

# 'DAR VALOR' Y 'PONER EN VALOR'. DOS ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SIGNIFICATIVO DEL PATRIMONIO EN CONTEXTOS TURÍSTICOS<sup>1</sup>

*Antonio Miguel Nogués Pedregal*  
*Universitas Miguel Hernández*  
[amnoques@umh.es](mailto:amnoques@umh.es)

## Resumen

La noción de sostenibilidad se ha pensado de manera dialéctica *desde y para* la conservación de la naturaleza. Desde finales de los ochenta, sin embargo, la cultura aparece como elemento dinamizador de muchos procesos de desarrollo turístico en zonas y países menos favorecidos. Así la transformación técnica de un elemento cultural en recurso administrable, su *puesta en valor*, viene condicionada por la potencialidad turística del lugar según las leyes del mercado. Muy al contrario, aquí planteamos que cualquier estrategia que articule actuaciones para el desarrollo de un grupo humano a través de su patrimonio cultural debe ser dialógica, considerar las relaciones de poder y atender a la continuidad en la producción del sentido. En definitiva, debe *'dar valor'* a la cultura y plantear un desarrollo social regenerativo.

## Summary

The notion of sustainability has been thought dialectically *from and for* the preservation of nature. Since late eighties, however, culture appears as a dynamic element in many tourism development processes in different territories and less-developed countries. The technical transformation of a cultural element into an administrable resource is strongly conditioned by the tourist potentialities of the place according to the market laws. Much on the contrary, here I discuss that any strategy that would carry out the development of any social group through its cultural heritage must be dialogical, consider the power relationships, and pay attention to the continuity of the production of sense. In the end, the strategy must *'give value'* to the culture and claim a regenerative social development.

Palabras claves: antropología, turismo, sentido, desarrollo ecológico-cultural,  
Key words: anthropology, tourism, meanings, cultural-ecological development.

## INTRODUCCIÓN

La idea que resuelve esta aportación es muy sencilla y se sintetiza en su título: cuestionar la sostenibilidad de los diseños que *ponen en valor* el patrimonio cultural enfrentándola a una perspectiva *desde* la que, entiendo, se pueden realizar intervenciones sobre el patrimonio más *sostenibles* en los planos social y cultural. Para lograr este objetivo me centraré en explicar algunos ejemplos etnográficos que

---

<sup>1</sup> Publicado en *Actas del II Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo*. Universidad Politécnica de Valencia, págs. 291-311, 2006. (ISBN 84-8363-065-6)

ilustren la argumentación, recurriendo a la máxima de que una imagen vale más que mil palabras, con especial atención a aquellos dispositivos (indicaciones, carteles...) que pertenecen al mundo de la producción lingüística. No obstante, para que usted y yo podamos entendernos, porque de eso se trata, considero apropiado comenzar con una breve introducción que me permita contextualizar mejor el planteamiento propuesto, y exponer el carácter heurístico del trabajo en su conjunto.

Sostiene Agustín García Calvo en sus escritos que hablar de una cosa es hablar *contra* ella. Aunque pudiera parecer un atrevimiento lingüístico o, simplemente, un intuitivo juego de palabras, esta afirmación nos desvela un hecho que solemos olvidar con frecuencia: las palabras sobre las que apoyamos tan firmemente nuestras indecisas intervenciones son históricas y mutables porque adquieren su significado a través de esas mismas acciones; y éstas se desenvuelven en esa miríada de contextos sociales que nos hace humanos. Esto resulta especialmente importante en una esfera tan directa, aplicada y pragmática como es la del desarrollo, donde el objetivo único de la ideas no es otro que su materialización. Insistir en la política de las palabras o en el poder de las definiciones --una vez demostrado el carácter socialmente construido del lenguaje-- sería una pérdida de tiempo para el lector y un gasto inútil de papel si no fuese porque los aspectos políticos no suelen aparecer en los estudios turísticos (Hall 1994:4) y, menos aún, en aquellos análisis científico-sociales que consideran al patrimonio como vehículo para el desarrollo de los territorios. Esto puede deberse, planteo, a que el mundo del turismo y el del patrimonio continúan subrayando más la dimensión profesional del *cómo* hacer, que la esfera de investigación académica del *qué* y *por qué* hacer.

Las definiciones, entre otras formas lingüísticas de la realidad, son una modalidad de poder que desplaza la noción de verdad hacia unas determinadas características del *definiendum*. Todos acordaremos que la precisión, claridad y exactitud hacia las que tienden las definiciones hacen que se excluyan otras características que, además, pasan a ser consideradas negativas. Este juego político de inclusiones y exclusiones envuelve muchas paradojas. Sabemos por ejemplo, que la noción de desarrollo se ha vinculado (y vincula aún) con lo moderno, lo tecnológicamente avanzado y la liberalización económica; en consecuencia, todo lo que se adjetivaba como tradicional era (y es) contemplado como un atraso y un obstáculo. Sin embargo, con el transcurrir de tanto *agente urbanizador* poniendo en valor el litoral, la costa ha terminado por ofrecernos el mismo medio urbano del que intentábamos escapar. Tras esto la neo-colonización de los espacios de calidad vía turismo ha pasado a los lugares de interior, y a poner en valor aquellos enseres, arquitecturas, parcelas rústicas o tradiciones que, precisamente, se consideraban un lastre para un tipo concreto de modernización y un cierto modelo de desarrollo territorial (Nogués Pedregal 1995). Durante los años que llevo haciendo etnografía en contextos turísticos no me ha resultado difícil percibir cómo las conversaciones de mis informantes han basculado desde 'eso no tiene ningún valor... pero míralo si se está cayendo de viejo porque no lo usa nadie desde ni se sabe cuándo', hasta 'lo que están haciendo en este pueblo desde luego que no se puede considerar ni desarrollo ni nada' o, más recientemente, 'hombre, lo que yo hago se podría considerar desarrollo sostenible porque tengo muy en cuenta el medio ambiente'.

