

El patrimonio en los emprendimientos de base cultural

Euclides Hernández P -

Contenido

- 1. Introducción**
- 2. El patrimonio: valor, usos y significado**
 - 2.1 Los usos sociales del patrimonio*
- 3. El capital cultural: *entre lo material y lo simbólico***
- 4. El patrimonio como recurso cultural**
- 5. El marco de estadísticas culturales de la UNESCO**
 - 5.1 Elementos nucleares.*
- 6. ¿Industrias o emprendimientos de base cultural**
 - 6.1 Industrias culturales / creativas.*
 - 6.2 Hacia la conformación de la oferta cultural de una región o comunidad.*

1. Introducción

Con la lectura de este documento conceptual se pretende una comprensión del patrimonio como recurso que puede llegar a ser un insumo fundamental para emprendimientos de base cultural.

La primera parte de esta guía conceptual se concentra en consideraciones teóricas y de carácter general sobre las concepciones del patrimonio, sus valores, usos y significados; sus múltiples dimensiones que evidencian su relación con diversas áreas de la vida social: en lo económico, lo ambiental, lo social, lo político. En un segundo momento abordaremos el concepto de capital cultural que nos permitirá trazar un puente entre las valoraciones económicas y las valoraciones culturales necesarias para construcción de productos culturales.

El patrimonio como recurso cultural constituye el tercer apartado donde analizaremos los criterios que orientan procesos de identificación y valoración colectiva, que hacen de estos bienes patrimoniales, insumos para la creación de productos y servicios para los emprendimientos de base cultural.

Esta propuesta conceptual se plantea con la visión de que la interculturalidad, en tanto ética para la convivencia mediante el diálogo activo e intercambio entre los diversos grupos culturales, propugna la puesta en valor de los recursos patrimoniales con los cuales podrían generarse productos o servicios. Los recursos patrimoniales son constitutivos de la identidad cultural de una sociedad. Desde las concepciones del patrimonio sería posible construir una visión intercultural para la gestación de mipymes para las áreas de interés: seguridad alimentaria, turismo rural comunitario, artesanías y conocimientos tradicionales, etc., como potenciales recursos para productos culturales.

Finalmente, observaremos las características y singularidad de los emprendimientos culturales y una serie de consideraciones para la composición del producto de base cultural.

2. El patrimonio: valor, usos y significado

Conceptos clave:

- Conceptualización de patrimonio y cultura.
- Patrimonio e identidad.
- Patrimonio como capital cultural.

El patrimonio¹, es el conjunto de manifestaciones y expresiones que, generadas a través de la historia, conforman el elemento fundamental y básico para comprender una comunidad. Está conformado por el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El patrimonio cultural - natural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación. El patrimonio natural es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores, tales como:

1

Sobre la temática del patrimonio véase: DeCarli, Georgina (2008) . Conceptos teórico metodológicos. Fondo Fiduciario PNUD-España para el logro de los ODM. Ventana Juventud y Desarrollo. Pp.: 26 y 27.

monumentos naturales constituídos por formaciones físicas, biológicas, geológicas, fisográficas, parques nacionales, áreas de conservación, jardines botánicos, museos de ciencias naturales, acuarios y zoológicos.

El patrimonio tangible está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros. Se subdivide en: bienes muebles y bienes inmuebles.

El patrimonio intangible, según la Convención UNESCO sobre patrimonio cultural inmaterial, está definido como "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" Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de saberes (conocimientos y modos de hacer comunidades), celebraciones (rituales, festividades, prácticas de la vida social), formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).

El patrimonio intangible se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

En los debates actuales acerca del valor e importancia del patrimonio, encontramos dos aspectos centrales:

1. En qué consiste el patrimonio cultural de un pueblo, es decir cuáles bienes tangibles o intangibles que constituyen ese patrimonio.
2. En qué radica su importancia, no sólo para el especialista o el conocedor, sino ante todo para el común de la gente. (Bonfil Batalla 2004: 28)

Es necesario referirnos al concepto de cultura para intentar dar respuesta a tales planteamientos y tener una visión más amplia sobre su significado y contenidos implícitos en la noción de patrimonio.

El término *cultura* viene del latín *cultus*, forma del verbo *colere* que significa "cultivar". De ahí su asociación con los términos relativos al cultivo del campo, cultivo de la vid o cultivo de los peces. En un sentido religioso "culto" se utiliza para describir el cuidado de nuestro espíritu y la disposición de nuestro corazón hacia aquello que hacemos objeto de nuestra adoración. De ahí que se asuma que un ser humano es culto en la medida que *cultiva* su espíritu, y que un inculto se asemeja a un campo en su estado silvestre.

En la evolución del término *cultura* llegamos a consideraciones posteriores en las cuales cultura es todo aquello que el hombre y la mujer añaden a la naturaleza y transforman produciendo bienes materiales a partir de procesos colectivos que construyen la civilización. A lo anterior, es necesario añadir los recursos de carácter inmaterial que imprimen un sello particular a esas manifestaciones tangibles, que incluyen el conjunto de los diversos aspectos de la conducta

humana que son aprendidos y se transmiten a lo largo de la historia por aprendizaje o herencia social.

Cultura es una palabra que sirve también para designar el universo simbólico y sus expresiones tangibles e intangibles, muebles e inmuebles que por su especial valor y contribución a la identidad humana en general o particular de un pueblo, son considerados como parte de su *patrimonio*.

Este proceso dinámico, nos muestra una dinámica de construcción social de acuerdos con códigos éticos, establecidos por consenso o por adopción de principios universales, lo que igual debe asumirse por la misma vía. Bonfil Batalla se refiere a este proceso permanente de transformación de la siguiente manera:

“La cultura es dinámica se transforma constantemente, transforma los hábitos, las ideas, las maneras de ser y hacer de hacer las cosas y las cosas mismas para ajustarse a las transformaciones que ocurren en la realidad y para transformar la realidad misma; las causas de esta dinámica son diversas y tienen un peso relativo diferente en cada situación concreta de cambio. En algunos casos pesan más los factores internos, la creatividad de la sociedad y el juego de circunstancias propias que obliga a que se modifiquen algunos aspectos de su cultura. En otros las causas determinantes de los cambios son externas: se alteran de alguna manera las relaciones que mantenía una sociedad con otras y esto exige ajustes en su cultura. Generalmente intervienen tanto factores internos como externos, entrelazados en una compleja dialéctica. Pero el hecho cierto es que las culturas están en permanente transformación”.

