

de la moneda, Barcelona: Gabinet Numismàtic de Catalunya, MNAC, 2010, pp. 103-122.

MORALES, Ambrosio de: *La Coronica General de España. Que continuaba Ambrosio de Morales...*, Alcalá de Henares, Juan Íñiguez de Lequerica, 1574.

PÉREZ-ACCINO, José Ramón: «Se mecieron en la misma cuna». Egipto en el descubrimiento de la cultura ibérica», en Joaquín María Córdoba Zoilo, Rafael Jiménez Zamudio y Covadonga Sevilla Cueva (eds.), *El redescubrimiento de Oriente Próximo y Egipto. Viajes, hallazgos e investigaciones*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2001, pp. 251-262.

REMESAL RODRÍGUEZ, José: «Trigueros epigrafista. La pasión de Hübner por Trigueros», en Manuel González Jiménez (ed.), *Carmona en la Edad Moderna. Actas del III Congreso de Historia de Carmona*, Carmona: Ayuntamiento de Carmona, 2003, pp. 465-486.

SALINAS DE FRÍAS, Manuel: «Mitos, falsificación y realidades en la historiografía de la Vía de la Plata: acerca de una fundación mítica de Salamanca», en Jean-Gérard Gorges, José d'Encarnaçao, Trinidad Nogales Basarrate y António Carvalho (eds.), *Lusitânia Romana. Entre o mito e a realidade*, Cascais: Câmara Municipal de Cascais, 2009, pp. 281-307.

El mercado de la autenticidad Las nuevas ficciones patrimoniales

Beatriz Santamarina y Albert Moncusí

Hoy podemos decir que lo patrimonial se ha convertido en fetiche metacultural reificado, translocalizado y recontextualizado, que genera un amplio mercado articulado alrededor de la autenticidad (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Frigolé, 2014). Nunca antes habíamos asistido a un crecimiento de la demanda y consumo patrimonial tan acusado; asistimos, en términos de Heinich (2009), a una inflación patrimonial. La fábrica patrimonial parece bien engrasada para dar respuesta a los tiempos que corren en la medida que genera espacios de autenticidad altamente deseados. El espectacular incremento patrimonial ha sido impulsado por la propia democratización de su enunciado, pero también por la mundialización de su producción y por un aumento exponencial de su demanda. La expansión iniciada en la última década del xx, coincidiendo con la explosión de la industria del turismo global, ha continuado con energía en las dos primeras décadas de nuestro siglo.

La Factoría patrimonial: de lo material a lo inmaterial

La entrada del patrimonio inmaterial, en las exclusivas listas de la UNESCO, ha sido el último eslabón para redondear la cadena patrimonial. Inclusión que puede ser leída desde múltiples perspectivas, pero que responde, entre otras, a la transformación de la racionalidad de la economía neoliberal. Ahora conviven las distintas formas patrimoniales –culturales, naturales e inmateriales– engrosando tanto los números como las ansias patrimoniales.

Antes de proseguir, cabe matizar que el constructo patrimonial responde a los distintos regímenes de gobierno desde que la modernidad lo encumbró como un proyecto de emancipación y cultura (en singular). Su vocación integradora, evocadora y estética hace que se diluya, con facilidad, su carga sociopolítica (Santamarina, 2012). Además, su remisión constante al pasado, su sustantiva autenticidad y su potencialidad como vertebrador de una comunidad imaginada hacen difícil vislumbrar tras él los regímenes de gobierno (Bendix, Eggert y Peselmann, 2012; Del Marmól, 2012; Chaves, Montenegro y Zambrano, 2014). Pero empezaremos a hablar de ellos en la medida que las taxonomías y disposiciones que lo configuran nos remiten a tecnologías de poder y campos de autenticidad. Por tanto, es importante reconocer que no hay patrimonio sino, como acertadamente planteaba Montenegro (2010), hay patrimonializadores. Visto así, el aparato patrimonial se nos muestra como un espacio de juego donde se otorgan distinciones, en una aparente objetividad consensuada, bajo la atenta mirada de lo disciplinario. Dicho esto se entenderá que lo patrimonial es un complejo constructo cultural atravesado por el pasado, la memoria, la identidad y el territorio, donde se condensan, cosifican y reinventan prácticas culturales codificadas bajo criterios aglutinados en la autenticidad (Hobsbawm y Ranger, 1988; Lowenthal, 1998; García Canclini, 1993; Prats, 1997; Harvey,

2001; Herzfeld, 2004; Smith, 2006). Es decir, en lo patrimonial la autenticidad ocupa un papel central porque sin esta consideración carecería de sentido. Su atribución le confiere valor distintivo y le hace merecer protección (lo auténtico en los principios de restauración, patrimonio material), conservación (lo original en las guías de la preservación, patrimonio natural) o salvaguardia (lo vernáculo en el compendios de custodia, patrimonio inmaterial). La institucionalización del mercado y el consiguiente protagonismo abrumador del consumo (Berger y Luckman, 1997; Featherstone, 2000) facilitan que esa distintividad quede investida de valor de cambio y que el patrimonio vea potenciado su valor como objeto de venta y consumo. De ahí, que hoy asistamos, en pleno proceso inflacionista, a una mercantilización de la autenticidad.