Prestando atención antropológica no sólo al cambiante juego de sentidos que muestran estas frases sino a las acciones que las acompañan, observamos que, donde antes se abandonaban hasta la podredumbre bieldos, trillos y arados, hoy proliferan 'tiendas de antigüedades' rurales donde se amontonan cerraduras y balanzas oxidadas como la que encontré en 1990 en la pedanía de Zahara de los Atunes en la provincia española de Cádiz (fig. 1); y donde antes se vendían casas en el campo por 'cuatro duros', hoy brotan parcelas urbanizables incluso en terrenos con difíciles soluciones arquitectónicas como en la Sierra Aitana en la provincia de Alicante en 2005 (fig. 2). Lo rural o, expresado con una mayor precisión, las manifestaciones materiales e inmateriales donde se nos aparece lo rural, se convirtieron en producto *turístico* y, con ello, transformaron al mundo rural en un espacio turístico que, en palabras del geógrafo francés Michel Chadeffaud, "representa la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales, de los mitos de la sociedad global" (1987:19). Esta afirmación unida a la aportación de García García (1998) sobre el aspecto metacultural de la expresión 'patrimonio cultural', me llevó a concluir que para abordar la cuestión del patrimonio en contextos turísticos, sea analizando su creación/producción, estudiando sus posibilidades para un desarrollo social adecuado, o proponiendo una intervención/actuación, debía concebirlo a través de la mediación de un espacio turístico que, en el plano de la significación, surge de la relación dialógica entre turistas y anfitriones (Nogués Pedregal 2000, 2003). Dicho con otras palabras, para conocer qué es (y qué no es) patrimonio en contextos turísticos y saber de sus potencialidades, debía estudiar la interrelación entre turistas y residentes, indagando en el sentido que a través del uso le daban aquellos que decían estar involucrados con cuestiones relativas al patrimonio, a su preservación, a su recuperación o, a su producción turística.



**Fotografía 1** "Tienda de antigüedades". Zahara de los Atunes, 1990



**Fotografía 2** Sierra de Aitana, Alicante, 2005

## LOS PATRIMONIOS MUNDIALES Y EL TURISMO: EL EJEMPLO DE ELCHE

La relación (¡que puede llegar a ser incluso causal!) entre desarrollo, turismo y patrimonio se ha consolidado tanto que hoy resulta difícil eliminar un elemento sin que se altere el resultado de la ecuación. Sirva como ejemplo de esta 'administración de lo deseable *hacia* lo deseable' los algo más de 800 elementos que componen la lista de los Patrimonios Mundiales registrados por la UNESCO (Harrison y Hitchcock, 2006). Salvo los puristas más irreductibles, pocos serán los que se nieguen a reconocer que la principal consecuencia que se pretende con la obtención de dicho reconocimiento es conseguir un marchamo que favorezca la llegada de turistas interesados en lugares distintos y distinguidos culturalmente. Una buena ilustración de este propósito es la ciudad de Elche en la provincia de Alicante.

Con unos 215.000 vecinos Elche es una localidad eminentemente industrial que ha visto como las competencias emergentes de la nueva economía global sumían a la industria tradicional del calzado en una crisis de difícil solución. Esta situación ha obligado a las autoridades y al tejido empresarial de la localidad a aunar esfuerzos para encontrar vías alternativas que mantengan el crecimiento social y económico de la ciudad. Una de estas estrategias ha sido la consecución de sendas declaraciones como Patrimonio Mundial de dos de sus elementos culturales más específicos como unos activos que sirvieran, primero, para la creación de una inexistente oferta turística y, segundo, para la reactivación de un aletargado sector industrial monoprodutor de calzado. En 2000 el *Palmerar d'Elx*, que cuenta en todo el término municipal con más de 200.000 ejemplares de palmeras datileras (*Phoenix Dactylifera*) y es el oasis más extenso de Europa, fue destacado por su singularidad y declarado Patrimonio de la Humanidad. En 2001 el *Misteri d'Elx*, el drama medieval que canta la dormición, coronación y ascensión de la Virgen María cada 14 y 15 de agosto, fue reconocido como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Estos reconocimientos mundiales se unen a la declaración del *Diumenge de Rams* (Domingo de Ramos) como Fiesta de Interés Turístico Internacional en 1997 en dos planos. Las declaraciones de la UNESCO consolidan, en el plano --llamémosle-- simbólico, una vinculación identitaria de las principales manifestaciones ilicitanas con su entorno ecológico-cultural más natural: el palmeral. Así, la *mangrana* o *núvol*, el artilugio aéreo que, desde la cúpula de la Basílica de Santa María, desciende al ángel mensajero que porta la palma blanca para la Virgen María en los primeros pasajes del *Misteri d'Elx*, tiene la forma de una palmera; como la tienen, si la similitud no resulta demasiado forzada, los fuegos pirotécnicos de la *Nit de l'Albá* que en la noche del 13 de agosto iluminan el cielo de Elche y anuncian la *Vespra*, el primer acto del *Misteri* al día siguiente. Por su parte, la conexión del *Diumenge de Rams* con la palmera va más allá de lo evidente: en Elche la espectacular formalidad de la celebración asegura el mantenimiento de actividades como la de los *palmerers* que encapuchan las palmeras para evitar una excesiva presencia de la clorofila en las palmas, la de los *munyidors* que las escamondan, y la de las artesanas que cada año entretejen eternas figuras con la palma.

En el segundo plano --en ese que la ideología de la Realidad denomina 'el plano de la realidad'-- las declaraciones de la UNESCO, de acuerdo con mi hipótesis de trabajo, han precipitado la generación dialógica de un espacio turístico en donde se acumulan las imágenes y valores que dan sentido a las prácticas (socio-culturales, políticas y económicas) que ocurren en el entorno turístico: por ejemplo, la inauguración en marzo de 2003 de un moderno Palacio de Congresos, la creación de una Asociación de Empresas Turísticas de Elche o del Instituto Municipal de Turisme d'Elx subrayan la apuesta político-empresarial por el turismo urbano como instrumento revitalizador de las bases económicas de la localidad. Según esta hipótesis, cada elemento del territorio es convertido en, o creado como, un recurso más que añadir al paquete turístico. Si el elemento ya existía, la significación se realiza técnicamente mediante su puesta en valor y, si fuere nuevo, desde su concepción y diseño. En cualquiera de los dos casos la significación se produce a través del espacio turístico, siendo cada elemento pensado *hacia fuera* como un reclamo para los visitantes, reducido a su valor de intercambio económico, y de acuerdo con los parámetros culturales que sustentan las expectativas de los turistas potenciales. El conjunto de prácticas que está provocando la visita (del 18 de mayo al 1 de noviembre de 2006) de la *Dama d'Elx* es un buen ejemplo de esto.