Esta dinámica presentada por Batalla tiene una relevancia central para el tema que nos ocupa; toda sociedad va acumulando un acervo de elementos culturales:

- Bienes materiales
- Ideas
- Experiencias, etc. que han hecho suyas a lo largo de la historia porque las crearon o las adoptaron. Algunos mantienen vigencia como recurso para practicar o reproducir su vida social, en tanto que otros han perdido su vigencia original y han pasado a ser parte de su historia o se han perdido u olvidado para siempre. ¿Por qué unos elementos culturales conservan su sentido y su función originales?, ¿Por qué otros se mantienen en la memoria colectiva como presencia actuante del pasado? Y ¿por qué algunos más dejan de formar parte del horizonte cultural de un pueblo?

Estas preguntas no admiten una respuesta única ni genérica: cada situación requiere de una explicación particular porque tiene su propia historia”. (Bonfil Batalla: 30)

Al referirnos al patrimonio cultural y natural nos referimos a la herencia de bienes materiales e inmateriales que una sociedad, un pueblo hace suyos y a través de los cuales forjamos una identidad como nación, una forma de ser, hacer y soñar, una visión de la vida, un sentido, un significado.

“El valor patrimonial de cualquier elemento cultural, tangible o intangible se establece por su relevancia en términos de la escala de valores de la cultura a la que pertenece; en ese marco se filtran y jerarquizan los bienes del patrimonio heredado y se les otorga o no la calidad de bienes preservables en función de la importancia que se les asigna en la memoria colectiva y en la integración y continuidad de la cultura presente”. (Batalla: 32)

El proceso de identificación colectiva de elementos simbólicos que representan la identidad de un pueblo o región y que se plasman y recrean en las manifestaciones de la cultura inmaterial, esta condicionado y determinado por nuestra visión de la vida, nuestro sistema y escala de valores culturales. La construcción de imaginarios simbólicos requiere de una conciencia histórica y un proceso de valoración colectiva expresado en programas educativos, artísticos y culturales. La tipificación que hagamos de *estos imaginarios*, estará estrechamente vinculada a nuestro propio marco de referencia, nuestra plataforma ideológica, expresada en un sistema de valores que proceden de una visión del mundo.

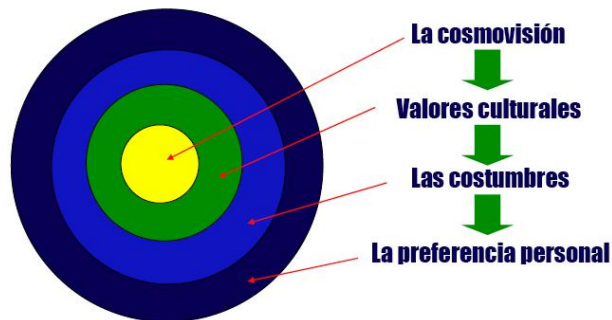
LA COSMOVISION: Es el nivel más profundo de la expresión cultural, expresa los valores más arraigados y mantenidos por un grupo de personas; son los valores que forman el marco de nuestra visión y comprensión del mundo; son los lentes epistemológicos.

VALORES CULTURALES: También son estructuras de valores. Diferencia unas culturas de otras, aún teniendo la misma cosmovisión. Los valores culturales hacen la diferencia entre un dominicano y un guatemalteco o un gallego y un sevillano.

LAS COSTUMBRES: Suelen ser de tipo local, reflejan las preferencias locales por la comida, el vestir, bailes, etc.

LA PREFERENCIA PERSONAL: Es lo que influye en una persona para hacerla diferente a otras; algunos prefieren leer el libro antes que ver su adaptación cinematográfica. La cosmovisión va a influenciar, a los valores culturales, a las costumbres y las preferencias personales. Es la forma de ver el mundo lo que influye en nuestra visión de los demás y nosotros mismos. La tesis de Cornelio Castoriadis sobre la construcción del imaginario radical y social de la cultura expone que:

- Las necesidades culturales (y todas) son construcciones sociales, es un imaginario radical porque es fuente de creación y no de repetición.



- Es imaginario social porque su construcción da forma a un nuevo mundo donde es derecho y necesidad.

Un punto de partida fundamental, es el hecho que la cultura, independientemente de cómo se interprete, subyace al proceso de desarrollo, trasciende la "cosificación" del mercado de bienes y servicios en su

sentido comercial tradicional; es anterior a las estructuras económicas o políticas (Throsby, 2001: 73).

Ahora bien, no podemos perder de vista los actuales procesos de cambio que aceleran las transformaciones y percepciones simbólicas de nuestro patrimonio cultural: el desarrollo urbano, los criterios de rentabilidad, las industrias culturales y el turismo; relaciones entre las cuales se generan ciertas tensiones que es necesario considerar, no necesariamente como amenazas, sino como contextos que contribuyen a repensar las noción de patrimonio.

"Los procesos de urbanización, industrialización y masificación de la cultura, las migraciones, las tecnologías de la comunicación, y la transnacionalización de los bienes materiales y simbólicos,

la globalización, las formas de integración económica exigen redefinir lo que hoy debemos entender por nación". (García Canclini 2004: 56)

Es decir que lo que consideramos como propio a partir de un territorio geográficamente determinado es rebasado por la velocidad de la imagen y las comunicaciones con mensajes simbólicos elaborados en otros contextos culturales. El ciclo básico de la cultura se ve alterado, las estrategias de formación, las formas de producción y transformación de los patrimonios simbólicos.

