

Editorial

Marca de lugar y consumo del patrimonio. Miradas transdisciplinares.

Roberto Goycoolea Prado¹

Iliana Mignaqui²

La convocatoria del presente número de la *Revista Memória em rede* inscribe en el marco del 6° COLÓQUIO INTERNACIONAL DE LA RED INTERNACIONAL DE PENSAMIENTO CRÍTICO SOBRE GLOBALIZACIÓN Y PATRIMONIO CONSTRUIDO (RIGPAC), “MARCA DE LUGAR, GLOBALIZAÇÃO E PATRIMÔNIO”, el cual se llevó a cabo, en asociación con la Universidade Nova de Lisboa, UNL, Portugal, dentro de la investigación del mismo nombre desarrollada con apoyo de la Universidad Católica de Colombia. El evento que se efectuó en formato digital entre el 16 de septiembre y el 16 de noviembre de 2021. La organización estuvo a cargo de la Universidade Nova de Lisboa, UNL, la coordinación general de la D^a María Fernanda Rollo de la Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, y el apoyo organizativo de las profesoras Susana Domingues (UNL) y Ana María Sosa (Universidad Federal de Pelotas, Brasil).

En ella se invitaba a reflexionar sobre la creciente influencia existente entre las marcas de lugar (*place branding*) y el consumo del patrimonio. Lo que venimos observando -y se constata en los artículos recogidos en la revista- es una creciente subordinación en la manera de entender, configurar y gestionar el patrimonio de las marcas de lugar, especialmente cuando éstas se asocian al turismo. En síntesis, el patrimonio ha mudado su significado de elemento identitario a producto de consumo, con todo lo que ello tiene de inquietante para la configuración -o, más bien, para la desconfiguración- de la memoria

1 - Dr. Arquitecto. Profesor Titular Universidad de Alcalá, España. Escuela de Arquitectura. E-mail: roberto.goycoolea@uah.es

2 - Mg. en Urbanisme et Aménagement du Territoire Universidad de Buenos Aires, Argentina. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. E-mail: iliana.mignaqui@fadu.uba.ar

colectiva. Se trata de un fenómeno que tiene múltiples aristas y, como tal, debe ser analizado desde distintas perspectivas y disciplinas. De ahí la invitación a abordarlo de manera pluridisciplinar.

En un sentido genérico, las marcas de lugar comprenden el conjunto de signos utilizados para sintetizar los elementos distintivos de un espacio determinado. En estas distinciones, el patrimonio más singular del lugar solía aparecer como síntesis de lo que el lugar era y significaba: el Partenón como epítome de la cultura ateniense clásica, la Giralda como símbolo de la Andalucía mora y cristiana, la Torre de Eiffel como emblema de la modernidad parisina, etc. Esta forma “natural” de singularizar un lugar por su patrimonio más característico se correspondía con una concepción testamentaria del patrimonio. Y así se utilizaba: el patrimonio como herencia del genio de una cultura que se visitaba -y veneraba- por lo que representaba. En los orígenes del turismo organizado, estas marcas se utilizaron para atraer visitantes interesados en conocer un lugar y su cultura a través del patrimonio.

Con el enorme desarrollo que tendría el turismo a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando las vacaciones pagadas se generalizan y los transportes se hacen más eficientes y accesibles, se producirá una primera mutación en las marcas de lugar. Frente a las singularizaciones basadas en un elemento patrimonial singular se comenzarán a desarrollar unas marcas de lugar que buscan una visión más comprensiva de ellos. Signos o símbolos abstractos que buscaban una caracterización de los lugares que fuese más allá de un elemento patrimonial concreto. El caso de España es ejemplificador del cambio. La publicidad turística anterior a la II Guerra Mundial solía consistir en un cartel con el nombre del lugar en grande o una imagen reconocible de su patrimonio material, inmaterial o natural. En la década de 1960, cuando España vio en el turismo un recurso económico de primer orden, el Ministerio de Información y Turismo inventó uno de los eslóganes más exitosos y duraderos del turismo mundial: el conocido *Spain is different*. Los lugares siguen promocionándose con imágenes patrimoniales, pero el texto principal es el eslogan y no el nombre del destino promocionado. En 1983, el gobierno español contrató a Joan Miró para diseñar una imagen representativa del país.

Cansado y enfermo, el artista reutiliza antiguos diseños para dibujar un sol con los colores gualda y rojo de la bandera nacional, convertido desde entonces en el logo del país. Lo importante para nuestro tema, es que estas transformaciones en la manera de marcar un lugar manifiestan un cambio de nuestra relación con el patrimonio. El fin ya no es el patrimonio en sí sino lo que éste ofrece: exotismo, sol, color, etc.

El cambio de siglo trajo la consolidación de un nuevo modelo turístico de carácter global, apoyado en tres factores de distinto orden: generalización de Internet, las estrategias del *low cost* aplicadas a todo el ciclo turístico y la sublimación social del viaje. Las marcas de lugar han acusado el cambio mutando hacia instrumentos de comercialización, al igual que lo ha hecho el consumo del patrimonio. Según Robert Gove, presidente fundador de la International Place Branding Association (IPBA), “En un mundo globalizado, los lugares compiten cada vez más por la atención. En un entorno tan altamente competitivo, la “marca de lugar” es el conjunto de herramientas y estrategias que pueden ayudar, creando una identidad competitiva, para influir en mercados relevantes, de cualquier lugar –nación, región, ciudad, pueblo o área local.”³ En síntesis las marcas de lugar se entienden hoy como instrumentos comerciales que, ausentes de identidad, terminan definiendo los destinos porque éstos deben adaptarse a lo que la publicidad anuncia. Así, con independencia de su escala (del objeto al territorio) y naturaleza (material o inmaterial), el patrimonio pierde su papel de herencia cultural compartida para convertirse en enclaves sin identidad o adscritos a las *identidades líquidas* del turismo globalizado, donde la ciudadanía -y sus culturas particulares- vive en creciente extrañamiento. El lugar ya no es lo que ha sido y lo caracteriza, su patrimonio, sino un espacio a construir en un sentido determinado. Así, es la estrategia establecida por la marca la que determina cómo ha de construirse y usarse el lugar y su patrimonio. Un ejemplo puntual de lo comentado es la Riviera Maya (México), cuya estrategia de venta como destino turístico conjuga: sol y playas del Caribe, gastronomía, parques temáticos (Grupo

3 - <https://columnabranding.com/3384-2/>

Xcaret), sitios arqueológicos (Tulum, Coba), cenotes y su cercanía a Cancún y Cozumel, marcas de lugar instaladas internacionalmente.⁴

Ante este fenómeno de desnaturalización, clave para el desarrollo de los lugares patrimoniales, los artículos aquí recogidos reflexionan sobre el origen y consecuencias del fenómeno apuntado, desde miradas que intentan comprenderlo en toda la complejidad social, espacial y económica que tienen. Artículos que, en síntesis, responden a tres cuestiones de distinta naturaleza pero relacionadas: (1) análisis críticos del papel de las “marcas de lugar” en la comprensión, configuración y gestión de los enclaves patrimoniales: qué impactos socioespaciales generan a distintas escalas y contextos, qué transformaciones suponen para la historia e identidades locales, cómo vive la ciudadanía la museificación y mercantilización del patrimonio; (2) estudios sobre la participación ciudadana en los procesos de conocimiento y valoración, rehabilitación y gestión del patrimonio cultural; (3) presentación de estrategias y/o proyectos para *re-marcar* los espacios patrimoniales desde una perspectiva inclusiva.

4 - <https://rivieramaya.mx/>