN (obra digital): 978-958-9020-01-2

Primera edición 2016

Edición

Centro de Publicaciones Académicas

Corporación Universitaria Unitec®

Calle 76 # 12-58

Bogotá, D. C. Colombia

Correo electrónico: publicaciones@unitec.edu.co

Producción editorial

David Arturo Acosta Silva

Corrección de estilo

Marcela Garzón Gualteros

Fotografía cubierta

Tejido

por Diego Robayo

Licencia Creative Commons BY-SA 2.0

<https://www.flickr.com/photos/dgorrz/>

Impresa con permiso del autor

Diseño y diagramación

Taller de Edición • Rocca® S. A.

Carrera 4A No. 26A-91, of. 203

Tel./fax: 243 2862 - 243 8561

Preprensa e impresión

Molher Impresores Ltda.

Calle 94A No. 58-13 Tel.: 256 8080

Impreso en Colombia / Printed in Colombia

Contenido

Prólogo	11
Referencias	15
Patrimonio cultural inmaterial de la Unesco: un nuevo camino hacia el turismo	17
<i>Wladimir Mejía Ayala, Ph.D. Corporación Universitaria Unitec</i>	
Introducción	17
Proceso de creación de una herramienta de salvaguardia	20
De un deseo boliviano de convención internacional a una recomendación global de la Unesco	20
Fundamentos de la expresión «patrimonio cultural inmaterial» y de su marco jurídico	21
Creación de una herramienta de protección de carácter jurídico	27
El patrimonio cultural inmaterial y el espacio geográfico	34
La noción de patrimonio cultural inmaterial de la Unesco	34
Tipología de los espacios del patrimonio cultural inmaterial	39
Salvaguardia y recreación del patrimonio cultural inmaterial	49
Turismo y patrimonio cultural inmaterial	52
La innecesaria turistificación de los espacios del patrimonio cultural inmaterial	53

Algunas características de los turistas de los espacios del patrimonio cultural inmaterial	56
Los portadores de tradición y los servicios turísticos	59
Conclusión	61
Referencias	65
Anexo 1. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los festivales, los carnavales y otros tipos de expresión cultural	73
Anexo 2. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los rituales y los conocimientos ancestrales, además de los lugares donde se concentran diversas expresiones culturales	74
Anexo 3. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de las manifestaciones artesanales, fabricación de instrumentos, narración e interpretaciones musicales	75
La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura	79
<i>Alvelayis Nieto Mejía, Mg. Corporación Universitaria Unitec</i>	
La génesis de la plaza de mercado	82
El origen de la plaza en Bogotá	83
Las dinámicas urbanas en la plaza y en la urbe	87
La plaza de mercado como un destino turístico emergente: una distinción entre lo culto y lo popular	89
Hacia una estrategia de divulgación	94
Salvaguardia y divulgación del patrimonio inmaterial de la plaza	95
Aproximación a las manifestaciones culturales presentes en la plaza del Restrepo	100

El rol de la plaza de mercado en el turismo cultural	112
Un turismo emergente en el nuevo discurso cultural	115

Conclusiones	118
---------------------	-----

Referencias	120
--------------------	-----

Análisis de tendencias en la investigación a nivel mundial con respecto al turismo y al patrimonio cultural inmaterial	125
---	-----

Mónica Silvana María Varón Parra, *Mg.*
Corporación Universitaria Unitec

Introducción	125
---------------------	-----

Diseño de la investigación	127
-----------------------------------	-----

Objetivos	127
-----------	-----

El uso de la información para el desarrollo de la investigación en turismo	127
---	-----

Investigaciones en torno al turismo y el patrimonio cultural inmaterial en el mundo	129
---	-----

Mapeo de la investigación que se está desarrollando en relación con el turismo y el patrimonio cultural inmaterial en el mundo	144
--	-----

Conclusiones y discusión: ¿hacia dónde dirigir la investigación en torno al patrimonio cultural inmaterial y el turismo?	153
---	-----

Referencias	155
--------------------	-----

Prólogo

Frente al avance vertiginoso y al papel preponderante que desempeña la tecnología en el día a día de nuestras vidas (no solamente en lo referente al confort, a los desplazamientos y a los intercambios, sino al acceso, la transmisión y la apropiación de la información, y a la manera de ocupar nuestro tiempo libre, de recrearnos e interactuar) surge la duda sobre la sostenibilidad de las prácticas, representaciones y expresiones autóctonas y ancestrales de creación atemporal y colectiva que han permitido durante mucho tiempo la tan diversa construcción social de la identidad cultural. Esta preocupación no es nueva; en efecto, en 1973 el gobierno de Bolivia fue el primero en crear un referente al solicitar a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) la realización de un estudio encaminado a concertar un instrumento internacional relativo a la protección del folclor, lo que llevó a adoptar en el 2003 la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

A pesar de que dicha convención lo definió, destacó su importancia y la necesidad de su salvaguardia, la comprensión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) es aún difícil, no solo por la noción en sí misma de inmaterialidad, puesto que históricamente el concepto general de patrimonio se había construido desde una visión netamente occidental de lo monumental, lo estético (Lazzarotti,

2003) y lo objetual (Bortolotto, 2011), sino también por su carácter atemporal, al existir únicamente durante el tiempo de su recreación y luego desvanecerse (Condominas, 2003); además, por su amplia relación con el espacio, al estar dotado de una cierta movilidad (Mejía, 2016) y, sobre todo, debido a su autenticidad (o a su falta de esta), al no poderse determinar si lo que hoy representa era realmente lo que representaba en el pasado (Guevara, 2011).

Frente al alto grado de exotismo del PCI y debido a su difícil comprensión, que podría provocar la pérdida de interés del público en general y, en consecuencia, su olvido, el turismo presenta algunas ventajas gracias al carácter pedagógico y sensibilizador que en algunas ocasiones lo caracteriza, sin dejar al mismo tiempo de representar el riesgo de que el PCI (tanto aquel inscrito en las listas de la Unesco, como aquel que permanece aún desconocido pero recreado en continuidad por individuos, grupos y comunidades en infinidad de espacios) se convierta en un simple instrumento de explotación comercial.

Frente a lo anterior, presentamos a la plaza de mercado como un lugar de apropiación con reconocimiento simbólico, en cuanto a que ciertos individuos le otorgan un valor, una identidad y le encuentran un sentido. Las plazas de mercado son de gran significado e importancia para la ciudad, ya que son el origen y epicentro del encuentro cultural, gastronómico, artesanal, social, comercial, político y religioso. Asimismo, son el espacio de interacción comercial entre el campesino productor y el ciudadano comprador, quienes se encuentran para intercambiar productos. El turismo en la plaza de mercado insta a la recreación de los valores y manifestaciones culturales que hacen parte del patrimonio inmaterial de la comunidad.

En ese sentido, se puede entender que las manifestaciones culturales contenidas en la plaza de mercado del barrio Restrepo en Bogotá pueden ser contempladas como monumentos vivos en los que se integran y caracterizan todos los elementos, factores y aspectos que constituyen a un pueblo, ya sean humanos, arquitectónicos, naturales e inmateriales. La plaza de mercado debe ser considerada como un destino turístico, ya que posee un conjunto de atributos constituidos a partir de su acervo cultural, los cuales por sí mismos se constituyen en atractivos. De acuerdo con Luna y Nieto (2014), los atractivos no son

atributos absolutos del lugar en términos de estaticidad; por el contrario, son dinámicos y se construyen en términos relacionales a partir de la experiencia, las vivencias y las valorizaciones que otorgan los turistas a algo que consideran valioso. Para Bustos (2004) los atractivos constituyen una pieza central en la diferenciación de lugares, los cuales caracterizan a cualquier territorio turístico; de tal manera, la comprensión de los procesos sociales que definen esta condición de atractividad resultaría, desde esta perspectiva, una tarea fundamental.

Por tanto, la ambición de esta obra es contribuir al conocimiento sobre este tipo de patrimonio desde una revisión histórica de su proceso de definición y de regulación de su salvaguardia, hasta una mirada directa desde su relación con el espacio y el desarrollo turístico que en él se presenta. La obra es el resultado de los trabajos de investigación que los miembros de la línea *Estudios sociales, económicos, culturales y ambientales del turismo y la gastronomía* (perteneciente al grupo Gestión y Desarrollo Organizacional del Sistema Institucional de Investigaciones de la Corporación Universitaria Unitec) realizaron durante los años 2014 y 2015.

El primer capítulo, «Patrimonio cultural inmaterial de la Unesco: una mirada desde su relación con el espacio y el turismo», se construyó a partir de los resultados del trabajo de investigación *Dinámicas espaciales del patrimonio cultural inmaterial indígena en Bogotá y su rol en la construcción del espacio turístico*, que el profesor Wladimir Mejía Ayala desarrolló durante los años 2014 y 2015. Dicho proyecto tenía como objetivo identificar los lugares y las dinámicas de encuentro entre residentes y habitantes temporales de la ciudad de Bogotá en torno a la toma recreativa de yagé; ello con el objetivo de tratar de comprender cómo este bien patrimonial inmaterial perteneciente a un pueblo indígena sufre en la urbe un proceso de transformación que permite percibirlo como una práctica social, la cual, en algunos casos, existe únicamente por y para el turismo.

La construcción de este capítulo estuvo fundada en el análisis de las diferentes convenciones y recomendaciones de la Unesco ligadas al patrimonio cultural inmaterial y su salvaguardia, así como en observaciones que el autor realizó directamente en lugares donde se recrea este tipo de patrimonio. En consecuencia, este capítulo tiene como objetivo, en primer lugar, revisar las fechas y hechos claves del proceso de creación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio

Cultural Inmaterial de la Humanidad adoptada por la Unesco en el 2003; luego, definir y caracterizar este tipo de patrimonio desde su relación con el espacio geográfico, y finalmente, exponer, a partir de ejemplos, la manera en la que los espacios que concentran este tipo de patrimonio deben ser preparados o adaptados en ciertos casos para una actividad turística en desarrollo.

El segundo capítulo, «La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura», se construyó a partir de los resultados del trabajo de investigación «Manifestaciones culturales contenidas en la plaza de mercado del Restrepo y su vínculo con las prácticas turísticas», desarrollado por el profesor Alvelayis Nieto Mejía, durante el 2015. El propósito de su trabajo fue identificar el conjunto de manifestaciones culturales del patrimonio inmaterial presentes en la plaza de mercado del barrio Restrepo y cómo estas se pueden vincular a las prácticas turísticas. El profesor trató de comprender el tejido que configura el acervo cultural y cuál es la relación entre el espacio dispuesto para el comercio y las prácticas sociales que hilan el entramado del PCI. También tuvo como propósito presentar a la plaza de mercado como un espacio cultural, el cual está determinado por aspectos políticos, históricos, económicos, culturales y sociales, así también como un lugar que contiene manifestaciones culturales y en el cual se entretajan una serie de factores que recrean y desarrollan un nuevo sistema de valores; este último, en definitiva, logra darle nuevas características a la cultura popular, para constituirse como un referente turístico que propicia la valoración del patrimonio, a la vez que posibilita el que el turismo se instale como un instrumento para la divulgación cultural. El objeto último fue poner de manifiesto por qué la plaza de mercado es un lugar de hibridación entre las prácticas turísticas y las prácticas culturales.

El desarrollo del capítulo se fundamentó a partir de la observación e interacción del investigador con el área de estudio, buscando entender el vínculo relacional de dependencia entre el campo y la ciudad (a partir del abastecimiento de alimentos) y cómo esa interacción materializa un espacio para el intercambio cultural en el que se aprenden y se legan saberes por parte de quienes habitan la plaza de mercado.

Otro elemento central en la construcción del capítulo fue el análisis de la plaza de mercado del Restrepo como lugar de encuentro, apropiación y remem-branza de las tradiciones locales, así como un espacio que cultiva y proyecta la memoria cultural de los visitantes; un lugar que posibilita el fortalecimiento de la identidad y que cumple con la función de intercambio de sabiduría popular que fomenta prácticas culturales tradicionales.

El tercer capítulo, «Análisis de tendencias en la investigación con respecto al turismo y el patrimonio cultural inmaterial», presenta un ejercicio de vigilancia tecnológica que busca identificar quiénes, qué y dónde se está investigando el turismo y el PCI en el mundo. Este análisis de tendencias busca conocer los antecedentes de la investigación en torno al PCI y su relación con el turismo, el cual es pertinente y oportuno si tenemos en cuenta que en Colombia el turismo es un sector económico priorizado en la mayoría de las regiones y con un alto dinamismo (reportando entre enero y octubre del 2014 un crecimiento del 4.5 % en el número de llegadas internacionales, según el Programa de Transformación Productiva de Colombia [2015]). La importancia del turismo como actividad económica en las regiones del país seguramente se evidenciará en los planes de desarrollo departamentales y municipales que se están trabajando actualmente, en los que el reconocimiento del PCI constituye una estrategia de fortalecimiento y posicionamiento para dichas regiones. Lo anterior significa que, si entre las prioridades de un gobierno se encuentran el fortalecer el sector turístico, así como también el conocer y entender el trabajo en torno a la conservación y al desarrollo de patrimonios culturales —en este caso inmateriales—, estos se convertirán en puntos estratégicos del desarrollo local.

Referencias

- Bortolotto, Ch. (2011). *Le trouble du patrimoine culturel immatériel. Introduction*. En Ch. Bortolotto (Ed.), *Le Patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie* (pp. 21-43). París: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Bustos, R. (2004). *Patrimonialización de valores territoriales, turismo, sistemas productivos y desarrollo local*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Condominas, G. (2003). Sauvegarde et promotion du patrimoine culturel immatériel des groupes minoritaires de Laos. En Y. Goudineau (Ed.), *Cultures minoritaires du Laos. Valorisation d'un patrimoine* (pp. 19-26). París: Coll. Mémoires de peuples.
- Guevara, M. (2011). Orígenes del patrimonio cultural inmaterial: la propuesta boliviana de 1973. *Apuntes*, 24(2), 152-165.
- Lazzarotti, O. (2003). Tourisme et géographie: le grand dérangement. En M. Stock (Ed.), *Le Tourisme. Acteurs, lieux et enjeux* (pp. 259-281). París: Belin.
- Luna, M., & Nieto, A. (2014). El patrimonio turístico como un instrumento para la divulgación, la valoración y la educación cultural. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(14), 150-155.
- Mejía, W. (2016). Turistificar la tradición para forjarse un desarrollo en la urbe: el ejemplo de la toma de yagé en Bogotá. En W. Mejía, A. Nieto, & S. Husain-Talero, *Sociedades locales y turismo: ¿una relación sostenible?* Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Programa de Transformación Productiva. (2015). *Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza: Informe consolidado de directorio de establecimientos-prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza*. Programa de Transformación Productiva. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>

Patrimonio cultural inmaterial de la Unesco: un nuevo camino hacia el turismo¹

WLADIMIR MEJÍA AYALA, *PH.D.*
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

Introducción

En el 2003, con la convención para su salvaguarda, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) introdujo el término *patrimonio cultural inmaterial* (PCI). Se trata de un conjunto de prácticas, conocimientos y técnicas socioculturales transmitidos de generación en generación de manera oral y a partir de su recreación, localizados en diferentes partes del mundo y guardando una importancia cultural universal, por lo que se estima deben ser objeto de protección. Una de las características de este tipo de

1 Este capítulo se construyó a partir de los resultados del trabajo de investigación «Dinámicas espaciales del patrimonio cultural inmaterial indígena en Bogotá y su rol en la construcción del espacio turístico», que desarrollé durante los años 2014 y 2015. Lo que busqué con este trabajo fue, en primer lugar, hacer una definición crítica del patrimonio cultural inmaterial (PCI) desde su relación con el espacio. Luego, a partir del ejemplo del PCI de los miembros de pueblos indígenas quienes residen por motivos diversos en Bogotá, comprender cómo este patrimonio sufre un proceso de transformación que permite percibirlo bajo algunas condiciones como una práctica turística, es decir, como una práctica social que se recrea solamente por y para el turismo. Se trata de un estudio exploratorio, el cual me permitió profundizar en un tema poco estudiado y, de esta manera, preparar el terreno para desarrollar un estudio más completo. Algunos de los resultados de este trabajo los presenté en la ponencia «Forjarse un desarrollo en la urbe a partir de la turistificación de las tradiciones indígenas: el ejemplo de la toma de yagé en Bogotá», durante el V Congreso Internacional de Desarrollo y Competitividad organizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín, el cual tuvo lugar en esta ciudad los días 7, 8 y 9 de octubre del 2015.

patrimonio es la de no poder mantenerse en vida sin un sustento humano o un portador de la tradición (un individuo, grupo de individuos o una comunidad). Dicho portador ha sido colmado, voluntariamente o por tradición, con los saberes, conocimientos y técnicas necesarias para su recreación y permanece atado o ligado a un espacio geográfico específico, particular y propio a un bien patrimonial inmaterial, el cual, en la mayoría de los casos, es el único lugar donde este se recrea (Mejía, 2014).

La relación entre el portador del patrimonio y el espacio geográfico puede explicarse, primero, gracias a un argumento histórico, el cual consiste en ocupar desde antaño los lugares donde hoy se recrea este tipo de patrimonio. En relación a lo anterior, Martínez (1987) propone que los portadores actuales del patrimonio consideran a sus ancestros como los habitantes originales de estos lugares o, al menos, como sus más antiguos habitantes; este es el caso de las comunidades afrodescendientes en América Latina y las comunidades campesinas formadas por colonos. En segundo lugar, debido a que los individuos han adaptado el medio a sus necesidades o, en contraste, son ellos quienes se han adaptado a él y a sus características. Hay que añadir que muchos de estos individuos, principalmente aquellos que son miembros de pueblos indígenas, se autoconsideran parte del espacio geográfico; es decir, no se sienten sus propietarios sino más bien un elemento más del medio,² lo que genera en ellos un sentido de identidad y de pertenencia.

El reconocimiento y la valorización que la Unesco hace de la relación del hombre —portador de la tradición en este caso— con el medio en el que habita como

2 Para muchos miembros de pueblos indígenas aún hoy un título personal de propiedad de tierra no guarda significado alguno. Sin embargo, la relación con la tierra y con la naturaleza va mucho más lejos. Según Suzuki (2013), las relaciones sensibles y expresivas establecidas entre una sociedad y la naturaleza son una de las causas de la diversidad cultural actual. En efecto, no existe solamente una única determinación de la naturaleza sino múltiples, donde la historia del grupo o sociedad interactúa o influye en la definición de sus características y, al mismo tiempo, define su modo de vida. Una situación como esta permite distinguir las particularidades que los pueblos indígenas comparten y que los diferencian de las sociedades occidentales, lo que favorece reconocerlos como los primeros habitantes del espacio geográfico en cuestión (para un análisis más profundo, ver Mejía, 2014).

residente o en el que residió y ahora habita temporalmente,³ que se manifiesta muy bien durante la recreación del PCI, ha sido argumento suficiente para el desarrollo de una actividad turística o para su incremento.⁴ Desde dicha perspectiva, este capítulo tiene como primer objetivo revisar las fechas y hechos claves del proceso de creación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En segundo lugar, y como objetivo consecuente, revisar la relación que el PCI mantiene con el espacio geográfico y, desde allí, proponer una tipología de los espacios donde se concentran los bienes que conforman este tipo de patrimonio. Esta relación se establece a partir de la identificación de las características comunes entre los elementos patrimoniales que fueron proclamados como *obras maestras del patrimonio cultural inmaterial* y que sirvieron de base para conformar la lista representativa de dicho patrimonio. Como objetivo final, y a partir de la tipología propuesta, se desea determinar algunas características que puedan identificar a los turistas que frecuentan estos lugares, así como el rol que desempeñan los portadores de la tradición. La construcción de este capítulo está basada principalmente en la revisión de los textos puestos a disposición por la Unesco y presentados como referentes del proceso de creación de la Convención

3 Tal como lo propone Oliveira (2011), los hechos culturales intangibles son recursos territoriales que atraen turistas. Puede ser una de las razones por las cuales la población local no residente regrese en fechas puntuales a sus lugares de origen, puesto que el turismo genera oportunidades gracias a las inversiones locales y externas, creando puestos de trabajo y presentando otros efectos positivos para la economía de un área. Este retorno temporal al lugar de origen puede responder también al hecho de ser portador del PCI, experimentando de esta manera una obligación moral o un compromiso frente al resto de los habitantes y frente a la perpetuación del bien patrimonial.

4 Un ejemplo de esta situación se presenta en el territorio ancestral del pueblo indígena sápara de la Amazonía ecuatoriana, donde se registró una primera llegada de turistas en 1994. Se trataba de una prueba piloto que se realizó en el marco del Programa Regional de Consolidación de Territorios Indígenas del Tratado de Cooperación Amazónica. Frente a la falta de preparación de los miembros de las comunidades sápara, sus mismos miembros reconocieron la amenaza que representaba en ese momento el desarrollo turístico en su territorio en cuanto a la pérdida de su cultura, por lo que el proyecto no prosperó. Solo sería a partir de su reconocimiento como obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad por la Unesco en el 2003 que, de la mano de una organización no gubernamental (ONG), se registraron constantes inmersiones turísticas a su territorio sápara. A partir del 2010 los mismos habitantes son los que han gestionado el desarrollo turístico en su territorio (Mejía, 2014).

para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, así como del análisis de sus resultados.

Proceso de creación de una herramienta de salvaguardia

De un deseo boliviano de convención internacional a una recomendación global de la Unesco

La temática del PCI fue introducida gracias a una propuesta realizada en 1973 por el gobierno boliviano ante la Unesco para la reglamentación, por medio de una acción normativa, de la conservación, la promoción y la difusión del folclor. Gracias a esto, y en colaboración con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en 1982 la Unesco concentró sus esfuerzos en la elaboración de una serie de disposiciones administrativas de carácter no vinculante sobre la protección de las expresiones del folclor contra su explotación ilícita y otras acciones perjudiciales. En consecuencia, en 1989 la Conferencia General de este organismo adoptó la «Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular», la cual se constituyó en un claro precedente de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del 2003.

Esta recomendación no tenía carácter vinculante, sin embargo, tal como lo señala Labaca (2012), algunos Estados miembros (como Kenia, Malawi y Togo) se inspiraron en ella para la adopción de medidas legislativas y administrativas para confeccionar el inventario de su PCI. Según el autor, este conjunto de medidas fue adaptado y puesto a disposición conforme a las prácticas constitucionales de cada país, para dar efecto en sus territorios a los principios y medidas definidos para la salvaguardia de la cultura tradicional y popular. En esta recomendación se considera como objeto de salvaguardia el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresada por todos sus miembros o solamente por un grupo de individuos, y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social (Unesco, 1989).

La importancia de esta recomendación es que en ella la Unesco considera como objeto de salvaguardia todas las manifestaciones culturales de las sociedades humanas y les confiere un rol esencial dentro del proceso de desarrollo de los pueblos. Este carácter específico fue el tema de reflexión en muchos seminarios mundiales que sucedieron a la recomendación de 1989. Como resultado de esta concertación democrática se decidió que la protección de la cultura tradicional y popular debería ser objeto de un instrumento jurídico, principalmente en cuanto a los temas de terminología, la ampliación de los dominios concernidos y el tipo de definición utilizada.

Fundamentos de la expresión «patrimonio cultural inmaterial» y de su marco jurídico

La Unesco y el Instituto Smithsonian (el complejo museístico más importante del mundo) organizaron conjuntamente en Washington una conferencia internacional titulada «Evaluación mundial de la recomendación de 1989 sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular: plena participación y cooperación internacional», donde se expusieron el deseo y la necesidad de definir un marco jurídico (Mejía, 2008). Como consecuencia, la Unesco decidió realizar un estudio preliminar sobre la oportunidad de definir a escala internacional un instrumento normativo de protección de la cultura tradicional y popular. Dos programas condujeron a la elaboración de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: el de Tesoros Humanos Vivos y el de Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, cuyo desarrollo aportó un equilibrio al proceso de preparación de la convención final para la salvaguardia del PCI.

Programa Tesoros Humanos Vivos

Este programa tenía como objetivo estimular la creación de sistemas nacionales que permitieran dar un reconocimiento oficial a los depositarios o portadores de la tradición, es decir, a los individuos que poseen en sumo grado los conocimientos, técnicas y experiencias necesarias para interpretar o recrear determinados elementos del PCI y quienes, a su vez, son capaces de transmitirlos a las nuevas

generaciones. Estos individuos han recibido varios títulos en los diferentes lugares del mundo: Tesoro Nacional Vivo en República de Corea, Depositario de la Tradición de Artes y Oficios Populares en República Checa, Depositario de un Bien Cultural Inmaterial Importante en Japón, Maestro Artista en Francia (Unesco, 2002). En Colombia este programa no se desarrolló.

El Programa Tesoros Humanos Vivos fue establecido por la Unesco en 1994, introduciendo así un nuevo elemento al proceso de creación de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial. Su selección estuvo fundada en el valor de las tradiciones y expresiones concernidas en tanto que testimonio del genio creador humano, así como en la voluntad y el deseo de estos individuos de transmitir sus conocimientos y saberes a otros. Es así como la Unesco se comprometió técnica y financieramente ante los Estados miembros, poniendo a su disposición directivas para el desarrollo exitoso del programa. Estos criterios se establecieron en el documento *Directrices para la creación de sistemas nacionales de Tesoros Humanos Vivos*, elaborado por su Consejo Ejecutivo en el 2002, gracias a la propuesta que la República de Corea le hizo en 1993 y que permitió la creación de este programa.

Programa Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad

Este programa tuvo origen en 1997, siendo quizás el más importante en cuanto a reconocimiento internacional para los poseedores de ese tipo de patrimonio. Fue en ese año cuando la Unesco aprobó el Programa de Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, el cual consistía en una distinción que permitía compartir, dar a conocer y salvaguardar ciertas formas de expresión cultural de carácter popular y tradicional, así como ciertos espacios culturales donde se concentran y se recrean las expresiones culturales de determinadas sociedades. La Proclamación de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad fue un programa que nació durante la Consulta Internacional sobre la Preservación de los Espacios Culturales Populares, organizada en junio de 1997 en la ciudad de Marrakech, Marruecos, como una iniciativa de las autoridades de ese país (Unesco, 1998).

En cuanto al proceso de creación de la Convención, este programa significaba, hasta entonces, la primera y única distinción internacional no solo para los portadores de tradiciones al concederles una representatividad y una apertura geográfica y sociocultural a escala mundial, sino también a sus territorios, al darle una mejor visibilidad al PCI en general, sensibilizando sobre su importancia y motivando al diálogo sobre el respeto de la diversidad cultural. En los espacios donde se concentraba este patrimonio, ello se constituyó igualmente como una oportunidad de desarrollo, la cual estuvo fundada principalmente en el turismo, gracias a que esta actividad si bien puede degradar los espacios, no provoca impactos tan fuertes como la actividad de extracción de recursos maderables, minerales o petroleros, o como los que provoca la explotación agrícola y ganadera intensiva en relación al cambio del uso del suelo, la deforestación y la contaminación.⁵ Si bien la Convención no garantiza automáticamente la salvaguardia de los bienes proclamados, sí representa la esperanza de disminuir la amenaza de su desaparición y la degradación de los espacios donde estos se localizan.

Para poder ser incluidas en este programa y ser proclamadas, las formas de expresión debían estar inscritas en las tradiciones y en la historia de las comunidades (Unesco, 2006); es decir, debían ser un medio que permitiese afirmar la identidad cultural de una comunidad, dando testimonio de su genialidad a partir de la puesta en marcha de los saberes de sus miembros. La característica principal del programa era, sobre todo, que estas formas de expresión o espacios culturales se encontraban amenazados de degradación o de desaparición de manera natural, social o accidental.⁶

5 Para mayor información sobre este tema, ver Mejía (2014).

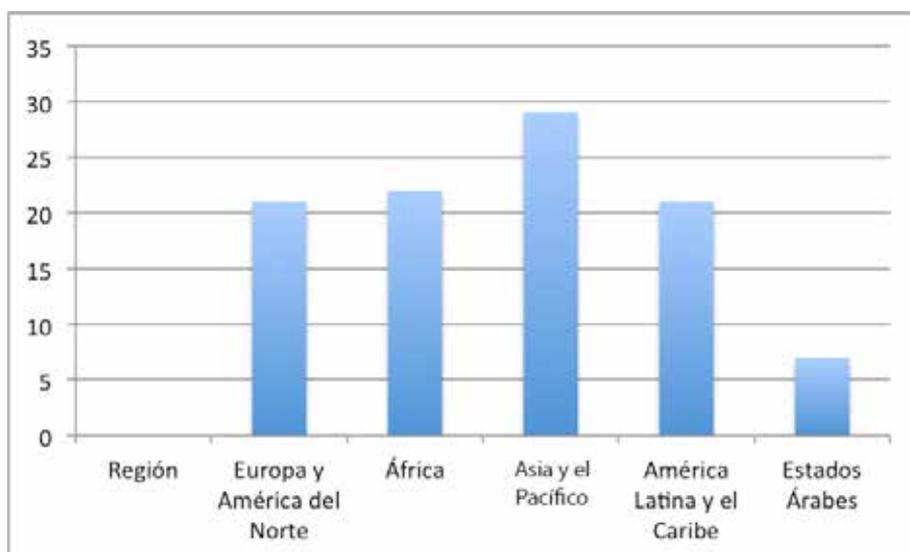
6 La Unesco (2006) define un espacio cultural como el lugar donde se concentran y se recrean regularmente actividades culturales y populares de un grupo de individuos, o de una comunidad o grupo de comunidades. De esta manera, un espacio cultural puede cubrir una amplia área geográfica donde se reúnen varias comunidades, puede tratarse del espacio que ocupa una sola comunidad o, incluso, de un espacio reducido al interior de aquel que ocupa una comunidad, como es el caso de las plazas de mercado y de las plazas de feria o de festivales. Un buen ejemplo de esta situación es la plaza Jemaa el-Fna en Marrakech, Marruecos, la cual fue proclamada en el 2001. Sobre esta plaza existe una concentración excepcional de tradiciones culturales y populares que se recrean constantemente y que se expresan a través de la música y otras expresiones artísticas, que no son exclusivamente

En esta lógica se desarrollaron tres proclamaciones de obras maestras y espacios culturales: 19 en el 2001, 28 en el 2003 y 43 en el 2005. Para identificarlas, evaluarlas y escogerlas la Unesco trabajó en sociedad con organizaciones no gubernamentales especializadas en los dominios de las ciencias sociales, las artes del espectáculo, la etnología, la antropología y las lenguas. Para la selección final, se convocó a 29 especialistas en los dominios evocados anteriormente y también, entre otros, a escritores, pintores y músicos del mundo entero, con el fin de conformar un jurado internacional. Se exigió que para cada expresión o espacio cultural propuesto se pudiera demostrar: 1) que representaba un valor excepcional en tanto que obra maestra del genio creador humano; 2) que estuviera manifiestamente arraigada en la tradición cultural o la historia cultural de su comunidad o comunidades; 3) que fuera un medio que le permitiera a dicha comunidad afirmar su identidad cultural; 4) que atestiguara la excelencia de sus conocimientos, sus saberes (*know-how*) y sus cualidades técnicas; 5) que contuviera un valor de testimonio único sobre sus tradiciones culturales vivas; y 6) que estuviera amenazada de degradación o desaparición (Unesco, 2006).

Las noventa obras maestras escogidas estuvieron repartidas en setenta países (anexos 1, 2 y 3), en concordancia con un cierto equilibrio geográfico en su división regional por continentes (figura 1).

marroquíes sino también de otros países del Magreb, puesto que, gracias a su posición geográfica, Jemaa el-Fna se constituyó en un espacio de encuentro e intercambio de viajeros y comerciantes venidos de estos países (Tebaa, 2011).

FIGURA 1. Porcentaje de la distribución y la concentración de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por regiones

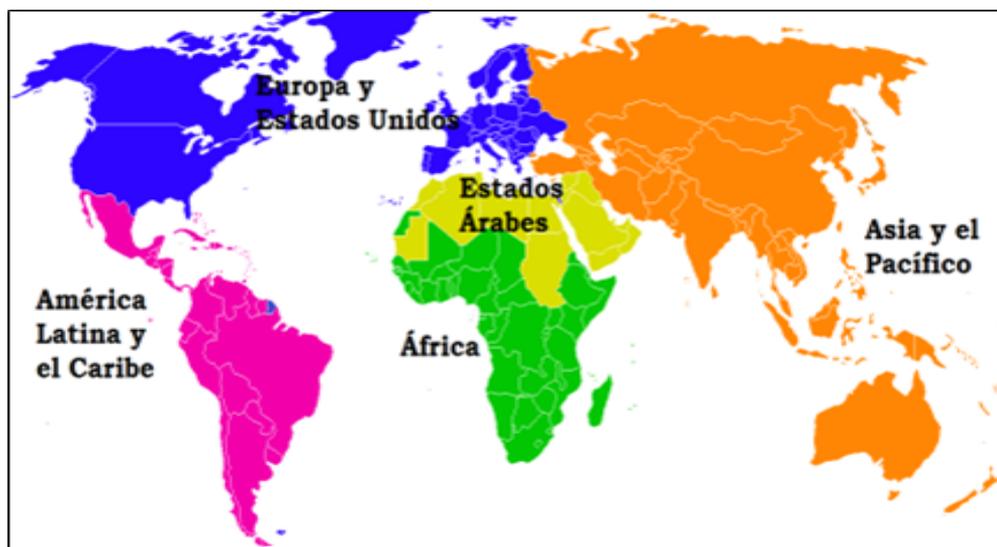


Nota. Elaborado a partir de la información presentada en *Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Proclamaciones 2001, 2003 y 2005*. Unesco, 2006, París: Snoeck-Ducaju & Zoon.

