

EL PATRIMONIO COMO UN BIEN PÚBLICO Y EL ROL DE LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN LA REDISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL TURISMO

VERÓNICA GRONDONA OLMI ¹



¹ Verónica Grondona Olmi desarrolla, desde hace cinco años, un sitio web cuya visión es ser la web de referencia en la integración del turismo y la cultura en Argentina, con el título: *Argentina para mirar: el país a través de su cultura*, www.argentinaparamirar.com. Además es consultora experta en turismo y economía para el Ministerio de Turismo de la Nación.

El patrimonio material e inmaterial tiene estrechos vínculos con la economía, al grado de ser considerado un importante actor económico.

El patrimonio es utilizado hoy como soporte natural de festivales de luces y sonido, de teatro, conciertos, reconstrucciones históricas, exposiciones, seminarios, hotelería, etcétera, y es también generador de “productos culturales” específicos, clasificados hoy dentro de las “industrias culturales”.

Asimismo, la continua interacción entre el sistema de valores, determinado por la identidad cultural —que tiene su anclaje también en el patrimonio cultural—, y las instituciones, consolida la transmisión del *know-how* entre pequeñas y medianas empresas, jugando un importante rol en la innovación tecnológica.²

Por otra parte, el turismo, reconocido hoy por los aportes que puede hacer al desarrollo económico por involucrar a una amplia gama de empresas, muchas artesanales, pequeñas y medianas, brindando importantes fuentes de empleo, se desarrolla en torno al patrimonio cultural y natural.

Finalmente, para que puedan desarrollarse ambos aspectos del patrimonio, el cultural y el económico, deben llevarse a cabo actividades de conservación, las cuales a su vez constituyen una fuente de recursos económicos para profesionales, empresas y artesanos.³

A la hora de pensar la manera en que debe gestionarse el patrimonio, es necesario considerar que éste tiene las características de lo que en economía se conoce como bienes públicos.

Los bienes públicos tienen dos propiedades básicas. En primer lugar, no cuesta nada que otra persona más disfrute de sus ventajas. Formalmente, el hecho de que un individuo adicional disfrute del bien tiene un costo marginal nulo.⁴ Es decir, los costos de mantenimiento de un edificio que

² Para un mayor análisis, véase Arnoldo O. Delgado (2004), “Operacionalización del patrimonio para el Desarrollo Local”, en *Premio Anual de Arquitectura, Urbanismo, Investigación y Teoría 2001*. La Plata: CAPBA.

³ Beatriz Amarilla (1998). “El significado económico del patrimonio cultural y natural”, en *Anales LINTA (Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente)* 98. Buenos Aires: Comisión de Investigaciones Científicas-Ministerio de la Producción y el Empleo de la Provincia de Buenos Aires.

⁴ Joseph E. Stiglitz (1988). *La Economía del Sector Público*. Barcelona: Antoni Bosch, editor. 2ª Edición.

por sus características pueda ser considerado patrimonio arquitectónico, son los mismos si quienes disfrutan de apreciarlo son diez ó 500 personas por día. En segundo lugar, en general, es difícil o imposible impedir que se disfrute del bien público. No se puede restringir del disfrute de un centro histórico a quienes deseen hacerlo, excepto que amurallemos la ciudad y dejemos pasar únicamente a un número limitado de personas.

En resumen, los beneficios del patrimonio para la sociedad en su conjunto son superiores a sus costos, pero los beneficios para un individuo o empresa resultan inferiores a los costos que éstos deben afrontar para su conservación.

De la misma manera, puede considerarse que la salvaguarda del patrimonio, tanto del natural como del cultural, material e inmaterial, genera lo que se conoce como “externalidades positivas”: no sólo brinda beneficios para quien explota económicamente dicho patrimonio, sino que también los genera para un conjunto más amplio de agentes, como quienes lo aprovechan desde el turismo, y para la sociedad para la cual forma parte de su identidad.

Es por ello que cuando llevamos estos bienes al mercado, nos encontramos con que éste tiende a subvalorarlos. Y así, cuando queremos proponerle al sector privado, a un individuo o a una empresa, que se haga cargo del mantenimiento de un edificio que ha sido considerado patrimonial, difícilmente estará dispuesto a afrontar los costos totales por no considerar posible la apropiación de los beneficios completos de su explotación, ya que habrá un conjunto de agentes externos que también se beneficiarán de ellos, sin que necesariamente se les pueda cobrar nada.