Ante estos cambios significativos cabe la pregunta, ¿puede cambiarse el uso, los significados por necesidades actuales? Repensar el patrimonio en esta perspectiva equivale a cuestionar la red de conceptos sobre los cuales ha sido construido el concepto.

"Los términos con que se acostumbra a asociarlo: identidad, tradición, historia, monumentos, delimitan un perfil, un territorio en el cual 'tiene sentido' su uso. La mayoría de los textos que se ocupan del patrimonio lo encaran con una estrategia conservacionista y un respectivo horizonte profesional: el de los restauradores, los arqueólogos, los historiadores; en suma los especialistas en el pasado". (García Canclini, 1999:16).

Cada vez, sin embargo surgen autores que establecen puentes entre los conceptos vinculados al patrimonio y otros campos como la economía, el turismo, el desarrollo urbano, las comunicaciones, con los cuales surgen tensiones al considerarse adversarios a la gestión del patrimonio. Estos términos se nos presentan en muchos casos como antagónicos; García Canclini propone partir de la hipótesis opuesta es decir, entender el patrimonio en el marco de las interacciones con estos ámbitos de la vida social que representan las relaciones sociales que lo condiciona.

2.1 Los usos sociales del patrimonio

La responsabilidad en el uso y/o consumo del patrimonio cultural - natural, está asociada a la identidad, al sentimiento de pertenencia, a la necesidad de preservar y valorar lo propio. Tres tipos de agentes podemos identificar que intervienen en estos procesos: la administración pública, el mercado y la comunidad.

En la línea sugerida por García Canclini, encontramos algunos aspectos que coadyuvan a la comprensión del patrimonio:

1. El patrimonio y la desigualdad social
2. Los usos del patrimonio
3. Propósitos de la preservación
4. El patrimonio en la época de la industria cultural

En el primer caso, se refiere a que la apropiación, preservación y difusión del patrimonio refleja las desigualdades sociales; es decir los bienes reunidos por cada sociedad no son representativos de las diversas identidades culturales que habitan un país, esto se manifiesta en el sistema educativo y en instituciones culturales como los museos que muestran "lo nacional" o que surgieron del proyecto Estado/Nación que priorizaron ciertos símbolos, sellas de identidad como representantes de todo los colectivos sociales; es decir que el capital simbólico de muchos grupos ocupó y ocupa un lugar secundario o subordinado dentro de las instituciones.

La perspectiva multicultural obliga a reflexionar sobre estos asuntos y replantear el patrimonio en una perspectiva integral de acuerdo con los usos y significados que adquiere en el tiempo.

Los usos del patrimonio se plantean en relación con la dinámica y disputa política, económica y simbólica que atraviesa el patrimonio impulsado por los tres tipos de agentes que mencionamos al inicio: el Estado, el mercado y la comunidad (o los movimientos sociales); las tensiones que se presentan en el uso del patrimonio expresan la interacción entre estos sectores.

En cuanto a los propósitos de la preservación prevalece el papel protagónico del Estado en la definición y promoción del patrimonio con una visión conservacionista y monumentalista de preservar la memoria histórica.

Estas interacciones entre capital, Estado y sociedad obligan a pensar en los usos y propósitos del patrimonio más allá de cómo conservarlo, investigarlo y restaurarlo, el problema más desafiante es ahora el de los usos sociales del patrimonio.

El economista David Throsby señala que “Un medio para establecer un puente sobre muchos vacíos existentes entre la economía y la cultura es proponer un método para representar los fenómenos culturales que capte sus características esenciales de una manera comprensible tanto para el discurso económico como para un discurso cultural amplio. Dicho medio lo proporciona el concepto de capital cultural.” (Throsby: 57).

El patrimonio entendido en términos de capital cultural permite mostrar valores y significados específicos, que se acumulan, se renuevan a partir de consensos que reduzcan las tensiones y logren una mayor representatividad de los sectores involucrados.

3. El capital cultural: *entre lo material y lo simbólico*

Conceptos clave:

- Capital cultural.
- Región cultural.
- Sistema cultural.

El concepto de *capital cultural*, forjado en los estudios de economía, ha sido utilizado con rigor en el campo de la sociología y en los recientes estudios culturales que enfatizan sus dos formas de presentación: tangible e intangible.

El capital cultural es tangible en forma de monumentos, sitios, conjuntos históricos, bienes muebles como pinturas, esculturas, etc. Intangible cuando nos referimos a usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

Se ha avanzado bastante en la reconocida y valiosa labor de proteger el patrimonio mediante medidas de conservación, reglamentación o de resguardo en museos, también en casas de cultura, centros de investigación y otros; sin embargo, se hace patente cada día la necesidad de *recrear* los significados del patrimonio, a veces a partir del legado histórico y a veces como nueva creación frente a otras condiciones de vida. De ahí el énfasis reciente en el patrimonio vivo, o el patrimonio inmaterial como sustento de la diversidad cultural.

Pese a lo anterior mantenemos una deuda con el pleno reconocimiento de la dimensión económica de la cultura y para ello es útil introducir el concepto de capital cultural como clave para distinguir la noción de capital cultural frente a activo económico. El valor económico está implícito en el capital cultural pero no al contrario. De lo anterior se deriva otra de las tensiones presentes en la naturaleza de la gestión del patrimonio por parte de las instituciones turísticas y

de las culturales, la primera orientada al desarrollo del recurso natural y cultural como producto y la segunda más orientadas a la conservación.

Este concepto sin embargo, permite trazar un puente entre la cultura y la economía, no como dos esferas autónomas de la vida social, finalmente la economía, la política, son expresiones culturales, sino como método para presentar los fenómenos culturales en sus aspectos esenciales (tangibles e intangibles) de una manera comprensible tanto para el discurso económico como el discurso cultural. (Throsby 2001).