Es así como en la región de África hubo 14 proclamaciones, 8 en los Estados Árabes, 30 en la región de Asia y el Pacífico, 21 en la región de Europa y Estados Unidos, y 17 en la región de América Latina y el Caribe. Además de un equilibrio geográfico, la proclamación mostró una cierta concentración o especialización de cada una de las regiones sobre algunos de los grupos de prácticas. Esta situación se explica, en cierto modo, por la diferencia que existe entre el tamaño de las regiones: la región de Asia y el Pacífico, por ejemplo, es la más grande reuniendo dos o tres veces más obras maestras del dominio «artes del espectáculo» que las otras regiones (figura 2); y por las características geográficas, culturales y económicas de estas regiones que permiten que en ellas se recreen únicamente ciertos dominios del patrimonio cultural inmaterial: el dominio de las prácticas relativas a los conocimientos de la naturaleza, por ejemplo, estaba solamente presente en las regiones de América Latina y el Caribe y de Asia y el Pacífico. Mejía (2008) propone una explicación a partir del ejemplo de los pueblos indígenas: 1) en esas zonas los pueblos indígenas viven aún de manera tradicional, conservando —o al menos tratando de conservar— sus prácticas culturales; 2) estas zonas

se constituyen en términos ambientales como de gran importancia en cuanto a la biodiversidad que acogen, como la Amazonía y los Andes, y 3) existe una relación simbiótica entre pueblos indígenas y el medio que los rodea, lo que les ha permitido desarrollar y conservar una propia cosmovisión.

FIGURA 2. *División del mundo desde la visión de la Unesco*



Nota. Elaborado a partir de la información presentada en *Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Proclamaciones 2001, 2003 y 2005*. Unesco, 2006, París: Snoeck-Ducaju & Zoon.

En efecto, la relación de los pueblos que viven relativamente en aislamiento, sean estos indígenas, afrodescendientes, campesinos o mixtos (tanto indígenas como campesinos, afrodescendientes y campesinos, indígenas y afrodescendientes, o todos a la vez) con el medio que habitan, es frecuentemente objeto de creación y recreación de prácticas culturales. Fueron proclamadas las prácticas o los espacios culturales de pueblos viviendo en aislamiento, algunos siendo nómadas o habitando zonas de frontera, alejados de centros rurales y urbanos, y con frecuencia localizados en países en desarrollo. Trece de estos pueblos se encontraban dentro de la región de África, cuatro dentro de la región de América Latina y el Caribe, tres dentro de Asia y el Pacífico, uno dentro de la región de Europa y Estados Unidos, y otro más dentro de los Estados Árabes.

Creación de una herramienta de protección de carácter jurídico

El proyecto para la creación de la convención se transmitió al Consejo Ejecutivo de la Unesco en septiembre del 2003 para ser prontamente adoptado. Esto tuvo lugar en octubre del mismo año durante la Conferencia General (en su 32ª reunión celebrada en París, Francia), bajo el nombre de Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, y entró en vigor el 20 de abril del 2006 para los 97 Estados que habían depositado sus instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión (Unesco, 2003). Dicha Convención es un conjunto de 40 artículos donde se definen principalmente sus objetivos, la noción de PCI y de su salvaguardia, el papel que desempeñan los Estados miembros tanto a escala nacional como internacional, y las oportunidades de financiamiento de las actividades de salvaguardia.

Ámbitos del patrimonio cultural inmaterial

Las formas de expresión que conforman el PCI de la humanidad se manifiestan, según la Convención, en cinco ámbitos. No obstante, existen formas de expresión populares y tradicionales que pueden estar ligadas o relacionadas a dos de estos grupos. Estos cinco ámbitos son:

- El primero es el de las *tradiciones y expresiones orales*, donde se estima al idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; en este ámbito se incluye una gran variedad de formas como los mitos, las leyendas y los cantos. La Unesco (2003) considera que, además de permitir la cohesión social del grupo, los bienes patrimoniales que conforman este ámbito se han constituido desde siempre en una distracción popular y, de esta manera, algunos transmiten un saber, unos valores y una memoria colectiva; de tal suerte, pueden ser utilizadas por todos los miembros de una comunidad o ser practicados por pequeños grupos.
- El segundo es el ámbito de las *artes del espectáculo*, el cual incluye la música vocal o instrumental, la danza y el teatro. No obstante, la música, al ser tan amplia y estar presente en muchas expresiones

culturales de todas las sociedades del mundo, puede también ser parte integrante de otros ámbitos del PCI, como aquellos donde se incluyen rituales, eventos festivos y tradiciones orales.

- El tercero es el ámbito de las *prácticas sociales*, las cuales comprenden, principalmente, los rituales y los eventos festivos; este ámbito incluye también a la gastronomía. En cuanto a los rituales y los eventos festivos, estas prácticas tienen la particularidad de estructurar la vida de las comunidades o de los pequeños grupos, ya que todos o una gran parte de sus miembros están fielmente relacionados con su recreación y, por tanto, participan en su perennización; pero, sobre todo, porque estas prácticas están ligadas a sus ciclos de vida: calendario agrícola, sucesión de estaciones, períodos de duelo y otros sistemas temporales. De esta manera, dichos elementos patrimoniales participan en la manutención o en la reafirmación de la identidad cultural de aquellos que los recrean de manera pública o privada.
- El cuarto ámbito es el de los *conocimientos y las prácticas concerniendo la naturaleza y el universo*; está conformado por el conjunto de saberes, prácticas y representaciones desarrolladas y perpetuadas por las comunidades en interacción con su medio natural. Estos conocimientos y prácticas están completamente ligados a un lugar, a la espiritualidad o a la visión del mundo de aquellos que las recrean.
- El quinto ámbito está compuesto por los saberes relacionados con la *artesanía tradicional*; en este caso no se trata de los productos sino de las competencias y conocimientos indispensables para que su producción se perpetúe. Estos saberes se expresan bajo múltiples formas como los vestidos o trajes, las joyas y los accesorios utilizados durante fiestas o en las artes de la interpretación. Son objetos que sirven también para las artes decorativas y los rituales, como los instrumentos musicales, los utensilios domésticos, etc.

Listas del patrimonio cultural inmaterial

La Convención de 2003 anunció la creación de dos listas oficiales, las cuales fueron publicadas por primera vez en el 2009: la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* y la *Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia*.

La lista representativa se inspiró en el Programa de la Proclamación de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad; es por esta razón que los primeros bienes o elementos inscritos en ella fueron las noventa expresiones y espacios culturales que habían sido proclamados como obras maestras. El objetivo de la creación de esta lista fue el de dar a conocer en un plano internacional este tipo de patrimonio, buscando crear conciencia sobre su importancia así como sobre su fragilidad, y sentar las bases que permitieran establecer formas de diálogo intercultural más propicias, respetuosas y tolerantes (Unesco, 2003).

En la actualidad 391 elementos se encuentran inscritos en la lista representativa, proclamados de la siguiente manera: 90 en el 2008, 90 en el 2009, 48 en el 2010, 34 en el 2011, 33 en el 2012, 30 en el 2013, 38 en el 2014 y 28 en el 2015. Colombia ha logrado que ocho de sus elementos patrimoniales hayan sido inscritos en esta lista representativa (tabla 1).

TABLA 1. Patrimonio cultural inmaterial colombiano inscrito en la lista representativa de la Unesco

Bien patrimonial y localización	Año de proclamación	Descripción
Espacio cultural de Palenque de San Basilio, departamento de Bolívar. Costa Caribe.	Proclamado como obra maestra del patrimonio oral e inmaterial en el 2005. Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2008.	El término <i>palenque</i> define aquel lugar poblado por cimarrones o esclavos africanos fugados del régimen esclavista durante el periodo colonial y se instituye como sinónimo de libertad. Es así como la comunidad de Palenque de San Basilio habla la única lengua criolla con base léxica española en la diáspora africana en el continente americano, además conserva no solamente su organización social basada en los <i>ma-kuagro</i> (grupos de edad), sino también varios géneros musicales que son propios como el son palenquero de sexteto, el bullerengue sentao, la chalupa, la chalusonga, son de negro y el canto de lumbalú, que designa uno de sus complejos rituales fúnebres.
Carnaval de Barranquilla. Atlántico. Costa Caribe.	Proclamado como obra maestra del patrimonio oral e inmaterial en el 2003. Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2008.	Festejo que fusiona el legado histórico de los indígenas, los esclavos africanos y la influencia de España, y se entiende como la ratificación de la existencia multicultural de la región Caribe colombiana. Su recreación dura cuatro días, comenzando con la Batalla de las Flores, el desfile del Rey Momo y el Carnaval de la 44. En estos tres grandes desfiles los grupos folclóricos y populares exhiben su indumentaria tradicional y desarrollan las danzas de congo, de paloteo, de caimán, de garabato y comparsas y agrupaciones contemporáneas de fantasía. Durante los días siguientes, locales y visitantes participan de la carnestolenda, tomándose las calles en concentraciones multitudinarias como la Gran Parada de Tradición y Folclor, el Festival de Danzas de Relación y Letanías, la Reconquista del Carnaval y el Carnaval de los Niños.

Bien patrimonial y localización	Año de proclamación	Descripción
Procesiones de Semana Santa de Popayán, departamento de Cauca. Región Andina.	Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2009.	Celebradas durante la Semana Santa, las procesiones de Popayán son una de las tradiciones más importantes en la vida religiosa del país. Se componen de cinco procesiones nocturnas que se llevan a cabo en un tramo de dos kilómetros dentro del centro de la ciudad. Cada procesión está constituida por relicarios llamados «pasos» en la terminología propia de las procesiones, sobre los cuales se encuentran las estatuas de tamaño natural, construidas en madera y que representan la pasión de Cristo y su resurrección. Cada noche los pasos son decorados con flores de un color específico y la comunidad porta velas y velones encendidos, formando dos filas a cada costado de la procesión.
Carnaval de Negros y Blancos. San Juan de Pasto, Nariño. Región Andina.	Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2009.	Festividad multirracial que tiene lugar cada año entre el 28 de diciembre y el 7 de enero. Comprende una serie de manifestaciones como rituales simbólicos, artísticos y sociales, enriquecidos por desfiles en disfraces, acompañados de músicos, orquestas de calle, carrozas que hacen alusión a mitos y leyendas tradicionales, así como a personajes y eventos de trascendencia histórica o actual (para recordarlos o criticarlos de manera ironizada) y de juegos colectivos, en los cuales la comunidad participa eufóricamente. Durante los dos últimos días, 5 y 6 de enero, las personas que participan en la recreación del carnaval se pintan sus rostros de negro y blanco para ejemplificar la igualdad y la tolerancia, celebrando la diferencia étnica y cultural de la región.

Bien patrimonial y localización	Año de proclamación	Descripción
<p>Sistema normativo de los Wayúus, aplicado por el <i>pütchipü'üi</i> (palabrero). Península de la Guajira, departamento de la Guajira. Región Caribe.</p>	<p>Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2010.</p>	<p>El sistema normativo wayúu está basado en la dualidad: error y reparación (mediante el diálogo), el cual permite la resolución pacífica de conflictos. Ee el palabrero (<i>pütchipü'üi</i>), quien siendo el principal representante y autoridad moral en dicha etnia, tiene como función garantizar la armonía de la comunidad mediante el uso de la palabra y del arte de la persuasión. Él interpreta y aplica con su arte la noción de orden social, de paradigmas morales y de propiedad, así como el valor simbólico de los elementos dentro de la cultura wayúu. Su presencia representa la equidad y el diálogo en tanto herramienta, permitiendo mantener o construir eficazmente la paz. La justicia wayúu es restauradora, por medio del reconocimiento del mal y del restablecimiento de las relaciones sociales a través del pago de una indemnización. En este proceso el linaje y la espiritualidad wayúu determinan la gravedad del mal y el valor de la compensación.</p>
<p>Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí. A orillas del río Pira Paraná, Vaupés. Selva amazónica.</p>	<p>Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2011.</p>	<p>El Hee Yaia Ketí Oka, que es el saber tradicional de los chamanes jaguares de Yuruparí, en el cual se encuentra contenido su cuerpo mítico y mitológico, constituye el patrimonio cultural común de 17 comunidades y malocas que se encuentran localizadas a lo largo del río Pirá-Paraná sobre una superficie de 5400 km² en la Amazonía colombiana, en el departamento del Vaupés. Para los chamanes de Yuruparí el río Pirá-Paraná (<i>Hee Hoko</i>) es el corazón del gran territorio de los jaguares de Yuruparí (<i>hee yaia Godo Bakari</i>), y es considerado simbólicamente la gran casa comunitaria o maloca (<i>Haho Wii</i>). Este territorio es comprendido como un cuerpo humano que respira, posee sentidos y tiene órganos que lo mantienen con vida. Los órganos son lugares considerados sagrados, puesto que guardan una energía vital y espiritual con la cual el territorio nutre a todos los seres vivos que los frecuentan. Los conocimientos sagrados de los chamanes jaguares de Yuruparí les permiten mantener el equilibrio con su hábitat.</p>

Bien patrimonial y localización	Año de proclamación	Descripción
Fiesta de San Pacho o de San Francisco de Asís. Quibdó, departamento del Chocó. Zona del Chocó biogeográfico	Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2012.	La ciudad de Quibdó, fundada en 1648 a orillas del río Atrato, en medio de una densa selva húmeda tropical, es el escenario donde sus habitantes, la mayoría afrocolombianos del Chocó, rinden homenaje a su santo patrón, San Francisco de Asís, con la fiesta de San Pacho. La ciudad se encuentra dividida en 12 barrios tradicionales franciscanos que corresponden a los lugares donde a inicios del siglo XX las familias negras se establecieron. Los habitantes de cada uno de ellos desfilan por las calles de la ciudad, danzando al son de la chirimía chochoana y usando trajes tradicionales. Los bailes cumplen además un rol fundamental de denuncia social y política.
Música de marimba y cantos y bailes tradicionales del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas. Departamento de Nariño. Costa Pacífica.	Inscrito en la <i>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial</i> en el 2015.	La música de la marimba y los cantos tradicionales fueron parte, durante la colonización española, de la educación de la población esclava. Hoy muchos de los habitantes de las comunidades afrodescendientes localizadas en la costa Pacífica del departamento de Nariño y del norte de Ecuador son intérpretes de marimbas, cununos, bombos y guasás; otros son cantantes o cantadores (cantores en Ecuador), miembros de grupos de danza y de música. Los más ancianos poseen conocimientos sobre la historia y la tradición oral en relación con la música y los cantos, siendo llamados en las comunidades «sabios» o «sabedores». Algunos de ellos son promotores y gestores culturales de su comunidad. Los miembros más jóvenes siguen procesos de aprendizaje acerca de su patrimonio musical, por ejemplo la fabricación de instrumentos como la marimba; esta es elaborada artesanalmente con materiales propios de la región y representa una manifestación artística que evoca la naturaleza.

Nota. Elaborado a partir de la información presentada en *Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Proclamaciones 2001, 2003 y 2005*. Unesco, 2006, París: Snoeck-Ducaju & Zoon.

Por su parte, la *Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia* comprende aquellos considerados como amenazados de desaparición, reconocidos a partir de elementos de inclusión identificados por el Comité Intergubernamental, el cual es el órgano que determina el momento en que cada uno de estos elementos debe ser incluido, así como también el

momento en el que, al no existir más amenazas, debe ser excluido de esta lista, lo que no significa paralelamente su inscripción automática en la lista representativa de este patrimonio (Unesco, 2003).

Un total de 43 elementos han sido inscritos en esta lista hasta la actualidad: 12 en el 2009, 4 en el 2010, 11 en el 2011, 4 en el 2012, 4 en el 2013, 4 en el 2014 y 5 en el 2015, siendo este último el año en el cual por primera vez se inscribió un elemento patrimonial colombiano: el vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande,⁷ pues se consideró que su viabilidad afronta una serie de amenazas, las cuales no solamente están relacionadas con los fenómenos del conflicto armado y el narcotráfico que se desarrollan en el país, sino además por el avance de un nuevo tipo de vallenato, el cual está marginando el género musical tradicional y atenuando el papel que este desempeña en la cohesión social (Unesco, 2015).

El patrimonio cultural inmaterial y el espacio geográfico

La noción de patrimonio cultural inmaterial de la Unesco

Para hablar de PCI es importante comprender cuál es el significado de la palabra patrimonio. Esta proviene del latín *patrimonium*, que significa «hacienda

7 El vallenato es un género musical tradicional surgido de la fusión de expresiones culturales del norte de Colombia: canciones de los vaqueros del Magdalena Grande, cantos de los esclavos africanos y ritmos de danzas tradicionales de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Todas estas expresiones se han mezclado también con elementos de la poesía española y el uso de instrumentos musicales de origen europeo. Nostálgicas, alegres, sarcásticas y humorísticas, las letras de las canciones del vallenato interpretan el mundo a través de relatos en los que se combinan el realismo y la imaginación. Los instrumentos tradicionales del vallenato son tres: la caja (pequeño tambor que se toca con las manos), la guacharaca (pedazo de madera con ranuras que se raspan con un peine de alambre) y el acordeón. Este género musical, que posee cuatro aires principales con esquemas rítmicos propios, se interpreta en festivales musicales específicos y también, esencialmente, en parrandas de familiares y amigos, por lo que desempeña un papel esencial en la creación de una identidad regional común. Además de su transmisión en esas ocasiones, el vallenato es objeto de una enseñanza académica formal (Unesco, 2015).

que alguien ha heredado de sus ascendientes»⁸ (Real Academia Española, 2001), «herencia del padre» o «conjunto de bienes heredados del padre y de la familia por extensión» (Académie Française, 1935, p. 743). En derecho civil se considera que el patrimonio está constituido además por el conjunto de derechos y obligaciones agrupados en función de una persona o fin determinado y que poseen un marcado contenido económico; incluso las obligaciones de una persona física o moral, en el momento de su muerte, son también designadas por el uso del término 'herencia' o 'masa sucesoria'. De esta manera, la palabra patrimonio está ligada a motivos principalmente materiales que poseen un cierto valor y sentido de riqueza y que, por lo general, se consideran objetos que deben ser transmitidos o, en muchos casos, repartidos pero no necesariamente conservados.

Ahora bien, definir el PCI permite al mismo tiempo identificar y delimitar el espacio geográfico al cual este se encuentra ligado. Esta afirmación se explica gracias a que los individuos que portan, recrean y transmiten este tipo de patrimonio tienen necesidad de lugares específicos para hacerlo. La expresión 'patrimonio cultural inmaterial' aparece definida por primera vez en el 2003 en la Convención de la para su Salvaguardia como: «las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y saberes, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son asociados y que un individuo o grupo de individuos reconoce como parte de su patrimonio cultural» (Unesco, 2003). A pesar de ser una expresión reciente, ha influenciado enormemente la definición del patrimonio cultural.⁹ Anteriormente, el patrimonio cultural permanecía ligado a motivos

8 En esta definición el término 'hacienda' hace referencia al conjunto de bienes y riquezas que alguien posee (Real Academia Española, 2001).

9 En 1972 la Unesco aprobó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. En ella se establece que el patrimonio cultural incluye todas las manifestaciones culturales materiales del hombre, de la siguiente manera: primero, los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; segundo, los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia y, tercero, los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico

netamente materiales, establecidos desde una visión occidental, que surgieron de concepciones como lo monumental y lo estético (Lazzarotti, 2003), y que fueron enriquecidos consiguientemente por el discurso sobre la biodiversidad y su fragilidad, tomando la denominación de *patrimonio cultural y natural*. El PCI permitió no solamente que se tomase en cuenta el elemento humano vivo y en evolución, sino también el lugar donde se localiza,¹⁰ convirtiendo así al hombre actual en testigo directo de su recreación. Tal como lo propone Almirón (2004), el lugar no es solo el escenario, el local como ámbito de la acción y de las interacciones sociales, o el centro de valores y significaciones (como un simple objeto de significación emocional para individuos); comprende también lo que este conlleva incesantemente, lo que contribuye a la historia en un contexto específico a través de la creación y utilización de lo que la escena es como lugar. El lugar de recreación es una parte constitutiva y partícipe de la reproducción de dichas prácticas, que proporciona el contexto en que la acción social interpela a la estructura social.

Lo anterior implica, asimismo, que este tipo de patrimonio tenga una relación directa con el concepto de *desarrollo sostenible* (un tipo de desarrollo que apunta a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades ofrecidas a las generaciones futuras de satisfacer las suyas), puesto que, tal como lo anuncia la Unesco (2003), el PCI se transmite de generación en generación a partir de su recreación, en función de su medio, de su interacción con la naturaleza y de su historia, procurando a sus portadores y herederos un sentimiento de propiedad y de pertenencia, pero también de compromiso relacionado con su continuidad, lo que permite paralelamente que este funcione como un sistema simbólico generador de identidad (Di Méo, 2008). En consecuencia, el soporte humano es el principal actor en la recreación de este tipo de

o antropológico, y los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

10 El lugar de localización debe ser entendido como el área geográfica donde se recrea el PCI, que encierra (algunas veces de forma temporal) los elementos materiales, naturales y humanos necesarios para hacerlo. Según Agneaw (1987, citado en Almirón, 2004), los lugares son áreas discretas (elásticas) en las que están localizados los ámbitos para la constitución de las relaciones sociales con las que los individuos pueden identificarse.

patrimonio. Si se quiere creer a Lussault (2007), un actor se inscribe como un objeto identificable y, eventualmente, identificador. Dentro de un funcionamiento colectivo, el soporte humano está cargado de valores comunes en los cuales pueden reconocerse potencialmente —pero no sistemáticamente— los individuos.

El soporte humano será entonces el responsable de la cohesión social del grupo, principalmente cuando permanece ligado o atado al lugar que habita, generando un sentimiento de identidad y de pertenencia a este, llegando incluso a identificarse como parte de él. No obstante, el soporte humano puede estar representado también por los habitantes temporales de un lugar, es decir, por aquellos que, siendo originarios del lugar, no lo habitan sino que solamente permanecen en él —por causas diversas, como lazos familiares o relaciones sociales o políticas— durante el tiempo de la recreación del PCI. Este es el caso de los dirigentes de organizaciones campesinas e indígenas que, aunque viven en las ciudades o fuera del país (en situación de desplazamiento forzado o voluntario), portan conocimientos ligados a prácticas agrícolas sostenibles, a la utilización de plantas, a la elaboración de artesanías, instrumentos o trajes, al curanderismo o al chamanismo. Esto permite identificar una de las características más importantes de este tipo de patrimonio: es móvil, o al menos «recreable» o representable fuera de su lugar de origen, donde al parecer se puede adaptar. Un ejemplo de ello son los rituales de curación o tomas de yagé que chamanes o neochamanes desarrollan en las zonas urbanas.¹¹

Lo anterior sugiere que un bien patrimonial intangible puede estar presente —sobre todo en las condiciones de la vida actual— en una gran cantidad de espacios, tanto rurales como urbanos, que abarcan desde una gran área que incluye a varias comunidades hasta el espacio ocupado por una sola, o tratarse de un espacio reducido al interior de una ciudad. En algunos casos el espacio también puede ser considerado patrimonio, puesto que sobre este se concentran y recrean regularmente actividades culturales y populares, y se transmiten conocimientos y saberes de un grupo determinado o una comunidad, como es el caso de las plazas de mercado (ver capítulo 2), o simplemente que sobre este se

11 Ver Mejía (2016a).

encuentre la materia o los insumos físicos o espirituales necesarios para realizarlo: plantas, animales, ríos, lagunas y espíritus asociados, que se encuentran en los territorios indígenas. Es por esta razón que el espacio puede ser objeto de una protección, puesto que en algún momento puede verse amenazado por fenómenos naturales (incendios, inundaciones o movimientos telúricos) o por fenómenos sociales (conflictos armados, extracciones desmesuradas de sus recursos, urbanización), generando así una mutación en el uso tradicional del suelo o la desaparición de lo que contiene.

Esta situación plantea la idea de la existencia de tipos de PCI inherentes a ciertos medios o ecosistemas (una selva, un desierto, una montaña, un páramo, una zona insular, una zona rural, una zona urbana), a ciertas particularidades socioculturales o a sus consecuencias (repartición de la población, creencias religiosas, sistema de gobierno, conflictos armados, violencia). Esto se explica por la existencia de pueblos o comunidades que viven de una manera tradicional (muchas veces alejados de importantes o medianamente importantes centros poblados), afincados en zonas altamente biodiversas y, por tanto, frágiles, como son las selvas tropicales y las cadenas montañosas; o por la existencia de grupos que surgen de pueblos o comunidades desplazadas tanto campesinas como indígenas y de zonas anteriormente rurales, que se encuentran desarrollando procesos mediante los cuales se incorporan a los centros urbanos y se apropian de ellos al mismo tiempo que se resisten a su aculturación. Finalmente, también se explica por el surgimiento de microculturas urbanas que resultan de la fragmentación demográfica y espacial que se funda en su historia marcada por el abandono del Estado, la pobreza y la violencia, las cuales, en un intento por insertarse en el sistema ciudad, cambian su imagen y reconstruyen su memoria.

Todo lo expuesto permite identificar y delimitar lugares que serán designados desde ahora y para fines de este estudio como *espacios del patrimonio cultural inmaterial* (EPCI). Estos espacios tienen la particularidad de funcionar como un sistema, gracias a que en ellos convergen (de diferentes maneras y a diferentes niveles de dependencia) tanto los individuos que portan los conocimientos, saberes y técnicas que permiten la recreación de este tipo de patrimonio, como aquellos que de alguna manera participan en ella o la permiten (como en ciertos casos los

turistas), así como también la infraestructura, las herramientas, los utensilios, los instrumentos apropiados para ello, o al menos los medios e insumos necesarios para fabricarlos y, finalmente, las creencias de los individuos. Por lo general, estos espacios son objeto de un desarrollo turístico. En algunos casos, el turismo pudo haberse desarrollado desde mucho antes de que los bienes patrimoniales que estos encierran fueran reconocidos nacional o internacionalmente; en otros casos, la proclamación puede significar la oportunidad de forjarse un camino hacia el desarrollo a partir del turismo.

Tipología de los espacios del patrimonio cultural inmaterial

La siguiente propuesta de tipología responde a la necesidad de identificar y reagrupar las características o los atributos de estos espacios, los cuales permiten que se den las condiciones ideales y favorables para la recreación de los bienes del PCI que estos contienen. Se construyó tomando como ejemplo los noventa bienes que fueron reconocidos como obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad. En algunos de estos espacios aún no se registra actividad turística o simplemente esta no es propuesta de manera organizada, debido posiblemente a la ausencia de medios de transporte, a su distanciamiento de centros urbanos o también porque en estos lugares se desarrollan conflictos armados. Estos espacios se encuentran distribuidos en tres grupos.

Primer grupo. *Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los festivales, los carnavales y otros tipos de expresión cultural*

Son dieciocho los bienes patrimoniales que se encuentran en los espacios de este primer grupo (anexo 1), los cuales se caracterizan por ser recreados todos los años en una fecha más o menos consolidada, teniendo dicha recreación una duración de varios días. Cuentan como escenarios las calles de pequeños pueblos como Mungar en Bután, o de ciudades importantes como la comunidad valenciana de Elche o la ciudad de Barranquilla en Colombia, las cuales paradójicamente no son capitales de los países a los que pertenecen, sino que son ciudades que se han desarrollado turísticamente. Para ello poseen una infraestructura que les permite acoger además convenciones, seminarios y otros tipos de eventos de

importancia tanto a escala nacional como internacional.¹² Durante la recreación del bien patrimonial el turismo se organiza alrededor de esta manifestación cultural, convirtiéndose en la principal motivación del desplazamiento de viajeros, puesto que las otras actividades socioeconómicas de la ciudad (principalmente la industria, algunos servicios y aquellas actividades que desarrollan las instituciones del Estado) pueden llegar a detenerse.

En cuanto a los portadores de la tradición, estos individuos no son necesariamente habitantes de dichos lugares: algunos se desplazan de lugares vecinos o distanciados para participar exclusivamente en la recreación del bien patrimonial; mientras que en otros casos son personas que pertenecen a escuelas organizadas o miembros de familias que han participado, generación tras generación, en dicha recreación a partir de la realización de actividades ligadas a las expresiones corporales como la danza, el teatro, la música, la artesanía o la elaboración de carrozas.

El Carnaval de Barranquilla (Colombia) se encuentra incluido en este grupo; fue reconocido como Patrimonio Cultural de la Nación en el 2001, proclamado por la Unesco en el 2003 como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad e incluido en la lista representativa de este tipo de patrimonio en el 2008. El Carnaval tiene lugar todos los años, durante el mes de febrero o marzo, entre el sábado y el martes anterior al Miércoles de Ceniza, ya que como la mayoría de los carnavales del mundo que se rigen por el calendario católico, debe coincidir con el inicio de la cuaresma. Consiste en un abanico de danzas, cantos, música y representaciones artísticas y culturales de la costa Caribe colombiana generadas por el mestizaje triétnico que dio origen a la actual población de esta parte del país (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015a). Los portadores de la tradición se organizan en grupos y recorren las principales calles de la ciudad, evocando situaciones relacionadas con la actualidad social del país o del mundo, en ocasiones tratando de transmitir un malestar popular, pero también

12 Un caso ejemplar es el de Elche en España, donde las llegadas anuales de turistas pasaron de 85 000 a 155 000 personas entre el 2003 y el 2007. Asimismo, entre el 2006 y el 2007 se desarrollaron 222 actividades, entre las cuales se incluyen convenciones, conferencias, congresos, conciertos y exposiciones (Ayuntamiento de Elche, 2009).

haciendo alusión a la mitología, personajes o hechos históricos de trascendencia local, nacional e internacional. Para ello, los miembros de cada grupo usan trajes típicos y otros se disfrazan (marimonda, garabato, congo y monocuco; máscaras de torito, tigrillo y oso), incluyendo a los músicos que animan el carnaval durante todo el recorrido (figura 3).

FIGURA 3. *Carnaval de Barranquilla: detalle de una carroza*



Nota. Barranquilla, Colombia. Registrada el 13 de febrero del 2010. © 2016 Wladimir Mejía.

Por otra parte, Barranquilla es una ciudad de fácil acceso aéreo y terrestre,¹³ pero sobre todo marítimo y fluvial, lo que la ha convertido en uno de los puertos más importantes del país. Su economía se basa principalmente en la actividad

13 Durante el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010) Barranquilla fue incluida en el programa «Vive Colombia, viaja por ella», que fue una campaña de promoción turística desarrollado dentro de la política de seguridad democrática, con el cual se buscaba impulsar productos de historia y cultura, ferias, fiestas y carnavales afincados principalmente en ciudades capitales. Fue una medida tomada para recuperar la confianza en el desplazamiento turístico terrestre, frente al conflicto armado y las pescas milagrosas, fenómenos que produjeron un retroceso en el desarrollo turístico. Para mayor información ver el documento *Política de turismo cultural* (Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2005).

industrial, el comercio nacional e internacional y los servicios. Su actividad turística se organiza principalmente en torno a los negocios, las compras y el carnaval. Durante el periodo de carnaval, gran parte de la industria y de las instituciones del Estado detienen sus actividades puesto que muchas de las calles de la ciudad permanecen bloqueadas. A pesar de esto, la Cámara de Comercio de Barranquilla (2016) indica que, en relación con el empleo, se ocupan alrededor de unas 11 600 personas (entre formales e informales), movilizand o una cifra de más de 50 000 millones de pesos, gracias a la asistencia de 1.5 millones de personas a los 45 eventos que se desarrollan durante el carnaval.

Para acoger a sus visitantes, Barranquilla cuenta con una planta hotelera compuesta por más de 4300 habitaciones y 79 hoteles (29 de los cuales se encuentran afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Cotelco), lo que significa que reciben capacitación permanente, publicidad y representación directa en los diferentes eventos del sector tanto a escala local, regional, nacional e internacional. Igualmente, como miembros y socios de la Organización del Carnaval de Barranquilla S. A., los principales hoteles acogen congresos, seminarios y otros grandes eventos. Según la organización Carnaval de Barranquilla (2015) y la Cámara de Comercio de Barranquilla (2016), el porcentaje de ocupación para los hoteles de cuatro y cinco estrellas es en promedio del 75 % durante la época de carnaval y del 69 % fuera de este; mientras que en el carnaval es del 100 % para otro tipo de hoteles (la ocupación total se presenta en la tabla 2).