Dado el importante beneficio que reporta el patrimonio cultural a las comunidades a las que pertenece, es necesario que el sector público acompañe y apoye al sector privado para lograr su conservación ya que el mercado, por sí mismo, hará un uso ineficiente de estos recursos. Aun cuando esto ocurre muchas veces en la práctica, su eficacia es compleja de analizar en parte porque los bienes considerados patrimoniales o lugares de exhibición del patrimonio, como los museos, se encuentran en manos de propietarios diversos (que pueden ser privados, municipales, provinciales o nacionales) pero también porque los gobiernos no siempre

logran destinar recursos para la conservación de todos los bienes patrimoniales.

Esto lleva a que haya bienes que se encuentran en buen estado porque tanto el estado, como la comunidad y organismos no gubernamentales participaron en su conservación. El ejemplo argentino de ello son las innumerables capillas coloniales del interior del país o los museos nacionales, muchas veces apoyados por asociaciones de amigos que recaudan fondos tanto para su mantenimiento como para el montaje de las muestras.

En otros casos, en que su conservación depende únicamente del estado, sin contarse para ello de aportes privados quizá por motivos vinculados a la apropiación que del bien hace o no hace la sociedad a la que le pertenece (como es el caso de Las Tamberías del Inca de Chilecito en la provincia de La Rioja),⁵ los bienes patrimoniales terminan en una situación de supervivencia tan precaria como si ésta dependiera únicamente del mercado.

Existen otros casos, cuya conservación es aún más compleja de analizar porque no han sido declarados patrimoniales, que sin embargo forman parte de la identidad cultural de una comunidad, barrio o localidad; y que además pueden ser aprovechados para una distribución más equitativa de los beneficios del turismo.

Se podría citar a modo de ejemplo al Barrio de La Boca, en la ciudad de Buenos Aires. Es un barrio históricamente marginado, que a partir de la segunda mitad del siglo xx sufrió profundas transformaciones como consecuencia del cese del Riachuelo como puerto auxiliar de Buenos Aires y las crisis económicas y las políticas desindustrializadoras que fueron desarticulando su vida económica y su entramado social. Siendo hoy el turismo su eje de actividad económica, se desarrolla principalmente alrededor de dos arterias: la Av. Pedro de Mendoza y su desvío hacia la calle Caminito, declarada Monumento Histórico Nacional, y la Cancha de fútbol del Club Atlético Boca Jrs.

El hecho de que su actividad turística se dé hoy en torno a dos polos de atracción patrimonial genera una serie de conflictos para el barrio: los beneficios económicos de la explotación turística son captados por un número limitado de agentes; se ha recurrido a una mercantilización

⁵ Sobre las Tamberías del Inca de Chilecito, en la provincia de La Rioja, Argentina, Alberto Rex Gonzalez decía en 1982 que sin duda era "el asentamiento inca más importante de la región del Centro-Oeste[...]." Sin embargo, hoy se encuentra muy deteriorado por haber sido utilizado en la construcción del cementerio y del Hotel Nacional de Turismo de Chilecito en 1942, y como un predio para arrojar basura y escombros en la actualidad. Para más información véase "Las Tamberías del Inca de Chilecito, provincia de La Rioja" (2011) en www.argentinaparamirar.com.ar.

de la cultura, con la consiguiente pérdida en la identidad cultural de los locales: ¿Dónde se asienta ésta hoy? ¿En el puerto que fue La Boca ayer? ¿O en Caminito y los colores que Quinquela Martín, el más internacionalmente conocido de sus artistas, le dejó al barrio?; y termina en una pérdida de valor para el turista, ya que su explotación turística termina siendo artificial.

Sin embargo, La Boca tiene un conjunto más amplio de bienes culturales que forman parte de la identidad cultural del barrio, hayan sido o no declarados patrimoniales, que se encuentran en diversas manos, y abarcan un espacio geográfico menos delimitado. Por ejemplo, las múltiples asociaciones de La Boca (Asociación Ligure de Socorros Mutuos, Asociación de Bomberos Voluntarios, la Sociedad Verdi, Asociación El trapito, etc.); las comparsas de carnaval; las técnicas constructivas en los conventillos; la ornamentación de las casas de La Boca; los titiriteros y teatros; la Calle Garibaldi; los artistas que han retratado La Boca y que continúa generando el barrio; y las fiestas religiosas; entre otros.