Desde su descubrimiento en 1897 en el yacimiento ilicitano de *L'Alcudia*, *La Dama* es pensada, aún desde su exilio en el Museo Arqueológico Nacional de Madrid, *desde dentro* (por los ilicitanos) y *hacia dentro* (para los ilicitanos) como la antepasada apical de la sociedad de Elche. Carente de la fuerte carga como estratificadores sociales que encarnan los actos en torno a la Virgen de la Asunción, o la procesión del *Diumenge de Rams*, la sacerdotisa actúa como una especie de tótem que iguala a todos los ilicitanos y los reúne en el pasado mítico de la ciudad ibera de Hélike. Para comprender este hecho en toda su extensión antropológica, debemos observar la ansiada 'vuelta a casa' de la Dama en las significaciones generadas a través del espacio turístico. Según mantengo, este contexto surge de manera dialógica, por un lado, entre las condiciones macrosociales impuestas (a) por la presencia de la industria en forma de alojamientos, restauración, empresas de ocio o transporte, y (b) por la presencia simbólica de los dispositivos de dominación ideológica, que condicionan lo deseable, e institucional (gobierno municipal, partidos de oposición, medios de comunicación, asociaciones de empresarios, etc.) que condicionan lo factible; y, por otro, las posibilidades habilitadas desde lo microsocioal plasmadas en los haceres y decires de las gentes. En espera de la pertinente legitimación estadística que, a finales de año, arrojará un saldo positivo en el número de pernoctaciones en los hoteles de la ciudad, de momento, todo lo que tenemos es una clara resignificación de la Dama como un atractivo turístico más del paquete 'Elche', como evidencia uno de los carteles promocionales de la ciudad.



**Fotografía 3** La Dama mira al turismo, Elx, 2006

En la fotografía observamos en la franja central, y flanqueando por la izquierda el nombre de la ciudad, el logotipo turístico que recoge la vinculación ecológico-cultural de los ilicitanos jugando con los perfiles de la mangrana y de la palmera. En el lado derecho, el sello de la UNESCO certifica el reconocimiento como patrimonio mundial de ambos elementos. Las imágenes añadidas al cartel en su parte superior presentan el famoso busto ibérico, una imagen del palmeral, la *mangrana* del *Misteri*, las playas, y el centro de congreso que, todo junto, perfilan a Elche como un entorno turístico urbano 'con dos patrimonios y mucho más'. La potencialidad heurística de esta línea de investigación me está llevando en la actualidad a analizar los diversos modos y modalidades de promoción (de acuerdo, con la distinción entre 'poner en valor' y 'dar valor') del patrimonio ilicitano entre distintos colectivos sociales y culturales de la localidad.

## BREVE HISTORIA DE LA RELACIÓN 'DESARROLLO, CULTURA Y TURISMO'

La relación entre logotipos turísticos, identidades colectivas, patrimonios mundiales y desarrollos socio-económicos no es, desde luego, un hecho reciente; quizás podamos considerar como algo novedoso la sutilidad con la que los primeros contribuyen a materializar las identidades, a preservar y promocionar patrimonios, o a acelerar determinadas modalidades de desarrollo; pero de ninguna manera la propia existencia de la relación, que ya cuenta con una tradición de algo más de sesenta años. La conjunción de la mejora en los transportes y la *democratización del ocio* favoreció la aparición del turismo de masa en la década de los cincuenta del siglo pasado. Conforme se consolidaba el desorbitado crecimiento del sector (en términos de Producto Interior Bruto, de flujo de divisas, o de movimiento de viajeros) muchos se inclinaron a pensar que el turismo podría actuar como *el* instrumento que activase las economías de los países pobres. A pesar de la contundencia de las millonarias cifras que arrojaba el sector turístico, la pervivencia de los desequilibrios norte-sur provocó arduos debates sobre la relación entre desarrollo, turismo y dependencias neo-coloniales: los resultados de una conferencia celebrada bajo los auspicios del Banco Mundial y la UNESCO fueron publicados en 1979 con el inequívoco título de *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* (Endymion, Madrid, 1992).

Casi treinta años después la noción de desarrollo se sigue resignificando en cada contexto, y no sólo en los turísticos, donde el uso corriente del término 'sostenible' ha perdido definitivamente toda su capacidad transformativa al trocarse en una especie de muletilla que, como una cantinela, proclama las bondades de cualquier actuación (p.ej. el riego de campos de golf con aguas depuradas en la costa mediterránea española) que requiera de la sanción pública para su ejecución.

Las nociones de desarrollo y de sostenibilidad tienen una historia corta pero densa. El crecimiento y el desarrollo son, desde los desastres derivados de la II Guerra Mundial, las dos palabras mágicas en torno a las cuales y bajo las cuales se diseñan las políticas de la mayoría de los gobiernos del mundo. En aquel contexto post-bélico surgieron unas iniciativas políticas que apostaron por impulsar la riqueza económica como requisito para asegurar el bienestar social de los ciudadanos. Entre éstas hay que destacar las tres nacidas a raíz de los acuerdos de Bretton Woods en 1944: el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo o Banco Mundial (BIRD) y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) que sería reemplazada en 1995 por la Organización Mundial del Comercio (OMC); y los varios tratados europeos que, en 1957, se concretaron en la creación de la Comunidad Económica Europea, génesis de la actual Unión Europea. Estas iniciativas políticas del mundo capitalista se centraron en la mejora de lo que la ortodoxia marxista llama las 'condiciones objetivas de la existencia'. Pronto aparecieron los defectos del modelo y las voces discordantes, como la de Bertrand Russell, empiezan a oírse. A principios de los setenta, el denominado 'Club de Roma' observó la trampa que escondía la preocupación por lo inmediato, concibió a la Tierra como el sistema cerrado y con recursos limitados que es, y se cuestionó la noción de un desarrollo económico vinculado al crecimiento sin límite. Este pensamiento crítico adquirió una mayor solidez cuando, en 1983, la ONU creó una comisión mundial para el medio ambiente presidida por la ex-primera ministra sueca Gro Harlem Brundtland. Al discurso economicista característico de las décadas anteriores se incorpora el principio de sostenibilidad que, a grandes rasgos y abordando la realidad desde una perspectiva sistémica, asegura que los recursos energéticos son limitados, e incluye el impacto medio ambiental y su reparación como costes en la cuenta de resultados económicos. En el informe final de la Comisión, titulado *Nuestro futuro común*, aparece el concepto de 'desarrollo sostenible' para designar a aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Si bien, dicho sea de paso, en muy pocas ocasiones se abordó seriamente la cuestión de qué era realmente lo que había que sostener.