TABLA 2. Ocupación hotelera en Barranquilla durante la recreación del carnaval

Día de la semana	Porcentaje
Viernes	85.2 %
Sábado	97.5 %
Domingo	67 %
Lunes	51.3 %
Martes	35.9 %
Promedio diario	69.84 %

Nota. Elaborada a partir de la información presentada en *Impacto del Carnaval 2016 en la Economía de Barranquilla y el Atlántico*. Cámara de Comercio de Barranquilla, 2016.

Segundo grupo. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los rituales y los conocimientos ancestrales, además de los lugares donde se concentran diversas expresiones culturales

Son veinticuatro los bienes patrimoniales que se encuentran en los espacios de este segundo grupo (anexo 2). La principal diferencia con el anterior es que en estos espacios la recreación de los bienes patrimoniales es cotidiana y, en general, responde a los intereses y a las necesidades de la población local; es decir, estas expresiones culturales son parte de su manera de vivir, que está ligada a la relación que mantiene dicha población con el medio que la rodea y a su manera de comprender el universo. El PCI presente en estos espacios está con frecuencia relacionado con creencias religiosas, míticas y espirituales, o simplemente con la producción de alimentos. Su recreación se hace casi exclusivamente utilizando la lengua o el dialecto local, el cual, en la mayoría de los casos, es solamente conocido por los portadores de la tradición.

Los EPCI que pertenecen a este grupo usualmente están localizados lejos de centros urbanos o zonas urbanizadas y, en una parte importante de estos, sus habitantes experimentan dificultades para garantizar su supervivencia tanto a nivel físico como cultural por causas de orden social, económico y también natural: conflicto armado, planes de ordenamiento inadecuados, corrupción, abandono por parte del Estado, proyectos urbanísticos, explotación insostenible de recursos, cambio climático, etc. En efecto, uno de los motivos de la búsqueda de un reconocimiento de la Unesco, o al menos inicialmente un reconocimiento por parte del Estado, es tener oportunidades para revertir esta situación.

En cuanto a la actividad turística, en estos lugares no existe una infraestructura destinada exclusivamente a la acogida de visitantes, salvo algunas excepciones, como la plaza Jemaa el-Fna, localizada en la medina de Marrakech (Marruecos). Este espacio cultural está rodeado por una amplia planta hotelera que incluye un Club Med y los tradicionales *riads*.¹⁴ En cuanto a los portadores de la tradi-

14 El Club Med o Club Méditerranée es una empresa francesa creada en 1950, la cual promociona estancias turísticas en sus *villages de vacances* (club de vacaciones o de *villeggiatura*), localizadas hoy en el mundo entero. En cuanto a los *riads*, se trata de pequeños edificios con pocas habitaciones, manejados y atendidos por los dueños (frecuentemente, migrantes

ción de la plaza Jemaa el-Fna (encantadores de serpientes, adivinos, cuenteros, gastrónomos), estos hablan principalmente árabe y, por tanto, recrean su PCI en esta lengua. A partir de su proclamación han comenzado a abrirse y a ofrecer su patrimonio al turismo mediante el cobro, por ejemplo, de una fotografía con ellos. Además, ponen al servicio del turismo su conocimiento realizando tatuajes temporales con henna en las manos, su gastronomía o como guías turísticos, pues muchos de ellos hablan, además del árabe, francés, español, inglés e incluso alemán, gracias a su historia colonial, su participación en las guerras mundiales o por vivir en un lugar que ha sido históricamente un cruce y encuentro de culturas de África y Europa. No obstante, tanto en este espacio como en todos los demás que conforman este grupo, el desarrollo turístico es controlado por profesionales extranjeros, quienes generan pocas oportunidades de empleo, ya que esta actividad permanece aún muy limitada.

Otro ejemplo es el espacio cultural de Kihnu, en Estonia, reconocido en el 2003 como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad e incluido en la lista representativa de este tipo de patrimonio en el 2008. Kihnu es una pequeña isla que se encuentra sobre el mar Báltico (7 km de largo por 3 de ancho), donde habita una población de aproximadamente 600 personas (Piirkondlik portal, 2015) que mantienen vivas sus tradiciones y expresiones culturales ancestrales. Los hombres son pescadores y permanecen la mayor parte del tiempo ausentes, lo que ha permitido que sean principalmente las mujeres las portadoras más visibles de la tradición. La recreación de su PCI se hace evidente a partir de sus cantos, juegos, danzas, ceremonias, artesanía y gastronomía. Fabrican vestidos tradicionales en lana que ellas mismas utilizan y que dan testimonio de su riqueza cultural (figura 4).

europeos). Estos establecimientos mantienen la estructura de antiguas casonas, con muros decorados con colores brillantes y un patio central donde el agua está siempre presente en fuentes, aljibes o canales, lo que les da un estilo árabe, con una arquitectura delicada y ornamentada.

FIGURA 4. Mujeres de la comunidad de Kihnu (Estonia)

Nota. Municipio de Kihnu, Estonia. Registrada el 15 de marzo del 2009. © 2016 Wladimir Mejía.

De la isla de Kihnu nunca se han extraído recursos para su explotación económica, lo que ha permitido que sus bosques y playas se conserven. No ha sido considerado realmente como lugar turístico: no existe una verdadera infraestructura destinada a la acogida de turistas (en la isla solo existen dos hostales), por tanto, la mayoría de visitas o excursiones se desarrollan durante el día. Por otra parte, no todos los visitantes o excursionistas están interesados en este lugar como un EPCI, sino que más bien son motivados por los espacios naturales, la oportunidad de desarrollar deportes náuticos y de permanecer en las playas. Las personas que se interesan realmente en el PCI de Kihnu visitan el interior de la isla para encontrar a sus habitantes. La visita a este lugar es propuesta a escala internacional casi exclusivamente por las embajadas de Estonia en los diferentes países donde tiene representación,¹⁵ así como en guías turísticas reconocidas como las de *Lonely Planet* y *Le Routard*.

15 Ver, por ejemplo, el sitio web de la Embajada de Estonia en Francia: <http://www.est-emb.fr> (consultado el 10 de febrero del 2015).

Tercer grupo. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de las manifestaciones artesanales, fabricación de instrumentos, narración e interpretaciones musicales

Son 48 los bienes patrimoniales que se encuentran en los espacios de este tercer grupo (anexo 3). Los bienes patrimoniales recreados en estos espacios son manifestaciones culturales que guardan muchas características similares a las de los dos grupos anteriores; de esta manera, por ejemplo, son recreados cotidianamente de acuerdo con las necesidades de los portadores y de su manera de vivir en cuanto a la relación que guardan con el medio y a su cosmovisión. La diferencia con los otros grupos radica esencialmente en la capacidad que tienen los portadores, debido a causas diversas, de adaptarse a nuevos medios y adecuar su PCI a nuevos contextos, lo que implica que se puede considerar que estos EPCI se amplían. Los bienes patrimoniales que se encuentran en los EPCI pertenecientes a este tercer grupo son portados por pueblos inicialmente nómadas que han experimentado un éxodo rural, que actualmente se asientan en las zonas urbanas a causa de la violencia, de la explotación desmesurada de los recursos de sus territorios originales o de la urbanización de estos; por tanto, sus manifestaciones culturales han evolucionado de la misma manera.

En algunos casos la recreación de los bienes patrimoniales contenidos en los EPCI de este tercer grupo consiste en su representación. Tres razones permiten comprender esta situación: primero, algunos bienes patrimoniales son recreados por compañías y escuelas de danza y teatro; los individuos que las conforman son sus únicos portadores y, en consecuencia, los únicos que pueden garantizar su salvaguardia a nivel local; segundo, algunas de estas manifestaciones culturales dependen de la ayuda financiera del Estado para ser recreadas y transmitidas a las generaciones futuras y, en consecuencia, funcionan a partir de una cierta regularización impuesta por las instituciones que representan al Estado, y tercero, la mayoría de estas manifestaciones culturales son también recreadas o representadas temporalmente fuera de su EPCI original, puesto que sus portadores son invitados a hacer parte de festivales artísticos o a participar en las actividades que se desarrollan en los carnavales; esto representa paralelamente una oportunidad de generar recursos para el desarrollo económico.

En cuanto a los trabajos artesanales, la situación se presenta de manera diferente. En ciertos EPCI la actividad turística es débil o inexistente. Se trata de lugares donde la situación económica es complicada, no hay oferta de empleo (en algunos casos, no es necesario ser empleado), las condiciones de desertificación de los suelos no permiten su explotación para la producción de alimentos y no existen buenas vías de acceso ni medios de transporte para el desarrollo del comercio. En estas condiciones, son los mismos artesanos quienes deben llevar sus productos a los lugares más cercanos (que son frecuentados por turistas) donde pueden ser comercializados y, de esa manera, beneficiarse con su venta. En la mayoría de los casos estos lugares no son tomados en cuenta durante la promoción turística de las regiones y países donde se encuentran, siendo a veces la única información disponible aquella que se encuentra en foros o blogs en Internet, la cual ha sido publicada por otros viajeros que han visitado estos lugares de manera independiente.

Su baja o inexistente actividad turística puede ser atribuida igualmente a las condiciones geopolíticas de estos EPCI. Se trata de lugares alejados, con características climáticas a veces extremas, o se trata de lugares que se convirtieron en escenarios de conflictos armados o de explotación forestal, minera o petrolera. Por otra parte, pueden ser lugares que se encuentran localizados dentro de reservas o parques naturales, lo que puede facilitar su desarrollo turístico.

Como ejemplo de lo anterior se tiene el pueblo zafimaniry, en la gran isla africana de Madagascar. Este pueblo es considerado el último portador de la tradición cultural ancestral del trabajo de la talla de madera y, por ello, fue proclamado como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en el 2003 e inscrito en la lista representativa en el 2008.

El pueblo zafimaniry está compuesto por aproximadamente 15 000 personas, divididas en cien comunidades extendidas sobre un territorio de 700 km², al sudeste de Madagascar, en la zona más boscosa de la isla. Su trabajo artesanal consiste en una realización minuciosa, refinada y original de esculturas y grabados geométricos, a partir de bloques macizos de madera, con un gran lujo de motivos que representan su relación y creencias sobre la vida, la muerte o simplemente su vida cotidiana (Bloch, 2001). En las comunidades zafimaniry casi

todo está exclusivamente construido en madera esculpida. Para ello se utilizan al menos veinte especies diferentes de árboles presentes en su territorio, las cuales conocen a profundidad los portadores de la tradición. Tanto la especie del árbol de donde se obtiene el bloque como el diseño que se talla sobre él responden a una necesidad específica: la construcción de sus viviendas, la fabricación de accesorios de uso doméstico, de trabajo o de uso sagrado, o la producción de artesanías (figura 5).

FIGURA 5. Comercio de artesanías zafimaniry en Ambositra



Nota. Ambositra, Madagascar. Registrada el 24 de julio del 2009. © 2016 Wladimir Mejía.

Este ECPI se encuentra hoy amenazado a causa del proceso insostenible de deforestación que comenzó en la región durante la época colonial y que continúa en la actualidad con la ampliación de la frontera agrícola, principalmente por los cultivos de arroz (McConnell & Kull, 2014), y que de alguna manera se ve incrementado por la demanda de productos artesanales que comenzó con su reconocimiento en el 2003. Estos productos son comercializados en Ambositra, la ciudad más cercana al EPCI zafimaniry, capital de la región de Amoron'i Mania.

Los artesanos de las comunidades más alejadas deben emprender caminatas de hasta diez días de duración para poder vender sus productos a los propietarios de los grandes almacenes o directamente a los turistas, lo que hace que abandonen —temporalmente y cada vez con mayor frecuencia— sus lugares de residencia y, con ellos, a sus familias y responsabilidades.

En cuanto a la promoción turística, solamente se conocen los testimonios virtuales de viajeros independientes.¹⁶ La guía turística de *Le Routard* sobre Madagascar (2015) se refiere a este espacio únicamente para informar al viajero sobre la proclamación de la Unesco y la situación geográfica de las comunidades zafimaniry, sin hacer una verdadera invitación a descubrirlo. No obstante, la proclamación de la Unesco sobre el arte zafimaniry ha cambiado la historia de esta región olvidada, puesto que algunos fondos internacionales fueron destinados a la salvaguardia de este bien patrimonial y a la reforestación de los bosques. Asimismo, la oficina de turismo de Madagascar ha formado grupos de guías turísticos originarios de este pueblo, quienes conducen los aún pequeños nuevos proyectos turísticos para la diversificación de las actividades tradicionales y el desarrollo socioeconómico.¹⁷

Salvaguardia y recreación del patrimonio cultural inmaterial

La salvaguardia puede ser entendida inicialmente desde la amplia perspectiva de la Unesco. En su Convención del 2003 esta organización planteó que la

16 Es el caso del blog *Les blas, blas, blas du blog Pierre*, en donde su autor presenta su experiencia de viaje a Zafimaniry (24 de junio del 2012) bajo el título «Paseo dominical: viaje a pie al país Zafimaniry» (*La balade du dimanche: voyage à pied en pays Zafimaniry*); o del blog de los viajeros de Lonely Planet, en el cual Cécile y Eric presentan su experiencia en el mismo lugar (junio del 2012), titulándola «*Madagascar Le SudImages, rencontres, émotions sur les hautes terres, et le Grand Sud malgache*» (*Madagascar Le SudImages: encuentros y emociones sobre las altas tierras y el Gran Sur de Madagascar*).

17 Si bien los primeros circuitos organizados se desarrollaron en 1960 en torno al interés que despertó el trabajo de la talla en madera del pueblo zafimaniry y el cual se dio a conocer gracias a las descripciones de los padres misioneros, es a partir de la proclamación como PCI de la que el turismo empieza a ser visto a escala local como una posible forma de desarrollo, puesto que hasta ese momento su economía se basaba en la autosubsistencia (Mancinelli, 2011). Un ejemplo de esta situación es el hecho de que los miembros de este pueblo se hayan puesto de acuerdo en el cobro de un euro como derecho de entrada a la comunidad, el cual debe ser pagado por cada persona que los visita.

salvaguardia del PCI consiste en su identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización y transmisión; de esta manera, el objetivo es contar con una herramienta que permita evitar la desaparición de bienes patrimoniales hoy amenazados (Hottin, 2008). No obstante, lejos de tratar de inmovilizar o fijar estos elementos bajo una supuesta forma pura u original, la salvaguardia consiste en asegurar su viabilidad, es decir, en garantizar su capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y contextos para que las nuevas generaciones puedan ser también sus portadoras.

En este sentido, Le Scouarnec (2004) identifica tres elementos intrínsecos a un proceso de salvaguardia. El primero es el reconocimiento de la existencia efectiva del PCI, el cual debe ser efectuado por parte de sus portadores y por la comunidad a la cual pertenecen, y luego por el Estado o Estados de los cuales dicha comunidad hace parte. El segundo elemento es la apropiación, que se manifiesta por la valorización de ese patrimonio: los individuos, los grupos o las comunidades portadoras, y luego el Estado, desarrollan un fuerte sentido de pertenencia frente al bien patrimonial inmaterial (cuando este no existe), o lo incrementan a partir de diferentes estrategias de divulgación y concientización. También, y en vista de su naturaleza viviente y cambiante, estos mismos actores adaptan (no necesariamente de manera sostenible) el bien patrimonial según su realidad y sus necesidades. El tercer y último elemento es la transmisión que, para lograrse, necesita un soporte humano que representa la única garantía de su continuidad y del espacio donde este es recreado o de donde se extraen los recursos para hacerlo. De esta manera, existen acciones a escala local y de Estado encaminadas a salvaguardar el PCI.

A nivel del Estado, la salvaguardia se efectúa a partir de la ratificación de la Convención de la Unesco, lo que implica, principalmente, la elaboración de inventarios. Lo anterior consiste en el proceso de identificación y de definición de los elementos específicos del PCI en su contexto así como de su inscripción dentro de las listas de este tipo de patrimonio a escala nacional. La elaboración de un inventario requiere que el bien patrimonial sea documentado y registrado en una forma material: libros, películas, discos compactos, etcétera; en este caso, los resultados obtenidos son llevados a lugares adaptados para su conservación

y puestos en Internet a disposición del gran público. El objetivo de un inventario es el de aceptar que el bien patrimonial existe y que se encuentra arraigado a un lugar; esta es la razón por la cual, como señala Khaznadar (2012), muchas comunidades buscan la inscripción, puesto que, en algunos casos, un Estado reconoce la existencia de la comunidad presente en ese lugar solamente a partir del reconocimiento de la existencia de su patrimonio. Este es un proceso arduo, especialmente si se tiene en cuenta que, según la Convención, el Estado tiene la libertad de crear las condiciones necesarias para elaborar sus inventarios, con lo cual se supone que debe garantizar la participación de la comunidad; no obstante, también podría llegar a reprimirla si el espacio que esta habita concentra recursos considerados de importancia para el desarrollo económico de la región o del país.

Por otra parte, el gran público tardíamente ha tomado conciencia de la importancia y la necesidad de salvaguardar el PCI. La sensibilidad y el interés frente a esta situación se comenzó a establecer con la ratificación de la Convención del 2003. No obstante, tanto la sensibilización como el interés se establecieron con dificultad porque este tipo de patrimonio es aún difícil de asimilar para los no especialistas y, sobre todo, difícil de tratar para los interesados. Según Bortolotto (2011), el principal problema proviene de la misma noción de inmaterialidad que acarrea este patrimonio al no estar conformado por objetos fijos. Su inmaterialidad podría comprenderse desde tres visiones: la de Condominas (2003), que propone que su existencia se desarrolla en el tiempo y se desvanece; la de Mejía (2016a), que propone que este tipo de patrimonio mantiene una amplia relación con el espacio puesto que está dotado de una cierta movilidad; o desde la de Guevara (2011), al sugerir que no se puede hablar de autenticidad del PCI, puesto que no se puede saber si lo que hoy se representa realmente se adecúa a lo que representaba en el pasado.

En cuanto al grupo o la comunidad portadora, se considera que si los conocimientos, saberes, prácticas, representaciones y expresiones (pero también las creencias que acompañan y regulan la recreación del PCI) están plenamente presentes en su vida cotidiana, están asegurando la salvaguardia del patrimonio y, al hacerlo, aseguran también su supervivencia física y cultural. No obstante, cuando la salvaguardia es dudable, las comunidades portadoras buscan, por un

lado, proteger el espacio geográfico al cual el bien patrimonial permanece inscrito y, por otro, garantizar la existencia de un soporte humano que tenga la disposición y la capacidad de absorber y apropiarse voluntariamente los saberes y los conocimientos necesarios para la recreación y la transmisión de este patrimonio, garantizando así su salvaguardia (Mejía, 2014).

Desde esta perspectiva, la recreación de un bien patrimonial inmaterial tiene una extensa relación con el espacio y, sobre todo, con el tiempo presente, pasado y futuro. Por tanto, un bien patrimonial de este tipo debe ser percibido como un sistema, es decir, como una estructura conformada por elementos, mientras que su recreación como la puesta en marcha de la relación o interrelación entre dichos elementos. Es así como la recreación es un proceso ordenado, que responde a unos principios o a unas reglas pensadas y establecidas por actores de otro tiempo, las cuales mantienen un cierto grado de inercia (Reynaud, 1997), lo que permite que el bien patrimonial cumpla su función, la cual consiste en establecer la comunicación entre generaciones del pasado, del presente y del futuro, a partir de la transmisión de un mensaje. Este último garantiza la supervivencia cultural del grupo o comunidad portadora y, en algunos casos, su supervivencia física.

Es así como la recreación está relacionada con la capacidad que tiene el bien patrimonial para evolucionar o permanecer, sin perder su naturaleza y sin dejar de cumplir su función al encontrarse en un nuevo contexto o al ser sometido a una serie de nuevos estímulos. Dicho de otro modo, la recreación puede ser entendida como el punto, grado o nivel hasta el cual un bien patrimonial inmaterial puede manipularse, distorsionarse o deformarse sin que pierda su estatuto. Tal vez la mejor manera de entender este fenómeno es a partir de su relación con el turismo, como se verá a continuación.

Turismo y patrimonio cultural inmaterial

Una proclamación como patrimonio de la humanidad es una indiscutible victoria para los habitantes de un lugar, gracias al reconocimiento y a la publicidad internacional que se logran con ella (Duhamel, 2003); permite forjarse un camino hacia el turismo como destino emergente o aumentar las visitas en un destino

ya establecido. Por ejemplo, cuando el bien patrimonial se encuentra localizado en un lugar alejado, desconectado de las zonas urbanas y, por tanto, permanece desconocido para el resto de los habitantes del país al que pertenece, un reconocimiento internacional de la Unesco puede significar la oportunidad de ser conocido a escala nacional. Para los portadores esto puede significar la oportunidad de ser tomados en cuenta y de ser incluidos en los programas de gobierno. También puede significar la oportunidad de detener el avance de las industrias extractivas —legales o no— hacia sus territorios, permitiéndoles contar con los recursos de fauna, flora, agua y minerales, pero también espirituales, necesarios para garantizar su supervivencia física y cultural.

Estas razones pueden explicar el aumento considerable del número de candidaturas para ser inscritas en las listas de la Unesco desde inicios del presente siglo. En efecto, el turismo se ha convertido en una de las funciones más importantes de los lugares donde se recrea el PCI (Mancinelli, 2011; Patin, 2012); sin embargo, para el que turismo contribuya de manera significativa al desarrollo económico y social de los lugares de acogida, tratando de no afectar de manera drástica el lugar, ello depende de ciertas condiciones: es necesario preparar el espacio y el bien patrimonial para su visita o práctica turística, e identificar los principales actores que participan en dichas actividades.

La innecesaria turistificación de los espacios del patrimonio cultural inmaterial

Grandes obras son puestas en marcha en los lugares donde se concentran los bienes patrimoniales para disponer de las condiciones favorables para el desarrollo turístico; algunos de los ejemplos más frecuentes son: mejoramiento en acceso, diseño, construcción y adaptación de lugares destinados al hospedaje de turistas; diseño de circuitos; creación de centros de interpretación¹⁸ o de museos;

18 Un centro de interpretación tiene la función de poner a disposición información que le permita al público apreciar de una mejor manera las características principales del sitio y del PCI que visitan o practican. Esta información está relacionada con las características ecológicas, arquitectónicas, paisajísticas, antropológicas, etnológicas e históricas (García & Sánchez, 2012).

ampliación y mejora de la oferta gastronómica, y rehabilitación del medio físico, del entorno ambiental y ecológico. En el caso del PCI, es necesario en ocasiones realizar también manifestaciones o eventos donde se facilite su valoración: festivales, juegos y campeonatos, escuelas, exposiciones (Mejía, 2007) y, vista su complejidad, realizar una representación (Mejía, 2016b) o interpretación de uno de sus elementos (Bousquet, 2008). De esta manera, la dinámica del turismo conduce —en algunas ocasiones de manera equivocada e irresponsable— a concebir el PCI como un objeto de atracción, lo que permite materializar su contribución directa al desarrollo económico de un lugar. Este proceso implica su desvalorización, en el sentido en que este lleva a percibir el PCI como relevante exclusivamente para una época pasada, negando así toda legitimidad y pertinencia en la sociedad contemporánea, a pesar de que continuamente está reconociéndose y construyendo su identidad gracias a su recreación (Mousset, 2006). Esto lleva a su desaparición o su cambio de sentido, convirtiendo al PCI en una simple atracción turística.

Según Bousquet (2008), dependiendo de la percepción que los visitantes tengan sobre los portadores del patrimonio, y teniendo en cuenta que al ser también una actividad económica la mayoría de las reglas del mercado son establecidas desde el exterior, el turismo puede provocar cambios incluso en la manera como ellos mismos se perciben. De este modo, poco importa el número de visitantes, puesto que una sola mirada puede provocar una transformación. En cuanto a lo anterior, cada nuevo visitante representa un riesgo permanente (Lazzarotti, 2006). Es así como el PCI como objeto de consumo turístico presenta algunas características distintivas: para comenzar, su valor lo otorga tanto el imaginario del turista como su propia realidad. Las representaciones dominantes que los turistas se hacen del bien patrimonial frecuentado o practicado encuentran sus bases en el imaginario escolar, la literatura o los medios audiovisuales a los cuales el turista se confronta (Patin, 2012); pero también en la manera como el turista moderno racionaliza su viaje para que este sea, por ejemplo, gratificante espiritualmente (Chambers, 2010). En consecuencia, el PCI no existe solamente como objeto de consumo turístico, sino que se constituye con frecuencia en el elemento principal de la autenticidad turística del EPCI gracias a su exotismo

y, a menudo, a su alejamiento de la modernidad. Los elementos constitutivos del producto o del destino turístico, como el alojamiento, las actividades culturales o de esparcimiento, la gastronomía y las actividades como la compra de productos artesanales complementan por lo general el motivo de la inclinación de los visitantes hacia estos lugares; sin embargo, en muchos de los EPCI estos elementos suelen estar ausentes.

Podemos tomar como ejemplo de lo anterior la isla de Taquile, donde se recrea el conocimiento ancestral sobre la artesanía textil. Dicha isla fue reconocida como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la humanidad en el 2005 (Unesco, 2006) e incluida en la lista representativa de este tipo de patrimonio en el 2008. Esta isla es la más grande del lago Titicaca, con 5.5 km de largo y 1.3 de ancho, siendo un destino casi inevitable para los turistas que visitan el departamento de Puno en Perú, donde el comercio del textil y el turismo son las principales fuentes de ingreso (Zorn, 2004). Para llegar a la isla se han puesto a disposición de los visitantes pequeñas embarcaciones que atraviesan el lago Titicaca desde San Carlos de Puno, la cual es la ciudad más cercana a una distancia de aproximadamente 35 km; no obstante, una vez en ella, los visitantes deben llevar a cabo una caminata para acceder al poblado y ser acogidos por sus habitantes. En este lugar no hay hoteles, ni electricidad y mucho menos autos; por su parte, la alimentación es elaborada a partir de productos locales como la trucha y la papa. Las personas que deseen pasar la noche son acogidas por los habitantes en sus propias residencias, lo que permite descubrir mejor el modo de vida local, a pesar de que no todos ellos hablan español y esto puede representar una limitación.

En Taquile los turistas descubren una cultura indígena que guarda mucha relación con la ancestral cultura inca, puesto que la originalidad de su comunidad es la de haber podido vincular la actividad del tejido, su música y danzas, sus fiestas, su forma de vivir, su idioma y su cosmogonía con la demanda del mercado turístico internacional (Montoya, 2008). En efecto, los turistas pueden visitar también lugares arqueológicos, sagrados y ceremoniales a los cuales acceder físicamente no es tan fácil —puesto que para desplazarse desde el puerto hasta poblado el visitante debe subir 500 escalones, sin olvidar que se encuentra a 3800 metros

de altura—. El turismo se desarrolla en la isla a pesar de todas las limitaciones, permitiendo pensar que el mismo distanciamiento y la ausencia de la modernidad es lo que lleva a los turistas a frecuentar este lugar, como si se tratara de una cierta búsqueda de pureza y exotismo (Mejía, 2008). De hecho, es la manera como algunos profesionales del turismo o prestadores de servicios turísticos promocionan la visita a este lugar: «Isla de Taquile, una visita a los orígenes del Lago Titicaca»,¹⁹ o como se presenta en algunos medios internacionales en su sección de viajes: «Taquile, una isla que aún vive en el siglo XVI» (Informador.mx, 2015). No obstante, la población de la isla de Taquile es totalmente indígena y no ofrece más que su PCI; es decir, lo que conoce, lo que sabe hacer y de lo que dispone, que es lo que el turista visita o practica como producto turístico.

Algunas características de los turistas de los espacios del patrimonio cultural inmaterial

Ser turista y hacer turismo significa abandonar temporalmente y de manera voluntaria el lugar habitual de vida para ir a vivir en otro u otros lugares situados fuera de la esfera cotidiana con la finalidad de recrearse (Sacareau & Stock, 2003). La pregunta inicial que resulta de esta afirmación es: ¿en qué consiste esta recreación turística?, mientras que la pregunta subsecuente sería: ¿de dónde provienen los individuos que practican el turismo en los EPCI? En cuanto a la primera pregunta, en el turismo el término ‘recreación’ destaca, además de la relación que guarda esta actividad con lo lúdico, lo festivo y a veces lo pedagógico, su capacidad para reconstituir el cuerpo y el espíritu; se entiende como un proyecto que se desarrolla en tres modalidades: el reposo, el juego y el descubrimiento (Équipe MIT, 2008). Respecto a esto último, Mejía (2008) propone que los turistas de los EPCI se desplazan a estos lugares para desarrollar actividades relacionadas con el descubrimiento; según el Équipe MIT (2008), el descubrimiento es una modalidad de recreación propuesta por el mercado turístico como un viaje

19 Título de la promoción del lugar por parte de la empresa Latam Airlines-Chavetas: <http://www.lan.com/destinosudamerica/isla-de-taquile-visita-lago-titicaca/> (consultado el 20 de junio del 2016).

estructurado en torno al descubrimiento de la historia común y universal de la humanidad, lo que incluye el conocer la manera como ciertas pequeñas o aisladas sociedades viven en la actualidad. En este caso, la recreación se efectúa primero gracias a la ruptura con la cotidianidad y luego gracias al hecho de confrontarse con lo extraño de los lugares visitados y de las prácticas sociales que ahí se desarrollan, lo que permite que el turista experimente una sensación de alteridad.²⁰

En cuanto a la segunda pregunta, se trata de individuos de origen nacional e internacional, teniendo en cuenta que el PCI se encuentra fuertemente concentrado en países de los continentes africano, asiático y americano en su parte centro y sur, donde el acceso al turismo, si bien está en aumento, es aún limitado por procesos de lento desarrollo económico, por situaciones de orden público y por la desigual repartición de la riqueza. En cuanto a los turistas domésticos, existe la posibilidad de que este desplazamiento turístico se produzca gracias a la existencia de un lazo familiar o afectivo con los habitantes del EPCI. En el caso de los países en desarrollo, esto se explica por los éxodos voluntarios o forzados que se dan desde las zonas rurales hacia las urbes, que se producen por la búsqueda de mejores condiciones de vida o que son ocasionados por la violencia. Es normal que en las ciudades o en los lugares que acogen desplazados se establezcan relaciones de amistad, matrimoniales o de compadrazgo entre sus habitantes y los recién llegados. De esta manera, durante la recreación del bien patrimonial no son solamente los portadores de tradición los que se desplazan a los EPCI, sino también sus familiares, sus amigos y otros allegados, siendo acogidos una vez en el lugar en las antiguas casas de los portadores o en las de sus

20 El concepto de alteridad, aplicado al campo del turismo, permite la explotación dinámica de un diferencial de identidad geográfica o social, a través del enlace de un individuo con lugares o individuos que le son extraños, dentro de un proceso de movilidad. Es así como la alteridad es relativa al capital espacial acumulado gracias a sus desplazamientos. Esta explica todas las facetas de lo que es el otro: diverso, desigual, diferente, heterogéneo y extraño. Se aplica tanto a los lugares como a los humanos. Constitutiva de prácticas turísticas, la alteridad implica un encuentro con el otro uno-mismo, así como con otros lugares, otras personas, otros tiempos, con un afuera, a favor del desplazamiento. La alteridad de los lugares es un elemento definitorio de la identidad de estos, la cual es relativa y evolutiva: la alteridad de los lugares evoluciona según la accesibilidad y las prácticas. Dentro del dominio del turismo, el afuera como dimensión geográfica de alteridad desempeña un rol esencial dentro del imaginario y el deseo de ir a lugares desconocidos (Équipe MIT, 2008).

familiares (Mejía, 2014). Otro tipo de turistas domésticos son aquellos que se desplazan principalmente a las ciudades para descubrir manifestaciones culturales como las ferias, los carnavales y los festivales que se recrean en esos lugares. No tienen ninguna relación con el EPCI ni con los portadores de tradición, pero pueden desarrollar una cierta fidelización con el lugar.

En cuanto a los turistas internacionales, teniendo en cuenta la distancia entre los países emisores y receptores, se identifican turistas de proximidad y de lejanía. Los primeros son aquellos que provienen de países fronterizos. Teniendo en cuenta que en algunos casos un PCI puede estar presente en más de un país por causas diversas (como las relacionadas a conflictos fronterizos), haciendo que individuos de países distintos compartan rasgos culturales similares como la lengua, la vestimenta, los mitos, las leyendas y la gastronomía, es posible que compartan temporalmente durante la recreación de su PCI el mismo EPCI. Estos turistas internacionales de proximidad pueden ser también amigos y otros allegados de los portadores del PCI (Mejía, 2014). Por su parte, los turistas internacionales que no guardan relación alguna con los portadores del PCI pero que se encuentran desarrollando una estadía cerca de un EPCI aprovechan las cortas distancias para descubrir y poder participar en la recreación de un PCI, según qué tan bien informados estén y la manera como estructuren su proyecto turístico. Este es el caso de algunos turistas originarios de países lejanos y desarrollados, quienes disponen de suficientes recursos económicos y tiempo libre para hacerlo (Mejía, 2014).

Es importante aclarar que la presencia de turistas en los EPCI no revela necesariamente su interés en el PCI, pues su presencia puede responder a diversos intereses. Al respecto, Mejía (2008) identifica siete categorías de turistas de acuerdo con su interés o motivación (tabla 3).

