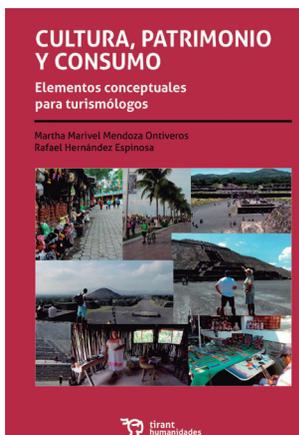


## Reseña bibliográfica / Book review



Mendoza-Ontiveros, M. M. y Hernández-Espinosa, R. (2020). *Cultura, patrimonio y consumo. Elementos conceptuales para turismólogos*. Tirant Humanidades.

ROGELIO MARTÍNEZ CÁRDENAS  
[rmartinez@cualtos.udg.mx](mailto:rmartinez@cualtos.udg.mx)  
Universidad de Guadalajara,  
Centro Universitario de los Altos

El libro escrito por Marivel Mendoza Ontiveros y Rafael Hernández Espinosa, ambos profesores de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), sintetiza y permite comprender tres conceptos muy utilizados en el sector turismo: cultura, patrimonio y consumo, que en muchas ocasiones generan discrepancias entre los estudiosos del fenómeno turístico debido a las diferentes acepciones con que se ha dotado a estos términos.

Por naturaleza, el turismo es una actividad que provoca impactos económicos donde se realiza; sin embargo, su estudio no puede limitarse solo a indicadores de rentabilidad, ocupación o generación de empleos, dado que se trata de un fenómeno transversal hacia otros temas más allá de lo económico. Es por ello que los autores analizan desde una visión antropológica la tríada cultura, patrimonio y consumo, elementos que se han vuelto fundamentales en lo que se llama “turismo cultural”<sup>1</sup>. Para el estudio de estos conceptos los autores han dividido el libro en cinco capítulos, siendo la cultura el eje conductor a lo largo de todo su trabajo.

Para clarificar el término “cultura”, en el capítulo uno los autores hacen referencia al trabajo de Kroeber y Kluckhohn del año 1952, donde recopila 300 diferentes definiciones del mismo, mostrando de esta manera lo complejo que aún en nuestros días implica llegar a tener un consenso al respecto.

<sup>1</sup> La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” (2019, párr. 4).

Frente a este problema, que se ha discutido durante años sin mucho éxito, los autores toman la vía de no entrar en el debate y se dan a la tarea de hacer un breve recorrido por la etimología e historia semántica del concepto de cultura. Posteriormente, revisan cómo la concepción humanista ha ido modificando la manera en que se ve la cultura y a lo que el término debe hacer referencia. De esta manera, identifican que en el siglo XVIII se empieza hablar de la dicotomía cultura-civilización, más tarde surgen los binomios cultura-patrimonio y cultura-incultura.

No solo el humanismo ha hecho aportes al término de cultura, de la antropología rescatan la idea de *relativismo cultural*, lo que hace que la cultura sea producto de la experiencia histórica de cada pueblo, eliminando la idea de que una sea superior a otras. Para concluir el capítulo se plantea la pregunta: ¿el turismo cambia la cultura y lleva a la pérdida de identidad? La respuesta la presentan desde la antropología, con la idea de que la cultura cambia de manera constante, ya sea por factores endógenos o exógenos, siendo el turismo uno de los muchos efectos exógenos que enfrenta una cultura expuesta a los visitantes, sobre todo cuando este es de carácter masivo.

El análisis del concepto de patrimonio está planteado desde la idea de *patrimonio cultural*, ante ello, los autores se inclinan por la visión socioantropológica del término. Identifican cuatro etapas con concepciones diferentes de patrimonio, una de ellas es la que corresponde al siglo XVIII y la idea de patrimonio-tesoro, cuya característica principal era la acumulación de bienes culturales, puesto que generaba prestigio y notoriedad a quienes los poseían.

Para el siglo XIX predomina la idea de patrimonio-documento, donde la estética ya no dominaba la escena sino la testificación de modos de vida y creencias de los pueblos, es decir, representa el “reflejo del mundo mental de quien lo crea y utiliza” (Mendoza-Ontiveros y Hernández-Espinosa, 2020).