Ahora bien, desde que apareciera el patrimonio colectivo en el siglo XIX éste ha ido redefiniéndose, adaptándose y dando respuesta a las distintas necesidades políticas, sociales y económicas. Y en ese camino la autenticidad se ha presentado o articulado de formas variadas en las distintas versiones patrimoniales. De manera sintética, podemos decir que el patrimonio decimonónico, vinculado a la creación del Estado Nación, al liberalismo y al capitalismo, respondía a un proyecto político articulado en la distinción y en la creación de grandes topografías patrióticas (Anderson 1983; Choay, 1996; Ballart 1997; González-Varas, 2003; Hernández et al., 2005; Poulot, 2006). El patrimonio nacional pasó a ser un elemento central para la legitimación política, construyéndose lo patrimonial como un instrumento metonímico de la nación. La asignación de la autenticidad se realizó sobre objetos o lugares previamente cosificados, como amalgama de una pretendida versión identitaria. La identidad (de nuevo, en singular) se construyó entonces como representativa de un todo, borrando cualquier atisbo de disenso y diversidad. La Cultura era presentada como única y verdadera convirtiéndose en un poderoso instrumento de

dominación al establecer jerarquías basadas en su posesión (dentro y fuera de nuestras fronteras).

El patrimonio colectivo, codificado como histórico-artístico o natural y comprimido en los monumentos y en los museos/parques nacionales, se edificó a través de la selección de elementos vinculados a la distinción en terminología bourdiana (Bourdieu, 1997 y 1998). El resultado fue la imposición y reproducción de una historia, una memoria y un territorio como escudo frente a los procesos de aceleración y destrucción propios de la primera modernidad. Su certificación fue aporética, gracias al desarrollo disciplinario (Smith, 2004; Santamarina, 2013) y se construyó a partir de la autenticidad de la obra de arte (original frente a copia) o la naturalidad de la naturaleza (prístina frente a intervenida).

Sin embargo, de las formas patrimoniales del XIX a las activaciones patrimoniales del XXI, ha habido un largo camino donde se han ido mudando las representaciones. Pensemos tan sólo en las implicaciones de su transmutación de monumento a bien. No sólo se ha ampliado su enunciado y se ha reconocido a distintos agentes activadores, sino también sus lógicas han variado considerablemente (Ariño, 2002; Hernández *et al.*, 2005). En la actualidad, el constructo patrimonial se nos presenta como un gran aparato generador de taxonomías y valores globales (Palumbo, 2010), como un enorme foco de producción de mercancías (Roigé y Frigolé, 2010) y como un espacio de posibilidades emergentes (Comaroff y Comaroff, 2011). Pero también como un importante motor de sentidos en un mundo tan líquido como desbocado. La hipermodernidad nos deja un panorama confuso de continua convulsión espacio-temporal donde se entrecruzan procedimientos de homogeneización, heterogeneización e hibridación con procesos de desterritorialización y reterritorialización; donde las coordenadas para definirnos y para pensarnos no dejan de mutarse (Bauman 1999, 2005a, 2005b; García Canclini, 1999, 2002; Giddens 1991,

2000; Giddens y Hutton, 2001; Appadurai 1996; Beck 1997, 1998 y 2002; Hernández 2004). Hoy se apuesta por la diferencia y por los procesos, frente a la distinción y los objetos, en un contexto de producción de capitales transnacionales y de mercantilización de la cultura. Las formas emergentes patrimoniales responden, en gran medida, a la pérdida y añoranza de lo que se vive o representa como «experiencias auténticas». Las cadencias han cambiado en la economía neoliberal produciéndose un importante giro: de la producción de valor de lo material pasamos a la producción de valor de lo inmaterial (Boltanski y Chiapello, 2002; Harvey, 2008; Comaroff y Comaroff, 2011).

En este artículo, nos interesa destacar cómo el patrimonio en su vertiente mercantilista convierte la autenticidad en un juego atado a la lógica de demandas crecientes. En este sentido, la nueva economía política, marcada por las exigencias globales, la terciarización y la deslocalización, fuerzan tanto a los centros clásicos de producción, que han perdido su posición competitiva, como a las periferias, en los márgenes de los polos de producción, a reinventarse. En este artículo queremos prestar atención a esos procesos de reinención y a la paradoja sobre la que se asientan los actuales procesos de patrimonialización, resaltando la tensión que se produce entre la autenticidad y la falsificación. Dicha tirantez se inserta en el nuevo espíritu del capitalismo, donde las apariencias y los simulacros conviven sin mucho problema para alcanzar reformulada una libertad que ha sido puesta en suspenso ante la apremiante necesidad de seguridad ontológica (Giddens, 1991). Seguridad que permeabiliza nuestras relaciones y sentidos y que también dota de sentido, valga la redundancia, a lo auténtico, en la medida que para certificar la autenticidad se exigen garantías (seguridades).