TABLA 3. Categorías de turistas de acuerdo con su interés o motivación

Categorías	Interés o motivación		
	Descubrir y aprovechar las particularidades geográficas físicas del EPCI	Encontrar los habitantes	Descubrir y participar en la recreación del PCI
1	+	-	-
2	-	+	-
3	-	-	+
4	+	+	-
5	-	+	+
6	+	-	+
7	+	+	+

La primera categoría está conformada por aquellos individuos que, en calidad de turistas, se desplazan hacia los EPCI con el objetivo de descubrir y aprovechar sus particularidades geográficas a partir, por ejemplo, de circuitos, prácticas de avistamiento y prácticas acuáticas. En la segunda categoría, la presencia de turistas en los EPCI responde a su interés por encontrar los habitantes sea a partir de visitas organizadas o no. En la tercera categoría encontramos que la presencia de turistas en los EPCI responde a su interés por descubrir y participar en la recreación del PCI, lo que no significa que el encuentro con los habitantes esté garantizado; por ejemplo, dentro de un EPCI los turistas pueden participar de una toma de yagé sin necesidad de encontrar e interactuar con los habitantes de este lugar. Las categorías cuarta, quinta y sexta presentan un doble interés que produce el desplazamiento hacia los EPCI; y, finalmente, en la séptima categoría encontramos que la presencia de turistas responde a su interés en el completo descubrimiento del EPCI, es decir, sus particularidades geográficas, humanas y patrimoniales.

Los portadores de tradición y los servicios turísticos

En algunos EPCI —como zonas rurales, reservas naturales, desiertos o selvas— es muy difícil y costoso transportar los materiales y la mano de obra para

la construcción y el mantenimiento de alojamientos, así como alimentos y bebidas para el consumo del turista y del personal relacionado con los servicios, atenciones y seguridad que se le deben garantizar. La falta de servicios básicos, la distancia y el aislamiento pueden ser comprendidos en conjunto como una singularidad inherente a un EPCI y, de esta manera, para un público específico puede aumentar su atractivo; no obstante, la homogeneidad de los paisajes y las limitaciones de movilidad pueden disminuirla. Es así como los portadores de la tradición pueden ser al mismo tiempo los actores de la actividad turística local, cuyo nuevo rol será otorgado y definido a partir de las características del EPCI y de su localización geográfica; es decir, si el EPCI no se encuentra en una zona urbana o rural cercana, el rol del portador de la tradición será más importante cada vez que la distancia entre estos lugares y el EPCI aumente.

En tanto que autóctonos, los portadores de la tradición conocen de dónde y de qué manera extraer la materia prima y las técnicas de construcción, en muchos casos sostenibles, las cuales utilizan para implementar alojamientos destinados al uso turístico. Luego, proponen productos alimenticios locales obtenidos a partir de prácticas tradicionales agrícolas, de pesca, cacería o recolección. También son en muchos casos los principales animadores de las prácticas turísticas propuestas a los visitantes o participan en ellas como guías y acompañantes de circuitos de observación de fauna y flora, de pesca y de cacería. No obstante, las formas en las que algunas veces son vinculados al turismo no pueden considerarse éticas: niños y mujeres con niños de brazos cargando las maletas de los turistas e, incluso, hombres cargando a turistas (Mejía, 2014).

En algunos casos, los portadores de la tradición juzgan y deciden si la participación de turistas en la recreación de su PCI es o no pertinente, y de esta manera prohíben o limitan de diferentes maneras la presencia de turistas en algunos lugares de los EPCI (por ejemplo, solicitando se respeten sus espacios sagrados). Por el contrario, otros lugares y prácticas tradicionales son cada vez más promocionados en el turismo: la participación en ceremonias y ritos de curación o chamanismo, por ejemplo, es una práctica cada vez más accesible al turismo no solamente en los EPCI donde se originaron sino también fuera de estos. Este es el caso de las tomas de yagé, las cuales se proponen como una práctica terapéutica,

siendo posiblemente una forma de adaptación o de evolución hacia el modernismo o la apertura hacia un público no indígena o campesino, además de la oportunidad de percibir ganancias gracias a esta actividad.²¹

Una situación contraria —pero complementaria— es la que se experimenta en las zonas urbanas donde también se recrea el PCI. Estas disponen de una planta hotelera la cual no solamente está destinada al turismo sino también a otro tipo de viajes. Zonas como, por ejemplo, el EPCI de la ciudad de Phnom Penh, en Camboya (donde se recrea el Ballet Real y el Teatro de Sombras Jémer) o el EPCI de la ciudad de Oruro en los Andes peruanos (donde se recrea el Carnaval de Oruro) son lugares que también acogen viajeros de negocios y eventos como congresos, seminarios, festivales y ferias. En estos lugares los prestadores de servicios turísticos se han especializado en la acogida de este tipo de eventos y la infraestructura se ha adecuado para ello. El rol de los portadores de la tradición en la actividad turística en las zonas urbanas será entonces también como mano de obra calificada y no calificada: desde servicios de aseo y mantenimiento, hasta la administración hotelera, ayudantes de cocina, chefs, administradores, conductores o transportistas, operadores turísticos y guías e, incluso, dueños de establecimientos de alimentos y bebidas.

Conclusión

En este capítulo se han revisado las fechas y los hechos claves relevantes del proceso de creación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se ha examinado igualmente la relación que mantiene el PCI con el espacio, lo que permitió proponer la expresión *espacio del patrimonio cultural inmaterial* (EPCI) para entender los lugares donde se recrea este tipo de patrimonio frente al turismo. Al respecto, podemos ver que el proceso de creación de un lugar turístico comienza por la asignación de una nueva función al espacio (Violier, 2008), relacionada con la recreación turística y continúa con su integración al mundo del turismo. En algunos casos, este

21 Ver Mejía (2016a).

proceso se pone de manifiesto dentro de un EPCI a partir de una proclamación de la Unesco, y de esta manera los primeros encuentros entre turistas y el medio de acogida constituirán la instauración de un nuevo territorio. Es así como el desarrollo turístico en un EPCI podría entenderse, en algunos casos, como el proceso que permite su apropiación desde el punto de vista del visitante, pero su pérdida desde el punto de vista del local (Knafou, 1991).

El proceso de creación de un lugar turístico puede estar relacionado también con el hecho de asignar una función nueva al PCI ahí presente, permitiendo la recreación de turistas, lo que podría entenderse como su turistificación. No obstante, si este tipo de patrimonio interpela el pasado y transmite un contenido cultural entre generaciones que permite la continuidad de una sociedad, su turistificación puede interrumpir o hasta detener este proceso, amenazando los valores de la población local y su continuidad cultural. Sin embargo, en las condiciones adversas en las que pueden darse estos dos procesos de desarrollo turístico en los EPCI (sobre todo en algunos lugares dentro de países en desarrollo como Colombia)²² las comunidades portadoras de un bien patrimonial inmaterial proclamado o no por la Unesco pueden paradójicamente encontrar los argumentos necesarios que les permitan no solamente generar beneficios económicos complementarios a partir de la diversificación de sus actividades económicas, sino también mantener o recuperar el control de sus territorios y, además, permitir que algunos de sus bienes patrimoniales inmateriales, que solo existían bajo una forma de pasado, encuentren en el presente nuevos argumentos de su dinamismo (Lazzarotti, 2011) y, en consecuencia, de su permanencia. Este es el caso, por ejemplo, de la fiesta de San Pacho que se celebra en Quibdó (Colombia).

Para las personas que han debido abandonar sus lugares de origen, el desarrollo turístico puede significar la oportunidad de retornar; mientras que para otros puede implicar la oportunidad de acceder a un empleo. En un país como Colombia, y en un contexto de posconflicto, el turismo puede significar —a partir de su

22 Para este caso serían lugares como el Urabá, el Darién o el Chocó, donde se experimentan dificultades como consecuencia de la violencia y del olvido por parte del Estado.

desarrollo responsable y consciente²³— una herramienta eficaz para la pacificación de los lugares que han sido escenarios del conflicto, creando zonas de encuentro entre víctimas y victimarios en un nuevo escenario: el del diálogo y el perdón. Cualquiera que sea el contexto en el cual se desarrolle el turismo en torno al PCI, es imperativo tener un amplio conocimiento sobre él, sus portadores y su espacio. Empresa de alta complejidad si se piensa que, si bien es importante entender lo que se ve (es decir, la manera como este tipo de patrimonio se pone temporalmente de manifiesto durante la ejecución de, por ejemplo, un rito, de una danza o la elaboración de una artesanía), es más importante aún entender o tratar de entender lo que no se ve a los ojos de los no expertos, esto es, aquello que está presente de manera atemporal y amplia en el espacio, pero que no es perceptible.

En el afán de desarrollar el turismo para generar oportunidades mediante la vinculación de bienes patrimoniales intangibles como los rituales indígenas, la gastronomía o los espacios culturales como las plazas de mercado en las ciudades, sin comprender correctamente toda su complejidad, no se debe olvidar que el patrimonio no es objeto de transformación, tal como en el pasado lo propuso, tal vez equívocamente, la Organización Mundial del Turismo (1978); esta lo definió como un conjunto potencial (conocido o desconocido) de bienes materiales o inmateriales que está a disposición del hombre y que este podría utilizar para satisfacer sus necesidades turísticas, mediante un proceso de «transformación» gracias al uso de los medios técnicos, económicos, políticos y sociales que tenga a disposición en su entorno, acelerando así su proceso de *commodification*²⁴

23 «Turismo consciente» fue la propuesta que el Ministerio de Turismo de Ecuador presentó en el 2011 a los representantes de medios de comunicación, catedráticos, estudiantes, empresarios y actores turísticos como un concepto vivo, dinámico y en constante construcción, una experiencia de dar y recibir, que se sustenta en los principios de responsabilidad, sostenibilidad y ética.

24 *Commodification* es un término introducido en el lenguaje turístico por Chambres (2010) para definir el proceso de mercantilización del patrimonio, por medio del cual las expresiones culturales son estimadas en términos de su valor de cambio, específicamente en el contexto del turismo cultural, convirtiéndose así en bienes u objetos culturales que pueden ser comercializados por la industria del turismo. Este es, según el autor, un proceso contradictorio puesto que, si bien puede provocar la degradación de la cultura de una localidad, también genera beneficios económicos a los habitantes de esta.

(Chambers, 2010, p. 96). El patrimonio es, por naturaleza, un objeto de transmisión, pero, sobre todo, de conservación y de salvaguardia; así, el turismo debería entonces favorecer el cumplimiento de dicha función.

Por tanto, la academia desempeña un papel preponderante y necesario en este proceso. Es la encargada de generar el conocimiento que permita trazar el camino inicial hacia el desarrollo turístico sostenible de estos lugares, a partir de la valoración del PCI que acogen. No se debe olvidar que quien debe promover este proceso es el grupo o la comunidad portadora del patrimonio, al participar e involucrarse en todas sus etapas; además, al estar dotada del poder para decidir lo que se debe poner a disposición del turista y de qué manera. Para ello, es preciso desarrollar una gestión que implique un acompañamiento de los principales actores públicos y privados a escala local (como pueden ser las alcaldías y las Oficinas de Turismo y de Cultura), otros actores nacionales (como el Ministerio de Cultura, el Viceministerio de Turismo, la Oficina de Parques Nacionales y Áreas Protegidas o el Servicio Nacional de Aprendizaje), algunos internacionales (como la Unesco y las ONG), así como también la sociedad civil. Lo anterior permitiría desarrollar, entre otros aspectos:

- La accesibilidad a los EPCI.
- La adquisición de equipos adecuados y la construcción de infraestructuras necesarias y sostenibles, utilizando las materias primas y la mano de obra locales.
- El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.
- La formación técnica y profesional de miembros de la sociedad civil.
- La generación de espacios y de prácticas de recreación.
- La seguridad y la confianza.
- La promoción.
- El montaje de proyectos, así como la organización y realización de eventos.
- El aumento de beneficios para los lugareños.

Este último punto es importante, puesto que en casos donde no es fácil valorar el PCI, la introducción de actividades alternas o la creación de nuevas actividades culturales como exposiciones, festivales y conciertos, e incluso la invención, reinención, reconstrucción o reinterpretación de tradiciones (Handler & Linnekin, 1984; Hobsbawn & Ranger, 2002) puede representar de cierta manera la plataforma para ello, generando al mismo tiempo un cierto grado de orgullo en los locales, logrando su involucración y compromiso para la salvaguardia de sus bienes patrimoniales (Mejía, 2007). Es así como, dentro de una política de apertura, es posible permitir la participación de turistas en la recreación del PCI.²⁵ Durante este proceso es necesario que las comunidades encuentren ellas mismas los espacios y los elementos esenciales para la generación de empleos, el manejo sostenible de los recursos y la convivencia armoniosa con la fauna y la flora, pero también para garantizar la salvaguardia de su patrimonio, recreado gracias a su lengua, sus conocimientos y su visión del mundo. Es la herencia que ellos deben transmitir a las generaciones futuras para permitir a la humanidad seguir siendo testigo directo de su riqueza.

Referencias

- Académie Française (1935). *Dictionnaire de l'Académie française* (8.ª ed.). París: Hachette.
- Almirón, A. (2004). Turismo y espacio: aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP Espaço e Tempo*, (16), 166-180.
- Ayuntamiento de Elche (2009). *Plan Estratégico de Turismo*. Recuperado de <http://servicios.laverdad.es/servicios/textos/plan-turismo-elche031209.pdf>
- Bloch, M. (2001). What goes without saying: The conceptualisation of Zafimniry society. En A. Kuper (Ed.), *Conceptualising Society* (pp. 127-146). Londres: Routledge.

25 En en relación con esto ver Collomb y Tiouka (2000) y Mejía (2007).

- Bortolotto, Ch. (2011). Le trouble du patrimoine culturel immatériel. Introduction. En Ch. Bortolotto (Ed.), *Le Patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie* (pp. 21-43). París: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Bousquet, M-P. (2008). Tourisme, patrimoine et culture, ou que montrer des soi-même aux autres. Des exemples anicinabek (Algonquins) au Québec. En K. Dans Iankova (Dir.), *Le tourisme indigène en Amérique du Nord* (pp. 17-41). París: l'Harmattan.
- Cámara de Comercio de Barranquilla (2016). *Impacto del Carnaval 2016 en la Economía de Barranquilla y el Atlántico. \$52.000 millones mueve el Carnaval de Barranquilla 2016*. Recuperado de <http://www.camarabaq.org.co/impacto-del-carnaval-2016-en-la-economia-de-barranquilla-y-el-atlantico/>
- Carnaval de Barranquilla S. A. (2015). *Carnaval de Barranquilla*. Recuperado de <http://www.carnavaldebarranquilla.org>
- Cecil & Eric (2012). Madagascar Le Sud. Images, rencontres, émotions sur les hautes terres, et le Grand Sud malgache. Sur les pas de Cécile et Eric [Entrada en un blog]. Madagascar Le Sud. Recuperado de <http://madagascarlesud.uniterre.com/216420/>
- Chambers, E. (2010). *Native tours: The anthropology of travel and tourism*. Long Grove: Waveland.
- Collomb, G., & Tiouka, F. (2000). *Na'na Kali'na: une histoire des Kali'na en Guyane*. Cayenne: Ibis Rouge.
- Condominas, G. (2003). Sauvegarde et promotion du patrimoine culturel immatériel des groupes minoritaires de Laos. En Y. Goudineau (Ed.), *Cultures minoritaires du Laos: Valorisation d'un patrimoine* (pp. 19-26). París: Éditions Unesco.
- CONSULTUR (2009). *Plan estratégico de turismo de Elche. Documento Ejecutivo*. Elche: Ajuntament d'ELX.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2005). *Censo general de la población*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

- Di Méo, G. (2008). Processus de patrimonialisation et construction des territoires. En *Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes: connaître pour valoriser* (pp. 87-109). Poitiers Châtelleraut: Geste Éditions.
- Duhamel, Ph. (2003). Les lieux touristiques. En M. Stock (Coord.), *Le Tourisme: Acteurs, lieux et enjeux* (pp. 33-82). Paris: Belin.
- Équipe MIT (2008). *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris: Belin.
- García, M., & Sánchez, D. (2012). *Centros de interpretación: lineamientos para el diseño e implementación de centros de interpretación en los caminos ancestrales andinos. Cuaderno metodológico 4*. Lima: Secretaría General Comunidad Andina de Naciones, Instituto de Montaña, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
- Guevara, M. (2011). Orígenes del patrimonio cultural inmaterial: la propuesta Boliviana de 1973. *Apuntes*, 24(2), 152-165.
- Handler, R., & Linneking, J. (1984). Tradition, Genuine or Spurious. *The Journal of American Folklore*, 97(385), 273-290.
- Hobsbawn, E., & Ranger, T. (Eds.) (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Hottin, Ch. (2008). Une nouvelle perception du patrimoine. *Culture et recherche*, (116-117), 15-17.
- Informador.mx (2015). *Taquile, una isla que aún vive en el siglo XVI*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/600434/6/taquile-una-isla-que-aun-vive-en-el-siglo-xvi.htm>
- Khaznadar, Ch. (2012). *La boîte de Pandore, 10 ans après*. Communication présentée dans le cadre du Premier Forum de chercheurs du Patrimoine Cultural Immatériel - Maison des Cultures du Monde, Paris.
- Knafou, R. (1991). L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de Géographie Alpine*, 79(4), 11-19.
- Labaca, M. (2012). La propiedad intelectual de los bienes culturales inmateriales y la OMPI. *Cartapacio de Derecho: Revista Virtual de la Facultad de Derecho*, (23), 4-48.

- Lazzarotti, O. (2003). Tourisme et géographie: le grand dérangement. En M. Stock (Ed.), *Le Tourisme: Acteurs, lieux et enjeux* (pp. 259-281). París: Belin.
- Lazzarotti, O. (2006). *Habiter. La condition Géographique*. París: Belin.
- Lazzarotti, O. (2011). *Patrimoine et tourisme: Histoires, lieux, acteurs, enjeux*. París: Belin.
- Le Scouarnec, F. (2004). Quelques enjeux liés au Patrimoine Culturel Immatériel. En J. Duvignaud, & Ch. Khaznadar (Dirs.), *Le Patrimoine Culturel Immatériel: les enjeux, les problématiques, les pratiques* (pp. 26-40.). París: Babel.
- Lussault, M. (2007). *L'homme spatial: La construction sociale de l'espace humain*. París: Belin.
- Mancinelli, F. (2011). Sobre los distintos usos del patrimonio: análisis de dos estudios de caso. En Ll. Prats, & A. Santana (Coords.), *Turismo y patrimonio: entramados narrativos* (pp. 79-94). El Sauzal (España): Asociación Canaria de Antropología; Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Martínez, J. (1987). Étude du problème de la discrimination à l'encontre des populations autochtones: conclusion, propositions et recommandations. Nueva York: Nations Unies, Sous-commission de la lutte contre les mesures discriminatoires et de la protection de minorités.
- McConnell, W., & Kull, C. (2014). Deforestation in Madagascar: debates over the island's forest cover and challenges of measuring forest change. En I. Scales (Ed.), *Conservation and environmental management in Madagascar* (pp. 67-104). Londres: Routledge-Earthscan.
- McQuin, S. (2015). *Guide du Routard Madagascar*. París: Hachette.
- Mejía, V. (2007). *Le conservatoire botanique comme outil de développement durable: le cas de la communauté amérindienne d'Awala-Yalimapo* (Mémoire d'étude pour obtenir le Diplôme de Troisième Cycle «Management de la Culture et Développement des Activités Touristiques Durables»). Université Paris Dauphine à Saint Laurent du Maroni, Guyane Française.
- Mejía, V. (2008). *Les problématiques et enjeux de la mise en tourisme du Patrimoine Culturel Immatériel en Amazonie: Le cas du patrimoine oral et les manifestations*

- culturelles du peuple Zápara* (Memoria de Maestría en Investigación en Geografía del Turismo). Universidad París VII Diderot, Francia.
- Mejía, V. (2014). *Les problématiques et les enjeux de la mise en tourisme du patrimoine culturel immatériel: l'exemple du peuple indigène Sápara d'Équateur* (Tesis de Doctorado en Geografía). Laboratorio ESO CARTA, Universidad de Angers, Francia.
- Mejía, W. (2016a). Turistificar la tradición para forjarse un desarrollo en la urbe: el ejemplo de la toma de yagé en Bogotá. En *Sociedades locales y turismo: ¿una relación sostenible?* Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Mejía, W. (2016b). La turistificación de la cacería tradicional Sápara: hacia la creación de un destino turístico en Alta Amazonía. En E. Rozo, & M. Vélez, *Debates contemporáneos sobre el turismo* (Tomo II: Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales) (pp. 152-175). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2015). Carnaval de Barranquilla: Plan Especial de Salvaguardia. Anexo de la Resolución N.º 2128. Recuperado de <http://www.carnavaldebaranquilla.org/files/2016/DOCUMENTO%20TECNICO%20PES%20CARNAVAL%20BARRANQUILLA%20RES%202128%20DE%202015.pdf>
- Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2005). *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Montoya, L. (2008). La economía social y solidaria de la comunidad de Taquile. *Investigaciones Sociales, Año XII*(20), 151-178.
- Mousset, A. (2006). *La sauvegarde du patrimoine culturel immatériel: un enjeu aux multiples facettes* (Memoria de Maestría en Investigación Stratégies des échanges culturels internationaux). Instituto de Estudios Políticos de Lyon, Francia.
- Oliveira, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (1989). *Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional*

y *Popular*. Recuperado de http://portal..org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (1998). *Propuesta del Director General acerca de los criterios de selección de los espacios o de las formas de expresión cultural popular y tradicional merecedores de que la los proclame símbolos del patrimonio oral de la humanidad*. Consejo Ejecutivo, 154ª reunión. París. Recuperado de <http://unesdoc..org/images/0011/001111/111165S.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2002). *Directrices para la creación de sistemas nacionales de «Tesoros Humanos Vivos»*. Recuperado de <http://www..org/culture/ich/doc/src/00031-ES.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <http://www..org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2006). *Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Proclamaciones 2001, 2003 y 2005*. París: Snoeck-Ducaju & Zoon.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2009). *Les processions de la Semaine Sainte à Popayán: Candidature pour l'inscription sur la Liste Représentative en 2009 (référence n.° 00259)*. Abou Dhabi. Recuperado de <http://www..org/culture/ich/fr/RL/les-processions-de-la-semaine-sainte-a-popayan-00259>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2009). *Le Carnaval de Negros y Blancos: Candidature pour l'inscription sur la Liste Représentative en 2009 (référence n.° 00287)*. Abou Dhabi. Recuperado de <http://www..org/culture/ich/fr/RL/le-carnaval-de-negros-y-blancos-00287>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2010). *Le système normatif Wayuu, appliqué par le Pütchipü'üi (palabrero): Dossier de candidature n.° 00435 pour l'inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel en 2010*. Nairobi. Recuperado de <http://www..org/culture/ich/en/5com>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2011). *Le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí: Dossier de candidature n.° 00574 pour l'inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2011*. Bali. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/13-liste-representative-00411>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2012). *Festival de Saint François d'Assise, Quibdó: Dossier de candidature n.° 00640 pour l'inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2012*. París. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/11-liste-representative-00520#11.9>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2015). *Dossier de candidature n.° 01095 pour inscription en 2015 sur la liste du patrimoine culturel immatériel nécessitant une sauvegarde urgente*. Windhoek. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/10b-liste-representative-00779#10.b.13>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2015). *Les musiques de marimba, les chants et les danses traditionnels de la région du Pacifique Sud colombien et de la province d'Esmeraldas d'Équateur: Dossier de candidature n.° 01099 pour inscription en 2015 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*. Windhoek. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/10b-liste-representative-00779#10.b.13>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2016). *La Unesco en el Mundo*. Recuperado de http://portal.unesco.org/science/es/ev.php-URL_ID=5548&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Organización Mundial del Turismo (1978). *Evaluación de los recursos turísticos*. Madrid: Autor.
- Patin, V. (2012). *Tourisme et patrimoine: Les études de la documentation française*. París: Belin.
- Pierre (24 de junio del 2012). 3180 La balade du dimanche: voyage à pied en Pays Zafimaniry [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogpierre.over-blog>.

com/article-3180-la-balade-du-dimanche-voyage-a-pied-en-pays-zafimanniry-107230141.html

Piirkondlik portal (2015). *Oma valitsusüksuste võrdlus. Estonia*. Recuperado de <http://www.stat.ee/ppe-46953>

Presidencia de la República de Colombia (2002a). *Carnaval de Barranquilla. Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad*. Bogotá: Ministerio de la Cultura de Colombia; Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICAHN).

Presidencia de la República de Colombia (2002b). *Palenque de San Basilio. Obra Maestra del Patrimonio Intangible de la Humanidad*. Bogotá: Ministerio de la Cultura de Colombia; Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICAHN).

Real Academia Española. (2001). Patrimonio. En *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Madrid: Autor.

Reynaud, J.-D. (1997). *Les règles du jeu: L'action collective et la régulation sociale*. París: Armand Colin.

Sacareau, I., & Stock, M. (2003). Qu'est-ce que le tourisme? En M. Stock (Ed.), *Le Tourisme: Acteurs, lieux et enjeux* (pp. 7-32). París: Belin.

Tebaa, O. (2011). Place Jamaâ El Fna, espace en devenir. En A. Skounti, & O. Tebaa (Dir.), *De l'immatérialité du patrimoine culturel* (pp. 162-166). Marrakeck: Université Cadi Ayyad.

Violier, Ph. (2008). *Tourisme et développement local*. París: Belin.

Zorn, E. (2004). *Tourism, cloth & culture on an Andean island: Weaving a future*. Iowa City: University of Iowa Press.

Anexo 1. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los festivales, los carnavales y otros tipos de expresión cultural

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
1	Carnaval de Binche	Bélgica		X	
2	Gigantes y Dragones Procesionales	Bélgica-Francia			X
3	Danza de Máscaras de los Tambores de Drametse	Bután			X
4	Carnaval de Oruro	Bolivia	X		
5	Ballet Real de Camboya	Camboya		X	
6	Sbek Thom, teatro de sombras de jémer	Camboya			X
7	Ópera Kun Qu	China	X		
8	Carnaval de Barranquilla	Colombia		X	
9	Teatro sánscrito kutiyattam	India	X		
10	Teatro de marionetas Wayang	Indonesia		X	
11	Teatro de marionetas siciliano Opera dei Pupi	Italia	X		
12	Teatro Nôgaku	Japón	X		
13	Teatro de marionetas Ningyo Johruri Bunraku	Japón		X	
14	Teatro Kabuki	Japón			X
15	Teatro Mak Yong	Malasia			X
16	Festival Danoje de Gangneung	República de Corea			X
17	Misterio de Elche	España	X		
18	Patum de Berga	España			X

Anexo 2. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de los rituales y los conocimientos ancestrales, además de los lugares donde se concentran diversas expresiones culturales

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
1	Patrimonio oral Gelede	Bénín-Nigeria-Togo	X		
2	Cosmovisión andina de los kallawayas	Bolivia		X	
3	Expresiones orales y gráficas de los wajapi	Brasil		X	
4	Cantos polifónicos de los pigmeos aka de Centroáfrica	República Centroafricana		X	
5	Espacio cultural de Palenque de San Basilio	Colombia			X
6	Espacio cultural de la Cofradía del Espíritu Santo de los Congos de Villa Mella	República Dominicana	X		
7	Patrimonio oral y manifestaciones culturales del pueblo zápara	Ecuador-Perú	X		
8	Espacio cultural de Kihnu	Estonia		X	
9	Espacio cultural del sosso-bala	Guinea	X		
10	Espacio cultural de los bedu de Petra y Uadi Rum	Jordania			X
11	Vimbuza, danza de la curación	Malawi			X
12	Gule Wamkulu	Malawi-Mozambique-Zambia			X
13	Espacio cultural del Yaaraal y del Degal	Malí			X
14	Festividades indígenas dedicadas a los muertos	México		X	
15	Espacio cultural de la Plaza Jemaa el-Fna	Marruecos	X		
16	Arte textil de Taquile	Perú			X
17	Espacio cultural y cultura oral de los se-meiskie	Federación de Rusia	X		
18	Kankurang, rito de iniciación mandinga	Senegal-Gambia			X
19	Lakalaka, danzas y discursos cantados de Tonga	Tonga		X	

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
20	Sema, ceremonia mevlevi	Turquía			X
21	Espacio cultural del distrito de Boysun	Uzbekistán	X		
22	Dibujos en la arena de Vanuatu	Vanuatu			X
23	Mascarada Makishi	Zambia			X
24	Danza Mbende Jerusarema	Zimbabwe			X

Anexo 3. Espacios del patrimonio cultural inmaterial de las manifestaciones artesanales, fabricación de instrumentos, narración e interpretaciones musicales

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
1	Isopolifonía popular albanesa	Albania			X
2	Ahellil du Gourara	Algeria			X
3	Duduk y su música	Armenia			X
4	Mugham azerbaiyano	Azerbaiyán		X	
5	Cantos de los Baul	Bangladesh			X
6	Lengua, danza y música de los garífunas	Belice-Guatemala-Honduras-Nicaragua	X		
7	Samba de Roda de Recônvaco de Bahía	Brasil			X
8	Babi de Bistritsa; polifonía, danzas y prácticas rituales arcaicas de la región de Shoplouk	Bulgaria			X
9	Guqin y su música	China		X	
10	Muqam uyghur del Xinjiang	China			X
11	Tradición del boyeo y las carretas de Costa Rica	Costa Rica			X

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
12	Gbofe de Afounkaha: la música de las trompas traveseras de la comunidad de Tagbana	Costa de Marfil	X		
13	Tumba francesa	Cuba			X
14	Slovácko Verbuňk, la danza de los reclutas	República Checa			X
15	Tradición del teatro bailado Cocolo	República Dominicana	X		
16	Epopeya Al-Sirah al-Hilaliyyah	Egipto		X	
17	Canto polifónico georgiano	Georgia	X		
18	Tradición del teatro bailado Rabinal Achí	Guatemala			X
19	Tradición del canto védico	India		X	
20	Ramlila: representación tradicional del Ramayana	India			X
21	Kris indonesio	Indonesia			X
22	Maqam iraquí	Iraq		X	
23	Canto a tenore, un canto pastoral sardo	Italia			X
24	Tradiciones de los cimarrones de Moore Town	Jamaica		X	
25	Arte de los akyn, narradores épicos kirghises	Kirguistán		X	
26	Celebraciones de cantos y danzas bálticos	Estonia-Letonia-Lituania		X	
27	Creación y simbolismo de las cruces	Lituania	X		
28	Trabajo de la madera de los zafimaniry	Madagascar		X	
29	Música tradicional del morin khuur	Mongolia		X	
30	Urtiin duu, cantos largos tradicionales de los mongoles	Mongolia-China			X
31	Moussem de Tan-Tan	Marruecos			X
32	Chopi Timbila	Mozambique			X
33	Güegüense	Nicaragua			X
34	Sistema de adivinación Ifa	Nigeria			X

N.º	Obras maestras	País	Proclamación		
			2001	2003	2005
35	Hikaye de Palestina	Palestina			X
36	Hudhud, relatos cantados de los ifugao	Filipinas	X		
37	Epopeya Darangen de los maranao del lago Lanao	Filipinas			X
38	Rito real ancestral del Santuario de Jongmyo y su música	República de Corea	X		
39	Cantos épicos pansori	República de Corea		X	
40	Ritual del Căluș	Rumania			X
41	Epopeya heroica yakuta Olonjo	Federación de Rusia			X
42	Fujara y su música	Eslovaquia			X
43	Arte de los meddah, narradores públicos	Turquía		X	
44	Fabricación de tejidos de corteza en Uganda	Uganda			X
45	Música shashmaqom	Uzbekistán-Tayikistán		X	
46	Nha Nhac, música de la corte vietnamita	Vietnam		X	
47	Espacio de la cultura de los gongs	Vietnam			X
48	Canto de Sana'a	Yemen			X

La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura

ALVELAYIS NIETO MEJÍA, MG.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

La plaza de mercado es un espacio que trasciende los intercambios, así como la compra y venta de bienes de consumo, pues en ella se gestan el diálogo y la convivencia de los seres humanos con enorme vitalidad. La plaza de mercado rebasa la simple necesidad de proveer de alimentos y mercancías a los habitantes de la ciudad; allí se configuran y se tejen vínculos sociales que sirven como punto de encuentro para el intercambio cultural y, a la vez, se refuerzan los sentimientos de identidad comunitaria.