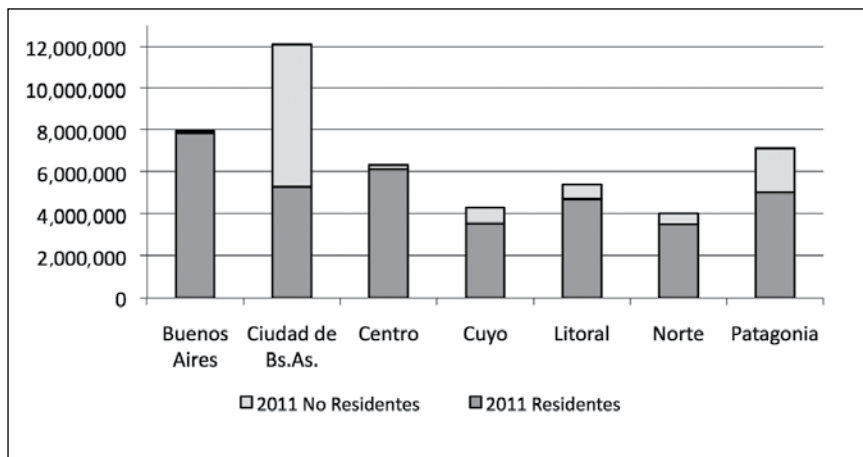
Actualmente, estos bienes culturales permanecen ocultos detrás de la publicidad que recibe la Av. Pedro de Mendoza, Caminito y la cancha de Boca Jrs. como elementos identitarios del barrio.

Este mismo ejemplo podría extrapolarse para la Argentina en su conjunto, cuya diversidad cultural queda muchas veces oculta para el turista, y confusa para el local, tras la continua difusión turística de los estereotipos del gaucho, las empanadas, el asado y el tango como rasgos característicos de lo que parecería querer ser una “única” cultura argentina. Ello, por su parte, no contribuye a resolver las asimetrías existentes en la captación de turistas entre la ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires a la que está integrada después, y el resto del país (véase Gráfico 1 en la página siguiente).

Desde el ámbito privado o de las organizaciones no gubernamentales se han generado en los últimos años algunas alternativas de desarrollo turístico más descentralizadas y colaborativas, como son las Redes de Turismo Sostenible o Turismo Rural Comunitario, que abarcan a un amplio conjunto de actores con interés en dedicarse al turismo considerando su sostenibilidad.

En el caso citado del Barrio de La Boca, algunas asociaciones culturales importantes por su identificación con la identidad del barrio, así como

Gráfico 1. Pernoctaciones de turistas residentes y no residentes en alojamientos hoteleros y parahoteleros. 2011.



Fuente: elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

por estar compuestas enteramente por vecinos, han logrado integrarse a los circuitos turísticos, como es el caso del Grupo de Teatro de Catalinas Sur, un grupo de actores barriales que reproduce la tradición titiritera de La Boca desde hace 28 años y que además pertenece a la Red de Turismo Sostenible de La Boca y Barracas. Estas iniciativas contribuyen a quitar la atención de los polos de atracción turística, redistribuyendo las ganancias que genera el turismo entre un conjunto más amplio de personas de manera más equitativa.

Podría reforzarse el aspecto sostenible, en particular el culturalmente sostenible de estas iniciativas de turismo si quienes las integran utilizaran el material que tienen a la mano por su historia y pertenencia a los lugares en que se desarrollan como hilo conductor de la red, y así difundirlo para el turismo desde los rasgos que hacen a su diversa y compleja identidad.

Asimismo, es importante acompañar estos esfuerzos desde la academia, difundiendo el significado cultural del territorio y los recursos existentes en él, desde una perspectiva antropológica, histórica, arquitectónica, arqueológica, y no meramente turística, vertebrados a través de rutas culturales en vez de rutas turísticas.

El Estado tiene un rol clave también en la difusión cultural. En la Argentina, ha asumido esta tarea desde la Secretaría de Cultura de la Presidencia de

la Nación y desde el Ministerio de Educación, los cuales, entre otras cosas, incentivan la creación de contenidos audiovisuales vinculados a la transmisión cultural. En este marco, el Canal *Encuentro* y el Canal *Paka Paka* contribuyen al afianzamiento de la identidad, mostrando imágenes y experiencias que dan cuenta de la diversidad cultural de la Argentina y de Latinoamérica.

Estos esfuerzos impactan en el turista nacional a la hora de hacer su valoración de los destinos a elegir y las experiencias a valorar. Sin embargo, aún resta orientar hacia el mismo objetivo la difusión que se realiza para el turismo receptivo.