Patrimonio, autenticidad y espectacularización

En el contexto actual del capitalismo posfordista, la reestructuración de la economía y su terciarización han situado a la fábrica patrimonial y a su maquinaria en un importante motor de generar riqueza. El crecimiento exponencial del turismo y las nuevas exigencias de un mercado, cada vez más competitivo, han situado el binomio patrimonio-turismo en un matrimonio bien avenido. El mercado turístico exige, cada vez más, un turismo cultural/natural, tildado de calidad, que se articula en una demanda creciente del consumo patrimonial. El *marketing heritage* trabaja para garantizar experiencias auténticas, únicas y espectaculares, consumidas en un tiempo fugaz y, a la vez, extraordinario. La marca (*brand*) patrimonial se articula sobre pilares tan sólidos como apetecibles: la historia, la memoria, el lugar, la identidad y la tradición bañados de autenticidad. De facto, en el mercado patrimonial-turístico lo auténtico se convierte en el mitema. El ansia de buscar lo auténtico -lo verdadero, lo original, lo prístino-, como si el resto de las experiencias cotidianas fueran una suerte de falacia, convierte al constructo patrimonial en un poderoso aparato para satisfacer una creciente demanda. Su manufactura da respuesta a la (re)invención de un pasado cada vez más cercano, donde las distancias se acortan y el espacio se contrae (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). El tiempo de la autenticidad es paradójico, permite la sensación efímera de ralentizarlo, y el espacio de la autenticidad es contradictorio, garantiza la emoción del lugar. Ambas, lentitud y lugar, son coordenadas de lo auténtico. La fetichización patrimonial -su deseo, ambición y necesidad- expresa la demanda de nuevos valores (Kirshenblatt-Gimblett, 1998) y no es más que una respuesta ante la necesidad apremiante de buscar en las metanarrativas modernas los amarres en el mundo.

Ahora bien, el problema de mercantilizar lo pretendidamente auténtico, en un contexto neoliberal, es que para garantizar el es-

pectáculo de lo auténtico se falsifica la autenticidad (si es que la hay) para dar respuesta a las exigencias del mercado. La compra-venta del producto patrimonial no escapa a la lógica mercantilista y a la necesidad de producción de sentido. La calidad del producto, la satisfacción y expectativas del cliente enmarcan los nuevos sellos de garantía patrimonial (seguridad y autenticidad), que se rigen paradójicamente por los estándares de producción cuando lo que buscan precisamente es distanciarse de ellos. He aquí otro mentís importante. Piénsese, por ejemplo, en productos cada vez más solicitados que, bajo la Denominación de Origen, Productos de la Tierra o Indicaciones Protegidas Geográficas patrimonializan nuestra cultura alimentaria certificándola. Es como si las llamadas ISO's (Organización Internacional de Normalización) pudieran aplicarse sin más a lo patrimonial en tanto producto y servicio que se comercializa, entrando en una suerte de contradicción con el principio fundacional de lo patrimonial. En este sentido, recordemos que el patrimonio se sustenta sobre el principio de la escasez (ora distinción ora diferencia) que activa su puesta en marcha bajo la todopoderosa ley de la oferta y la demanda (García, 1998; Lacarrieu, 2008). La autenticidad, convertida en atributo inherente de lo patrimonial, debe también elaborarse en un juego de apariencias donde lo artificioso quede anulado por lo espectacular. El valor añadido debe remarcar, frente a lo estandarizado (con fuertes connotaciones negativas: artificial, perjudicial, industrial), lo singular y diferente (con amables connotaciones positivas: natural, sano, artesano). Volveremos a ello más adelante.

En cualquier caso, los procesos de espectacularización y fetichización de lo patrimonial, vinculados a la hipermodernidad, son expresión de la búsqueda de experiencias y referentes cada vez más deseados, como si la compra de un pasado envasado o de una identidad comprimida nos garantizara el paso por el presente y nuestra continuidad en el futuro. El modelo de consumo patrimo-