De las sucesivas cumbres que jalonan la preocupación por el futuro de nuestro Planeta, la celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992 fue la primera que explicitó la necesidad de romper el círculo de la pobreza, y compendió las preocupaciones económicas y sociales junto a las ambientales en un único documento programático: la Agenda 21. La atención preferente a los diferentes modos de vida de los grupos humanos comenzó a percibirse no sólo como el campo de estudio característico de la antropología, sino también como una estrategia para asegurar el desarrollo sostenible del conjunto de la Humanidad. Por mor de las circunstancias ecológicas y

económicas, la cultura dejaba de ser un simple objeto contemplativo, y se convertía en un elemento fundamental para comprender la complejidad dialéctica del proceso global: se empezó a considerar los conflictos que aparecían, pongamos por caso, entre el interés por la preservación ecológica y las prácticas de la silvicultura tradicional en el Parque Nacional de la cordobesa Sierra de Hornachuelos; o entre el capitalismo depredador de las compañías madereras occidentales y la salvaguarda del entorno ecológico-cultural de las comunidades indígenas del Amazonas. No obstante, y pese a la preocupación por la dimensión socio-cultural de lo 'sostenible' en la mayoría de los proyectos locales de desarrollo, aún nos encontramos en una fase germinal. Todavía es la preocupación por el medio ambiente, entendido como un elemento más del sistema general, lo que define a un proyecto como 'sostenible'. No en vano cuando el proyecto de desarrollo no conlleva ninguna intervención de carácter medioambiental sino que es una actuación, por ejemplo, sobre una zona urbana, se denomina 'proyecto de revitalización': si es un conjunto de 'proyectos', se le dará mayor importancia y se llamará 'plan o programa de revitalización conjunta'. En cualquier caso, e independientemente del nombre con el que se defina desde el binomio técnico-político, ambos son lo mismo: es decir, ambos entrañan un proceso de cambio inducido desde las administraciones públicas (Aledo, 2003), y ambos se basan en el principio de la evaluación político-económica de las consecuencias. Porque, en definitiva, "el desarrollo debería ser lo que los grupos humanos se hacen a sí mismos. Sin embargo, en la práctica es lo que les hacen los estados, sus banqueros y sus 'expertos', en el nombre de la modernidad, la integración nacional, el crecimiento económico o cualquier otro del millar de eslóganes que hay" (Adams 1990:199).

La introducción de la cultura como elemento clave para el desarrollo humano, y la preocupación de la UE por la terciarización de la economía, los *nuevos yacimientos de empleo* y la industria cultural (Comisión Europea 1998), indujo a la Organización Mundial del Turismo en la década de los noventa, a interesarse también por las nuevas posibilidades que ofrecía la cultura. En varias reuniones internacionales se abordaron las potencialidades del turismo cultural: por ejemplo, la conferencia de abril de 1999 celebrada en Uzbekistán giró en torno a la pregunta: "*how can Humanity draw upon the vast reservoir of tourist demand as to benefit the heritage?*". En 2001 la OMT publicó *Cultural tourism and tourism development* y, en febrero pasado (2006), tuvo lugar en Yogyakarta (Indonesia) un encuentro para tratar del *Cultural tourism and local communities*. Y es que, como lúcidamente concluye García Calvo, las pirámides de Egipto sí necesitan que vayamos a verlas:

"Para ser reales, y mantenerse bien reales, es preciso mover capital, amigos míos: pues el dinero es la realidad de las realidades; y las cosas que no hayan logrado convertirse en dinero de uno u otro modo, ya pueden presumir de estar vivas y misteriosas, que habrán perdido la ocasión de realizarse realmente y quedarán condenadas a la inexistencia" (2005:29-30).

## ‘PONER EN VALOR’ EL PATRIMONIO

La cita anterior nos introduce, reconozco que quizás por una puerta excesivamente estrecha y sesgada, en las prácticas que ponen en valor el patrimonio. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en un número igualmente elevado de libros y artículos bien fundamentados. Estos textos nos hablarían, ante todo, *sobre las cosas, sobre cómo deberían ser, y sobre cómo debemos tratar aquellos hechos culturales que consideramos patrimonio*. Mas, como he indicado más arriba, creo que la tarea antropológica consiste en indagar en los sentidos que adquieren las cosas no en su discurso sino en su uso; y, por tanto, debemos hablar *de* las cosas. La distinción es muy importante porque la preposición *de* además de implicar pertenencia, también sirve para denotar la materia de la que está hecha una cosa, señalar su contenido, indicar el asunto o materia, o expresar la naturaleza, condición o cualidad de personas o cosas. Por el contrario la preposición *sobre*, aunque es una preposición muy útil en castellano, no resulta muy apropiada para retornar a los fundamentos de la antropología pues, al señalar una posición superior desde la que se habla, denota una situación de dominio y superioridad respecto a alguien o algo. De ahí que, considerando el contexto turístico-patrimonial en el que desenvuelvo mi análisis de las prácticas sociales y culturales, sea más apropiado prestar atención no tanto a lo que se dice que es la puesta en valor del patrimonio, sino a lo que hacen los que dicen que ponen en valor el patrimonio. Quizás analizando estas prácticas podamos llegar a alguna conclusión que nos permita mantener una relación *sostenible* entre desarrollo, cultura y turismo.

Cuando desde la antropología hablamos de la generación de contextos turísticos hacemos referencia a la coexistencia de dos grupos humanos, llamémosles visitantes y vecinos, en un mismo entorno. Mantengo que, al menos uno de estos grupos humanos, es un grupo cultural; es decir, que al menos en un caso existen unas relaciones históricas, dinámicas pero concretas, que han conformado entre un determinado número de personas el sentimiento de pertenencia a un mismo grupo. Este sentimiento de pertenencia, que puede concretarse en formaciones socio-históricas tales como la clase, el estamento, la nación, el estado, la familia, el clan o el grupo de edad, se mantiene cambiante a través de las manifestaciones expresivas y racionales de los miembros del grupo; a través de la transformación de los territorios o su adaptación a los mismos; a través de los modos de relación social diferenciada, de los decires y haceres; a través, en fin, de todo el conjunto de prácticas sociales, hechos y memorias que *dan sentido* al proceso de vida en sociedad y que, desde la antropología, hemos dado en llamar *cultura*.