En la primera mitad del siglo XX se da un nuevo sentido al concepto en cuestión y ahora se le vincula con el bien común, lo importante era su función social, lo que justificaba su preservación, conservación y difusión. La última etapa corresponde a la segunda mitad del siglo XX, siendo la más vinculada con el turismo; este periodo es identificado por los autores como patrimonio-objeto de consumo. Su característica es la mercantilización del patrimonio en búsqueda de la rentabilidad económica.

La *patrimonialización* que buscaba identificar aquellos bienes dotados de valor cultural considerados dignos de ser preservados ha sido modificada en la actualidad, de acuerdo con los autores, por la idea de *espectacularización de la realidad* que se cimienta en los medios de comunicación y el turismo. En lo referente a la mercantilización del patrimonio cultural, Mendoza y Hernández hacen referencia a la idealización que se ha hecho de algunos elementos de las culturas nativas, los cuales se han convertido en objetos de interés de visita por parte de los turistas.

En el capítulo tres se hace una revisión de lo que se ha denominado cultura popular. De acuerdo con los autores, los primeros estudios al respecto aparecen en la época media, puesto que hasta esos momentos existen muy pocos vestigios escritos acerca de la vida cotidiana. Durante el romanticismo la cultura popular fue vista y utilizada como una estrategia política para dar cohesión a la identidad de la nación, de esta manera lo popular quedó vinculado a lo espontáneo y natural; así, las tradiciones y leyendas con todo su imaginario fueron motivo de identificación social.

Los siglos XVIII y XIX fueron muy relevantes en torno a la recopilación de cuentos tradicionales, música o poemas de autores considerados “no cultos” por no contar con una instrucción formal. Los autores muestran cómo la antropología no fue ajena al intento de rescatar y preservar lo popular bajo el nombre de folclore, haciendo referencia al caso latinoamericano donde los antropólogos se dieron a la tarea de hacer un rescate de artesanías, fiestas, música, etc., con los que se llenaron cientos de páginas que dieron pie a muchos libros, mientras que en otros casos de ese rescate se crearon varios museos; sin embargo, la crítica que se puede hacer a este trabajo de salvamento es que no se dio peso alguno a las relaciones sociales que dieron origen a esos elementos de la cultura popular.

Con la aparición de los medios de comunicación surge una nueva acepción al término de cultura: aparece la cultura de masas, es decir, la comercialización de la producción cultural o la producción industrializada de bienes culturales. Adicionalmente, la sociedad de consumo es analizada desde una perspectiva sociocultural donde valorizan ciertos bienes dentro de una cultura, lo cual se vincula con el turismo puesto que dicha sociedad de consumo ha dado un simbolismo a diferentes sitios, lo que los vuelve atractivos o no para un grupo de personas.

Mediante una revisión del pensamiento de la escuela de Frankfurt, Mendoza y Hernández analizan cómo aparece lo que se ha denominado “industria cultural”, como una manera de homogeneizar una serie de productos que se ponían a disposición

de las grandes masas. Asimismo, de la escuela de Birmingham destacan su enfoque en la cultura popular y su interés de estudiar la relación entre industria cultural y sectores populares.

La posmodernidad tiene como una de sus características el consumo y ha provocado que el turismo como industria intente convertir cualquier objeto o espacio en un elemento comercializable, puesto para ser consumido por los turistas. La cultura no quedó ajena al proceso de globalización económica “una transformación más radical al posibilitar el ingreso y la implantación de la otredad cultural, es decir, una nueva manera de concebir y significar el mundo” (Mendoza-Ontiveros y Hernández-Espinosa, 2020, p. 108). En suma, el trabajo realizado por los autores es un excelente apoyo para quienes buscan entender los conceptos de cultura, patrimonio y consumo, así como su relación con el turismo desde una visión socioantropológica.

## Referencias

- Mendoza-Ontiveros, M. M. y Hernández-Espinosa, R. (2020). *Cultura, patrimonio y consumo. Elementos conceptuales para turismólogos*. Tirant Humanidades.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Turismo y cultura*. <https://bit.ly/3tBuomE>