nial neoliberal sitúa la espectacularización y la autenticidad en dos caras de la misma moneda. En este sentido, se requieren retóricas que conviertan lo auténtico en espectacular. En ese salto se produce una importante paradoja: si lo auténtico viene definido por la naturalidad –y este atributo es precisamente el que le confiere verdad–, la espectacularidad viene caracterizada por la artificialidad –lo aparatoso–. Al aunar dos conceptos que se edifican con referentes antagónicos se requiere de un importante trabajo narrativo para casar dos términos que, en principio, responden a lógicas inversas. La autenticidad obra para presentar lo patrimonial en su desnudez, en el origen, de ahí su fidelidad y su capacidad de certificar lo verdadero (Davallon, 2010; Frigolé, 2014). La espectacularización, vinculada a la banalización, trabaja para el espectáculo, para la teatralización de la realidad, para el consumo fácil y rápido. Sin embargo, encontramos sin mucha dificultad cómo el mercado los ha casado en un juego escapista, donde lo natural y lo artificial conviven tensados entre lo autenticación y lo falsificación. Sin duda, esto requiere una puntualización, porque no hay en realidad nada auténtico ni nada falso, sino un conjunto de mediaciones que hacen posible culturalmente la edificación de ambos como contrarios. La autenticidad no es auténtica, ni la falsificación falsa, ambas nociones son construcciones sociales reificadas, que otorgan entidad y caracterización, a través de la selección de ciertos elementos culturales.

Los espacios suplantados: el patrimonio ficticio

Pero volvamos a nuestro interés, si hoy el aparato patrimonial se ha reconvertido en una importante mercancía, movida por un mercado turístico en constante crecimiento, veamos cómo se ha plasmado en un contexto de producción de capitales transnaciona-

les. Para ello atenderemos a dos ejemplos. En el primero, observaremos cómo los centros de producción tradicionales, situados en las urbes como espacios privilegiados de producción y distribución, se han visto bruscamente avocados a una redefinición de sus capitales. Su capacidad como polo industrial ha perdido su protagonismo y han tenido que reinventarse para situarse de nuevo en el mercado. El llamado turismo urbano, consumidor de productos culturales, ha lanzado a la carrera a numerosas ciudades que han tenido que pujar por entrar en los circuitos de la excelencia que les situara en el mapa. En el segundo, nos centraremos en zonas rurales, caracterizadas por haberse quedado fuera de los centros por excelencia de producción y cuya situación de marginalidad socioeconómica ha condicionado su devenir. Durante décadas se han caracterizado por la pérdida demográfica y por su posición periférica, simbólica y real. El llamado turismo rural, consumidor de productos naturales, ha abierto una oportunidad al mundo rural, de ahí la necesidad de redefinirse para colocarse y colocar en el mercado sus productos. En ambos casos se han implementado políticas patrimoniales que responden a los nuevos requerimientos globales, pero al hacerlo la articulación se ha ido moldeando a sus propias características y a la propia caracterización patrimonial que les ha sido asignada. En el primer caso tomaremos como modelo a la ciudad de Valencia, en el segundo nos servirá como muestra un pequeño pueblo de la Sierra Calderona situado en la comarca de Camp del Túria (Valencia).

Nuestro primer ejemplo, Valencia, es exponente, en los últimos quince años, del *city marketing* propio del urbanismo neoliberal y del consiguiente esmero en construir una representación de la ciudad que la sitúe en un buen lugar en la concurrencia global entre ciudades por atraer eventos internacionales y turistas (Santamarina y Moncusí, 2013c). La capital del Turia se ha modelado como objeto de consumo en un plano material y simbólico. En el

primero, se han desplegado operaciones urbanísticas especulativas y –sobre todo– erigido la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC), complejo arquitectónico espectacular con sello de autor; en el segundo, se ha articulado un discurso promocional que ha cuajado en guías turísticas y vídeos promocionales con un guion en el que la ciudad se ha presentado reiteradamente como una combinación única de historia, tradición y ultramodernidad encarnada en la CAC. En todas las guías turísticas, el complejo de Calatrava es omnipresente y es habitual su inclusión en un discurso teleológico que lo convierte en la culminación de una historia materializada en monumentos históricos y tradiciones seculares. Varios vídeos promocionales han condensado esa doble faceta de historia/tradición y modernidad. El título de uno de ellos «Valencia increíble, pero cierta» ejemplifica el ejercicio de construir autenticidad, a través de procesos de patrimonialización, en el mercado. Elementos como la catedral, el *Micalet* o la Lonja de la Seda comparten protagonismo con la CAC en un conjunto aderezado, entre otras cosas, por las fallas y la paella. Semejante mezcolanza discursiva articula una operación simbólica de autenticación de todo lo que incluye la representación de la urbe (Santamarina y Moncusí, 2013a). En este primer ejemplo lo tradicional y lo histórico aportan veracidad e inmanencia a la efímera experiencia del turista, al tiempo que el patrimonio histórico y el inmaterial confieren autenticidad a un nuevo conjunto urbanístico. La ciudad espectacular deja absorto al espectador, de modo análogo a cómo les sucede a los dos protagonistas de uno de los vídeos promocionales de la ciudad («Mira Valencia con otros ojos»); un ejecutivo y una artista (guiño a la ciudad financiera y creativa) que comparten con el espectador las emociones que experimentan al evocar una ciudad de ensueño.