En ese sentido, la plaza de mercado se constituye en un escenario particular, que contrasta y se diferencia de otros espacios en la ciudad, ya que en ella se presenta una singular forma de organización social y comercial que se mantiene de manera histórica, distinguiéndose de otras expresiones comerciales, como las grandes superficies y los hipermercados de las sociedades consumistas e industrializadas. En estas últimas se manifiestan la estandarización y la despersonalización, lo que contrasta con las prácticas que al día de hoy se mantienen en la plaza, en la cual se genera un vínculo entre el comprador y el vendedor determinado por el *regateo*,²⁶ lo cual es evidencia de una memoria viva y de las

26 El regateo es el diálogo entablado entre un comprador y un vendedor, en el cual el comprador solicita reducir el precio de un producto o servicio que oferta el vendedor. Esto se traduce en

cualidades estéticas de esta serie de manifestaciones sociales y culturales. De acuerdo con Walser (1948):

La utilidad de las plazas es enorme, por no hablar de lo bien que uno se la puede pasar. Los campesinos traen sus vacas, los comerciantes sus mercancías, los vendedores muestran sus habilidades y los artistas llevan sus obras. Todo se compra y se vende. Algunos venden lo que acaban de comprar por un precio todavía más elevado y compran algo mejor con lo que han ganado. Otros recompran al comprador lo que han vendido por debajo de su precio para revender en otro sitio. A veces parece cosa de locos. Consiste en regatear, en un hervidero de gente, un griterío, un ir y venir, correr, mirar y comerciar. (Citado en Schlüter, 2000, p. 19)

Stavenhagen (2014) afirma que, en la historia de la humanidad, los hombres se han inventado dos excusas para acercarse y comulgar libremente en turbas heterogéneas y sin sospechas: la religión y el mercado; solo estas dos posibilidades han logrado unir a los hombres, sin la necesidad de la utilización de las armas, desde que el mundo es mundo.

La plaza de mercado no solo es espacio para la compra y venta de productos alimenticios que garantizan la seguridad alimentaria de una sociedad; es también un espacio para el comercio de artesanías, animales, hierbas, flores, productos esotéricos o cachivaches. La plaza es un generador de centralidad para los habitantes de la ciudad y es depositaria de la memoria colectiva de campesinos que históricamente la han habitado; la plaza es punto de encuentro en el intercambio cultural que se gesta entre compradores, vendedores, proveedores y visitantes. Es un espacio para la construcción social, tanto individual como colectiva, así como para el activismo político, cuyo antecedente data desde el grito de Independencia de Colombia en la Plaza de Bolívar, aquel 20 de julio de 1810. La plaza es un escenario posible para que el turismo responsable, con todos sus

un juego de intereses, ya que el vendedor trata de incrementar el precio tanto como puede, mientras el comprador desea disminuirlo; de tal forma, su fin es llegar a un acuerdo mutuo.

valores, propicie el resurgimiento de la tradicional plaza de mercado en tiempos en que los compradores y las nuevas generaciones se dejan seducir por las grandes cadenas de supermercados, por los centros comerciales y las tiendas por departamentos, los cuales llegaron para cambiar los hábitos de compra tradicionales. Es un escenario posible para que el turismo revitalice y divulgue todas las manifestaciones culturales contenidas en la plaza de mercado y genere vínculos permanentes, así como sentido de valoración y pertenencia por la cultura y las artes populares, que deben hacer las veces de elemento cohesionador y sustrato de la identidad nacional.

La plaza no solo se limita al espacio físico destinado a la compra y venta de alimentos, pues más que infraestructura es un espacio cultural vivo, que se construye y se mantiene con el conjunto de tradiciones, costumbres y formas de vida, así como con el carácter dinámico de las relaciones que se tejen en un espacio cultural como este, el cual se deriva del diálogo permanente de las memorias colectivas, de los productos y representaciones que son expresión de nacionalidad. La plaza, como contenedora de las manifestaciones del patrimonio inmaterial, está constituida por las prácticas, los usos, las expresiones, los conocimientos y las técnicas que generan sentimientos de identidad y establecen vínculos con la memoria colectiva. El patrimonio inmaterial se transmite y se recrea a lo largo del tiempo en función de su entorno y su interacción con la naturaleza y su historia; además, contribuye a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.²⁷

La plaza de mercado puede ser considerada como un destino turístico, caracterizado por contar con unas condiciones y cualidades que se construyen a partir de los recursos culturales, que son valorados como tales por la comunidad; así, el mercado artesanal tanto utilitario como decorativo, la gastronomía típica, el mercado de productos esotéricos, las hierbas medicinales, las plantas ornamentales, los productos exóticos, el mercado de mascotas, las fruterías y puestos de venta de productos afrodisíacos no son atributos absolutos del lugar en términos de

27 De acuerdo con los lineamientos que contiene el artículo 2º de la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* de la Unesco (2003).

estaticidad, sino que, por el contrario, son dinámicos y se dan en términos relacionales a partir de la experiencia, las vivencias y las valoraciones que otorgan los turistas a algo que consideran valioso. Bustos (2004) menciona que los atractivos que caracterizan a cualquier territorio turístico constituyen una pieza central en la diferenciación de lugares. De tal manera, los atractivos se constituyen en los factores movilizantes del viaje turístico, en los cuales unos funcionan como destinos primarios y otros como secundarios, también vistos como alternativos a la oferta del destino. Muchos de los destinos secundarios se relacionan con los procesos sociales de un lugar, los cuales ayudan a definir una condición de atractividad.

Este capítulo se propone mostrar una visión integral que ponga de manifiesto la perspectiva cultural de la plaza de mercado. Se trata de comprender el tejido que configura el acervo cultural y cuál es el vínculo —quizá afectivo— entre el espacio dispuesto para el comercio y las relaciones y prácticas sociales que hilan el entramado del patrimonio cultural inmaterial (PCI). El objeto último es, en consecuencia, poner de manifiesto por qué la plaza de mercado es un lugar de hibridación entre las prácticas turísticas y las prácticas culturales.

La génesis de la plaza de mercado

Es posible que la génesis de la plaza de mercado la encontremos en la antigua Grecia, donde el *ágora* era el término utilizado para designar a la plaza pública en las ciudades-estado griegas (*polis*). El *ágora* era un espacio abierto en el que confluían actividades comerciales y mercantiles, la vida política y de opinión, así como actividades de índole social y cultural propias de la ciudad.

Por otra parte, en las antiguas ciudades romanas los espacios y las infraestructuras predispuestas para el mercado se denominaban *foro*. Con el tiempo se fueron transformando en espacios públicos, donde tenía lugar el intercambio comercial, financiero, religioso, político, cultural; era un espacio vivo en el que los ciudadanos romanos tenían vida social.

Durante la Edad Media la principal actividad comercial de la ciudad se desarrollaba en el mercado urbano, ya fuera diario, semanal o el extraordinario ferial. La plaza era el lugar donde se fijaban los precios de los productos y se controlaba

su calidad. Al mercado acudían los vecinos, primordialmente para abastecerse de lo necesario, así como también los revendedores, para comerciar fuera de la ciudad en el entorno rural circundante. A los mercados de las ciudades llegaban todo tipo de mercancías y desde allí se enviaban a ciudades lejanas por medio de los mercaderes, quienes, de esta forma, extendieron la red de caminos.

Mencionan Arizaga y Añibarro (2011) que las plazas, además de promover la actividad comercial, fueron lugares de desarrollo de la actividad artesanal, que era uno de los principales motores económicos de la ciudad y la actividad productiva más original en la nueva forma de vida urbana. En lo cotidiano de la plaza se encontraban las panaderías, carnicerías y pescaderías. Asimismo, además de los que abastecían alimentos, se encontraban los que proveían herramientas de trabajo: herreros, cuchilleros, curtidores, talabarteros, alfareros y toneleros, que luego se agruparon en cofradías y gremios.

El origen de la plaza en Bogotá

En el periodo colonial, que comprende de 1700 a 1800, el abastecimiento de alimentos se dio con la configuración de las redes comerciales y con los productos que consumían diversos sectores sociales (como los criollos, indios y terratenientes), quienes centralizaban la compra de sus productos una vez por semana en la plaza central de la ciudad. Ese sistema de abastecimiento se determinaba por la producción en las cercanías de la ciudad, la ubicación geográfica de los compradores y los tipos de productos que se consumían según la clase social. De este modo, la Plaza Mayor y Plaza de las Hierbas fueron los espacios comerciales donde se abastecían todos los habitantes de Bogotá sin distinción de clase, incluso interactuando entre sí. El mercado se realizaba en lo que es hoy la Plaza de Bolívar, que era el epicentro de la actividad económica, política y cultural de la época; allí llegaban los campesinos, especialmente mujeres y niños, cargados con los productos para la venta.

Las plazas de mercado en la Bogotá de mediados del siglo XIX se mostraban caóticas y, a la vez, como focos de inseguridad e insalubridad, condiciones que reñían con el propósito de orden republicano que se quería instaurar; por tanto,

muchas de ellas empezaron a salir del corazón de la ciudad para ser ubicadas en la periferia y en los nuevos barrios obreros del sur y el occidente, lejos de los lugares frecuentados por las élites.

En las primeras décadas del siglo XX Bogotá experimentó un notable crecimiento demográfico: por un lado, se dio una expansión hacia el norte de la ciudad, la cual terminó creando el barrio Chapinero, que fue el sitio predilecto para el asentamiento de las familias de mayores ingresos; por otro lado, el crecimiento de la población hacia el sur de la ciudad tuvo su razón de ser en la clase obrera, que consideró el hecho de asentarse allí para hacer su vida familiar, pese a que este sector no contaba con una infraestructura necesaria para la llegada masiva de habitantes. Esta expansión no estuvo exclusivamente motivada por la clase obrera, sino que también estuvo determinada por el momento político y económico por el cual atravesaba el país.

La historia de la construcción de la plaza del barrio Restrepo tiene relación directa con la explosión demográfica de la ciudad, particularmente de la clase obrera, entre las décadas del veinte y del treinta, durante el periodo presidencial de Alfonso López Pumarejo. Ahora bien, el barrio Restrepo terminó equipándose con la construcción de su propia plaza de mercado (debido a que fue uno de los primeros barrios construidos a una cierta distancia de lo que actualmente consideramos el centro de la ciudad), favoreciendo a la comunidad en general y al mismo ámbito comercial y económico, ya que los barrios construidos posteriormente, como el Olaya o el Quiroga, no tenían una plaza de mercado como tal y, por ende, sus habitantes debían realizar sus compras en la plaza de mercado del Restrepo por razones de facilidad y cercanía. Por lo anterior, el barrio Restrepo terminó siendo considerado el punto central del comercio de los sectores aledaños a este, permitiendo el surgimiento de diversas tiendas y negocios familiares ubicados principalmente frente a la plaza, por la calle diecinueve y en las cercanías de la iglesia del barrio. Ello generó que, con el paso del tiempo, se creara una especie de ruta comercial entre la plaza de mercado y la iglesia (Historia de Bogotá, 2012).

La plaza de mercado del Restrepo guarda cierta similitud con la Plaza de Bolívar, ya que las dos son sitios de encuentro, lugar de apropiación y remembranza de tradiciones locales, espacios que cultivan y proyectan la memoria cultural de

sus visitantes, propiciando el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia en la ciudad plural y multiétnica; así, estos espacios populares cumplen su función de intercambio de sabiduría popular y de fomento de las prácticas culturales tradicionales.

Parte del valor intrínseco que tiene la plaza está directamente relacionado con sus comerciantes, quienes son los que heredaron el conjunto de saberes de sus padres y abuelos, las habilidades del regateo propias de la cultura mercantil, al igual que técnicas de preparación y rituales de consumo. Visitar la plaza de mercado es establecer un vínculo indirecto con el campesino colombiano interactuando, sintiendo y degustando las costumbres gastronómicas; apreciando y valorando la utilidad de las plantas medicinales; apreciando su artesanía, los vínculos con las prácticas esotéricas y religiosas. Es un espacio que puede acercar a las nuevas generaciones a la sabiduría popular, a las prácticas, tradiciones y saberes populares que se concentran en un pequeño espacio, el cual se constituye en un todo cultural por descubrir. Los compradores y visitantes tienen en las plazas de mercado la posibilidad de mercar al menudeo, de encontrarse con vecinos e intercambiar gustos en un espacio propicio para la solidaridad y la inclusión.

La plaza de mercado ha prevalecido en el tiempo, en primera instancia, por el vínculo relacional de dependencia entre el campo y la ciudad, unificados en función del abastecimiento de alimentos; así, es el espacio geográfico que propicia la interacción entre el campo y la urbe, en el cual uno apropia al otro en un proceso mercantil y de comercio. En segundo lugar, prevalece porque es un espacio de intercambio cultural, en el que se aprenden y legan saberes por parte de quienes «habitan la plaza».²⁸ En tercer lugar, ya que la plaza es un escenario de actividad política, matiza la realidad social del país. Es un espacio cultural *per se*, ya que es el lugar en el que se negocian la realidad y las percepciones sobre cómo es el mundo; es un lugar donde se generan puntos de fuga de la cultura, de mi cultura y de la del otro; es un lugar donde se es una persona y al instante siguiente se es otra sin dejar de ser el sujeto inicial; es un lugar para la valoración

28 Cuando se habla de las personas que habitan la plaza se hace referencia a los vendedores que tienen un espacio definido para el comercio al interior de esta.

de los saberes y las tradiciones de antaño que dan lugar a la memoria, en algunos casos nostálgica o distante. La plaza es un teatro de realidades en el que no hay lugar para la ficción, más que para mostrar y apreciar lo pintoresco y lo diferente que pudiera llegar a evidenciar.

De acuerdo con Baquero (2011), las plazas de mercado en Bogotá se han desarrollado a partir del planeamiento del abastecimiento de la ciudad, lo que ha contribuido a la interacción social y económica, así como al crecimiento de la actividad comercial. La configuración de las plazas de mercado en Bogotá, desde la Colonia hasta la actualidad, ha hecho que estas se conviertan en importantes referentes urbanos de la ciudad, ya que a partir de ellas se crean núcleos comerciales que se transforman en centralidades. La plaza de mercado en la ciudad es un espacio abierto estratégicamente ubicado, ya que es una intersección en el recorrido peatonal en torno a las iglesias y demás lugares de culto, colegios y escuelas, áreas y centros de comercio, paraderos y rutas de transporte; todo esto permitió generar una conexión natural entre habitantes y población flotante con la actividad del mercado, incrementando exponencialmente su actividad económica, pero particularmente la social y cultural, en tanto que se constituyó en punto de encuentro de la cotidianidad urbana de la ciudad.

También es escenario de las grandes transformaciones urbanas que ha sufrido Bogotá. La plaza en la Colonia propiciaba un lugar para el intercambio de productos de primera necesidad de los campesinos ubicados en su entorno; en la República tomó una dimensión más mercantil y de abastecimiento; mientras que a comienzos del siglo XX se transforma nuevamente para cumplir con la función de abastecer a la oleada de migrantes campesinos y a la clase trabajadora que se asienta en la periferia. Luego del Bogotazo se configuró como un equipamiento que transformó el paisaje urbano, a partir del incremento de la actividad urbana y la revitalización de una nueva infraestructura de mercados abiertos ubicados en los recorridos peatonales, en los entornos de las iglesias, colegios y comercios, los cuales construyeron un tejido y un vínculo entre los habitantes y la actividad del mercado, lo que hizo que se incrementara su actividad semanal a la vez que se fueron consolidando como punto de encuentro y de interacción social dentro de la cotidianidad urbana. La plaza en el nuevo milenio se enfrenta a los retos

del consumo masivo, donde entran en juego las cadenas de almacenes, las grandes superficies y la estética en el empaque del producto, así como su proceso de comercialización, influenciado por la tecnología, las cadenas de abastecimiento eficientes, la presentación y, por supuesto, la moda de compra.

Las dinámicas urbanas en la plaza y en la urbe

Con la llegada de la modernidad —y en particular de la modernización— a las grandes ciudades, la noción de progreso se enmarca en los proyectos urbanizadores y de revitalización de determinados nodos o localidades. Es así como Bogotá se ha ido modernizando por sectores en los que se han asentado las élites poseedoras el capital económico: en torno al poder adquisitivo se moderniza la infraestructura urbana y se adhieren los centros culturales, financieros y sociales de una ciudad; en la medida en que las clases privilegiadas migran también migran las prácticas, que se constituyen a partir del capital de dichas élites.

Por otra parte, lo que en otros tiempos eran barrios elegantes hoy son barrios comerciales, con pensiones e inquilinatos, barrios que adoptan nuevas funcionalidades en las dinámicas urbanas, como hábitat y residencia de vendedores informales o «rebuscadores». Por ejemplo, Baquero (2011) señala el caso del barrio Santa Inés, el cual a comienzos del siglo XX fue un barrio elegante, prestante, donde habitaron las familias más distinguidas de la ciudad. La plaza de mercado central, construida en sus cercanías (calle 10^a con carrera 10^a), puso a circular en sus fronteras otras poblaciones que definieron nuevas maneras de habitar el barrio, factor que fue el comienzo del abandono por parte de sus pobladores distinguidos hacia áreas del norte, en donde construyeron sus enclaves y sus nuevas zonas de prestigio.

Es evidente el sinnúmero de impactos socioculturales que han causado los diferentes proyectos de modernización urbana en entornos en los que se enclavan y se desencadenan nuevas dinámicas culturales, que algunas veces desincentivan y otras veces revitalizan, pero que sin duda van a determinar el devenir de la vida cotidiana de los ciudadanos. Tena (2014) afirma:

La ciudad cambió, primero se hizo moderna y civilizada: urbana (citadina), ordenada (racional), tentadora (estético, sexual), liberal y elitista; luego modernista: suburbana (metropolitana), planificada (ordenadora), moral, abierta, flexible, funcional, excitante y tolerante, dispuesta para los crecientes sectores automovilizados; y finalmente posmoderna: desurbanizada (difusa, fragmentada), desordenada, policéntrica, conectada, dual (glocal), selectivamente incluyente y excluyente, individualista, agresiva, anestésica, temática, imaginaria, inmoral, masificada, virtualmente feliz y culturalmente hegemónica. (p. 87)

Hoy asistimos a la nueva reconfiguración urbana de Bogotá, la cual modifica y crea infraestructura arquitectónica que, paralelamente, modifica las dinámicas urbanas de la ciudad. Es un complejo proceso de urbanización que responde a una tendencia económica globalizadora y, por supuesto, a unas tendencias culturales propias de la posmodernidad. Estos procesos transforman de manera acelerada la estructura, la morfología, el tejido y la dinámica urbana, invisibilizando un poco el origen y la continuidad histórica. Prueba de ello son los centros comerciales (tal como lo presenta Williams, 2014), que nacen para integrar nuevas formas de entretenimiento masivo, reciclar grandes espacios urbanos, resignificar espacios y procesos, cambiar gustos y sembrar arquitecturas ajenas al espacio urbano, histórico, social y cultural.

Se construyen entonces nuevos centros y «templos del consumo»; si en los inicios de la modernización hablamos de una sociedad de producción, en estos tiempos posmodernos nos sumergimos en la sociedad del consumo. La apertura económica y la globalización del capital transnacional se materializa en las grandes superficies, almacenes de cadena y tiendas por departamentos, que cumplen su función natural de cambiar los hábitos de compra y consumo, fracturando los vínculos sociales históricos con los mercados tradicionales locales, como es el caso de la plaza de mercado.

La plaza de mercado como un destino turístico emergente: una distinción entre lo culto y lo popular

El desarrollo de la ciudad está ligado a sus actividades comerciales, por tanto, es allí donde surge la plaza de mercado con un fuerte arraigo en la cultura urbana; la cual, a su vez, ayudó a moldear y transformar la ciudad, adaptándose a las necesidades de la población. Así, la plaza de mercado es un enclave mercantil generador de centralidad y referencia, centro de acopio y distribución, elementos necesarios para garantizar el bienestar alimenticio de sus residentes. La plaza es un lugar de apropiación con reconocimiento simbólico, dado que ciertos individuos le otorgan un valor, una identidad y le encuentran un significado. No solo se ocupa de actividades comerciales y de intercambio sino que, así mismo, está habitada por sus comerciantes, que entretejen una serie de vínculos afectivos e identitarios, tanto individuales como colectivos. Por tanto, la plaza es un espacio que construyen socialmente de manera permanente, en el ejercicio de habitar por razones económicas.

Para Marchena y Repiso (1999) un repaso a las ciudades que se han configurado como un destino turístico cultural nos muestra la estrecha interrelación necesaria entre tres elementos básicos: 1) una actividad: el turismo; 2) un elenco de recursos: el legado cultural y patrimonial, y 3) una ordenación territorial y social: la ciudad. El turismo, como práctica social y fenómeno de masas en la contemporaneidad, cumple la función de patrimonialización de las manifestaciones culturales; tal como lo presenta Bertonecello (2002), ello obedece a un proceso voluntario de incorporación de valores socialmente construidos, contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad particular y forma parte de los procesos de territorialización que están en la base de la relación territorio-cultura. La apropiación y la valoración como acciones selectivas, individuales o colectivas, se expresan en acciones concretas que permiten construir referencias identitarias duraderas.

La idea de patrimonialización nos pone en el contexto de constructores más que en el de depositarios, e implica un reconocimiento externo y una voluntad de otorgarle valor a lo que antes no había sido visto como un recurso, para ser valorado y orientado como un proyecto por construir hacia el futuro. De esta manera, el turismo en la plaza de mercado insta a la recreación de los valores

culturales y la patrimonialización del conjunto de manifestaciones que hacen parte del patrimonio inmaterial de la comunidad, pues este cumple la función de construcción de imágenes y representaciones que tienen un efecto más allá de la simple recreación.

En ese sentido, cabe entonces preguntar: ¿qué caracteriza un destino turístico? Es claro que debe contar con unas condiciones y unas características de interés estético y paisajístico, que lo constituyen en un atractivo; por tanto, se debe entender qué es un destino turístico, también cuál es su propósito y, finalmente, cuáles son las cualidades y características del lugar que lo constituye.

Así, es posible entender que las manifestaciones culturales contenidas en la plaza de mercado del Restrepo pueden contemplarse como monumentos vivos, en los que se integran y caracterizan todos los elementos, factores y aspectos que constituyen a un pueblo: humanos, arquitectónicos, naturales e inmateriales. Las prácticas culturales de la plaza recrean un espacio cultural, el cual Stavenhagen (2014) propone como un lugar atravesado por los aspectos históricos, políticos, económicos y las costumbres de un pueblo determinado, en el cual se entrecruza toda esa amalgama de factores para recrear y desarrollar un nuevo sistema de valores que, en definitiva, logrará darle nuevas características a la cultura.

Se puede pensar el espacio cultural de la plaza de mercado como un escenario posible para que las personas lo visiten con motivos turísticos, pues estamos en un momento en el que los gustos y preferencias se están transformando en la medida en que se vive el cambio un paradigma: el paso de un turismo estandarizado y de corte fordista a uno especializado y alternativo, que se contextualiza en los destinos y atractivos que pongan al alcance del turista los valores naturales y culturales.

La globalización, la internacionalización de la economía y el libre tránsito de pasajeros hacen que el turismo se consolide como una de las mayores expresiones del proceso globalizador. Esto propicia que las comunidades receptoras y ciertos destinos turísticos empiecen a redescubrir y a fortalecer la identidad cultural, así como a resignificar el patrimonio como elemento de convergencia, de punto de encuentro y generador de oportunidades. En cuanto a los turistas y visitantes, se evidencia la búsqueda de nuevos destinos que sean alternativos a

lo que ya conocen y que se enmarquen en la diversidad cultural, en lo diferente, en lo autóctono y, fundamentalmente, en lo popular.

El mundo ha experimentado cambios vertiginosos en las últimas dos décadas en lo político, económico, social, ambiental y cultural, los cuales han evidenciado la necesidad de buscar nuevas alternativas de solución a problemas globales complejos; así, temas que se consideraban de poco interés (como la salvaguardia y la conservación de las manifestaciones del PCI de las comunidades) han tomado una nueva relevancia. Gracias a lo anterior, actualmente estamos hablando de una nueva utilidad social de la cultura, la cual pueda generar desarrollo e iniciativas productivas que se integren a la cadena de valor del turismo y a las industrias culturales.

Se puede hablar entonces de la plaza mercado como un escenario tangible para el turismo cultural. La plaza puede cumplir un papel de detonador y catalizador para recuperar y afirmar los elementos culturales que la caracterizan y la identifican en la comunidad. Como destino turístico emergente en Bogotá, puede contribuir de manera positiva al reforzamiento de la identidad cultural por medio del turismo. Se debe dar un reconocimiento a los «habitantes» de la plaza como portadores de un conjunto de saberes y tradiciones quienes le deben otorgar un reconocimiento y apropiarlo como un capital simbólico.²⁹ Una vez que dichos «habitantes» reconozcan la plaza como un capital simbólico, serán conscientes de que son portadores y recreadores de un conjunto de manifestaciones culturales que están vivas al interior del espacio cultural de la plaza.

En segundo lugar, la plaza de mercado como unidad contenedora de manifestaciones culturales y el turismo como un hecho social de desplazamiento pueden contribuir a generar una toma de conciencia, en relación con la preservación del patrimonio intangible, en los turistas, para que consideren dentro de sus intereses de viaje a la plaza de mercado. Así las cosas, la plaza puede servir para dar

29 Según Bourdieu (1997) el capital simbólico «es una propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, por que corresponde a unas «expectativas colectivas» socialmente constituidas, a unas creencias ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico» (p. 135).

raíces y consistencia a una sociedad como la nuestra, para elevar el nivel y el capital cultural de las personas; debe ser un instrumento para sentir y generar orgullo, para atraer visitantes que reconozcan la importancia de estos espacios y adquieran un sentido de valoración y apropiación. En ese sentido, el turismo cultural debe ser pensado como una herramienta de transformación social que teje los elementos que le son comunes a un pueblo, en busca de la permanencia y la reafirmación de un conjunto de tradiciones, valores y criterios de identidad colectiva que deben apostarle al beneficio económico y a la sostenibilidad de su acervo cultural.

En cuanto a la conceptualización de cultura hoy, esta obedece a múltiples miradas y, sobre todo, a las que se abordan desde la antropología y la sociología; para propósitos de este trabajo se privilegia la mirada desde lo antropológico, la cual concibe la cultura como una construcción social específicamente humana, producto de acciones sociales concretas, generada por actores sociales igualmente concretos y en procesos históricos específicos; por lo tanto, todas las personas son poseedoras y constructoras de cultura, ya que esta permite a los seres humanos tener una capacidad extraordinaria de reflexionar acerca de sí mismos. La visión antropológica del concepto no infiere superioridad o inferioridad de cualquier manifestación cultural sobre otra, lo que no da margen a los etnocentrismos; por el contrario, acepta el principio de que toda construcción cultural es el resultado de una dinámica social distinta que responde a unas necesidades sociales específicas. Stavenhagen (2014) propone tres pilares fundamentales en la construcción de cultura en una sociedad:

- La cultura como proceso colectivo de creación y recreación.
- La cultura como herencia acumulada de generaciones anteriores.
- La cultura como conjunto de elementos dinámicos que pueden ser transferidos de grupo a grupo y en su caso aceptados, reinterpretados o rechazados por grupos sociales diversos.

La cultura asociada a las masas o a las capas base de la estructura social se da a partir de la construcción de la denominada *cultura popular* o *cultura de masas*,

expresiones que son erróneamente empleadas como equivalentes, ya que no son sinónimas: la cultura popular es un conjunto de creaciones y manifestaciones artísticas y folclóricas que surgen al interior del pueblo, fuertemente cimentada en las tradiciones, creencias, identidad y valores de la gente, la cual ha sido transmitida de una generación a la otra. Por su parte, la denominada cultura de masas es la que ha sido instaurada por la industria cultural, con un corte fordista ya que es producida a gran escala, de manera sistemática y dirigida a un gran público. Esta industria se instrumentaliza en los medios masivos de comunicación y hace uso efectivo de las herramientas tecnológicas, valiéndose de la publicidad, la promoción y el mercadeo para optimizar su rentabilidad. Respecto a la primera, Escalona (2012) comenta:

La cultura popular tradicional responde a las aspiraciones históricas de un pueblo, se considera que este debe ser más explícito al abordar este tema pues la cultura popular tradicional tiene una mayor significación, preservar la identidad, tradiciones, normas, valores sociales, creencias y sobre todo el patrimonio, rasgos esenciales que presentan los sistemas culturales. (p. 37)

Así, la denominada cultura popular emana directamente de las clases populares, haciendo referencia al ámbito urbano, ya que también adquiere contexto en las comunidades campesinas y las minorías como afrodescendientes, raizales e indígenas, de sus tradiciones propias y locales, al igual que de su genio creador cotidiano.

Por otra parte, la concepción de cultura en el viaje turístico viene cambiando: antes los turistas que demandaban turismo cultural en sus viajes debían hacer la distinción entre lo «culto» y lo «popular». El primero se asociaba al viaje turístico se materializaba en atractivos como los museos, los monumentos, los centros históricos, los sitios arqueológicos, entre otros. Sin embargo, hoy asistimos a un cambio de paradigma, en el cual el producto turístico está cada vez más matizado por elementos que hacen parte de la cultura popular, como los contenidos en la plaza de mercado; por tanto, hay un giro importante en los intereses de los turistas, los cuales fácilmente en sus viajes se mueven entre lo culto y lo popular.

Al respecto, Nogués (2009) menciona que el mayor crecimiento en el turismo cultural parece provenir de los nuevos nichos de mercados emergentes. A medida que el turismo cultural crece se van diversificando submercados, y estos nuevos mercados están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad; por ejemplo, el turismo gastronómico, el arquitectónico, el enológico, el urbano, el religioso o el arqueológico.

Hacia una estrategia de divulgación

El turismo es considerado como una actividad productiva, pero no se deben dejar de lado las implicaciones sociológicas y antropológicas que están estrechamente ligadas a este. El turismo como práctica social y el patrimonio cultural como un recurso se combinan para dar paso al patrimonio turístico, el cual opera integrando los criterios del turismo sostenible, propiciando el espacio adecuado para la revaloración cultural del destino, la integración cultural y el intercambio de saberes. Toda iniciativa de desarrollo turístico que a futuro se realice en la plaza de mercado debe estar articulada y ser coherente con la política de turismo cultural, la cual busca fomentar e incentivar el turismo para nacionales y extranjeros, con el fin de que conozcan y apropien las costumbres y el patrimonio inmaterial del país. Con esta política se busca generar beneficios a la comunidad, así como medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico. Es una obligación del Estado y un mandato constitucional, así como responsabilidad de todos los colombianos, proteger el acervo cultural de la nación, el cual es un principio acogido por la Ley General de Cultura. En la Política de Turismo Cultural (Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2005) se entiende de la siguiente forma:

Se dará prioridad al diseño del producto de turismo cultural, mediante una estrategia de regionalización turística que marcará la estructuración de la oferta en corredores, rutas y circuitos, articulando sitios y destinos para dar valor agregado a cada uno de ellos y generar sinergias de aprovechamiento espacial de los recursos. (p. 18)

De esta manera, el posible desarrollo turístico de la plaza de mercado deberá estar articulado a los principios del turismo sostenible, que obligan a dar un uso óptimo a los recursos culturales presentes allí, los cuales serán entendidos como insumos en el proceso turístico. Por esta razón se debe velar por la conservación del cúmulo cultural de la comunidad de la plaza, como una forma de salvaguardia. Se debe respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad anfitriona de la plaza, sus rasgos culturales, costumbres, prácticas, modas y usos habituales. El desarrollo turístico de la plaza, en el marco de los principios sostenibles, implica la participación y el consentimiento informado de los agentes locales implicados, con el objetivo de establecer un consenso entre sujetos turistas y sujetos receptores. Un turismo participativo e incluyente con los actores locales anfitriones debe asegurar, asimismo, oportunidades económicas a mediano plazo, por lo cual debe reportar unos beneficios socioeconómicos que sean redistribuidos de manera equitativa y que contribuyan a mejorar las condiciones socioeconómicas de los comerciantes de la plaza. El turismo en la plaza de mercado del Restrepo se debe concebir, por tanto, como una estrategia para la apropiación social comunitaria del patrimonio, lo que requiere la participación activa e informada de todos los actores involucrados. Por último, un turismo sostenible en la plaza de mercado debe generar un alto grado de satisfacción a los turistas, así como proporcionarles una experiencia significativa que los sensibilice acerca de los valores culturales allí presentes.

Salvaguardia y divulgación del patrimonio inmaterial de la plaza

El conjunto de manifestaciones que hacen parte del patrimonio cultural inmaterial está determinado por las diversas expresiones culturales que reafirman la identidad de un grupo humano, que evidencian el conocimiento y las tradiciones característicos de dichas comunidades. Esas tradiciones son colectivas y dinámicas, así como expresiones de procesos sociales complejos; de ahí la importancia de salvaguardar las manifestaciones presentes en la plaza de mercado, así

como también los usos sociales y simbólicos que sustentan estas prácticas en el tiempo y el espacio, las cuales permiten que sean transmitidas a la comunidad.

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) está conformado por los usos, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos, espacios culturales y naturales que les son inherentes, así como por las tradiciones y expresiones orales, incluidas las lenguas, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, y técnicas artesanales que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos, reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. El PCI se transmite de generación en generación y es recreado constantemente por las comunidades en función de su entorno, de su interacción con la naturaleza y su historia, infundiendo en ellas un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. (Unesco, 2003)

En la actualidad se puede evidenciar una preocupación de los organismos gubernamentales por proteger el PCI, a partir de una toma de conciencia acerca de la importancia de la salvaguardia como una forma de garantizar la continuidad de las expresiones y representaciones culturales que hacen parte constitutiva de la identidad de los colombianos.