Para alcanzar puntos de encuentro entre los intereses culturales y los intereses económicos, es útil, la noción básica de **creación de valor** como resultado de un proceso de desarrollo que equilibre el acceso a los bienes y servicios materiales con las necesidades de expresión y reconocimiento, identidad y sentido de la vida que manifiestan las comunidades creadoras y portadoras de un patrimonio que es necesario conservar. También la interculturalidad contribuye a la creación de valor; la importancia del diálogo activo entre culturas, el diálogo y encuentro entre culturas favorece el desarrollo creativo y la solidaridad de las culturas implicadas, esto es posible en tanto se ponen en valor las diversas culturas, sus diferencias. Promueve la aceptación recíproca de la capacidad de creación cultural; todas las culturas son parciales, incompletas, dinámicas y todas aportan sus bienes patrimoniales y recursos patrimoniales al desarrollo humano; así se reconoce lo otro distinto y su patrimonio.

Esas manifestaciones culturales alcanzan el status de patrimonio y es aquí donde la reserva de valor, tanto social y económica para un pueblo o una nación, está en sus expresiones culturales, materiales e inmateriales.

El capital cultural alude al conjunto de instrumentos de apropiación de los bienes simbólicos, (Coelho, 2000: 98), en el plano individual un instrumento para la apropiación de estos bienes simbólicos es la alfabetización y la educación en general. Del lado de la producción, forma parte del capital cultural, los productos o equipamientos necesarios para crear ese bien simbólico, el celuloide para el cine, el lienzo para la pintura o el turismo para el patrimonio. El turismo entonces es una estrategia de apropiación de los sitios, monumentos o expresiones, no existen recursos turísticos sino recursos naturales y/o culturales que el turismo como estrategia los visibiliza, los pone en valor.

David Throsby nos señala que tanto la teoría económica como los teóricos culturales, tienen la posibilidad de reconocer los valores o atributos de la cultura desde sus respectivas disciplinas y provocar el encuentro provechoso de ambas.

En cuanto a la producción cultural forman parte del capital cultural los productos intermedios y equipamientos necesarios para la creación del bien simbólico, su distribución, intercambio y consumo.

De esa manera se establece una base común, el preámbulo para el análisis de los aspectos económicos y culturales de los bienes y servicios, de los emprendimientos de base cultural.

El territorio es un referente central en la construcción del capital cultural. El concepto tradicional de Estado /Nación bajo el supuesto de una cultura homogénea ha sido puesto en tela de juicio ante las reivindicaciones étnicas y locales. El espacio nacional se *des-ubica*. (Ariel Olmos 2008: 96).

El territorio no es solo una determinante geográfica, es fundamentalmente una construcción histórica y una práctica cultural. Construcción de referentes identitarios fundamentales para sus habitantes, con los cuales se sintetiza su historia y su memoria; es decir el territorio entendido como *región cultural* a diferencia de la región político-administrativa.

Es en el territorio donde interactúan una serie de fuerzas sociales, diferentes formas de producción (globalizadoras unas y locales otras), tanto material y organizacional como simbólica. Aparecen las tensiones entre lo local y lo global o universal con nuevas dinámicas impulsadas por las comunicaciones: lo culto, lo popular y lo masivo se funden diferentes combinaciones; hoy podemos hacer un recorrido virtual por el Museo de Louvre o encontrar un concierto sinfónico en un barrio de una gran ciudad.

Es necesario que la vida cultural se extienda a lo largo de los territorios con sus propias dinámicas y espacios de identificación y tensión entre lo local, la cultura propia y la que trae la globalización.

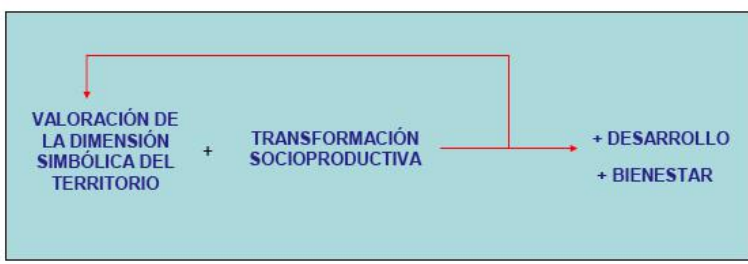
Es en el territorio donde se deben articular los recursos, impulsar los emprendimientos, establecer las alianzas necesarias y crear los circuitos culturales para la construcción de un lugar de acción de un sistema cultural local/regional que articule estos elementos.

Se llama sistema cultural local a un aparato conceptual con voluntad práctica, que trata de sintetizar todos los elementos, variables y relaciones de interdependencia que intervienen en la configuración de una realidad cultural municipal y/o regional. (Carrasco, 1999).

Con la expresión “sistema” se alude a un planteamiento articulado de las relaciones culturales entre un cantón, un distrito o una región.

Ese sistema se estructura en tres dimensiones:

1. **Un primer nivel** que estudia las relaciones entre las entidades locales y las supralocales. Nos revelará de que manera las instancias supralocales (comités de cultura ministeriales y municipales, cámaras de turismo, operadores turísticos, instancias de capacitación pública) intervienen en la realidad cultural local tanto en el ámbito de la oferta como en la demanda, ya sea apoyando (transferencias y subvenciones) y reforzando las posibilidades de oferta de servicios culturales como demandantes de recursos específicos.
2. **Un segundo nivel** que se refiere a los elementos y relaciones que determinan la oferta y la demanda cultural en el ámbito local; producto o servicio, precio, promoción, distribución.
3. **Un tercer nivel** que relaciona los **sistemas culturales** de diferentes distritos y cantones



cercanos entre sí (relaciones de competencia, complementariedad o antagonismo que pueda existir entre organizaciones culturales cercanas entre sí).

Una vez recopilada esta información, estamos listos para iniciar un proceso de **planificación cultural**, entendido como recurso para el desarrollo. La planificación cultural no significa “planificar la cultura”, sino asegurar que “la dimensión cultural”, sus elementos, los recursos culturales, los valores de la cultura (diversidad, memoria, creatividad, conocimiento crítico, excelencia, belleza, etc) es un componente para el desarrollo humano que se piensa, se promueve, se conoce...