Valencia ofrece al mercado una versión revestida de espectacularidad y autenticidad que ha gozado de buena acogida durante

mucho tiempo, como muestra el incremento de pernoctaciones, viajeros y museos (Rausell, 2010; Puche y Obiol, 2011). La representación de la urbe para el turista busca la autenticidad en un exitoso ejercicio de recontextualización de elementos patrimoniales y de reificación de la CAC. Valencia se ha convertido así en ejemplo de cómo la construcción de representaciones identitarias se apoya en un mercado institucionalizado. El patrimonio fetichizado contagia sus propiedades a un nuevo elemento, no sólo evitando cualquier consideración de artificioso, sino produciendo un hechizo que ensombrece la percepción de las estrategias legitimadoras de la dominación política y la especulación económica que se encuentran tras el esmerado ejercicio de *city marketing* y que oculta las desigualdades sociales y los movimientos de contestación social que laten en la ciudad. El maridaje entre lo moderno/vanguardista y lo tradicional/histórico en un mismo relato autentifica y legitima cualquier intervención en aras de la glorificación de un modelo de ciudad pensado para visitantes y turistas, pero también a cuya suscripción se invita a los ciudadanos. El aliño se completa con una fiesta como las fallas, repleta de referentes a la tradición rural, lo que contribuye a reforzar la autenticación. Especulación, espectacularización y teatralización ocupan el lugar que antaño desplegaba el nacionalismo en los procesos de patrimonialización. Frente a la versión moderna de la patrimonialización, fundamentada en el nosotros para nosotros y para los otros (Prats 1997), surge una tercera versión –«vosotros para nosotros»– fundamentada en un desplazamiento del protagonismo hacia quienes visitan la ciudad, demandan «un turismo de calidad» y, con ello, una determinada noción de aquello y aquellos a quienes encontrarán. Sin embargo, los ciudadanos muestran desaliento por las carencias que experimenta su entorno urbano más próximo y por la forma como la ciudad, con toda su historia y patrimonio, se ha visto suplantada por la versión ofrecida a través de la CAC, dando la es-

palda al pasado y a la identidad, para centrarse en una representación ficticia de la ciudad (Santamarina, 2014).

Nuestro segundo ejemplo muestra que la ficción patrimonial es un recurso considerablemente versátil. Serra es una pequeña localidad de montaña a pocos kilómetros de la ciudad de Valencia que al igual que muchos otros núcleos rurales de España se ha transformado en los últimos decenios, de la mano del turismo y la construcción, invirtiendo una tendencia de estancamiento económico y descenso demográfico (Roigé y Frigolé, 2010; Del Mármol, 2012; Beltran y Vaccaro, 2014). Serra era ya lugar de veraneo para clases acomodadas de Valencia que buscaban allí un remanso en la naturaleza, a finales del siglo XIX y el XX. La noción de naturaleza, y todas las asociaciones que se desprenden de ella, tiene también hoy que ver con esa transformación, en un ejemplo de otra forma de construir autenticidad a través del patrimonio. La Declaración de la Generalitat Valenciana del Parque Natural de la Sierra Calderona (Decreto 10/2002, de 15 de enero, del Gobierno Valenciano) supuso que Serra quedara enclavada en una zona considerada oficialmente patrimonio natural. Con ello, este municipio de la Comarca del Camp del Turia encontró una puerta a la emergencia de iniciativas económicas que giraban alrededor del potencial de visitar la naturaleza o vivir cerca de ella. Las iniciativas de ecoturismo, el proyecto (interrumpido por la reciente crisis) de construcción de un balneario y la puesta en marcha de un proyecto de recuperación de la memoria desde el presente y de recreación de un pasado rural, entendido como vinculado a la montaña, la economía tradicional y de subsistencia y la dureza de la vida rural, han supuesto una importante transformación de la población. Si en la ciudad de Valencia se desplegó el *city marketing*, en Serra encontramos manifestaciones de *rural marketing* con una campaña bajo el lema «Serra, tot natura» («Serra, todo Naturaleza») en el papel oficial y en los carteles publicitarios. Este eslogan es espe-

cialmente elocuente porque opera como un importante mediador del lugar. Si Serra es todo naturaleza y la naturaleza remite a la autenticidad, todo el pueblo es auténtico (sus gentes, sus productos, sus espacios, etcétera). Si en Valencia los monumentos han logrado contagiar de autenticidad a todo lo que los ha acompañado en el relato turístico, en Serra la naturaleza y la naturalidad asignada a sus habitantes ha hecho lo propio. En otro ejemplo de ello, los visitantes que llegan al pueblo son recibidos a su entrada con un mural que reza «Benvinguts a Serra en el cor de la Calderona» («Bienvenidos a Serra en el corazón de la Calderona») (Santamarina y Bodí, 2014). En este caso, se advierte al visitante que está entrando de lleno en el corazón de lo natural, en el centro de la sierra, franqueando las puertas hacia el ansiado consumo de lo auténtico. Baste recordar que la naturaleza encuentra en lo rural su espacio antonomástico, como algo auténtico y distintivo; como ausencia de todo aquello artificioso, encarnado por el entorno urbano (Frigolé y Roigé, 2006; Vaccaro y Beltran, 2007).