Colombia ingresó en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) el 31 de octubre de 1947 y firmó la Convención sobre el Patrimonio Mundial el 24 de mayo de 1983. El interés surgido en Colombia por la cultura inmaterial se tradujo en medidas legales orientadas a su protección y fomento; es así como la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura) del Ministerio de Cultura incluyó como parte del patrimonio cultural las manifestaciones de cultura inmaterial. Por su parte, la Unesco en su 32ª reunión, celebrada en París entre el 29 de septiembre y el 17 de octubre del 2003, adoptó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, quinto instrumento normativo acogido por esta organización para la protección del patrimonio cultural con los siguientes objetivos: a) la salvaguardia del patrimonio

cultural inmaterial; b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos y personas; c) la sensibilización en el plano local, nacional e internacional sobre la importancia del patrimonio cultural inmaterial; y, d) la cooperación y asistencia internacional para su salvaguardia. Colombia es parte de la Convención, tras suscribirla y ratificarla mediante la Ley 1037 del 2006. Por su parte, la Ley 1185 del 2008, que modifica la Ley General de Cultura, propone en uno de sus capítulos la salvaguardia, la protección, la recuperación, la conservación, la sostenibilidad y la divulgación del PCI, con el propósito de que sirva como testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro. La guía para el conocimiento y gestión del patrimonio cultural del Ministerio de Cultura (2011) define la salvaguardia como:

las medidas encaminadas a crear condiciones para asegurar la sostenibilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial en el tiempo a partir de su documentación, investigación, preservación, protección, promoción, fomento, transmisión, revitalización y también, mediante el respeto a la tradición y la sensibilización de la comunidad sobre dicho patrimonio. Tiene que ver también con el propósito de asegurar la continuidad de las comunidades involucradas en las manifestaciones de PCI, con el objetivo de proteger la diversidad cultural. (p. 20)

La salvaguardia es, entonces, una herramienta dirigida a construir las condiciones necesarias para que el PCI continúe existiendo, así como para animar a las comunidades creadoras y portadoras a promulgar y recrear aquellas expresiones, representaciones y prácticas que constituyen su patrimonio cultural vivo.

Al respecto, Bertonecello (2002) indica que el PCI tiene un valor simbólico derivado de su significado social y de su función como referente de tradición, memoria colectiva e identidad; por esta razón, las manifestaciones son valoradas como un activo social que debe ser conservado, transmitido y protegido.

En el ejercicio de buscar estrategias de divulgación de las manifestaciones culturales que hacen parte del PCI de la plaza de mercado, el turismo se constituye como la mejor herramienta para cumplir con tal objetivo, en tanto que tiene

una relación simbiótica con el patrimonio, en la medida en que uno de los movilizantes más importantes del turismo se gesta a partir de los bienes de interés cultural. El turismo toma al patrimonio como un recurso turístico; por ende, el turismo puede percibirse como el mejor instrumento de divulgación y de educación en torno al patrimonio cultural.

La divulgación del patrimonio debe entenderse desde el conocimiento que pueden llegar a tener los individuos y las comunidades de sus bienes de interés cultural, y de las manifestaciones que generan sentimiento de pertenencia, producto de la herencia de sus antepasados; también la recreación y el acceso de las personas a los bienes y manifestaciones y a sus contextos. En concordancia con lo anterior, las siguientes son las manifestaciones del PCI que están presentes en la plaza del Restrepo, que son susceptibles de ser divulgadas por medio del turismo y que, a la vez, son reconocidas por la política de salvaguardia del PCI:

Patrimonio cultural inmaterial asociado a procesos productivos y a técnicas artesanales tradicionales. Los sistemas productivos expresan la complejidad de la relación entre la población y el medio del que obtienen su sustento. Este PCI asociado a la producción comprende actividades de recolección, caza y pesca; las actividades agropecuarias tradicionales; la confección de artesanías y las prácticas comerciales tradicionales. Este campo del PCI es objeto de las políticas de varios ministerios, en especial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Ministerio de Agricultura. La política de PCI establecerá puentes de comunicación, coordinación y cooperación con las directrices de las políticas que establezcan estos ministerios, dando especial énfasis a la trasmisión de saberes artesanales.

Medicina tradicional. La medicina que practican las comunidades étnicas —y que forma parte de la cultura popular— constituye una valiosa expresión del PCI, al igual que las manifestaciones de los diferentes saberes tradicionales: prácticas del ejercicio de esta medicina por especialistas en el diagnóstico y la prevención de enfermedades, la herbolaria medicinal, la preparación y la prescripción de medicamentos y otras acciones propias de las prácticas curativas. Este campo comprende las manifestaciones culturales relacionadas con la medicina tradicional que hacen parte fundamental de la identidad de las comunidades, los saberes botánicos y la herbolaria medicinal campesina y popular.

Patrimonio cultural inmaterial asociado a los eventos de la vida cotidiana. La vida cotidiana está permeada por innumerables manifestaciones de PCI que tienen como objeto principal el hábitat humano, la alimentación, los roles de género y, como eje, el ciclo vital de las personas. Comprende saberes, prácticas y valores relacionados con la socialización de las personas y la transmisión de conocimientos en el ámbito familiar y comunitario, como, por ejemplo: reglas de comportamiento y cortesía; los modos y métodos de transmisión de saberes, prácticas y destrezas propias de la vida familiar y comunitaria; prácticas religiosas y costumbres asociadas al ciclo vital de las personas y al parentesco.

Se reconocen también las prácticas asociadas a la construcción de vivienda; los conocimientos asociados a la práctica de la jardinería y a la elaboración de utensilios domésticos; los conocimientos relacionados con la domesticación, cría y comercialización de animales domésticos; los conocimientos asociados a las prácticas esotéricas, al igual que a la elaboración y comercialización de sus productos; así como también el patrimonio inmaterial asociado al vestuario y a la ornamentación corporal.

Patrimonio cultural inmaterial asociado a la gastronomía y las prácticas culinarias ancestrales. Una de las máximas expresiones culturales del patrimonio inmaterial de un pueblo son sus prácticas gastronómicas y tradiciones culinarias, las cuales están determinadas por el cultivo, el empaque, la preparación y la presentación. También está relacionado con los espacios, fechas y ambientes festivos en los que se realizan preparaciones y comidas especiales, así como con los sitios geográficos, artefactos, recetas y rituales que corresponden a unas expectativas determinadas y que forman parte de una memoria común. El patrimonio gastronómico no solo cumple con la función de alimentarnos, sino también con la de proporcionarnos placer y estimular todos los sentidos. Así, una práctica cotidiana del turista cultural es visitar la plaza de mercado para degustar la gastronomía local, como forma de construirse un referente de lo autóctono y lo popular.

Aproximación a las manifestaciones culturales presentes en la plaza del Restrepo

Uno de los lugares más representativos de la plaza de mercado del Restrepo es su comercio de artesanías utilitarias (figura 1), el cual se constituye por sí mismo en un atractivo que moviliza muchas personas que van por la simple curiosidad de apreciar los trabajos manuales y otras tantas que asisten con la intención de adquirir una buena pieza elaborada por artesanos de algún rincón del país.

FIGURA 1. Mercado artesanal utilitario ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Los materiales de fabricación son tan diversos como distantes en su procedencia; algunos de los productos más apreciados son los elaborados en mimbre (canastos y cestería); también se pueden obtener utensilios en cerámica, arcilla y madera; alpargatas en fique y cotizas en hilo; utensilios trabajados en lámina y hierro; herramientas; recipientes de almacenamiento; instrumentos musicales, juguetes lúdicos y didácticos, solo por mencionar algunos. Las artesanías utilitarias son aquellas que tienen una funcionalidad en la vida cotidiana de las personas; estas han sido elaboradas por personas que ejercen un arte u oficio mecánico.

No obstante, la artesanía tradicional y de carácter utilitario está en serio peligro: en la medida en que esos objetos de la cotidianidad dejen de ser usados, sobre todo por los costos que implican y el número de horas asociadas a su elaboración, pueden llegar a ser reemplazados por objetos producidos en serie, mucho más económicos y procedentes de mercados extranjeros.

La artesanía tradicional es la manifestación más tangible del PCI, pues conlleva una serie de técnicas y conocimientos ancestrales que son legados entre generaciones y se materializan en diferentes expresiones artesanales tradicionales. La artesanía decorativa y de *souvenir* ocupa un renglón importante en los consumos turísticos; en este sentido, la plaza de mercado del Restrepo ostenta un mercado artesanal con una amplia variedad de piezas decorativas, que son traídas de distintas regiones del país (referentes de la producción artesanal de calidad) como Nobsa, Ráquira, La Chamba, Tuchin, Barichara y Leticia, entre otros (figura 2). La variedad de materiales, técnicas y objetos hace que este lugar sea apreciado y valorado por los visitantes, tomándolo como referente turístico, lo que permite de manera indirecta salvaguardar y garantizar que los conocimientos y técnicas inherentes a la artesanía tradicional se transmitan a las siguientes generaciones, de modo que siga la práctica en la comunidad, como medio de subsistencia y como expresión de creatividad e identidad cultural.

FIGURA 2. Mercado artesanal decorativo ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

El turismo y sus prácticas sirven como escenario de recreación de las manifestaciones culturales, al tiempo que crean mercados; hoy hay muchas personas que, estando inmersas en la sociedad modernizada e industrializada de la producción en serie, han comenzado progresivamente a valorar más los objetos hechos a mano.

Los restaurantes son, quizá, el referente turístico más importante que tiene la plaza de mercado, ya que para muchos de los capitalinos este es un lugar donde se encuentra comida típica de distintas regiones del país; un lugar para apreciar la diversidad gastronómica en un espacio reducido de no más de quince restaurantes (figura 3). La gastronomía hoy se constituye tanto en recurso como en destino turístico para muchos viajeros, particularmente para entender la relación patrimonio-gastronomía, ya que es parte del patrimonio inmaterial de una comunidad. Menciona Schlüter (2000) que el ser humano no come solo para cubrir la necesidad básica de alimentarse, sino que lo hace como parte de un ritual, que implica el arte de preparar, comer y servir los alimentos; por tanto, la gastronomía ha venido ganando espacio como un arte asociado a un conjunto de

técnicas, saberes y conocimientos ancestrales que son propios de la comunidad y que hoy hacen parte integral del viaje turístico. La plaza de mercado del Restrepo posibilita, por el suministro continuo y variado de alimentos, mantener y recrear las tradiciones culinarias de Colombia; de esta forma contribuye a la salvaguardia del patrimonio inmaterial, junto con los turistas que valoran, aprecian y recrean el conjunto de prácticas allí presentes. La gastronomía le pertenece a la gente que habita una comunidad y se consolida a través de un proceso constante de construcción de su identidad que, recibiendo tradiciones particulares de las generaciones pasadas, se pone en acción en función de la situación presente para la recuperación y valoración de la gastronomía a través del turismo.

FIGURA 3. *Restaurantes que comercializan platos típicos de diferentes regiones del país ubicados en la plaza de mercado del barrio Restrepo*



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Por su parte, las prácticas mágicas, religiosas, supersticiosas y esotéricas hacen presencia en el espacio de la plaza de mercado; las esperanzas en el amor, la suerte, la salud y el trabajo, «la buena vibra» y la «energía positiva» son depositadas por sus asiduos compradores, clientes o pacientes en amuletos, talismanes, sortilegios, lociones, pociones y brebajes (figura 4). La venta de pirámides, velas

mágicas, sahumeros, ángeles, duendes, esencias, jabones, santos, novenas y tabacos, al igual que la lectura de la mano, el aura, el tarot y el horóscopo, han aumentado en la medida en que las personas buscan respuestas inmediatas y alternativas a sus angustias, deseos, frustraciones y limitaciones a partir de lo esotérico. Para Zapata (2011) esto se desenvuelve en medio del «resurgimiento de viejas supersticiones, la creencia en la reencarnación y la fascinación por lo oculto y por extrañas formas de espiritualidad asociadas al movimiento *New Age* o Nueva Era» (p. 46). En consecuencia, las prácticas esotéricas pueden entenderse como el refugio donde se encuentran respuestas inmediatas.

FIGURA 4. Mercado de productos esotéricos ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Por otro lado, lo diferente también se convierte en objeto turístico; en este sentido, muchos de los visitantes encuentran un atractivo complementario en su visita a la plaza, donde lo diferente en el discurso de la protección y la seguridad contra los males reales o imaginarios hace que estos espacios también transmuten a lo turístico, convirtiéndolos en un atractivo que se potencia en la medida en que las personas le otorgan un reconocimiento como valioso y representativo

(es decir, un valor simbólico), así como manifestación viva de la identidad colombiana y del patrimonio inmaterial.

La medicina tradicional³⁰ ha estado presente en la cultura popular colombiana como parte de las costumbres hogareñas, con el fin de tratar cualquier dolencia a partir de una infusión o de la maceración de alguna planta obtenida en el mercado más cercano. De esta manera, y antes de los avances en la medicina alopática, este fue el único sistema para la restauración de la salud. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013), los países pobres y en vías de desarrollo son los más necesitados de tratamientos baratos y eficaces contra las enfermedades; de allí el uso de la medicina natural, un conjunto de saberes que desde épocas prehispánicas ha sido transmitido de generación en generación. Como indica Barbero (2010), es un modo de mantener la identidad, pero también es una forma de poder y de autoridad que se manifiesta en el dominio de la naturaleza (figura 5). La medicina natural se manifiesta como una práctica cultural de antaño, que consiste en reestablecer el equilibrio físico y espiritual a partir del uso de elementos de origen natural. Para Silva (2013) la medicina natural es el arte de estimular la fuerza curativa natural, para restablecer la salud utilizando los agentes vitales de la naturaleza. En las creencias de indígenas y campesinos, la salud y la enfermedad provienen de la tierra y la curación se deriva de las mismas plantas que la tierra ofrece al hombre.

30 Desde la perspectiva de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013), «la medicina tradicional comprende diversas prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias que incorporan medicinas procedentes de plantas, animales o fuentes minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios, aplicados en singular o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir la enfermedades» (p. 3).

FIGURA 5. Mercado de hierbas medicinales, aromáticas y especias ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Otro elemento son los mercados tradicionales de frutas, verduras y carnes, los cuales existen para satisfacer necesidades básicas; no son una tradición instaurada por los españoles, pues en la América precolombina ya existían y cumplían la misma función de intercambio de alimentos; lo que hicieron los españoles fue regularlo y monetizarlo. El mercado de la plaza está dividido en los denominados *puestos*,³¹ los cuales están ocupados por los comerciantes. El oficio de comerciante de la plaza en la mayoría de los casos es un oficio generacional, ya que los puestos de los padres los ocuparán los hijos; de esta manera, se pueden encontrar hasta tres generaciones en un mismo puesto.

El mercado es un lugar de abundancia y diversidad de colores, olores, sabores y significados que representan la síntesis de la cultura y la historia de la ciudad (figura 6); la plaza genera un vínculo emocional, especialmente en la relación que

31 Los puestos son los espacios que ocupan los vendedores al interior de la plaza de mercado; algunos de los comerciantes son sus propietarios y otros los arriendan. Su tamaño oscila entre los 4 y 7 m².

se da entre el comercio tradicional y las comunidades cercanas. La plaza es un lugar de encuentro, de interacción social, política, económica y, naturalmente, es un espacio para la interacción cultural y el intercambio de saberes.

FIGURA 6. Mercado tradicional de alimentos ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

El siguiente elemento son los productos considerados como exóticos. Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo y la mayoría de ellas se pueden apreciar en la plaza de mercado: uchuva, tamarillo, granadilla, pitaya, gulupa, *baby banana*, tamarindo, acai, copoazú, mangostino, pomarrosa, especies de aguacates, borojón, carambola, feijoa, guanábana, níspero, zapote y chontaduro, por mencionar solo algunas (figura 7). En los puestos de la plaza también es posible encontrar productos como la sábila (empleada para tratamientos estéticos y medicinales), así como el tradicional estropajo.

FIGURA 7. Mercado de productos exóticos ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Dentro de lo exótico también se encuentra el mercado de los alimentos impopulares, esto es, aquellos que no obedecen a los gustos colectivos y que no aparecen en la mesa de la mayoría de las familias. Entre ellos se encuentran la guatila, el chachafruto o el balú, alimentos poco consumidos por el insípido de su sabor y los cuales se conocen con el despectivo nombre de «papa de pobre», tanto porque crecen como maleza en el monte, como por su bajo precio (si bien poseen reconocidas propiedades nutritivas); también podemos nombrar los poco deseados —aunque famosos— cubios, chuguas e ibias, tubérculos que alimentaron a indígenas y campesinos y que hoy la cocina tradicional trata de rescatar y reivindicar.

Por otra parte, las flores y las plantas ornamentales como elemento decorativo en el hogar son una tradición de vieja data entre los colombianos, particularmente entre aquellas familias de origen campesino, que quisieron traer un poco de la belleza de la naturaleza a la urbe. Según informan los vendedores de la plaza, este es un negocio que registra altas ventas y que beneficia a muchas familias campesinas que se dedican al cultivo de dichos productos; para ellos, el comercio

de plantas es un mercado emergente en la ciudad, que sigue creciendo y generando buena rentabilidad.

Las plantas ornamentales que se comercializan en la plaza tienen propósitos decorativos por sus características estéticas, cuya belleza y valor ornamental no solo está dada por las flores, sino que también se determina por las hojas, colores, aromas, particularidad del follaje y sus frutos. Es una manifestación viva de las prácticas de carácter popular, que es el reflejo de la cotidianidad de una comunidad, como la que habita en los alrededores de la plaza de mercado. Entre las especies más comercializadas se encuentran muchas variedades de orquídeas, bromelias, diferentes especies de bonsáis, gardenias, begonias, hortensias, cauchos, helechos, primaveras, cactus, palmas, gramíneas y glosinias (figura 8).

FIGURA 8. Mercado de plantas ornamentales ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

En cuanto al comercio de animales (tanto domésticos como salvajes), la plaza de mercado del Restrepo es el lugar de Bogotá donde se concentra el mayor número de ventas. En ella existen aproximadamente 34 locales dedicados a esta actividad, albergando unos 2000 animales (ver figura 9). Según datos del Instituto

para la Economía Social (IPES) (2014), cerca de 30 especies de aves ornamentales, perros y gatos se comercializan en la plaza, sin contar que también existen catálogos de especies de fauna salvaje, cuyo comercio que está prohibido por la ley colombiana.

FIGURA 9. Mercado de animales ubicado en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

El inventario de animales comercializados incluye las preciadas aves de corral: gallinas, gansos, patos, pavos, codornices, gallinetas, pavos reales, cacatúas, palomas, perdices, pericos, loros y otras tantas especies de alados; animales domésticos para el hogar, entre ellos diferentes especies de perros, gatos, conejos y hámsteres. La venta de animales en las plazas de mercado tiene sus orígenes en la migración campesina a la ciudad, ya que los animales constituían parte activa de sus bienes (que podrían llegar a comercializar) y en la ciudad se convertían en un recuerdo de lo dejado atrás.

Algo no menos interesante —aunque pintoresco— son los locales de venta de ensaladas de frutas,³² que datan de hace más de tres décadas. Para algunos la visita a la plaza implica una parada obligatoria en alguna de sus fruterías (figura 10) para experimentar una buena experiencia gastronómica, la cual se ha convertido en un referente gastronómico por años.

FIGURA 10. Fruterías y ventas de afrodisíacos ubicadas en la plaza de mercado del barrio Restrepo



Nota. Plaza de mercado barrio Restrepo, Bogotá. Registrada el 24 de julio del 2015. © 2016 Alvelayis Nieto.

Por otra parte, los «berraquillos» o «rompecolchones» son otro de los platos exóticos al alcance de los visitantes más osados, a quienes el vendedor informa de sus propiedades alimenticias y afrodisíacas.³³ Es una mezcla licuada de cangrejos, ostras, embriones de pato, brandy, sabajón, vino blanco, borojó, Kola

32 La ensalada de frutas es una mezcla de variadas frutas cortadas en trozos pequeños (papaya, banano, manzana, uvas, kiwi, durazno, pera, sandía, etc.) y aderezadas con miel, almíbares y helado.

33 El término 'afrodisíaco' se deriva del nombre de la diosa de la mitología griega Afrodita, diosa del amor carnal que inspiraba el deseo y la pasión; los afrodisíacos son sustancias que, de acuerdo con las creencias populares, acrecientan dichas emociones.

Granulada, Vitacerebrina³⁴ y otros ingredientes desconocidos. Este coctel es muy popular entre comerciantes y visitantes de la plaza, quienes creen en su efectividad y, por tanto, lo consumen regularmente.

El rol de la plaza de mercado en el turismo cultural

Durante la última década, el patrimonio y la cultura se han adoptado como recursos turísticos por parte de la industria turística, trascendiendo su significado cualitativo, en tanto que representan formas alternativas para el desarrollo (local, comunitario, regional, sostenible, etc.), ofreciendo posibilidades a territorios en difícil situación económica. En ese sentido, el turismo toma los valores culturales como una forma de reivindicación, divulgación y valoración.

El turismo cultural se construye a partir del conjunto de manifestaciones y creaciones que son valoradas por medio de las prácticas turísticas; así la cultura y el patrimonio se transforman en referentes y móviles del viaje turístico a escala local, regional e internacional. Las alternativas son amplias y variadas (tanto como gustos y preferencias existan), mientras que los elementos inmateriales del patrimonio se constituyen en productos en sí mismos, con un conjunto de atributos intrínsecos y otros creados de manera externa, de acuerdo con las intenciones de unos oferentes, con el propósito de ser ofertados en el mercado turístico.

Asistimos a las nuevas tendencias en el mercado turístico cultural, que propone el denominado *turismo alternativo* a partir de subsegmentos especializados, según las demandas que se fundamentan en una apatía y un marginamiento del turismo tradicional y hegemónico, que presenta productos tradicionales para el consumo masivo.

De esta manera, las manifestaciones del patrimonio inmaterial de una comunidad son tomadas como un recurso turístico, con el objeto de construir a partir

34 La Kola Granulada es un suplemento nutricional que contiene vitaminas y minerales; es un producto de tradición en Colombia que tiene venta libre. Por su parte, la Vitacerebrina es un multivitamínico líquido.

de ellas nuevas alternativas que respondan a una demanda creciente de turismo especializado que busca en el acervo cultural de determinado pueblo una nueva forma de turismo, con sentido pedagógico y de valoración de identidades ajenas. En ese sentido, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003), afirma que la importancia del PCI no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales (tanto minoritarios como mayoritarios).

Un elemento determinante a tener en cuenta es el acceso generalizado, desde la década de los sesenta, de la población a la educación universitaria, acceso que hoy sigue presentando un crecimiento exponencial. Gracias a esto, la población ha adquirido mayores niveles de formación que han terminado por integrar el componente cultural al viaje turístico; proceso que ha coincidido con la toma de conciencia sobre la necesidad de conservar el patrimonio cultural. Así, el conjunto de manifestaciones de orden inmaterial es tomado y reconstruido con propósitos eminentemente turísticos, articulado a las necesidades de una creciente demanda, a las necesidades de diversificación de la industria turística y a las oportunidades que se prometen a los poseedores del acervo cultural.

Con este cambio de mentalidad se ha ampliado extensamente el abanico de destinos turísticos asociados a la práctica cultural, teniendo prácticas turísticas asociadas al patrimonio arqueológico (paleontológico, histórico, ruinas históricas y ancestrales de civilizaciones) y al patrimonio artístico y monumental (edificaciones, esculturas, obras de arte, etc.); a los centros urbanos y las ciudades históricas; a los lugares relacionados con el turismo religioso; pero también manifestaciones del patrimonio inmaterial como la gastronomía, el folclor, la danza y la música; los eventos festivos; la tradición artesanal; las tradiciones y costumbres; la religión y las prácticas tribales. De tal manera, estas son las nuevas alternativas dentro de un turismo especializado que cada vez gana más fuerza y cautiva más adeptos. De la Calle y Ruiz (2012) definen el turismo cultural como el organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático, para llevar a cabo actividades que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras personas y, como consecuencia, conocer

y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

Las ciudades buscan nuevos referentes turísticos y destinos alternativos para satisfacer la demanda de nuevas tendencias surgidas a partir del turismo cultural. Existen unos recursos culturales que son básicos y de carácter múltiple, como el religioso, el monumental y otros tantos relacionados con la historia; no obstante, también existen otras motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural que se preocupan por las tradiciones y los aspectos de identidad de determinadas zonas geográficas. Además, en muchas ocasiones, las motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural requieren equipamientos para su total aprovechamiento y disfrute. Así la plaza de mercado se objetiva como un recurso susceptible de potenciación cultural, ya que es un lugar contenedor de un conjunto de manifestaciones y creaciones culturales asociadas al patrimonio inmaterial.

Las plazas de mercado desempeñan un papel preponderante, ya que en ellas se observa y se escucha al ser humano en el trajín que implica comprar, regateando y escudriñando por artículos que solo allí es posible conseguir. Son espacios en los que se encuentra la cocina tradicional de determinadas regiones, mercados y productos campesinos, carnes, frutos de mar, animales en pie, productos artesanales y un conjunto de saberes, tradiciones y manifestaciones culturales. El PCI no solo incluye tradiciones heredadas del pasado sino también los usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos humanos.

Ciudades europeas y asiáticas se enorgullecen de mantener con especial esmero sus plazas de mercado (*foodmarkets*) ya que estos espacios ofrecen al visitante una experiencia y un recuerdo imperecedero, que es una de sus más eficientes estrategias promocionales turísticas. Por ejemplo, la plaza de Helsinki en Finlandia es una de las plazas de mercado más famosas de Europa, la cual se ha constituido como una importante atracción para los turistas.

Sin embargo, en Bogotá existe un olvido colectivo de lo valiosas que son las tradicionales plazas de mercado, de todo lo que ellas representan como un referente del patrimonio cultural y de todas las manifestaciones contenidas allí.

Siguiendo a Canclini (1999), es posible decir que muchas veces se pretende encontrar los valores patrimoniales en una única dirección: la arquitectura de la

plaza y su antigüedad, como si fueran las catedrales pobres o templos de rango menor; por tanto, el protagonismo del edificio eclipsa el entramado sociocultural que tiene lugar al interior del mercado. La plaza de mercado, como depositaria de la identidad cultural de una ciudad, se ve amenazada en la medida en que se migre a otras formas de consumo y de valoraciones modernas.

De tal forma, se sigue desconociendo e ignorando el valor patrimonial de la plaza de mercado, lo que generará pérdidas lamentables para la identidad de la ciudad y de sus habitantes, que cambiarán sus sistemas de valoración y sus hábitos de compra por las nuevas formas y alternativas del mercado globalizado.

Un turismo emergente en el nuevo discurso cultural

Los nuevos turistas, que se movilizan y desplazan en la lógica del denominado turismo emergente, han aparecido en escena con una suerte de valores orientados hacia el medio ambiente y la cultura, ligados al consumo y con comportamientos más éticos; sus motivaciones han dejado de ser pasivas y estáticas para construir una vía de escape y una búsqueda de autenticidad. Es necesario realizar una indagación para definir y encontrar nuevas categorías que definan a los nuevos turistas, en tanto que estos demandan interactuar, tener experiencias, propiciar cambios en sus estilos de vida y mayor flexibilidad en los tiempos y lugares, y están en búsqueda de actividades en los destinos que les permitan acercarse tanto al paisaje como a su gente.

Así, la demanda de productos turísticos relacionados con el patrimonio y la práctica del turismo cultural se desarrollan en toda su plenitud, con lo que se revela un afán por constituir nuevos productos acordes con esa nueva demanda, retomando los valores culturales del destino y potenciando sus bienes muebles e inmuebles. Se produce entonces una adaptación y una reconversión para cubrir la demanda, sobre todo de turismo receptivo.³⁵ Es evidente entonces que los turistas son consumidores de bienes, objetos y servicios, y los productos culturales

35 El turismo receptivo es aquel que se produce en un país cuando llegan visitantes (que residen en otras naciones) con la intención de permanecer un tiempo limitado en este, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen.

son un servicio que los turistas demandan y consumen cada vez con más frecuencia, particularmente en las últimas dos décadas, en las que se ha alcanzado un mayor grado de escolaridad y un aumento en el nivel de ingresos, en especial en países del primer mundo en los cuales el viaje turístico hace parte de los consumos regulares de sus habitantes.

Bouillon (2000) propone que los turistas interesados en el patrimonio cultural necesitan al menos de un grado de sensibilidad mínima, pero no de conocimiento: «a esos turistas los guía más el sentimiento de nostalgia que el de conocimiento» (p. 97); su interés radica en ver lo que ellos han perdido, en observar y apreciar prácticas cotidianas para ellos desconocidas y también en establecer vínculos con la gente del común, aun cuando sean temporales o efímeros. Pareciera que la mayoría de los viajeros o turistas interesados en el patrimonio cultural no se sienten motivados por los bienes patrimoniales contenidos en los museos, centros históricos o monumentos; además, en ocasiones, son sometidos a charlas y explicaciones interminables poco relacionadas con la idea que tienen de unas vacaciones culturales, lo que termina agobiándolos y generando desinterés por el destino pues eso no es lo que buscan o, por lo menos, no es el objeto primario de su viaje.

Canclini (1999) propone, en este sentido, repensar el patrimonio para deshacer la red de conceptos en los que se halla envuelto; los términos con los que se acostumbra asociarlo (tradicción, historia, monumentos) delimitan un perfil que se encara con una estrategia y un propósito conservacionista y un horizonte profesional como el de los restauradores, arqueólogos e historiadores (que, en suma, se especializan en el pasado). El patrimonio naturalmente tiene un fuerte vínculo con el pasado, en tanto que es sustrato que construye el presente, producto del legado común generacional. Así, en esa reconfiguración se empieza a vincular al patrimonio con otras redes conceptuales, no como esencia del pasado, sino como una construcción social del presente, el cual debe ser punto de encuentro y construcción colectiva a futuro. Esas otras redes asociadas a la contemporaneidad son el turismo, el desarrollo urbano, la mercantilización, la industria cultural y la comunicación masiva.

La emergencia del turismo en el nuevo discurso cultural pretende tomar partido de lo que otrora se entendía como la dicotomía entre lo culto y lo popular. El

turismo cultural históricamente ha privilegiado los bienes culturales producidos por las clases hegemónicas y de élite, diseñando productos a partir de la oferta de museos, arte, centros culturales, arquitectura histórica y contemporánea; pero a la vez ha marginado y dejado en las orillas las expresiones y manifestaciones de la cultura popular, particularmente de aquellos que históricamente han sido marginados, invisibilizados y sometidos en los procesos de colonización y explotación (los cuales, para el caso colombiano, son los indígenas, afrodescendientes y campesinos). No obstante, lo popular surge de manera progresiva como un espacio de producción, circulación y apropiación de la cultura, como lo entiende Barbero (2010), quien rescata la idea de pueblo y de lo popular como un espacio de creatividad, de actividad y de producción; así, toma al *pueblo* como algo autónomo, homogéneo y manifestación de valores perdidos, a lo que hay que volver; mientras que a lo *popular* como esencia de lo auténticamente humano y esencia pura de lo nacional. En general, se refiere a un pueblo como una comunidad que conserva intactas sus virtudes como el amor por la tierra, sus tradiciones, creencias religiosas y sistema de valores.

Ese cambio de paradigma está relacionado con las transformaciones que han sufrido los países latinoamericanos, en especial durante las dos últimas décadas, en el núcleo de sus estructuras complejas (que van desde lo político, lo económico, lo social, lo tecnológico y, particularmente, desde lo cultural); ninguna nación ha estado ajena a dichos cambios, ya que implican un proceso natural de cada sociedad que se manifiesta en el tiempo que las obliga a reconfigurarse, tomando elementos del pasado en contextos presentes y proyectando otros a futuro, en una especie de sincretismo que Canclini (1999) denomina *hibridación cultural*. En ese sentido, la plaza de mercado es un lugar de hibridación, en tanto que de una manera novedosa y compleja lo moderno y lo tradicional, lo culto y lo popular, lo local, regional, nacional y transnacional, mutan en nuevas formas y nuevas posibilidades al paradigma instituido.

Conclusiones

La plaza de mercado es concebida por los nuevos turistas como un espacio para el encuentro, para apropiación de saberes y tradiciones populares, para las remembranzas de lo que hubo y está desapareciendo; es percibida como un lugar que cultiva y proyecta la memoria cultural de sus visitantes, al igual que un espacio que propicia el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia en la ciudad plural y multiétnica.

El turismo cultural en la plaza de mercado responde fundamentalmente a una demanda y una necesidad actual de conocer y revalorar las diferentes manifestaciones y expresiones de las que se vale el pueblo en el ámbito de la cultura material, con el propósito de identificar sus características fundamentales, diferencias y similitudes con otras expresiones y, particularmente, para entender el papel que desempeña al interior de la comunidad que las crea y las interioriza, lo cual forma parte integral de la identidad de nación.