De manera distinta, el contingente de individuos --que sólo desde la administración de la Realidad turística se califica *a priori* como ‘grupo’-- no puede ser considerado en la mayoría de los casos como un grupo cultural, al menos, no de igual nivel de integración que el anterior. Excepto en aquellos casos de identidades étnicas transnacionales en las que la motivación principal del viaje es, por ejemplo, retornar a las raíces de la memoria, entre los turistas habituales no existe un corpus de relaciones socio-históricas que fundamente una memoria como realidad vivida y

compartida, ni que genere un sentimiento de pertenencia que se prolongue más allá de las limitaciones espacio-temporales del viaje. La combinación de estas carencias unida a la *alterotropía* --movimiento provocado por el estímulo de lo distinto-- territorial que caracteriza a las actividades turísticas, hace que el conjunto de turistas no pueda ser conceptualizado, insisto, *a priori* como un grupo cultural.

Demostrado que estamos ante la presencia en un mismo entorno de dos colectivos, autoreferenciales y autoexcluyentes, cada uno de los cuales adquiere el significado de las cosas desde mundos de la significación distintos --unos desde la memoria compartida que *da sentido* a las prácticas cotidianas, y otros a través de la excitación provocada por las imágenes que pueblan la mitología de los destinos turísticos (Selwyn 1996)-- podemos seguir, aquí también, a García Calvo, y referirnos a los dos mundos del habla: el mundo *del que* se habla, y el mundo *en que* se habla.



**Fotografía 4** Una *portería* neoclásica. Cortes de la Frontera, 2001

Afirma el dicho popular que una imagen vale más que mil palabras y, ahora, creo que pocos de mis disparos recogen con mejor precisión a qué nos referimos cuando hablamos de dos mundos de la significación. La fotografía (fig. 4) muestra la elegante fachada carolina del Ayuntamiento de Cortes de la Frontera en Málaga. Empero si descartamos la armonía arquitectónica, diría que atemporal, del edificio, y dedicamos nuestro interés analítico a la expresividad del juego captada por el momento fotográfico, enfrentamos una cuestión de difícil resolución: ¿qué es lo que estamos viendo, el frontispicio neoclásico de un consistorio susceptible de ser declarado patrimonio, o una elegante portería de fútbol? Estoy convencido de que la respuesta a esta ingenua pregunta condiciona los diseños posibles de un desarrollo sostenible de Cortes de la Frontera a través del turismo. Ante la hipotética disyuntiva de elevar el grado de protección del edificio mediante la figura, por ejemplo, de Bien de Interés Cultural, en ninguno de los casos que conozco se plantearía como criterio que haya que preservarlo porque sus arcos adquieren su *sentido cultural* cuando son utilizados como porterías infantiles de fútbol. Un planteamiento de tan maño calado supondría que privilegiamos el significado que nace en el mundo *en que se habla*, en el mundo de la acción simbólica y expresiva que *da sentido* a las prácticas de la cotidianidad. Más bien al contrario, el significado del cabildo se adquiere a través de un espacio turístico que, en todos los contextos turísticos en los que he

hecho etnografía, siempre responde a los preceptos ideológicos de esa Realidad instrumental *de la que se habla*, que produce referentes lingüísticos y definiciones que incluyen y excluyen, que piensa la cultura como recurso administrable y como medio para la *sostenibilidad* de una modalidad concreta de desarrollo: una puesta en valor *hacia fuera*.

La instrumentalización, también, de la función expresiva de la cultura provoca que, en muchos entornos turísticos, se fracturen los procesos que ofrecen continuidad a los hechos culturales dándoles sentido histórico. Si, volviendo al imposible ejemplo anterior, elevásemos el nivel de protección del edificio, entonces tendríamos que prohibir aquellas prácticas que, como el fútbol infantil, quedaran excluidas de la definición como BIC de la casa consistorial por no estar acordes con el nuevo significado. Llegados a este punto, el proceso de re-significación precipitado por su puesta en valor como patrimonio, habría fracturado la continuidad en el sentido de lo que siempre había sido la arcada del Ayuntamiento a través de su uso: un lugar de juego. Pero no forzaré más ni el argumento ni el ejemplo.

La alterotropía es una propiedad natural del turismo: lo diferente motiva el desplazamiento. Sabemos además que el turismo no sólo consume la cultura y el *patrimonio* de otros, sino también paisajes, que son patrimonio y cultura a su vez. No es extraño pues que esta fractura en la continuidad del sentido, que a veces se acelera con el proceso de conversión del lugar a través del espacio turístico, se trasponga a la continuidad del territorio. Quizás los ejemplos más evidentes sean las nuevas vías de comunicación que, ora se superponen a los antiguos caminos y actualizan su función integradora, ora simplemente las relegan al olvido al caer en desuso porque no sirven a los nuevos intereses. En los entornos turísticos existe una nueva modalidad de vía de *comunicación* que altera radicalmente el sentido que tiene el territorio para sus habitantes: la ruta turística. Recurriendo otra vez a la potencialidad explicativa de la imagen, creo que la siguiente fotografía (fig. 5), tomada en un cruce de caminos, ilustra bien cuáles son los efectos que llega a tener una puesta en valor (*hacia fuera*) de los elementos culturales menos tangibles --en tanto que paisajes vividos y recordados por las gentes del lugar.