La patrimonialización de la naturaleza experimentada en Serra, de la mano de la declaración como Parque Natural, pero también de su renovada condición de zona rural de montaña, ha otorgado nuevo valor al espacio del pueblo, para su venta de cara al ocio, el recreo, la salud, el recogimiento o el deporte. Como antaño hicieron acomodados ciudadanos de Valencia, segundos residentes y visitantes buscan en Serra lo que la ciudad parece negarles: aire puro, calma, gentes auténticas y la natural naturaleza. Y el pueblo ofrece todo eso en el mercado glocal, aunque para ello tenga que reinventarse, armonizando la naturalidad atribuida con su propia memoria, presentándose a medida y gusto del urbanita y poniendo a su servicio su economía inmaterial. No deja de ser notorio que la demanda de turismo natural ha provocado procesos paradójicos como la urbanización del paisaje y de los servicios y la remodelación de estrategias, desde la producción para el consumo urbano en lo rural

hasta la recreación casi obligada de lo «natural» (Frigolé, 2007). En un juego claro de tensiones entre la falsificación y la autenticidad, entre el deseo de lo auténtico y la exigencia de su consumo, las zonas rurales han encontrado una nueva oportunidad para pensarse, aunque ello conlleve una redefinición para los «otros». Al lado de esa misma urbe que disfruta de su propia autenticidad, Serra exhibe otra que le llega de la naturaleza, por representar lo prístino, y de sus gentes, por encarnar la tradición rural y la reminiscencia del pasado auténtico. El patrimonio natural e inmaterial confiere autenticidad a un renovado escenario rural. De la ciudad al pueblo, del pueblo a la ciudad, la gramática patrimonial constituye ficciones que ocupan el lugar de espacios a los que resignifican.

A modo de cierre

Desde una perspectiva diacrónica, las activaciones patrimoniales han ido respondiendo a distintas versiones de identidad y autenticidad dependiendo del contexto de su producción. Está de más recordar que la capacidad de encapsular una identidad ha sido el motor de lo patrimonial, su alma máter. Sin querer entrar aquí en la discusión sobre el controvertido término de identidad, no queda más remedio que, al menos, hagamos mención a su imposición. La identidad es un término reificado e idealizado; como ha sido señalado, en numerosas ocasiones, es un proceso abierto, en constante redefinición y negociación, que se caracteriza por su inestabilidad, fragilidad y mutabilidad (Hall, 2003; Bauman, 2004). Pero la identidad, como versión aglutinante de una comunidad, ha servido como un potente marcador de autenticidad. Porque lo presentado como rasgos únicos y diferenciables de una colectividad, remiten a un pasado común que se articula en la tradición. Tradición que es leída como un importante paraguas dado

que remite a procesos sacralizados donde la remisión al origen es suficiente para dotarla de autenticidad (discurso circular).

Ahora bien, desde que el patrimonio colectivo fuera institucionalizado, la fórmula en la construcción identitaria ha ido variando. En este sentido, Prats (1997) entiende que existen dos procesos de construcción patrimonial de la identidad. El primero se correspondería con la activación clásica del patrimonio y se trataría del «nosotros del nosotros», propia del patrimonio decimonónico. El segundo respondería a la activación de la demanda turística y se definiría como el «nosotros de los otros»; esta versión se consolidaría con la aparición del turismo de masas. Desde nuestra consideración habría que añadir un tercer proceso que responde también al fenómeno turístico pero, en este caso, insertado en el contexto de la hipermodernidad donde la mercantilización de la cultura, la identidad y lo auténtico producen una tercera construcción: «vosotros para nosotros». La hipermodernidad, definida en términos de globalización o nuevo imperialismo, ha provocado la proliferación tanto de nuevos objetos y sujetos patrimoniales como la intensificación de demandas del llamado turismo de calidad. Este «consumo» insertado en redes globales de producción trae consigo una reconfiguración en la forma de pensar y elaborar el *partner* patrimonio/turismo. La demanda cada vez mayor de un turismo de calidad (urbano o rural) obliga a unos «otros», a una escenificación estereotipada que bien podría condensarse con la obligación contractual de un «vosotros para nosotros» y, además, auténtico.