Por su parte, la cultura popular está ligada a las tradiciones creativas más genuinas del pueblo, por lo cual se hace necesario su rescate y revitalización. Dicha cultura ayuda a hilar el entramado que se pretende construir a partir de las manifestaciones culturales y las prácticas turísticas. Esa debe entenderse como aquella que emana directamente de las clases populares, haciendo referencia también al ámbito urbano, ya que adquiere contexto en las comunidades campesinas y las minorías como afrodescendientes, raizales e indígenas, de sus tradiciones propias y locales, al igual que de su genio creador cotidiano. La cultura popular adquiere aspectos diversos que se materializan en la plaza del Restrepo de múltiples formas.

La plaza debe ser vista como un espacio cultural que está determinado por aspectos políticos, históricos, económicos y sociales; como lugar contenedor de manifestaciones culturales en el cual se entrecruza toda esa amalgama de factores para recrear y desarrollar un nuevo sistema de valores que, en definitiva, logrará darle nuevas características a la cultura, para constituirse como un referente turístico que propicie la valoración del patrimonio a la vez que posibilite el turismo como instrumento de la divulgación patrimonial.

Este lugar posee un conjunto de atributos enmarcados dentro de las manifestaciones del patrimonio inmaterial, los cuales se pueden constituir en recursos

turísticos para ser valorados. Así, la gastronomía, la artesanía, las plantas medicinales, los productos esotéricos, el mercado de plantas ornamentales, el mercado de productos exóticos, al igual que los saberes y tradiciones que allí se recrean son susceptibles de ser patrimonializados, como una estrategia de salvaguardia y de usufructo turístico.

La plaza de mercado también puede ser considerada como un lugar de toponimia al cual está asociado un conjunto de relaciones emotivas y afectivas que une a los comerciantes que habitan el lugar; asimismo, la plaza puede ser vista como un sitio que genera vínculos sociales, religiosos, políticos y culturales, a partir de un tejido social y un andamiaje cultural que posibilita y habilita un escenario para la recreación y la divulgación del acervo cultural de la comunidad, a la vez que proyecta la plaza como un atractivo para la movilización de turistas, que demandan un turismo alternativo en los matices del turismo cultural.

El conjunto de manifestaciones del PCI que se caracterizó en la plaza de mercado del Restrepo debe ser aprovechado como un recurso turístico, para que los operadores locales desarrollen productos que satisfagan las demandas que exige el mercado, adaptado a las necesidades de los diferentes tipos de turistas; lo anterior en el contexto de un turismo alternativo y diferenciado que se centre en los valores culturales, que cumpla con los objetivos de competitividad y sostenibilidad, que genere fuentes alternativas de sustento y desarrollo, apostándole a la conservación y a la divulgación como una forma de enriquecer el modo de pensar y actuar de los visitantes.

El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá viene realizando acciones para desarrollar propuestas que integren ciertas plazas de mercado a la oferta turística y cultural de la ciudad; para este fin ha llevado a cabo diagnósticos e intervenciones con el propósito de diseñar productos en las plazas de los barrios 20 de Julio, 12 de Octubre y la Perseverancia, todo esto articulado al interés de la administración distrital y de la Secretaría de Desarrollo de priorizar el turismo en la capital. En ese sentido, las propuestas que hemos presentado en este documento se constituyen en insumos que pueden integrar elementos del PCI a las iniciativas gubernamentales que apuestan al desarrollo turístico de la plaza de mercado y a su consolidación como un destino turístico emergente.

Las plazas de mercado se constituyen en un reto a la hora de potenciarlas como destinos turísticos, ya que este no debe ser un esfuerzo aislado del gobierno distrital sino que, por el contrario, debe contar con el concurso de múltiples actores, que aporten de manera propositiva a su construcción como destino turístico de relevancia. En consecuencia, se hace necesario integrar el gobierno distrital, los operadores turísticos, los gremios, la academia, los productores y los comerciantes en función del desarrollo turístico de la ciudad.

Referencias

- Arizaga, B., & Añibarro, J. (2011). *Historia urbana medieval. Módulo 1. Las ciudades medievales*. Cantabria: Departamento de Ciencias Históricas, Universidad de Cantabria.
- Baquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos* (Tesis de maestría). Facultad de Artes, Escuela de Arquitectura. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Barbero, J. M. (2010). La reinención patrimonial de América Latina. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Número especial* (10), 291-309.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bertoncello, R. (2002). *Turismo y territorio: otras prácticas otras miradas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Bouillon, R. (2000). *Ecoturismo y sistemas naturales urbanos* (2.ª ed.). Buenos Aires: Librerías y Distribuidoras Turísticas.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bustos, R. (2004). *Patrimonialización de valores territoriales, turismo, sistemas productivos y desarrollo local*. Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar (Coord.), *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Andalucía: Junta de Andalucía-Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996. Reglamentada por el decreto nacional 2590 de 2009. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.*
- Congreso de la República de Colombia (1997). *Ley 397 de 1997. Normas sobre patrimonio cultural fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias.*
- Congreso de la República de Colombia (2006). *Por medio de la cual se aprueba la «Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial», aprobada por la Conferencia General de la Unesco en su XXXII reunión, celebrada en París y clausurada el diecisiete (17) de octubre de dos mil tres (2003), y hecha y firmada en París el tres (3) de noviembre de dos mil tres (2003).*
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1185 de 2008. Por la cual se modifica y adiciona la ley 397 de 1997 (Ley general de Cultura) y se dictan otras disposiciones.*
- De la Calle, M., & Ruiz, A. (2012). *Ciudades patrimonio de la humanidad y turismo: un ámbito de reflexión compartido.* Madrid: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid; Trama Editorial.
- Díaz, J. (2006). *Diagnóstico de la cadena productiva de heliconias y follajes en los departamentos del Eje Cafetero y Valle del Cauca (Colombia).* UNCTAD/Programa de Facilitación del Biocomercio; Naciones Unidas. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas.
- Escalona, A. (2012, enero). La cultura popular tradicional como elemento esencial para la transformación sociocultural. *Contribuciones a las Ciencias Sociales.* Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/17/
- Historia de Bogotá (6 de agosto del 2012). Origen y transformación del barrio El Restrepo [Blog. Departamento de Arquitectura. Universidad de los Andes]. Recuperado de <https://historiadebogota.wordpress.com/2012/08/06/origen-y-transformacion-del-barrio-el-restrepo/>
- Instituto para la Economía Social (IPES). (2014). *Plaza distrital de mercado del Restrepo.* Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/403-plaza-de-mercado-distrital-el-restrepo>

- Marchena, M., & Repiso, F. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, (4), 33-50.
- Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2005). *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Recuperado de http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Ministerio de Cultura (Colombia) (2011). *Guías para el conocimiento y la gestión del patrimonio cultural inmaterial*. Bogotá: Autor.
- Moreno, D. (2008). *Forma y tradición en la cultura popular tradicional cubana*. Habana: Centro de Investigación y Desarrollo Juan Marinello; Editorial José Martí.
- Nogués, A. (2009). Genealogía de una difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 43-56.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2003). *Texto de la convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Adoptada por la Conferencia General de la Organización en su 32 reunión en octubre del 2003*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). *Informe sobre la salud en el mundo. Investigaciones para una cobertura sanitaria universal*. Recuperado de <http://www.who.int/whr/es/>.
- Silva, P. (2013). *Bases científicas de la naturopatía y su significado para la salud pública*. Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile.
- Stavenhagen, R. (2014). *Las condiciones socioeconómicas de la población trabajadora de Tijuana*. Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Schlüter, R. (2000). *Investigación en turismo y hotelería*. Buenos Aires: Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Tena, R. (2014). Shopping urbanización: las nuevas industrias culturales y su complejo orden urbano. En C. Castrejón & A. López (Coords.), *Multiculturalismo y mercados: pásele marchanta* (pp. 80-113). Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.

Williams, J. (2014). Bogotá, urbanismo posmoderno y la transformación de la ciudad contemporánea. *Revista de Geografía Norte Grande*, 57, 9-32.

Zapata, J. (2011, julio-diciembre). Geografía cultural y consumo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 6(2), 163-175.

Análisis de tendencias en la investigación a nivel mundial con respecto al turismo y al patrimonio cultural inmaterial³⁶

MÓNICA SILVANA MARÍA VARÓN PARRA, *Mg.*
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

Introducción

El presente capítulo detalla los resultados de un ejercicio de vigilancia tecnológica, utilizando aquella especializada en el análisis de información científica, en torno a la relación entre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial (PCI); ello con el fin de determinar si existe una tendencia creciente en la investigación científica y así identificar oportunidades en torno a dicha relación. Lo anterior teniendo en cuenta que Colombia ha venido trabajando en el reconocimiento de su PCI por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y que existen, con reconocimiento o no, muchas muestras culturales que significan un atractivo turístico y una oportunidad de crecimiento y desarrollo local.

El PCI es definido por la Unesco (2003) como

36 Capítulo desarrollado en el marco del proyecto «Análisis de tendencias en la investigación con respecto al turismo y el patrimonio cultural inmaterial». Código B-620316066. Aprobado en comité técnico de investigación de la Corporación Universitaria Unitec en marzo del 2016.

los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

En este sentido, la Unesco trabaja bajo un modelo de listas en las que reconoce aquellas actividades que son PCI y, asimismo, maneja una lista de registro de las mejores prácticas de salvaguardia, consideradas como aquellas acciones que procuran la conservación de dicho patrimonio. Entre los países con mayor dinámica en dichas listas y registros se encuentran aquellos del continente asiático como China, así como países europeos como Italia.

Ser reconocidas por la Unesco e ingresar a sus listas se convierte en un logro para muchas regiones; es por esto que en Colombia, desde el Ministerio de Cultura, se apoyan los esfuerzos por aparecer en estos listados y desarrollar estrategias de salvaguardia para aquellos patrimonios que así lo requieren.

Las tendencias en el mercado del turismo muestran un creciente interés en la conservación y la comodificación del patrimonio cultural, convirtiendo así a lugares históricos, paisajes y tradiciones en atractivo turístico (Prentice & Jansen-Verbeke, 1994). La relación entre PCI y el fomento del turismo es un tema que ha llamado la atención reciente en la literatura económica (Cuccia, Guccio, & Rizzo, 2016), por lo que se considera pertinente y oportuno realizar el análisis que se presenta a continuación.

Diseño de la investigación

Objetivos

Como objetivos del estudio realizado, se buscó identificar las tendencias a nivel mundial en la investigación con respecto al turismo y el PCI a partir de un ejercicio de vigilancia tecnológica mediante el empleo de tecnologías para el análisis de información. Así mismo, gracias a bases de datos reconocidas mundialmente y que recogen artículos de calidad científica, se buscó conocer quiénes, qué y dónde están investigando en torno al turismo y al PCI. Una vez identificados estas variables, se buscó mapear la investigación que se está desarrollando en relación al turismo y el PCI en el mundo. Finalmente, y partiendo de la información encontrada y analizada, plantear nuevos temas de investigación y brindar elementos para el direccionamiento estratégico de la línea de Estudios Sociales, Económicos, Culturales y Ambientales del Turismo y la Gastronomía del Grupo de Gestión y Desarrollo Empresarial de la Corporación Universitaria Unitec.

El uso de la información para el desarrollo de la investigación en turismo

En la actualidad, el acceso a grandes cantidades de información es cada vez mayor; pero más allá de la información que se produce, lo realmente importante es determinar qué se hace con dicha información. Surgen así diferentes tecnologías, herramientas y metodologías para aprovecharla y transformarla en conocimiento útil para la generación de nuevos productos y la toma de decisiones.

Una de estas metodologías es la vigilancia tecnológica, que consiste en realizar de manera sistemática la captura, el análisis, la difusión y la explotación de las informaciones técnicas útiles para la supervivencia y el crecimiento de una organización. Debe alertar sobre toda innovación científica o técnica susceptible de crear oportunidades o amenazas (Escorsa, Maspons, & Llibre, 2001).

El término *vigilancia* se ha venido sustituyendo por la expresión *inteligencia competitiva*; aunque se usan indistintamente, algunos autores señalan que la

inteligencia va mucho más allá de la recolección de datos, pues esta hace énfasis en su análisis y en la obtención de utilidad para la toma de decisiones (Sánchez, 2002).

Actualmente se habla de *big data analytics*, como un concepto que hace referencia al análisis de grandes cantidades de información. Esta expresión fue utilizada por primera vez en 1997 por Cox y Ellsworth en una conferencia donde explicaban la visualización de datos y los retos que esto suponía para los sistemas de cómputo. El rápido crecimiento de las tecnologías de la información ha permitido la generación de muchos datos, pero poco utilizados. Conceptos como inteligencia competitiva han hecho énfasis en la recolección y análisis de la información; partiendo de ello, durante el periodo 2001-2008 se gestó la evolución del *big data*, ante la necesidad de analizar grandes cantidades de información, por lo que se han desarrollado *software* y herramientas cada vez más sofisticadas que atienden a las necesidades de información para la toma de decisiones rápida y oportuna (Wang, Kung, & Byrd, 2016).

En este sentido, en las próximas páginas describiremos un ejercicio de vigilancia tecnológica utilizando tecnología para el análisis de información científica. Como primer paso, se seleccionó la base de datos Scopus para la recolección de la información, teniendo en cuenta que esta brinda herramientas para facilitar el análisis de la información y tiene una cobertura de más de 21 500 revistas destacadas por la rigurosidad de los estudios que publican (Elsevier, 2016). Una vez recogida la información, esta fue procesada y analizada, utilizando *software* que facilita dicho procesamiento, como Excel™ (Microsoft Corporation), Tableau™ (Tableau Software Inc.) y VOSviewer (Leiden University).

Para la recolección de información se realizaron las búsquedas presentadas en la tabla 1:

TABLA 1. Búsquedas realizadas

Base de datos	Palabras clave	N.º de registros encontrados	Periodo de tiempo
Scopus	Tourism and cultural heritage	2469	1973-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND intangible heritage	240	1988-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND language AND literature	73	1995-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND food and markets and gastronomy	18	1999-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND sport AND games	43	2003-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND religion	206	1992-2016
Scopus	Tourism AND cultural heritage AND music AND dance	41	1989-2016

Una vez recogida la información, esta fue procesada y los principales hallazgos se exponen en las siguientes secciones. Es importante señalar que el ejercicio aquí presentado tiene como principal objetivo identificar tendencias y oportunidades que señalen hacia dónde dirigir la investigación en el tema objeto del estudio de cual se deriva este capítulo.

Investigaciones en torno al turismo y el patrimonio cultural inmaterial en el mundo

Existe un incremento en la dinámica de publicaciones con respecto al turismo y su relación con el PCI (figuras 1 a 7). Dicho incremento se da a partir del 2006, aunque no presenta un crecimiento constante, lo que significa que la variación puede estar atada a ciertas particularidades del entorno. En este caso, podemos decir que los hitos que se tienen desde la Unesco jalonan la productividad académica en torno al tema, teniendo en cuenta que «en el año 2008, el Comité incorporó 90 elementos (anteriormente proclamadas Obras Maestras) en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad,

y desde 2009 hasta 2014, 224 elementos han sido añadidos y la Lista Representativa cuenta ahora con 314 elementos (Unesco, 2016).

FIGURA 1. Número de documentos por año sobre turismo y patrimonio cultural

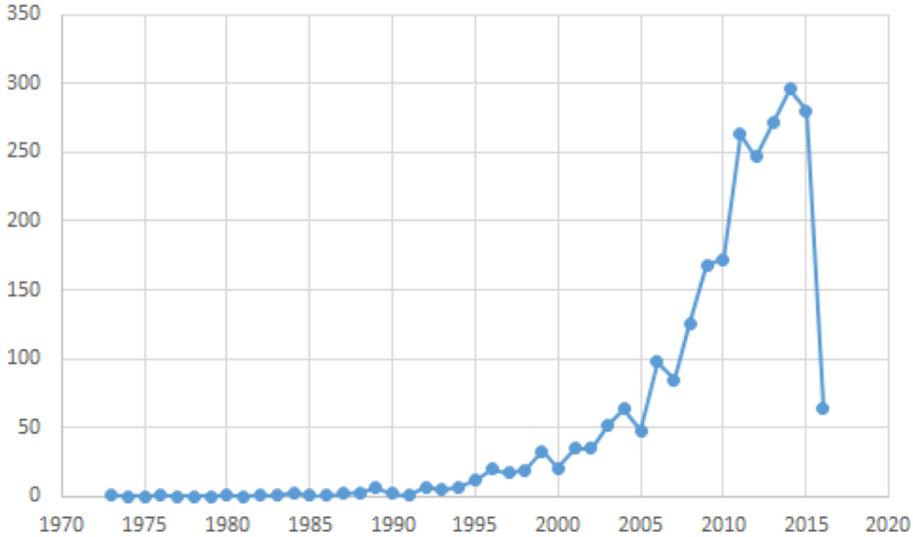


FIGURA 2. Número de documentos por año sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial

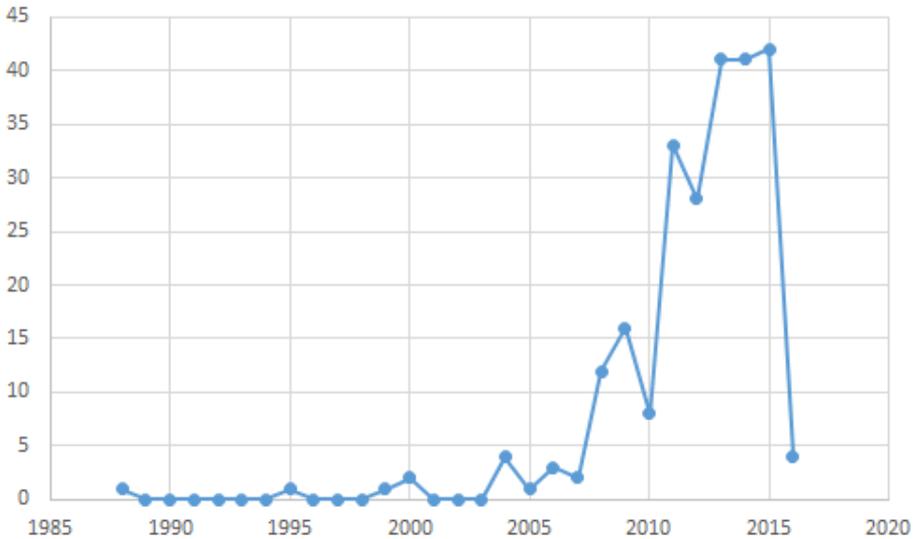


FIGURA 3. *Número de documentos por año sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría lengua y literatura*

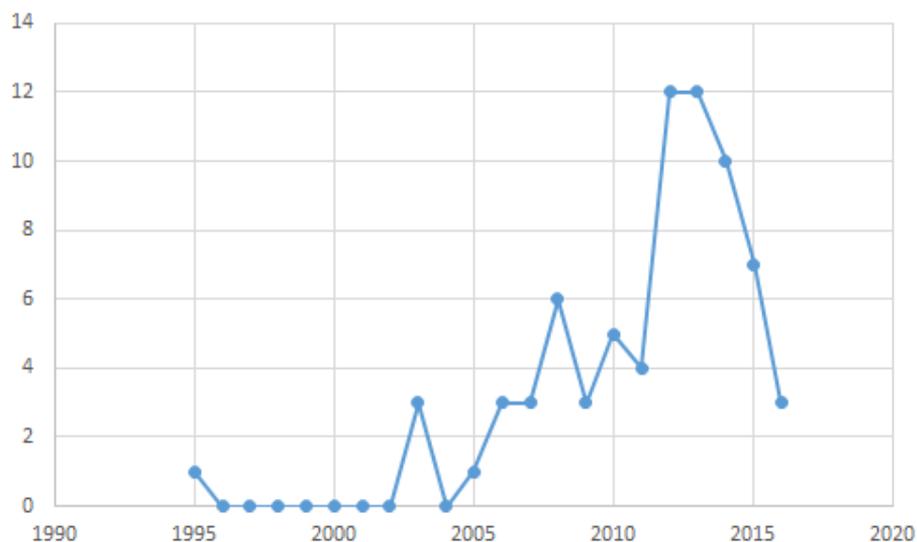


FIGURA 4. *Número de documentos por año sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría gastronomía*

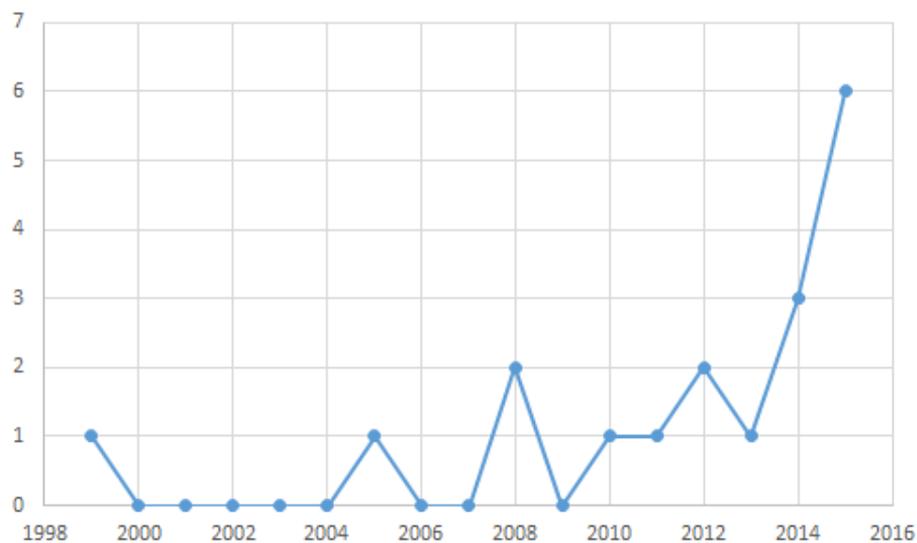


FIGURA 5. Número de documentos por año sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría juegos y deportes

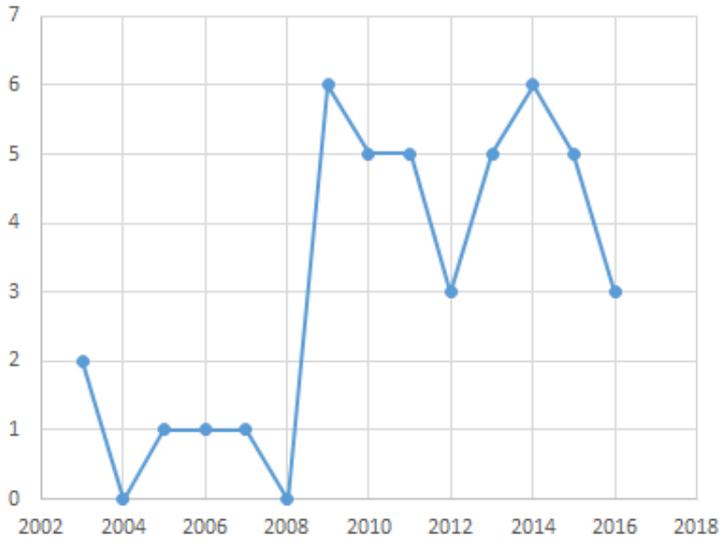


FIGURA 6. Número de documentos por año sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría religión

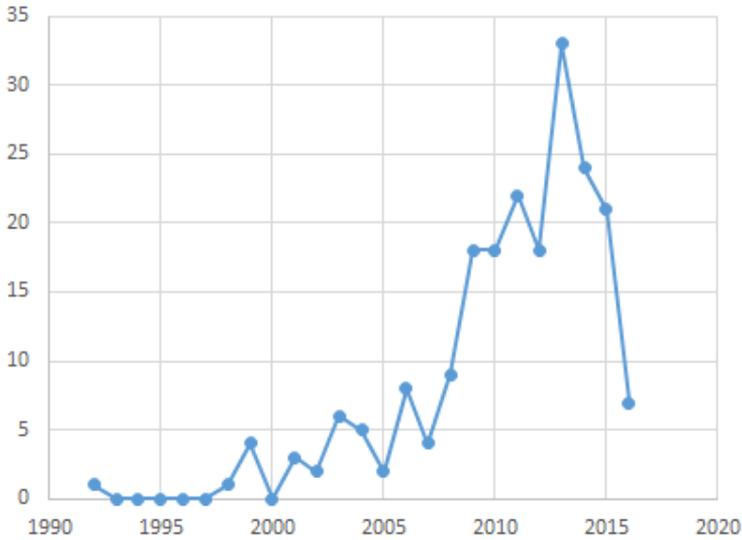
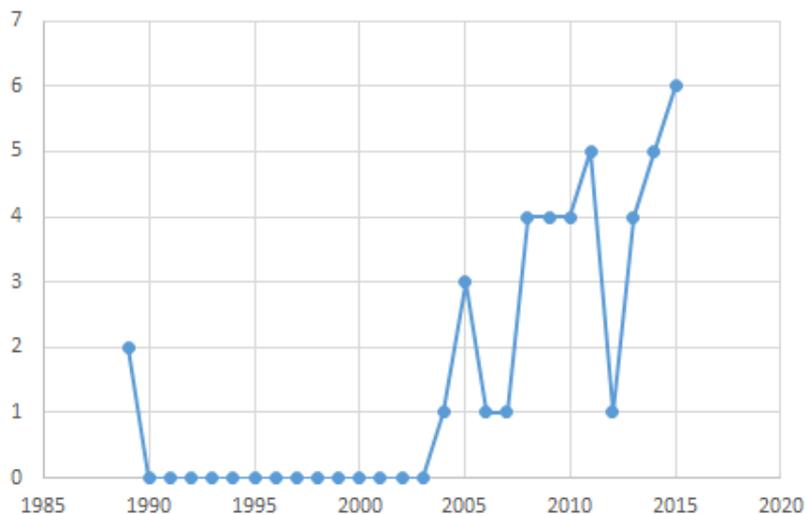


FIGURA 7. Número de documentos por año sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría música y danza



Nota. Las figuras 1-7 fueron elaboradas a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

Como se observa en las anteriores figuras, se realizó un análisis de la relación entre turismo y patrimonio cultural y, a partir de este, se profundizó en PCI y las diferentes categorías en que este se divide: lengua y literatura, gastronomía, juegos y deportes, religión y música y danza. Se aprecia que la categoría con mayor número de publicaciones es religión.

En las figuras 8 a 14 se observa que entre los autores más representativos, por número de publicaciones, se encuentran Jansen-Verbeke, Laterza, Roselli, Rossano y Di Bitonto, aunque ninguno de ellos con más de cuatro publicaciones. Este resultado merece ser subrayado: el tema ha sido abordado por pocos autores y con poca producción. Al realizar el análisis de coautorías no se encontraron nodos de publicación que mostraran una especial dinámica de trabajo en red.

FIGURA 8. Número de documentos por autor sobre turismo y patrimonio cultural

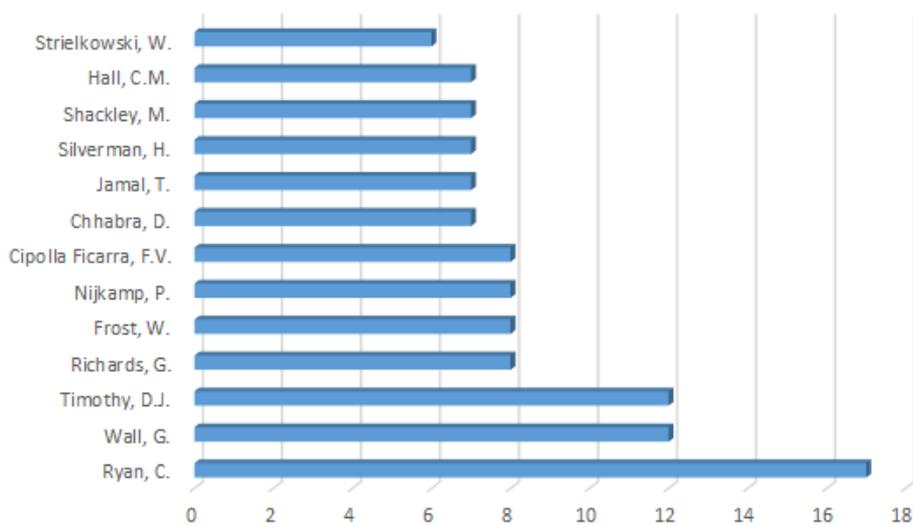


FIGURA 9. Número de documentos por autor sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial

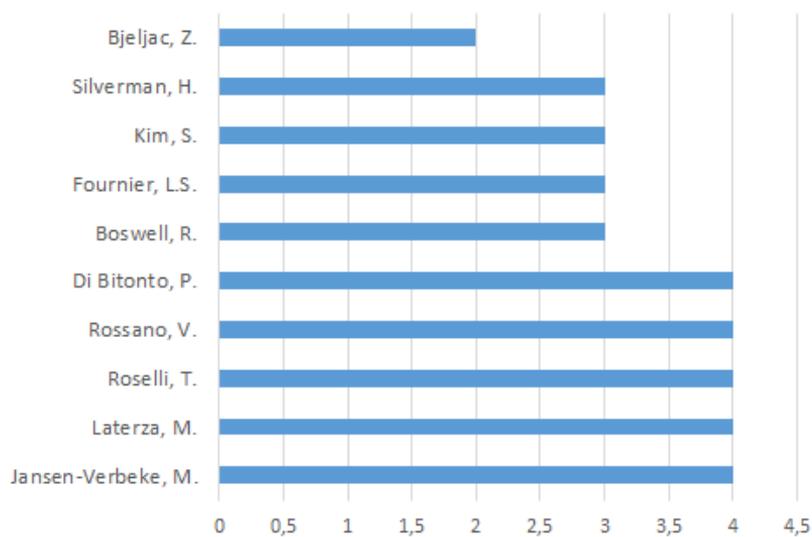


FIGURA 10. Número de documentos por autor sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría lengua y literatura

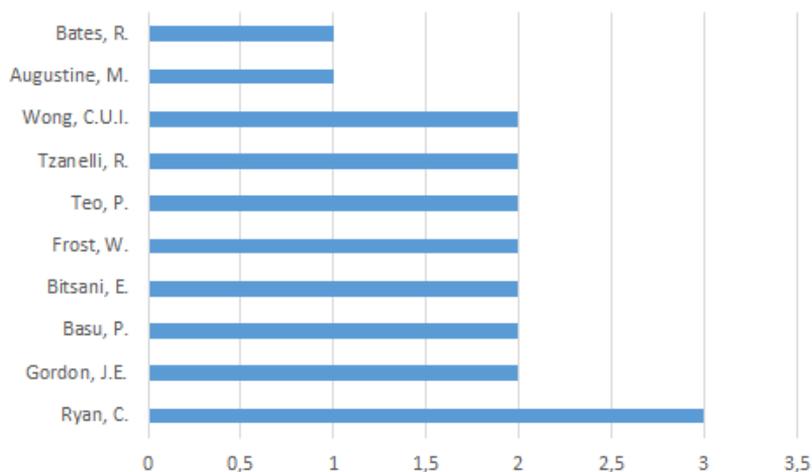


FIGURA 11. Número de documentos por autor sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría gastronomía

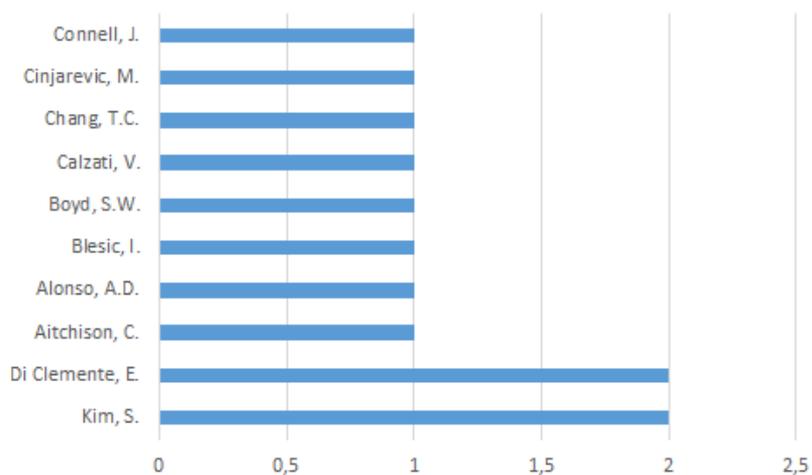


FIGURA 12. Número de documentos por autor sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría juegos y deportes

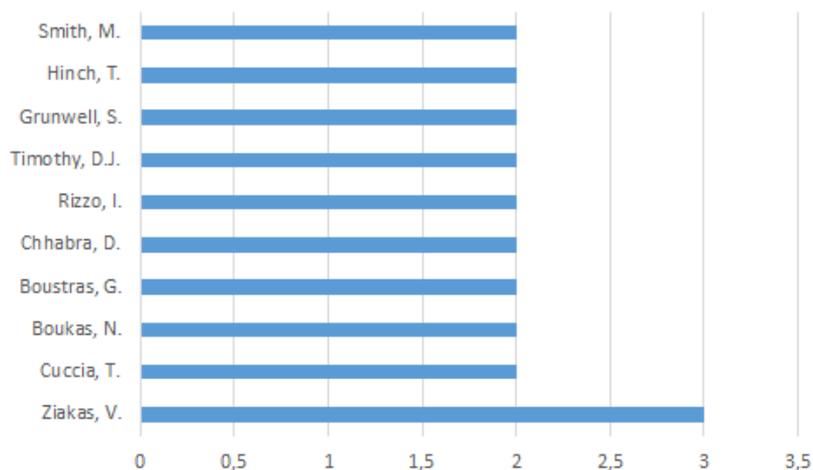


FIGURA 13. Número de documentos por autor sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría religión

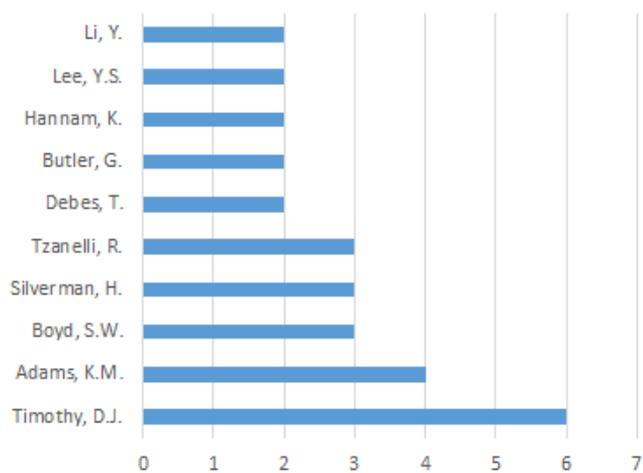
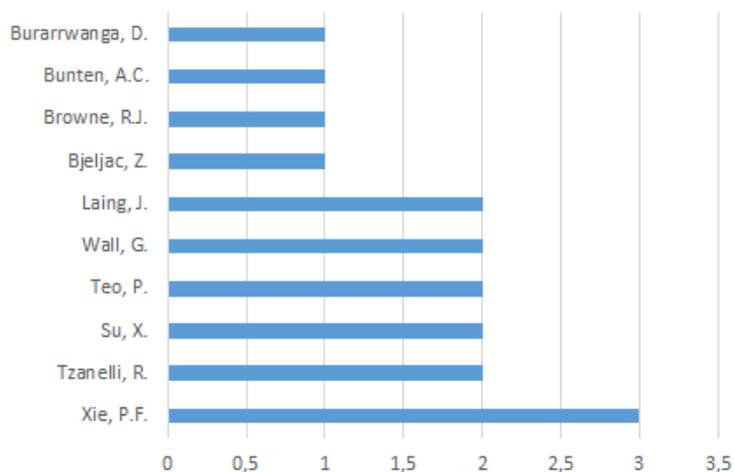


FIGURA 14. Número de documentos por autor sobre patrimonio cultural inmaterial en la categoría música y danza



Nota. Las gráficas 8 a 14 fueron elaboradas a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

Por otro lado, como se puede ver en las figuras 15 y 16, se encuentran diversas publicaciones que han abordado el tema, como por ejemplo el *International Journal of Intangible Heritage*. Sin embargo, llama la atención la alta dinámica de publicaciones relacionadas con el medio ambiente: *Wit Transactions on the Built Environment* y aquellas relacionadas con turismo sostenible, como el *Journal of Sustainable Tourism*, identificándose así que el turismo no es ajeno a las problemáticas ambientales y que, por el contrario, existe preocupación por desarrollar un turismo sostenible.