La articulación del sistema cultural local es fundamental para desarrollar emprendimientos productivos de base cultural pues implica: bienes y recursos patrimoniales, personas, instituciones, organizaciones no gubernamentales y empresas.

4. El patrimonio como recurso cultural

Conceptos clave:

- Significancia cultural del patrimonio.
- Patrimonio como insumo para emprendimientos de base culturales.
- Campo cultural.

En la actualidad se hace imprescindible concebir la gestión del patrimonio en su *significación cultural* (ver Carta de Burra, ICOMOS) y en su dimensión económica. Cuando la cultura se expresa de manera tangible en una obra de arte o un edificio artístico, la noción de cultura como activo es más fácil de comprender; de igual manera es necesario distinguir entre el capital cultural y los activos económicos ordinarios en el sentido que los primeros tienen una doble naturaleza, significado cultural y valor económico y el segundo solo proporciona valor económico.

A esta altura cabe preguntarse: ¿en que momento las expresiones del patrimonio cultural se convierten en recursos culturales, en insumos para emprendimientos de base cultural?

El recurso cultural es el conjunto de valores tangibles e intangibles que potencialmente pueden tener un uso cultural en dos vías:

a) como marco para el desarrollo de bienes y servicios culturales

b) Inputs de actividades culturales vinculados con la identidad cultural local/ regional (Rausell 2007: 178)

Para estos procesos de identificación e inventario de bienes patrimoniales se utilizan los mapeos culturales, mediante el mapeo, las comunidades y agentes culturales (públicos, privados y asociativos) presentes en los territorios pueden registrar e identificar sus recursos, prácticas y otros intangibles relacionados con el capital social y cultural que les permita orientar su propio desarrollo social, económico y político.

Normalmente, los mapeos proveen información que permite a los gestores y emprendedores identificar aspectos clave sobre la dinámica o potencialidad para el desarrollo de sus emprendimientos culturales. Los inventarios y mapeos ponen en evidencia los recursos con los que cuenta una comunidad y el estado como se encuentran, así como las personas involucradas en la reproducción y manifestación de las diferentes expresiones. La comunidad puede

establecer cuáles son aquellas expresiones sobre las que se requiere tomar decisiones en favor de su reproducción y los mecanismos más apropiados para esto.

Asimismo los mapeos pretenden estimular la organización de individuos y empresas de los sectores creativos y de la cultura para que se perciban como un colectivo y les permita un reconocimiento, un posicionamiento y un empoderamiento como sector económicamente importante.

Estos mapeos por levantar reflejarán una serie de valores tangibles e intangibles que una vez identificados pueden proporcionar una base para la planificación de los recursos culturales, impulso de emprendimientos (industrias) culturales, usos sociales del patrimonio, planificación de infraestructuras culturales y otros objetivos de desarrollo.

Cabe señalar que el proceso de identificación y asignación de valor, es por una parte un proceso histórico arraigado a un territorio, un espacio geográfico, y por otra un proceso de valoración colectiva, una dinámica de construcción social. Para ello es preciso establecer criterios para orientar procesos de identificación y valoración colectiva: entre ellos:

Importancia Intrínseca: hace referencia a la percepción subjetiva que cada persona le otorga a nivel simbólico.

Utilidad como recurso turístico: la relación más obvia del patrimonio con una actividad económica, es el turismo, que es necesario evaluar la potencialidad del recurso que estamos tratando para convertirse en un elemento de atracción de flujo de visitantes a la región.

Utilidad como elementos de identidad local/regional: capacidad del recurso para generar un discurso que refuerce el sentimiento de pertenencia a la realidad local/ regional.

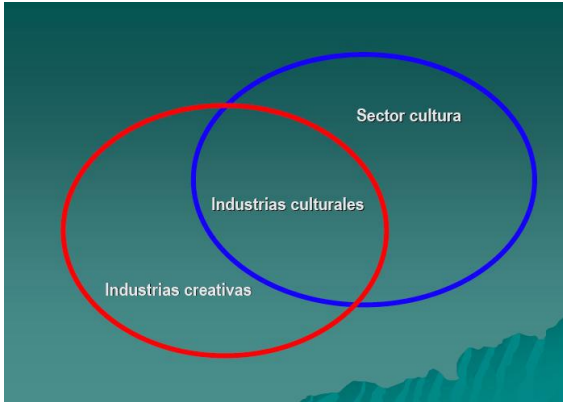
Utilidad como elementos de integración intercultural: Evaluación de la capacidad de articular procesos y acciones alrededor del elemento referido para mejorar las posibilidades de integración de los ciudadanos con perspectivas culturales, lingüísticas y religiosas.

Utilidad como recurso económico: Evaluación de la potencialidad de la creación de negocios, empresas y actividades profesionales relacionadas con el elemento simbólico.

El recurso cultural es un catalizador de los procesos de desarrollo a través de emprendimientos que hagan de estos elementos activos productivos; un auténtico capital insumo para lograr mejores condiciones de bienestar en un sentido integral.

En la actualidad la organización de los recursos culturales con el fin de impulsar micro emprendimientos, constituye una estrategia a seguir en territorios con recursos materiales escasos. En la economía del conocimiento, la creación, gestión y desarrollo de activos tangibles e intangibles es una capacidad básica para obtener ventajas competitivas en el desarrollo de empresas creativas.