En las nuevas activaciones patrimoniales encontramos un modelo, cada vez más extendido, que tiene que ver con la imposición de una identidad prefabricada (o fabricada desde fuera) y a medida para el consumidor de ocio. La lógica económica actual articulada en lo intangible construye una particular manera de construir a unos «otros» que, muchas veces, parece recuperar las viejas postales románticas de antaño en un intento de transferir con urgencia la an-

siada autenticidad. Pero lejos de ser una mirada al estilo más pueril y anacrónico del «buen salvaje», en realidad, se imponen a los «otros domesticados» prácticas de subordinación en un ejercicio de expropiación de su propia identidad fragmentada y de explotación de sus bienes y recursos. La identidad de los otros «fotogénicamente turísticos» se limita a una representación estereotipada de un «vosotros para nosotros». Nuestras relaciones con unos «otros» presuntamente amables y amigables se ofrece a la carta, al gusto de las «tarjetas visas» más exigentes. La pretendida autenticidad no es más que una ficción o simulacro en intercambios desiguales.

Sin duda, la peculiar presentación de lo patrimonial, como reclamo, nos invita a reflexionar sobre los peligros de las novedosas fórmulas de mercantilismo patrimonial. Estas, revestidas de una «aparente inocencia» bajo el tildado consumo de calidad, conllevan prácticas que reducen la vida a una simple mercancía. La especulación y espectacularización de la vida, por el ansia de la autenticidad, encierra demasiados problemas. De hecho, las nuevas formas de turismo «auténtico» arropan las prácticas imperialistas del neoliberalismo. Bajo la siempre presente promesa de un desarrollo, gracias al turismo patrimonial, se fomenta la activación patrimonial para luego expropiarla y presentarla en términos circenses. El turismo, la globalización y la patrimonialización están alimentando y perpetuando viejas relaciones de dominación, pero, en esta ocasión bajo valores inmateriales.

B. S. y A. M.

BIBLIOGRAFÍA

APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.

- ARIÑO, Antonio. «La expansión del patrimonio cultural», *Revista de Occidente*, 250, Madrid, 2002, pp. 129-150.
- BALLART, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: Valor y uso*, Barcelona: Ariel, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge: Polity Press, 2001.
- *Identity*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- *Modernidad y ambivalencia*, Barcelona: Anthropos, 2005.
- BELTRAN, Oriol, VACCARO, Ismael. *Parcs als comuns. La patrimonialització de la muntanya al Pallars Sobirà*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2014.
- BENDIX, Regina F. «Heritage between Economy and Politics: An Assessment from the Perspective of Cultural Anthropology». In *Intangible Heritage*, edited by Laurajane Smith y Natsuko Akagawa, London, Routledge, 2009, pp. 253-269.
- y EGGERT, Aditya, PESELMANN, Arnika (eds.). *Heritage Regimes and the State*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2012.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Modernidad y crisis de sentido*, Barcelona: Gedisa, 1997.
- BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Ève. *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama, 1997.
- *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus, 1998.
- CHAVES, Margarita, MONTENEGRO, Mauricio, ZAMBRANO, Marta (eds.). *El valor del patrimonio: mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*, Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, 2014.
- CHOAY, Françoise. *L'allégorie du patrimoine*, Paris: Seuil, 1996.
- COMAROFF, John L. y COMAROFF, Jean. *Etnicidad S.A.*, Madrid: Katz, 2009.
- DAVALLON, Jean. «The Game of Heritagization», en Xavier Roigé y Joan Frigolé (eds.), *Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, Museums and Rural Heritage*, Girona: ICRPC, 2010, pp. 27-38.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- FRIGOLÉ, Joan. «Los modelos de lo rústico, lo salvaje y lo silvestre y la identidad de una valle del entorno de Cadí (Alt Urgell)», en I. Vaccaro y O. Beltran, (eds.) *Ecología política de los Pirineos. Estado, Historia y Paisaje*, Barcelona: Garsineu Edicions, 2007, pp. 157-171.
- «Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado», *Endoxa*, (33), 2014, pp. 37-60.
- y ROIGÉ, Xavier (Coord.) (2006). *Globalización y localidad: perspectiva etnográfica*, Barcelona, Publicacions i Edicions UB.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *La globalización imaginada*, Buenos Aires: Paidós, 1999.
- *Culturas populares en el capitalismo*, México: Grijalbo, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza Editorial, 1991.
- *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid: Taurus, 2000.
- y HUTTON, Will (eds.). *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona: Tusquets, 2001.
- GONZÁLEZ-VARAS, Ignacio. *Conservación de bienes culturales: teoría, principios y normas*, Madrid: Cátedra, 2003.
- HALL, Stuart. «Who Needs "Identity"?» en Stuart Hall and Paul Du Gay *Questions of Cultural Identity*, 1-17, London: Sage, 2003.
- HARVEY, David. «Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies», *International Journal of Heritage Studies* 7(4), 2001, pp. 319-338.
- *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu, 2008.
- HEINICH, Nathalie. *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris: Maison des Sciences de l'Homme, 2009.
- HERNÁNDEZ I MARTÍ, Gil M. «La desterritorialización del patrimonio cultural en la modernidad globalizada», *El Contemporani*, 30, 2004, pp. 41-47.