FIGURA 15. Principales publicaciones sobre turismo y patrimonio cultural

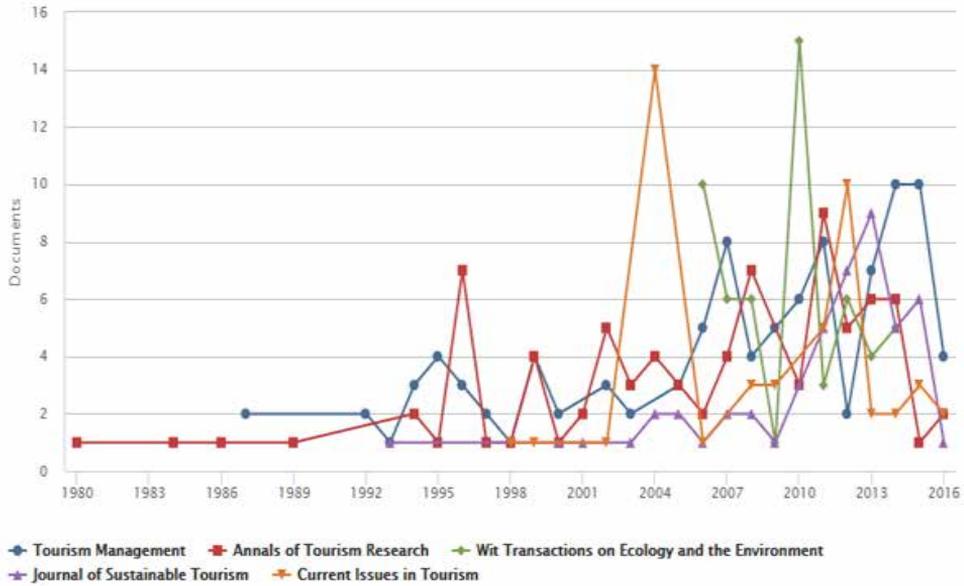
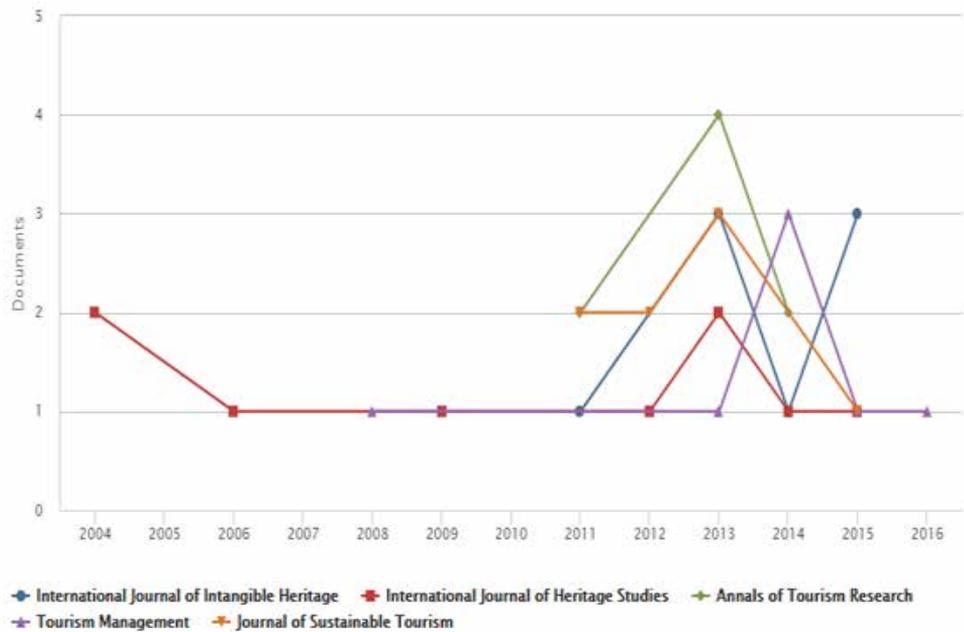


FIGURA 16. Principales publicaciones sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial



Nota. Las figuras 15-16 fueron elaboradas a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

La tabla 2 muestra las publicaciones más recientes, mientras en las tablas 3, 4 y 5 se presentan las publicaciones más citadas.³⁷

TABLA 2. Publicaciones más recientes turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial

Título	Autor	Año
A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London	Pappalepore, I., Duignan, M. B.	2016
Can heritage resources highlight changes to the natural environment caused by climate change? Evidence from the Antarctic tourism experience	Powell, R. B., Ramshaw, G. P., Ogletree, S. S., Krafte, K. E.	2016
Language: A Challenging Resource in a Museum of Sámi Culture	Kelly-Holmes, H., Pietikäinen, S.	2016
Developing the Cultural Route Evaluation Model (CREM) and its application on the Trail of Roman Emperors, Serbia	Božić, S., Tomić, N.	2016
The evaluation of tourism exploitation potentiality of intangible cultural heritage based on two stages grey synthetic model	Zhan, H.-B., Liu, S.-F., Zhao, Z.	2015
European products: Making and unmaking heritage in Cyprus	Welz, G.	2015
Analysis of demand of olive tourism in Andalusia	Morales, P. M. C., Guzmán, T. J. L.-G., Cuadra, S. M., Agüera, F. O.	2015
Heritage and memory of war: Responses from small Islands	Carr, G., Reeves, K.	2015
Document A 'reality of return': The case of the Sarawakian-Chinese visiting China	Tie, C., Holden, A., Park, H. Y.	2015
A vernacular way of «safeguarding» intangible heritage: The fall and rise of rituals in Gouliang Miao village	Yu, H.	2015
Intangible cultural heritage and tourism: Comparing Croatia and the Czech Republic	Lovrentjev, S.	2015

Nota. Elaboradas a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

37 Se aclara que aunque la información se presenta en inglés, tal como lo arroja la base de datos, se encuentran estudios de diferentes lugares del mundo, como se ilustrará más adelante.

TABLA 3. Documentos más citados sobre turismo y patrimonio cultural

Título	Autor	Año publicación	Año citación							
			<2012	2012	2013	2014	2015	2016	Subtotal	Total
Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda	Daniel, T. C., Muhar, A., Arnberger, A., (...), Tam, J., Von Der Dunk, A.	2012		3	34	65	66	34	202	202
Staged authenticity and heritage tourism	Chhabra, D., Healy, R., Sills, E.	2003	95	12	23	22	28	3	88	183
Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?	Richards, G., Wilson, J.	2006	68	18	24	30	22	5	99	167
Affirming authenticity - Consuming cultural heritage	McIntosh, A. J., Prentice, R.C.	1999	95	16	16	14	17	7	70	165
Microclimate for cultural heritage	Camuffo, D.	1998	91	10	12	16	14	5	57	148
Heritage and postmodern tourism	Nuryanti, W.	1996	87	13	12	10	18	3	56	143
Production and consumption of European cultural tourism	Richards, G.	1996	89	11	15	6	15	1	48	137
Touristic quest for existential authenticity	Kim, H., Jamal, T.	2007	31	17	22	26	20	7	92	123
Tourism development and cultural policies in China	Sofield, T. H. B., Mei, F., Li, S.	1998	71	11	15	17	7	2	52	123
Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites	Silberberg, T.	1995	71	12	12	12	10	4	50	121

Nota. Elaborada a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

TABLA 4. Documentos más citados sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio cultural inmaterial

Título	Autor	Año publicación	Año citación							
			<2012	2012	2013	2014	2015	2016	Subtotal	Total
Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda	Daniel, T. C., Muhar, A., Arnberger, A., (...), Tam, J., Von Der Dunk, A.	2012		3	34	65	66	34	202	202
Creativity and tourism. The state of the art	Richards, G.	2011		3	7	28	26	14	78	78
Cultural ecosystem services: A literature review and prospects for future research	Milcu, A. I., Hanspach, J., Abson, D., Fischer, J.	2013				8	34	14	56	56
Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism	Jamal, T., Hill, S.	2004	12	4	7	9	3	2	25	37
Intangible heritage tourism and identity	Vidal González, M.	2008	9	3	4	6	8		21	30
Heritage: Pride or passion, product or service?	Edson, G.	2004	13	2	2	2	8	1	15	28
Cultural heritage management: A possible role for charters a...	Taylor, K.	2004	12		4	4	4	1	13	25
Scientific research and tourist promotion of geomorphologica...	Reynard, E.	2008	2	2	6	4	5	4	21	23
Heritage as therapy: Set pieces from the New South Africa	Meskill, L., Scheermeyer, C.	2008	5	4	2	7	3		16	21
Cultural landscapes in Asia-pacific: Potential for filling w...	Vujičić, M.D., Vasiljević, D. A., Marković, S. B., (...), Hadžić, O., Janičević, S.	2006	9	7	1	2	1		11	20

Nota. Elaborada a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

TABLA 5. Documentos más citados sobre patrimonio inmaterial por categorías

Patrimonio	Título	Año	N.º citas
Lengua y literatura	Community, governments and external capitals in China's rura...	2007	34
	Rediscovering a Sense of Wonder: Geoheritage, Geotourism and...	2012	26
	Culture and postcolonial resistance Antigua in Kincaid's A S...	2011	13
	Spectacular tradition Scottish folksong and authenticity	2008	12
	Creating narratives of place and identity in «little Sweden,...	2003	11
	Macpherson country: Genealogical indentities, spatial histor...	2005	10
	The sanitization of colonial history: Authenticity, heritage...	2013	9
	Diaspora and Tourism: Transylvanian Saxons Visiting the Home...	2013	9
	Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction	2007	9
	Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thoma...	2003	9
Gastronomía	The role of food tourism in sustaining regional identity: A ...	2008	78
	Creativity and tourism. The state of the art	2011	78
	Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'	1999	15
	Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific pers...	2012	8
	Cultural events as part of cultural tourism development. Cas...	2014	3
	The place of the public administration and gastronomic herit...	2010	2
	Indigenous food and destination marketing	2012	1
	Territory, tourism and local products. The extra virgin oil'...	2013	1
	Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnia...	2014	1
	Understanding the Historical and Geographical Contexts of Fo...	2015	1

Patrimonio	Título	Año	N.º citas
Juegos y deportes	Staged authenticity and heritage tourism	2003	183
	Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evid...	2011	40
	'Between theatre and sport' in a rural event: Evolving unity...	2010	17
	Inuit-organised polar bear sport hunting in Nunavut territor...	2009	16
	Impacts of cultural events in eastern Finland - development ...	2009	13
	Running havana: Observations on the political economy of spo...	2007	10
	Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of...	2013	9
	Towards reviving post-Olympic Athens as a cultural destinati...	2012	9
	Measuring the economic value and social viability of a cultu...	2011	9
	Canadian sport and culture in the tourism marketplace	2006	7
Religión	Contributions of cultural services to the ecosystem services...	2012	202
	Battlefield tourism. Pilgrimage and the commemoration of the...	1998	117
	Tourism and the symbols of identity	1999	111
	Pilgrimage at contested sites	2003	98
	HERITAGE TOURISM. Emotional Journeys into Nationhood	2010	46
	Commodification of Buddhism in contemporary Burma	1999	36
	Tourism development in Bhutan: Tensions between tradition an...	2001	30
	Exploring community tourism in China: The case of Nanshan Cu...	2004	27
	Religion and identity in India's heritage tourism	2008	26
	and the politics of cultural heritage in Tibet	2006	24

Patrimonio	Título	Año	N.º citas
Música y danza	Creativity and tourism. The state of the art	2011	78
	Sharing culture or selling out?: Developing the commodified ...	2008	56
	Authenticating ethnic tourism: Li dancer's perspectives	2005	32
	Sound and meaning in Aboriginal tourism	2004	21
	Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction	2007	15
	From tangible to intangible heritage	2009	14
	Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the f...	2009	14
	Western Indian reservation tourism development	1989	12
	'That means the fish are fat': Sharing experiences of animal...	2009	10
	The imagination of place and tourism consumption: A case stu...	2010	9

Nota. Elaborada a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

Mapeo de la investigación que se está desarrollando en relación con el turismo y el patrimonio cultural inmaterial en el mundo

En las figuras 17 a 23 se representan geográficamente la dinámica de las publicaciones en torno a la relación entre turismo y patrimonio cultural, PCI y cada una de sus categorías. Se percibe una alta dinámica principalmente en Estados Unidos (355 publicaciones), el Reino Unido (257 publicaciones), Italia (201 publicaciones), China (175 publicaciones), Australia (174 publicaciones) y España (133 publicaciones).

FIGURA 17. Número de publicaciones por países sobre turismo y patrimonio cultural



Nota. Elaborada con Tableau a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

En América Latina, por su parte, el país con mayores publicaciones es Brasil (26), seguido de Argentina (8). Asimismo, solo se encontraron 4 publicaciones de origen colombiano (tabla 6).

TABLA 6. Publicaciones colombianas

Título	Autor	Año	Fuente	N.º citas
Document Reasons for beach choice: European and Caribbean perspectives	Botero, C., Anfuso, G., Williams, A. T., (...), Silva, L., Cabrera, J. A.	2013	<i>Source of the Document Journal of Coastal Research</i>	6
Heritage Tourism, Identity and Development in Peru	Herrera, A.	2013	<i>International Journal of Historical Archaeology</i>	2
¡La historia nuestra, Caballero! tourism, invisibility and gentrification [¡La historia nuestra, Caballero! (Turismo, invisibilidad y gentrificación)]	Garcés, D. A.	2015	<i>Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas</i>	0

Título	Autor	Año	Fuente	N.º citas
Cultural tourism in Villavicencio Colombia	Gómez, M. C. O., Pérez, W. G.	2015	<i>Tourism in Latin America: Cases of Success</i>	0

Nota. Elaborada a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

Profundizando en la búsqueda ya específica para PCI y sus categorías, en las figuras 5 y 6 se observa una dinámica muy similar, aunque a menor escala.

FIGURA 18. Número de publicaciones por país sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial



FIGURA 19. Número de publicaciones por país sobre la categoría gastronomía



FIGURA 20. Número de publicaciones por país sobre la categoría juegos y deportes



FIGURA 21. Número de publicaciones por país sobre la categoría lengua y literatura



FIGURA 22. Número de publicaciones por país sobre la categoría música y danza



FIGURA 23. Número de publicaciones por país sobre la categoría religión



Nota. Las figuras 18-23 fueron laboradas con Tableau a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

En un último análisis realizado (figuras 24 a 30) se muestran las palabras clave con mayor co-ocurrencia, indicada por el diámetro de la esfera (a mayor diámetro, mayor co-ocurrencia), permitiendo observar algunos intereses temáticos como lo son: desarrollo local, desarrollo sostenible, turismo rural, identidad, innovación, geoturismo, experiencia, métodos, gestión, entre otros.

FIGURA 24. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre turismo y patrimonio cultural

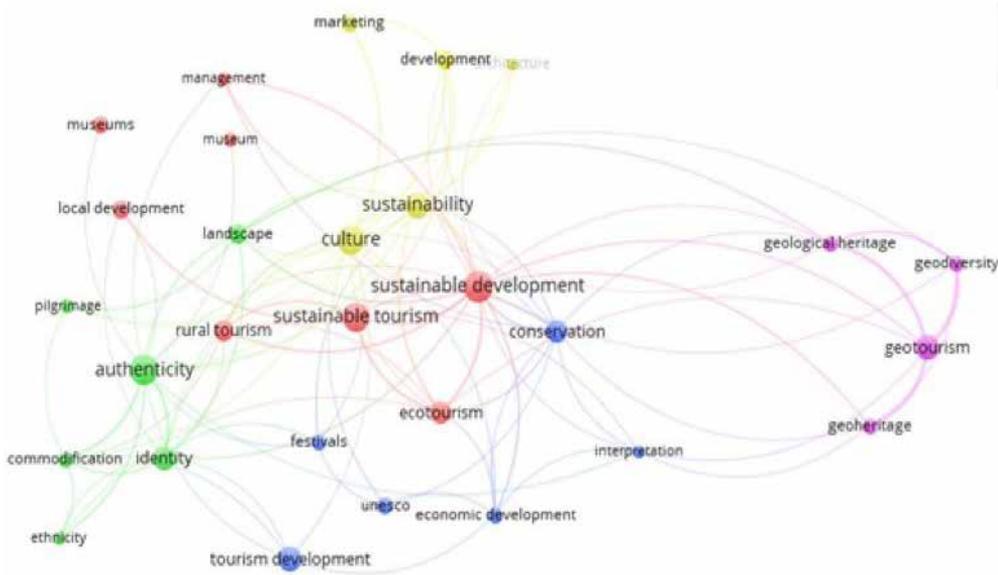


FIGURA 25. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre turismo, patrimonio cultural y patrimonio inmaterial

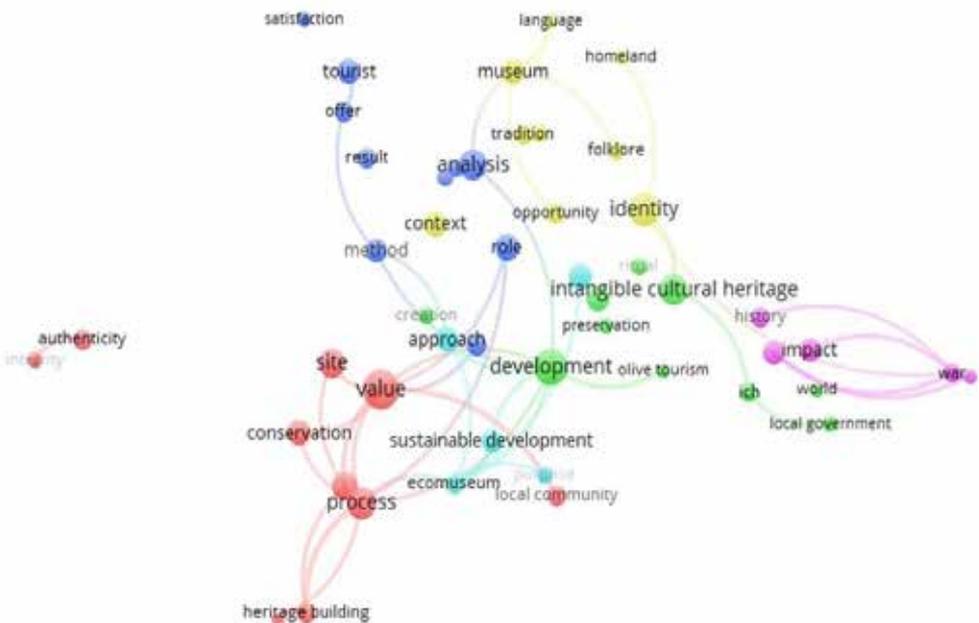


FIGURA 26. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre la categoría lengua y literatura



FIGURA 27. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre la categoría gastronomía

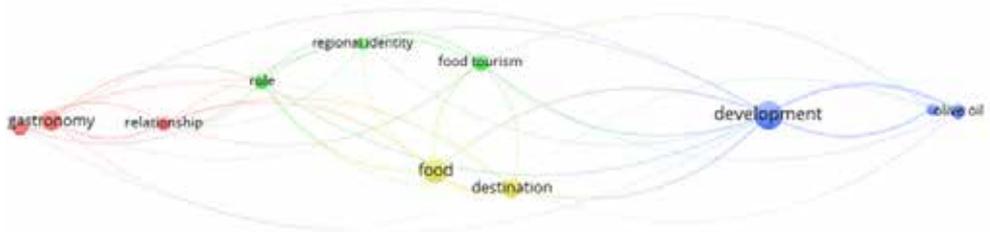


FIGURA 28. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre la categoría juegos y deportes

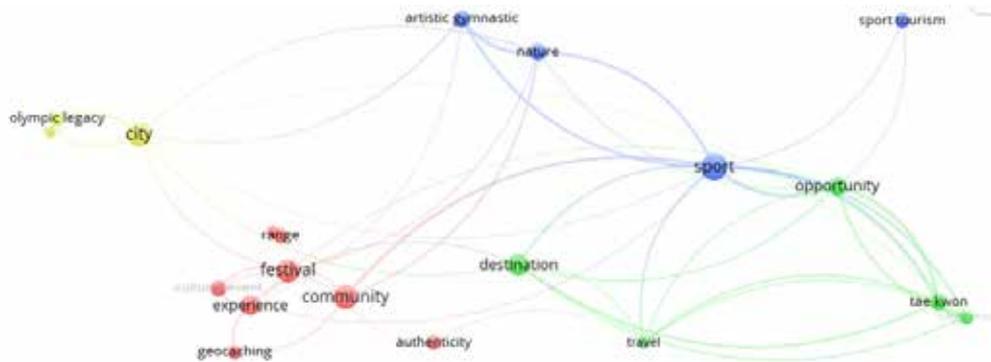


FIGURA 29. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre la categoría religión

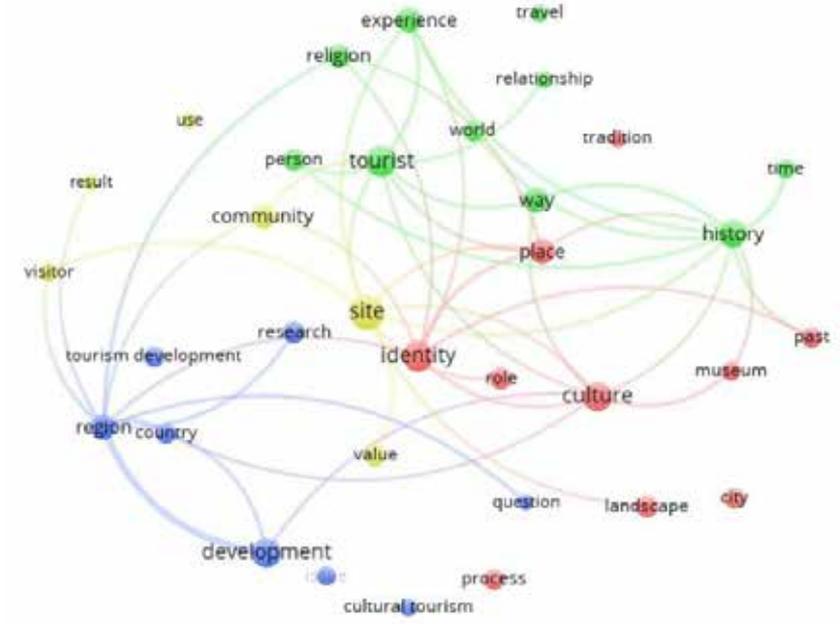
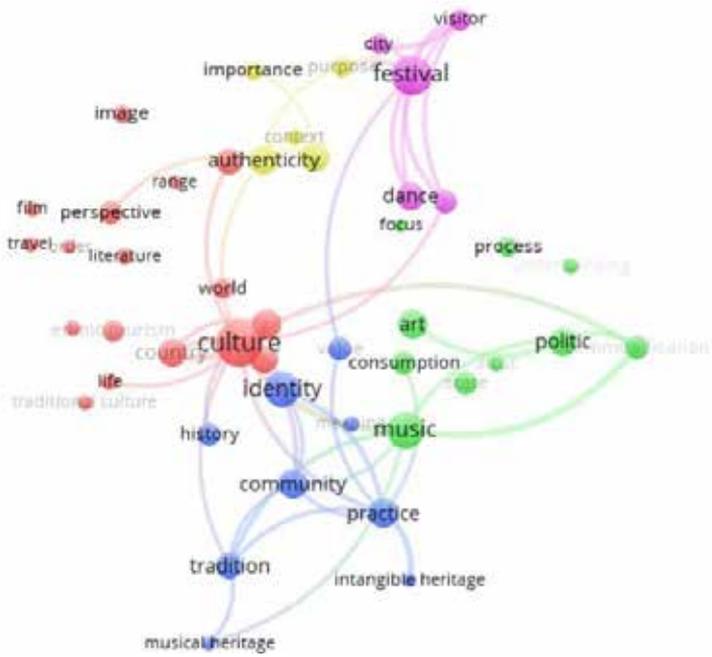


FIGURA 30. Mapa de palabras clave encontradas en los documentos sobre la categoría música y danza



Nota. Las figuras 24-30 fueron elaboradas con VOSviewer a partir de la información de la base de datos Scopus según sus registros al primer semestre de 2016.

Conclusiones y discusión: ¿hacia dónde dirigir la investigación en torno al patrimonio cultural inmaterial y el turismo?

El paisaje natural, la biodiversidad y la cultura colombianas significan un reto para sectores con potencial como el turismo, el cual, en una época de posconflicto, debe asumir retos aún mayores, con una Colombia entera por descubrir ya que se encontraba apartada por el conflicto.

Según cifras oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Min-Cit, 2016), el turismo ha venido incrementándose en los últimos años, pasando de 2 a 4.5 millones de visitantes extranjeros en el periodo comprendido entre el 2007 y el 2015:

Durante el mes de marzo de 2016, las llegadas de extranjeros crecieron 12.80 % respecto al mismo mes del año anterior, en lo corrido del año aumentaron 14.48 %, lo que implica un incremento de 78230 viajeros extranjeros. Por otro lado, el número de colombianos que salieron del país cayó 7.78 %; es decir que dejaron de salir 25230 viajeros respecto al año anterior. En lo corrido del año se registró una caída de 89947 viajeros respecto a 2015, teniendo un total de 910374 salidas en 2016. (MinCit, 2016)

Estas cifras representan un reto para el país en torno al desarrollo turístico, tanto en términos de turistas extranjeros como de turistas domésticos, y aquí el rol de la investigación para sustentar las bases de dicho desarrollo es fundamental. El país debe trabajar para ofrecer productos turísticos que realmente satisfagan las necesidades de los visitantes. Al respecto, Cohen (2002) reconoce cuatro principales áreas temáticas en la investigación turística: 1) los turistas; 2) las relaciones entre turistas y locales; 3) la estructura y funcionamiento del sistema turístico, y 4) las consecuencias del turismo.

En estas cuatro áreas temáticas se hace interesante profundizar, desde el punto de vista del aprovechamiento del PCI, cómo se pueden abordar problemáticas para el desarrollo local a partir del turismo como fuente de ingresos pero, al mismo tiempo, conservando las características que lo hacen ser un patrimonio

inmaterial. De acuerdo con Vidal (2008), en los estudios sobre el patrimonio muy pocas investigaciones consideran la relación entre el turista y el espacio visitado; asimismo, menciona que existen pocos estudios en relación con la interfaz entre el turista y el patrimonio inmaterial. El turismo, a su vez, es uno de los principales jalonadores del crecimiento económico en el ámbito de la cultura y la creatividad (Richards, 2011).

En este sentido, de acuerdo con la investigación realizada, se encuentra que los estudios relacionados son muy pocos aún; es una temática que viene en crecimiento, con mayor dinámica en algunas categorías, como la religión, el lenguaje y la literatura y la gastronomía. Esta última presenta un creciente interés en Colombia, y en particular en Bogotá, donde se ha conformado el clúster gastronómico, liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá, y donde empieza a trazarse un plan de acción para el fortalecimiento del sector.

Según lo anterior, en la figura 31 se plantean áreas de estudio para futuras investigaciones, teniendo como eje el desarrollo de productos turísticos a partir de las diferentes categorías en las que se clasifica el PCI y, teniendo en cuenta las áreas temáticas identificadas por Cohen (2002), se establecen los puntos a profundizar en relación con dichas áreas.

FIGURA 31. Temáticas de estudio para futuras investigaciones



A partir del análisis llevado a cabo en las secciones anteriores y al profundizar en los estudios más citados, se encuentra que las investigaciones sobre turismo se pueden agrupar efectivamente en las cuatro áreas temáticas identificadas por Cohen (2002) y, partiendo de ello, se identificaron las palabras clave que surgieron del análisis de co-ocurrencias en el mapeo general y por categorías. Posteriormente se agruparon estas palabras de acuerdo con su relación de doble vía con las áreas temáticas: en el centro del modelo están las categorías del PCI, lo que significa que las temáticas a investigar deben centrarse en estas categorías, con el fin de diseñar productos turísticos para atender la creciente demanda que se evidencia en las cifras de turistas en Colombia.

Se observan en este modelo temas que se están estudiando en otros lugares del mundo y que para Colombia resultan de gran importancia en su contexto actual, como el desarrollo económico local, el turismo sostenible y la innovación, y se plantea profundizar en estos temas en cada una de las categorías del PCI.

Es importante también identificar los territorios en los cuales se realizan las investigaciones, determinando la cobertura de los estudios a realizar; en Colombia se puede llegar a conclusiones muy diferentes llevando a cabo la misma investigación en diferentes regiones. Por último, un elemento clave que se encontró en el análisis es que aquellos países con mayor diversidad cultural son los que han llegado a realizar un mayor número de investigaciones.

Referencias

- Cohen, E. (2002). The sociology of tourism. Approaches, issues and findings. En Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp. 51-71). Londres: Routledge.
- Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. (2016, febrero). The effects of World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Escorsa, P., Maspons, R., & Llibre, J. (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Madrid: Prentice Hall.

- Elsevier (2016). *What content is included in Scopus?* Recuperado de <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/content>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCit) (2016, marzo). *Boletín Mensual de Turismo. Oficina de Estudios Económicos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <http://www.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n#ar>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2016). *Objetivos de las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y del registro de las mejores prácticas de salvaguardia.* Recuperado de <http://www.org/culture/ich/es/objetivos-de-las-listas-00807>
- Prentice, R., & Jansen-Verbeke, M. (1994). Tourism and heritage attractions, Book review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 195-206.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008
- Sánchez, J. (2002). *Herramientas de software para la práctica en la empresa de la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva.* Valencia: Triz XXI.
- Vidal, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807-810. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.003
- Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (En prensa). Big data analytics. Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*.



Esta obra se terminó de imprimir en junio de 2016
con tipo Chaparral con punto 12/17,8 y Roboto
sobre papel Bond de 90 gramos
en Molher Impresores Ltda.
Bogotá, D. C., Colombia