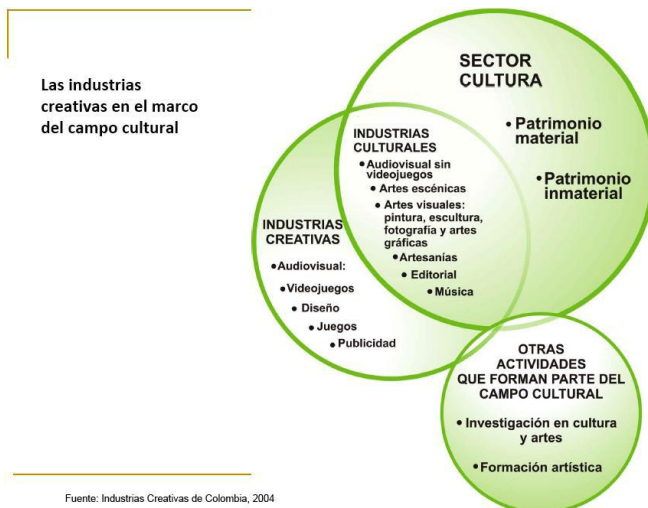
¿Cuáles son los campos, los dominios sustantivos del sector cultural sobre los cuales podemos clasificar los recursos culturales? En principio es importante definir el lugar que ocupan las industrias creativas y culturales dentro del campo cultural:



Campo Cultural

En términos antropológicos es un espacio simbólico donde se ubican estratégicamente los distintos agentes sociales, conformando una red de relaciones objetivas en sus posiciones, un espacio de juego donde los agentes pueden actuar pero a su vez se encuentran limitados por las mismas reglas que conforman el campo.

Fuente: Colombia (2004). Industrias creativas



Las industrias creativas en el marco del campo cultural

5. El marco de estadísticas culturales de la UNESCO.

5.1. Elementos nucleares y periféricos

Conceptos clave:

- Dominios culturales nucleares.

En un sentido antropológico, desde la cultura se construyen creencias o valores compartidos. Sin embargo, no es posible medir estas creencias y valores en forma sistemática o comparable. En ese sentido la UNESCO ha iniciado un proceso de revisión y

Fuente: Industrias Creativas de Colombia, 2004

actualización de su *Marco de Estadísticas Culturales* de 1986. A veces sucede que las expresiones culturales de carácter tradicional, popular, indígena y/o comunitario tienden a ser subrepresentadas.² Existe un conjunto *nuclear* de actividades económicas (producción de bienes y servicios) y sociales (participación en ‘eventos culturales’) que la mayoría de las personas considera forman parte de la cultura. Si embargo, existen otras actividades económicas (por ejemplo, la publicidad) y sociales (por ejemplo, los deportes) que no siempre son aceptadas como parte de la cultura y, por consiguiente, se consideran *periféricas*. Los dominios nucleares incluyen las actividades, bienes y servicios culturales que forman parte de las distintas etapas del modelo ‘cadena’ de producción cultural. Estos representan categorías dotadas de un carácter cultural, aunque, a veces, su principal componente no sea considerado de naturaleza cultural.

2

Como señala Leo Goldstone, Director de World Statistics Ltd., en el Informe mundial sobre la cultura de la UNESCO 2000-2001, “La mayoría de las actividades culturales de una familia rural pobre en un país en vías de desarrollo no se refleja en absoluto en las estadísticas sobre cultura tal como se realizan ahora” (UNESCO, Op. Cit., 2001, p.264)

Dominios culturales nucleares

Patrimonio tangible	Artes escénicas y festividades	Diseño	Editorial, impresos	Audiovisuales	Tradiciones populares	Turismo, deportes, mega espectáculos
1. Nucleares: - Museos. - Sitios arqueológicos. - Patrimonio construido. - Bibliotecas y archivos. - Patrimonio natural.	1. Nucleares - teatro, danza, ópera, títeres, circo, bailes populares presentaciones callejeras. - Música en vivo, CD's, DVD's, Mp's. - Festivales, festividades, ferias.	1. Nucleares - Pintura, escultura, textil hecho a mano, moda, artesanía, cerámica, accesorios, diseño gráfico.	1. Nucleares - Libros impresos y electrónicos. - Periódicos revistas (en línea) - Partituras, afiches, tarjetas postales, mapas, imágenes turísticas, etc.	1. Nucleares - Web 2.0. - TIC's. - Películas - Videojuegos - Contenidos digitales en línea.	1. Nucleares. - Conocimientos tradicionales - Etnociencias. - Tradiciones orales. - Alimentos tradicionales. - Mascaradas. - Instrumentos musicales. - Objetos rituales. - Rituales.	1. Nucleares - Servicios turísticos (tours) - Espectáculos deportivos. - Megaconciertos. - Industria hotelera. - Parques temáticos - Turismo rural.

Los productos nucleares son aquellos directamente asociados con contenidos culturales. Los dominios nucleares constituyen un conjunto común de industrias y actividades productivas en el ámbito cultural. Estas categorías se han definido como 100% culturales. Además de permitir especificar la extensión del sector cultural, esto proyecta una idea de su cohesión. En consecuencia, no es posible, ni conveniente, elaborar una definición única y obligatoria de las actividades culturales. El propósito de este marco es medir las actividades, bienes y servicios culturales generados por procesos industriales y no industriales. Las actividades culturales según las define David Throsby, "...implican algún tipo de creatividad durante su producción; éstas, tienen como meta la generación y comunicación de medios simbólicos; sus productos encarnan potencialmente, como mínimo, alguna forma de propiedad intelectual" (Throsby, 2001). Los bienes y servicios culturales abarcan valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales.

6. ¿Industrias o emprendimientos de base cultural?

6.1. Industrias culturales / creativas.

Conceptos clave:

- Industrias culturales y creativas.
- Emprendimiento cultural.
- Incubación empresarial.
- Oferta cultural.
- Recursos culturales.
- Producto cultural.

“Las industrias culturales y creativas son las que comprenden la formación, producción, comercialización, y distribución de bienes y servicios culturales que son producto de la inspiración e imaginación humanas. Estas incluyen, entre otras, imprentas y publicaciones, artes visuales y escénicas, turismo cultural e industrias relacionadas con el patrimonio cultural, cine, música, radio, televisión e industrias en línea, artes, diseño y artesanías. La promoción de industrias creativas viables en países en desarrollo ofrece posibilidades reales de expandir el potencial económico y comercial de la creatividad, el talento y el conocimiento especializado locales. Asimismo, las industrias creativas pueden ofrecer nuevos enfoques para un mejor diálogo entre los pueblos, el logro de identidades compartidas y cohesión social. (Fondo PNUD-España “*Términos de Referencia Venta de Cultura y Desarrollo*”) Las “industrias culturales” se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales. Las “actividades, bienes y servicios culturales” se refieren a las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO).”