**Fotografía 5** Los paisajes míticos del turismo. Axarquía, 2001

Ante esta imagen la pregunta que brota inmediatamente es ¿dónde está? Da igual y, en verdad, es que no importa. Esa pregunta nace sólo desde la inclinación que podemos tener por el conocimiento objetivo los que hayamos leído con interés este texto hasta aquí. Debemos entender que la pregunta *¿dónde está* carece de sentido si las indicaciones *ruta del sol y del aguacate* y *ruta del aceite y los montes* satisfacen nuestra necesidad de orientación; y ésta, no lo dudemos, quedaría satisfecha si el mapa que nos guiara fuese el diseñado por la industria, los publicistas y los agentes turísticos que orientan nuestras experiencias por el escenario turístico, y no el de la 'cultura del lugar' --si es que en nuestro mundo globalizado todavía existe algo que pudiéramos denominar así. El sentido con el que se construye ese territorio está pensado *hacia fuera*, hacia unos visitantes cuya vivencia está, también, deslocalizada. Los indicadores ni marcan distancias ni refieren a ninguna realidad concreta de las que acostumbramos en los entornos turísticos: pueblos, ciudades, monumentos, parques naturales, museos, hoteles, restaurantes... o patrimonios varios. Pero tampoco dan sentido a la cotidianidad expresiva de los vecinos, ya que su significación nace del mundo del que se habla porque la ruta turística "cumple, simplemente, la función de homogeneizar espacios útiles a la finalidad de que circule la mercancía en su proceso de puesta en valor" y, subordinan, de una manera lineal, los valores culturales a los bienes (Mandly en prensa). Las indicaciones de la fotografía, muy al contrario, refieren a una tierra mítica donde hallar el retorno a esa naturaleza perdida (mito de la Edad de Oro), a una naturaleza ubérrima (mito del Cuerno de la Abundancia), y a un tiempo para idolatrar nuestro propio cuerpo (mito de Afrodita), en el que practicar el re-encuentro con el amor (mito de Eros), o encontrar el crecimiento personal en las artes y la cultura (mito de Minerva) entre la veintena de otros mitos clásicos que, para Dufour (1977), habitan el escenario turístico. Por cierto, la imagen no proviene de ningún cuento de Borges: la fotografía la tomé en 2001 en alguna carretera de la Axarquía, en el *hinterland* de la Costa del Sol.

En los contextos turísticos la definición de qué es patrimonio y su puesta en valor adquiere su contenido, en tanto que acción técnica y administrativa, a través del espacio turístico. Ahora bien, la generación de este espacio turístico no puede ser analizada como un reflejo mecánico de cualquier determinación discursiva o infraestructural, ni tampoco como síntesis dialéctica de las contradicciones del propio sistema turístico, sino como un proceso dialógico. Esto quiere decir que, en mi hipótesis de trabajo, el espacio turístico no es ni un producto dirigido contra los habitantes de lugares turísticos definidos como periferia por la ideología neo-colonial de un capitalismo salvaje; ni el espacio de resistencia de poblaciones imaginadas que reaccionan frente a la invasión de *sus* lugares y la mercantilización de *su* cultura; ni tampoco es el espacio del que surgen los dispositivos característicos de la industria cultural que alienan a las sociedades hiper-industriales mediante el manejo consumista del ocio. Para comprender la capacidad transformativa (y, por ende, regenerativa) de los procesos dialógicos de significación que dan contenido al espacio turístico, debemos atender a la recepción. Es decir, para comprender la dinámica cultural en contextos turísticos (que es de lo que se trata si es que hay interés en hallar una *vía sostenible* del turismo como instrumento para el desarrollo social) no podemos analizar el proceso turístico sólo como si viniese *desde fuera* (en forma de agentes turísticos, capital neo-colonial, cadenas hoteleras o expertos en desarrollo turístico-patrimonial) y estuviese planteado sólo *hacia fuera* (en forma

de turistas e ingresos); más bien debemos ver cómo los vecinos de los destinos turísticos *dan sentido* a su proceso de vida en sociedad --que algunos llaman 'cultura popular'-- apropiándose de los medios que construyen lo masivo (sea el turismo, los teléfonos móviles, el internet, las modas...) desde los usos, evitando así que esta 'cultura popular' quede absorbida por esa misma constitución de lo masivo (Martín-Barbero 1998).

Para explicar el denso párrafo anterior recurriré a dos imágenes que nos permitan entendernos a usted y a mí. La primera fotografía (fig. 6) está tomada en pleno corazón de la Axarquía, una comarca andaluza que hunde su memoria más preciada en el tiempo de la conquista castellana de *Al-andalus* a finales del siglo XV y la sucesión de levantamientos moriscos del XVI (las guerras de las Alpujarras) hasta su expulsión en 1609. El cartel es una *fermosa* invitación, plena de discontinuidades culturales, a disfrutar de la descansada atmósfera de un bello artesonado mudéjar sobre el dosel de la cama, del exótico sazonado de la cocina mozárabe 'típica', o de los acostumbrados sabores globales de la cocina internacional. La visión de este letrado nos ofrece la posibilidad de acercarnos a los procesos culturales en el entorno turístico de la Axarquía al menos, desde dos perspectivas. Por un lado podemos subrayar la confusión histórica que existe entre la cultura cristiano-visigótica de los mozárabes que se mantuvo, bastante arabizada, en los territorios del Califato de Córdoba hasta las revueltas del siglo X, y la cultura mudéjar de los musulmanes que vivieron en los reinos cristianos de la Península hasta que sus católicas majestades los cristianizaron (leyes de 1502) y los convirtieron en moriscos. Esta mezcla de tiempos y culturas puede resultar excesiva para algunos críticos que, con toda la razón, ven al turismo como un fenómeno externo y ajeno que, en mercantilizando algunos elementos culturales frente a otros, descontextualiza el complejo mundo de significados que da sentido particular a los lugares, provoca una ruptura absoluta de la continuidad cultural o del sentido histórico de los hechos, desestructura a los grupos sociales y los unifica bajo el paraguas de la 'cocina internacional' como fiel metáfora de un mundo global y desterritorializado.

Por otro lado, el cartel permite fijar nuestra atención analítica en la dinámica dialógica que se percibe en los procesos de apropiación del sentido histórico-cultural a través de su uso como reclamo turístico. Si nos acercamos desde el estudio de las mediaciones, veríamos que la apuesta turístico-patrimonial (si nos atreviésemos a denominarla así) del cartel reivindica las relaciones de sociabilidad que caracterizaban a unas posada-mesón (admitamos la combinación) que albergaba a viajeros, caminantes y arrieros que fueron antaño el principal cauce para el intercambio cultural hasta la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Para comprender la expresividad de este anuncio, creo que debemos mirarlo a través de las significaciones que produce el espacio turístico. Frente a la despersonalización del servicio masificado a los *clientes* que caracteriza a la mayoría de hoteles-restaurantes de la Costa del Sol, la posada-mesón de Archez ofrece, ya desde su propia denominación, un trato distintivo y personalizado a cada *huésped*. Es incuestionable que la forma que toma la invitación responde al mundo de la producción lingüística, esto es, al mundo *del que se habla*; si bien, en su contenido muestra una asombrosa capacidad de apropiación de los elementos

centrales del turismo (*hacia fuera*) a partir de los significados históricos esenciales para la comarca (*desde dentro*): toda la fuerza y riqueza del absoluto mestizaje, esto es, del papel que desempeña la negociación de los significados en la producción y reproducción de la cultura en contextos turísticos. Durante mi trabajo de campo en la Axarquía tuve ocasión de constatar varias veces otras formas de apropiación de los nuevos sentidos que adquieren las cosas en entornos turísticos. Quizás uno de los más llamativos fuese aquél peculiar letrero que, escrito a mano con llamativas letras rojas, anunciaba a los visitantes la '*ruta del socavón*': una irónica apropiación de ese sentido que el turismo da a los territorios como forma de reivindicar el asfaltado de la carretera a Benamargosa; o el de aquel cabrero que cuando se refería a sus tierras para contarnos sucesos e historias de su familia las medía en fanegas (*mundo en que se habla*), y cuando nos habló de cuántas casas se podrían construir allí midió esas mismas tierras en metros cuadrados (*mundo del que se habla*).