- y SANTAMARINA, Beatriz, MONCUSÍ, Albert, ALBERT, María. *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2005.
- HERZFELD, Michael. *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- «Spatial cleansing. Monumental vacuity and the idea of the West», *Journal of Material Culture*, 11(1-2), 2006, pp. 127-149.
- HOBSBAWN, Eric J., RANGER, Terence. *L'invent de la tradició*, Vic: Eumo, 1988.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley: University of California Press, 1998.
- «Intangible Heritage as Metacultural Production», *Museum international*, 56 (1-2), 2004, pp. 52-65.
- LOWENTHAL, David. *El pasado es un país extraño*, Barcelona: Akal, 1998.
- MÁRMOL, Camila del. *Pasados locales, políticas globales*, Valencia: Germania-AVA, 2012.
- MONTENEGRO, Mauricio. «La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente», *Revista Colombiana de Antropología*, 46, 2010, pp. 115-131.
- PALUMBO, Berardino. «Sistemi tassonomici dell'immaginario globale. Prime ipotesi di ricerca a partire dal caso Unesco», *Meridiana*, 68, 2010, pp. 37-72.
- POULOT, Dominique. *Une histoire du patrimoine en Occident, XVIII-XIX siècle. Du monuments aux valeurs*, Paris: Presses Universitaires de France, 2006.
- PRATS, Llorenç. *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel, 1997.
- PUCHE, Maika, OBIOL, Emilio. «Procesos de «re-imageneering» turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia», *Cuadernos de Turismo*, 28, 2011, pp. 191-214.
- RAUSSELL KÖSTER, Pau. «Valencia desde la huerta al ocio». En Sorribes, José (ed.), *Valencia, 1937-1957, De la Riada a la copa del América*, Valencia: PUV, 2010, pp. 79-99.

- ROIGÉ, Xavier, FRIGOLÉ, Joan (eds.). *Constructing cultural and natural heritage. Parks, Museums and Rural Heritage*, Girona: ICRPC, 2010.
- SANTAMARINA, Beatriz (ed.) *Geopolíticas patrimoniales: de culturas, naturalezas e inmaterialidades. Una mirada etnográfica*, Valencia: Germania-VA, 2012.
- «Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial». *Revista de Antropología Social*, 22, 2013, pp. 263-286.
 - «La Ciudad suplantada. Percepciones sobre los nuevos imaginarios (turísticos) de la ciudad de Valencia», *Pasos*, 12 (4), 2014, pp. 707-718.
 - y BODÍ, Julio. «Lugares rurales versus espacios naturalizados. Conocimientos y reconocimientos en las lógicas patrimoniales de las áreas protegidas», *AIBR*, 8(1), 2014, pp. 111-138.
- SANTAMARINA, Beatriz, MONCUSÍ, Albert. «Manifiestos y latencias en la Valencia de las guías turísticas», en Cucó, Josepa (ed), *Metamorfosis urbanas. Ciudades españolas en la dinámica global*, Barcelona: Icaria, 2013a, pp. 259-283.
- «El ensueño de Valencia y sus imágenes», en *La ciudad pervertida. Una mirada sobre la Valencia global*, Barcelona: Anthropos, 2013b, pp. 95-116.
 - «De huertas y barracas a galaxias faraónicas. Percepciones sociales sobre la mutación de la ciudad de Valencia», *Papers*, 98,2, 2013c, pp. 365-391
- SMITH, Laurajane. *Archaeological Theory and the Politics of Cultural Heritage*, London: Routledge, 2004.
- *Uses of heritage*, New York: Routledge, 2006.
- VACCARO, Ismael, BELTRAN, Oriol (eds.). *Ecología política de los Pirineos. Estado, Historia y Paisaje*, Barcelona: Garsineu Edicions, 2007.

Reinventar la antigüedad Los estudios clásicos a partir del siglo XVIII

Francisco García Jurado

MI amigo el profesor Rubén Florio, mientras preparaba un trabajo sobre la lectura que Jorge Luis Borges había hecho del poeta latino Lucrecio (Florio, 2010), quedó sumamente extrañado ante la cita que María Rosa Lida nos ofrece acerca de unos supuestos versos latinos dentro de un artículo dedicado a desentrañar las «fuentes literarias» de Borges. Esto es lo que escribe y, supuestamente, cita, María Rosa Lida:

Coincidencias que ni son muestra de pereza ni de admiración huera: no es sino que el escritor reciente –Borges frente a Virgilio, Virgilio frente a Homero– juzga frívolo variar lo ya perfecto y, al trasladarlo intacto a la lengua materna, revela al lector que había pasado distraídamente por el original, su desatendida belleza. Lo mismo dígame de «la honda visión» de *Las calles* de Buenos Aires, «hecha de gran llanura y mayor cielo», que en Lucrecio, VI, 1287 y sig. suena: *conspicuum altumque videbit / latis aequoribus factum, latioribu' caelis* (Lida de Malkiel, 1952).