La economía de la cultura es un tema que adquiere centralidad al cuantificar los aportes de las industrias culturales de ciertos países desarrollados en las economías nacionales y regionales y su impacto en los países en vía de desarrollo.

Una de las dificultades que genera reacciones y tensiones para el feliz encuentro entre la cultura y la economía es el concepto de industria, su significado primario:

“Se considera que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando estrategias de carácter económico”. (Zubiria, et. al 2001: 40).

Otra dificultad identificada es “la propiedad y el control de los medios de producción y de los circuitos de distribución son los factores determinantes en el uso de las industrias culturales y no ellas en si mismas”.

Los intereses de algunas industrias culturales, de políticas de fomento a las empresas y de actividades de apoyo y capacitación a emprendedores no siempre coinciden con los intereses de creadores o productores de los productos y servicios culturales. Frecuentemente, sucede cuando no existe una puesta en valor de los bienes patrimoniales dentro del sistema cultural. Precisamente, algunos productos y servicios culturales tienen un lugar periférico en la producción y comercialización. (Zubiria: 42) Por esta razón en la gestación de mipymes de base cultural se requieren acciones que pongan en valor aquellos emprendimientos fundamentados en tradiciones culturales locales.

Desde la perspectiva del patrimonio y del diálogo intercultural, es fundamental promover los emprendimientos productivos de base cultural diseñados y ejecutados por creativos locales, nacionales en áreas como: diseño textil, música, ritos, turismo rural, artesanías, gastronomía, etc. fundamentados en tradiciones populares y conocimientos tradicionales.

Estos emprendimientos suelen realizarse en el marco de los mecanismos de *economía solidaria* y *comercio justo*; a través de formas organizativas de carácter familiar como tradicionalmente ha sido la producción artesanal, o bien mediante organizaciones comunitarias, cooperativas, y asociaciones como formas para empoderar dichos procesos.

Entre los programas de emprendimientos culturales en la región iberoamericana, podemos citar el implementado por la provincia de Buenos Aires que presenta los siguientes objetivos:

Objetivo general

<http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/emprendedores/incubadoras>

Fomentar, promover e incentivar el establecimiento y desarrollo de emprendimientos productivos de base cultural en los 134 municipios de la Provincia de Buenos Aires.

Principales objetivos específicos

- Promover y procurar el acceso al crédito de los emprendimientos productivos culturales en las distintas etapas productivas (producción, distribución, comercialización, marketing),
- Vincular los emprendimientos productivos culturales con entidades de financiación,
- Promover la exposición y venta de sus productos en nuevos mercados y ferias internacionales,
- Ofrecer a los emprendimientos productivos culturales asistencias técnicas y darles apoyo a través de incubadoras de empresas.

Categorías de emprendimientos productivos de base cultural:

Industria v Tecnología (manufacturas e instrumentos en metal, vidrio, cuero, etc., software, insumos, edición, producción radial, audiovisual, multimedial)

Diseño e Indumentaria (vestimenta, calzado, accesorios, objetos utilitarios y decorativos, artesanías)

Alimentación v Bebidas (productos ecológicos, frutos de mar, gastronomía cultural, producción con microorganismos, bebidas artesanales) (Mustafá, 2006)

Entre las estrategias para el desarrollo de micro emprendimientos en la cultura están los procesos de pre-incubación e incubación de emprendimientos productivos de base cultural. El fundamento de las incubadoras culturales es “constituirse como espacio de crecimiento protegido y controlado para que emprendedores de escasos recursos, materiales, económicos y formativos cuya capacidad de acceder a servicios de formación, asesoría y crédito es poca o nula puedan constituir su propia empresa cultural, por su propio compromiso, trabajo y esfuerzo” (Proyecto *Incuba*, Antigua Guatemala).

El proceso de incubación se realiza en fases que van desde el diseño y desarrollo de la idea hasta llegar al plan de negocios; mientras tanto los emprendedores reciben jornadas de capacitación, tutorías, asesorías, fortalecimiento de capacidades organizativas, facilidades logísticas, acceso a capital semilla, entre otros.

El proceso de pre e incubación va acompañado con el desarrollo de los servicios básicos y periféricos que requieren la implementación del proyecto, tales como redes de mercadeo y ventas, compra de insumos y diseños de productos.

Otros ejemplos de incubación cultural.

<http://www.pranaincubadora.org/>

<http://www.incubadoracultural.org/home/>

<http://www.adec.org.ar/seccion/crea-incubadora-de-industrias-creativas-y-empresas-culturales/2/3/40>

<http://www.increatum.org/>

<http://incubadoras culturales.blogspot.com/>

6.2 Hacia la conformación de la oferta cultural de una región o comunidad

Caso local: <http://www.caminosdeosa.com/caminos/>

Los emprendimientos nos llevan a considerar la composición del producto patrimonio-cultural y la conformación de la oferta en términos de bienes y servicios. Ahora bien la formación del producto no sólo conlleva la consideración de los recursos sino también de otros servicios adicionales para el consumidor y unos valores intrínsecos al bien que se transmiten al consumidor o público.

A lo anterior le podemos añadir: a) una adecuada gestión de la calidad b) imagen en el mercado, posicionamiento del producto

Consideraciones para la composición del producto de base cultural:

1. Los bienes y servicios culturales proporcionan a quien hace uso de ellos una serie de beneficios de carácter psicológico o simbólico que satisfacen sus expectativas.
2. Estos productos patrimoniales-culturales expresados en bienes y servicios contiene elementos tangibles e intangibles, contienen una serie de valores que conforman la imagen global del producto.