**Fotografía 6** Mestizaje en contextos turísticos. Axarquía, 2001

La siguiente fotografía (fig. 7) tomada en la localidad de Plomari, en la costa suroeste de la isla griega de Lesbos, presenta un colorista cartel que dice "*we serve traditional greek coffee*". Pese a la disposición y tipo de sillas, la firmeza modernista de las mesas de mármol y la imperturbable prestancia de un caballero que sin tomar nada ocupa un asiento durante horas mientras se entretiene con su *komboloi* --un pequeño rosario de cuentas con el que juega constantemente-- el propietario ha considerado oportuno aclarar que en el establecimiento '*servimos el café griego tradicional*'. Resulta paradójico contemplar la necesidad de explicar que en un *kafenio* --otra de las formaciones sociales y culturales características de las sociabilidades masculinas del Mediterráneo junto a casinos o fraternidades-- sirvan café griego: ¿o que Plomari ha cambiado tanto que ya no es tan evidente que en un local así se sirva café griego? Podemos concluir que los destinatarios del cartel son turistas (*hacia fuera*) porque está escrito en inglés y la foto está tomada en una isla griega del Egeo. Sin embargo, desde una antropología que estudia la cultura en contextos turísticos, la importancia del cartel radica no tanto en que testimonia una importante presencia de visitantes en la localidad, sino en el carácter informativo de su naturaleza. Me explico. La presencia de un cartel informativo connota una ruptura en la continuidad de la memoria; su necesidad muestra que hay visitantes que no saben que en un *kafenio* siempre se ha servido café griego *tradicional* o, incluso más, que el café griego tradicional sólo se puede degustar en un *kafenio*. Es un uso nuevo del *kafenio* que, con toda seguridad, ha sido complementado a través de la

significación del espacio turístico en Lesbos. Un proceso de ‘conversión del lugar’ por el cual incluso para los habitantes de Plomari, el café ya ha sido, primero, cualificado como tradicional (¿y por ende, patrimonializable?) y, a continuación, construido como otra oferta más entre las muchas posibilidades de consumición de las que puede disfrutar cualquier cliente en cualquier terraza griega.



**Fotografía 7** 'Servimos café griego tradicional', Plomari (Lesbos) , 2004

Ejemplos como estos me llevan a pensar que para un correcto análisis de los procesos culturales (y el patrimonio es uno de ellos) es necesario distinguir, como si de una tabla de doble entrada se tratase, *desde dónde* se diseñan las intervenciones sobre el patrimonio y *hacia dónde* están destinadas. Aplicando esta bidimensionalidad de las intervenciones podríamos concluir que los indicadores de la *ruta del sol y del aguacate* y de la *ruta del aceite y de los montes* son una propuesta realizada *desde fuera-hacia fuera*; es decir, diseñada por unos agentes turísticos ajenos al lugar y pensada para los visitantes. De manera distinta, los casos recogidos por las dos últimas fotografías fueron diseñadas *desde dentro-hacia fuera*; es decir, por personas vinculadas emocional y culturalmente al lugar, pero pensando en los visitantes. No obstante esta importante diferencia, en todos los tres casos, más que mostrar los valores culturales que dan sentido a un lugar como resultado de unas prácticas histórico-culturales, la puesta en valor de unos elementos culturales concretos (p.ej. sol, aguacate, montes, aceite, café griego, herencia mozarabe o mudéjar) pero descontextualizados de sus anclajes históricos, dificultan, por no decir imposibilitan, un desarrollo social y regenerativo. Digamos que esta, llamémosla así, *transformación turística de la cultura*, nos obliga a todos aquellos que nos interesamos por el desarrollo social, a pensar en nuevas estrategias que vengan planteadas en términos de continuidad del sentido.

## ‘DAR VALOR’: CULTURA Y PRODUCCIÓN DE SENTIDO EN CONTEXTOS TURÍSTICOS

Para comprender la estrategia de ‘dar valor’ es necesario que nos replanteemos críticamente el trasvase de la metáfora de la sostenibilidad de la naturaleza a la sostenibilidad de la cultura. Ya indiqué más arriba que la noción de sostenibilidad

está vinculada, como no podría ser de otra manera, a la concepción de la Tierra como un sistema cerrado, cuyos recursos limitados hay que gestionar de la manera más adecuada. Si aplicamos las premisas de la sostenibilidad medioambiental directamente sobre la planificación de entornos turísticos con proyección en el ámbito del turismo cultural con la intención de encontrar el diseño de desarrollo más *sostenible*... desviaremos la atención de lo importante. Pronto acordaremos que la definición de un turismo cultural sostenible es una contradicción en sus propios términos, puesto que la cultura ni es finita ni es cerrada. Como he intentado mostrar con los ejemplos anteriores, para entender la cultura en contextos turísticos (y realizar actuaciones patrimoniales en el marco de un desarrollo social más adecuado) sería oportuno cambiar el análisis dialéctico por una perspectiva dialógica, ya que hablamos de significados, y que estos son cambiantes y sólo adquieren su pleno sentido con su uso.

Aunque la Organización de las Naciones Unidas no ofrece una clara definición de qué es desarrollo, el cambio de modelo que trajo la década de los noventa, y que rechazaba anteriores modelos de desarrollo, queda recogido en los primeros párrafos del *Informe sobre desarrollo humano* de 1990:

“La verdadera riqueza de una nación está en su gente. El objetivo básico del desarrollo es crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa. Este puede parecer una verdad obvia, aunque con frecuencia se olvida debido a la preocupación inmediata de acumular bienes de consumo y riqueza financiera. Algunas veces, las consideraciones técnicas acerca de los medios para alcanzar el desarrollo humano —y el uso de estadísticas para medir los ingresos nacionales y su crecimiento—encubren el hecho de que el objetivo primordial del desarrollo consiste en beneficiar a la gente” (PNUD 1990:31).

Como afirma el dicho popular ‘se podría decir más alto pero no más claro’. Como ya intuíamos el desarrollo humano dista de ser reductible a las estadísticas del producto interior bruto, de la renta per cápita, o de la tasa de crecimiento. Si bien, a la antropología lo que le interesa es la primera sentencia: ‘la verdadera riqueza de una nación está en su gente’. Con ser importante para la cuestión del desarrollo y del patrimonio, salvemos en este texto la cuestión política de qué es o quién se considera una nación o un pueblo, e incidamos sobre el punto central de nuestro enfoque: ¿qué quiere decir exactamente prestar atención a la continuidad en la producción de sentido? ¿Qué quiere decir ‘dar valor’?

‘Dar valor’ al patrimonio como instrumento para un desarrollo social quiere decir sencillamente que las actuaciones patrimoniales se deben pensar *desde dentro* y *hacia dentro*; es decir, que cualquier estrategia que aisle eso que una mayoría llama ‘patrimonio’ de su realidad cultural (en tanto que producto histórico) está, llana y simplemente, abocada al fracaso: propuestas como la de ‘recuperación’ o ‘reactivación’, que conciben a la cultura como algo administrable y no como algo dinámico, son *experteces* que nacen muertas, vacías de contenido. Por tanto, y en primer término, hay que evitar que la definición de los elementos que forman el

conjunto patrimonial se rija por los criterios del mercado o de su administrabilidad. En segundo lugar, dar valor supone ser consciente de que lo definido como *patrimonio* comprende sólo la parte instrumental --susceptible de ser manejada racionalmente desde el mundo de los intereses-- de ese entramado simbólico de modalidades de comunicación *del* y *para* el grupo social que llamamos cultura. Es decir, si queremos 'dar valor' al patrimonio en contextos turísticos debemos diseñar actuaciones que privilegien la acción expresiva del lugar frente a la producción lingüística que construye el escenario turístico. Por ejemplo, 'Unéte a nosotros en *Mokum*' es una iniciativa planteada por un grupo de jubilados que ofrece a los visitantes paseos por Amsterdam en los que relatan sus propias experiencias de la ciudad (Dahles 1996); no en vano, *Mokum* es sinónimo de Amsterdam, y proviene del término hebreo '*mahem*' que significa 'lugar'.

Como conclusión de esta aportación, y en tercer lugar, debemos tener presente que la patrimonialización de la cultura conlleva la detención del tiempo social, y que esto deviene en un proceso de extrañamiento de lo cotidiano frente a la producción de los significados turístico-patrimoniales. Por ello cualquier actuación, digamos, sostenible, debe privilegiar la integración de los nuevos sentidos turísticos – generados dialógicamente-- en el marco de los procesos de significación que distinguen a cada lugar. O dicho con otras palabras:

“el territorio objeto de un proceso de desarrollo al uso sólo es sentido como propio en la medida en que este proceso desvele aquella memoria histórica y cultural que lo cualifica y lo hace suyo. Los procesos de desarrollo al uso no tienen en cuenta que *la sociedad es una producción en el tiempo y la cultura un devenir*, y quiebran la idea de continuidad cultural.” (Énfasis añadido. Mandly Robles, 2002: 208)

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, W.M.: *Green development: environment and sustainability in the Third World*. Routledge. Londres, 1990
- Aledo Tur, A.: Reflexiones para una antropología del posdesarrollo. *Cultura y turismo* (A.M. Nogués, coord.), pp. 219-248. Signatura ediciones. Sevilla. 2003.
- Chadefaud, M.: *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour. Du mythe a l'espace: un essai de géographie historique*. Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, et Centre de recherche sur l'impact socio-spatial de l'aménagement (U.A. 911 – C.N.R.S), Pau, 1987.
- Comisión Europea: *La cultura, un recurso para las regiones*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1998.
- Dahles, N.: La construcción social de Mokum: turismo y búsqueda de identidad local en Amsterdam. *Tratando con turistas. Reacciones europeas ante el turismo de masa* (J. Boissevain, coord.). Melusina. Barcelona. En prensa.
- Dufour, R.: *Les mythes du loisir/tourisme*. Centre des Hautes Études Touristiques. Aix-en-Provence. 1977.
- García Calvo, A.: ¿Qué falta les hará a las pirámides de Egipto que vaya yo a verlas?. *Archipiélago*, nº 68, pp.29-31, 2005.
- García García, J.L.: De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y sociedad*, nº 27, pp.9-20, 1998.
- Hall, C.M.: *Tourism and politics: policy, power and place*. Wiley. Chichester. 1994.
- Harrison, D. y M. Hitchcock (coord.): *The politics of World Heritage: negotiating tourism and conservation*. Channel View Publications. 2006.
- Mandly Robles, A.: "Aportación a la Comisión de cultura y patrimonio". En *Informe de la Aportaciones de Expertos/as a las Comisiones de Trabajo del Plan de Actuaciones Estratégicas para la Provincia de Málaga* (MADECA 10). Excma. Diputación de Málaga, 2002.
- Mandly Robles, A.: Poder y mediaciones. Políticas de turismo y patrimonio en Andalucía. (En prensa)
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, 5ª ed., Barcelona, 1998.
- Nogués Pedregal, A.M.: Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Gazeta de antropología*, nº 11, pp.66-70, 1995.
- Nogués Pedregal, A.M.: Una propuesta estratégica de relación entre anfitriones y huéspedes: el patrimonio y el turismo en un marco de desarrollo regional. *Demófilo*, nº33/34, pp. 201-219, 2000.
- Nogués Pedregal, A.M.: La cultura en contextos turísticos. *Cultura y turismo* (A.M. Nogués, coord.), pp. 27-54. Signatura ediciones. Sevilla. 2003.
- PNUD: *Informe sobre desarrollo humano*. Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1990.
- Selwyn, T. (ed.): *The tourist image: myths and myths making in tourism*. John Wiley & Sons. Londres. 1996.

\*\*\*\*\*