Los componentes del producto patrimonial-cultural pueden englobarse en tres niveles: los recursos, los servicios y equipamientos que se ofrecen y los valores que se transmiten³

Los recursos, constituyen el primer elemento del producto cultural y está constituido por aquellos valores tangibles e intangibles en términos de la escala de valores de la cultura a la que pertenece tal y como lo define Bonfil Batalla en la definición que vimos al inicio. Los recursos incluyen elementos históricos (iglesias, museos, conjuntos arqueológicos); elementos culturales, algunos fundamentados en tradiciones populares y conocimientos tradicionales (tradiciones, gastronomía, folclor, artesanías, ritos, textiles, narraciones orales, formas de vida, etc.); naturales (clima, playa, flora, fauna, paisajes, etc.).

Los recursos pueden llegar insumos para productos o servicios culturales. Un producto para que sea cultural debe poseer un contenido cultural, el cual es dado por las comunidades. Ellas son las que legitiman la puesta en valor del recurso, ese producto cultural y por tanto, ellas deberían de verse favorecidas en el marco del desarrollo local, a la hora de las devoluciones y otros réditos.

Servicios y equipamiento, La existencia de recursos patrimoniales y culturales no garantiza su conversión en producto turístico-cultural sino va acompañado de una serie de servicios. Es necesaria la existencia de servicios y equipamientos que deben contener dos aspectos básicos, ser accesibles y facilidades de comunicación en sus múltiples formas.

3

Camarero y Garrido, *Marketing del patrimonio cultural* 2004, Pirámide, Madrid para hacerlo, entonces, podemos considerar a sectores o miembros de la comunidad no sólo como aliados estratégicos, sino también como socios potenciales en el desarrollo de actividades y proyectos conjuntos". (DeCarli, Un museo sostenible, 2006 UNESCO San José)

Actitudes y valores, hace referencia a la carga de significado que contiene o se le atribuye al patrimonio cultural y que propicia una conducta favorable hacia su protección y valoración de que el beneficiario es la sociedad en su conjunto.

Una idea estratégica es el concepto de comunidad como una unidad física, económica, territorial donde se comparten ideas, valores y un imaginario simbólico expresado en elementos culturales que han adquirido la categoría de patrimonio.

“Si aceptamos que las comunidades como creadoras y/o herederas de su patrimonio, deben ser aliadas en las actividades tendientes a su preservación, y que poseen la experiencia y capacidad

Algunos de los beneficios que se podrán generar son los siguientes:

- Integración activa en grupos y proyectos productivos generando productos y oficios creativos que incrementen los ingresos económicos.
- Participación individual en actividades productivas concretas y ampliación de su mercado dentro y fuera de la comunidad.
- Inclusión en directorios, programas de difusión y en servicios de referencia al público, ampliando el mercado potencial para sus servicios o productos.
- Acceso a talleres de capacitación y socialización de conocimientos y técnicas dentro de su propio oficio (o actividad productiva) o de la metodología para la organización y planificación de su grupo, cooperativa o negocio familiar”. (DeCarli, 2006: 105)

Jordi Tresseras amplía lo anterior de la siguiente manera: “El *producto cultural* es entonces el resultado final de un proceso de puesta en valor del *recurso patrimonial* (cultural, natural, tangible o intangible) el cual pasa por diversas fases: identificación, conceptualización, creación y gestión del *producto cultural*. Ahora bien para poner en valor el *recurso patrimonial* es muy importante una ética intercultural porque permite una conducta de valoración y respeto de lo otro distinto y también de los distinto propio.

Por lo tanto el *producto cultural* es el *recurso patrimonial* sobre el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (cultural, ambiental, temporal, espacial y económica) por parte del público. Cuando el *producto cultural* se promociona (se hace accesible al público) se convierte en *oferta cultural*, es decir se realiza un programa con acciones de comunicación, generales o específicas dirigidas a un público determinado. El público atraído por el *producto cultural* realiza el *consumo cultural...*” (Tresseras en DeCarli 2006)

En términos prácticos, la cultura y la economía constituyen dos sustentos básicos de la vida humana; la primera relacionada con el sentido y significado de la vida y el segundo con la base material de la existencia. No debemos perder de vista que la cultura se considera un recurso económico óptimo y eso lo saben los países que impulsan y fortalecen sus industrias culturales dedicadas a producir y comercializar con criterios industriales bienes y servicios culturales a partir del capital simbólico.

Lo anterior nos lleva a afirmar que la producción cultural se realiza de manera semejante a la de cualquier otro tipo de producción, sin perder de vista la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales: una material y otra simbólica vinculada con la identidad de los pueblos y su cultura.

Bibliografía

- Coelho Teixeira, *Diccionario Crítico de Política Cultural*, 2000, México, CONACULTA/ITESO/Gobierno de Jalisco.
- García Canclini, Néstor, *Culturas Populares en el Capitalismo*, 2002, México, 6ª edición, Grijalbo.
- García Canclini, Coord, *Las Políticas Culturales en América Latina*, 1987, México, Grijalbo.
- Luxen, Jean Louis, *La dimensión intangible de monumentos y sitios con referencia a la lista del patrimonio mundial de la UNESCO*, ponencia presentada en Seminario: El Patrimonio Cultural inmaterial, UNED-Universidad Carlos III de Madrid-CAB 2004.
- Organización de Estados Iberoamericanos, *Cultura y Sostenibilidad en Iberoamerica*, 2005, OEI, Madrid.
- Throsby, David, *Economía y Cultura*, 2001, Madrid, Cambridge University Press.
- UNESCO, *La cultura en números: hacia un sistema de indicadores culturales en Centroamérica*, 2008, San José Costa Rica.
- Rausell, Pau, et. al *Cultura. Estrategia para el Desarrollo Local*, 2007, AECID 04, Madrid.
- Olmos, Héctor Ariel, *Gestión Cultural y desarrollo: claves del desarrollo*, 2008, AECID 07, Madrid
- Camarero y Garrido, *Marketing del patrimonio cultural*, 2004, PIRAMIDE, Madrid.
- DeCarli, Georgina, *Un Museo Sostenible*, 2006, UNESCO-ILAM, San José Costa Rica.