

PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALUSIVA AL PATRIMONIO CULTURAL EN CARTAGENA DE INDIAS - COLOMBIA

Guillermo Rodríguez Martínez*

Jairo Sojo Gómez**

Fernando Marroquín Ciendúa***

DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v10n20a3

Resumen

El artículo presenta los resultados del estudio realizado en Cartagena de Indias, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018, el cual tuvo por objetivo conocer la percepción, que en esta ciudad colombiana, se tiene de la comunicación del patrimonio cultural implementadas en esta zona.

Se evidencia la necesidad de ligar las estrategias de educación con las acciones de comunicación centradas en la ciudadanía y su comportamiento. En términos de temas de campaña o de elementos centrales de persuasión, hacen presencia acciones de comunicación en las que se resalta el significado de la noción ciudad y lo que implica vivir la experiencia de la cultura. Sin embargo no se perfilan apropiadamente los diferentes grupos objetivos a los cuales se debe dirigir la comunicación o las campañas publicitarias.

El patrimonio se incorporara en las comunicaciones para promocionar turísticamente a la ciudad y se ocupa muy poco por su preservación, hecho que se traduce en connotaciones del orden mercantilista más que en invitaciones a reflexionar sobre la importancia de salvaguardar el patrimonio cultural.

Palabras clave: patrimonio, cultural, estrategias, comunicación, gestión, cultural, mercadeo, turístico.

Recibido. Abril 25, 2018

Aceptado. Julio 24, 2018

*Ph.D. en Psicología, Universidad de San Buenaventura de Medellín. Profesor Asociado II, Escuela de Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Cra. 4 No. 22-61, Bogotá Colombia). Orcid. <https://orcid.org/0000-0003-4329-5745> ; e-mail: guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

**Magíster en Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesor Asociado I, Escuela de Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Orcid. <https://orcid.org/0000-0001-8470-3309> ; e-mail: jairo.sojo@utadeo.edu.co

*** Magíster en psicología del consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Profesor Asociado II, Escuela de Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Orcid. <https://orcid.org/0000-0002-2213-4566> ; e-mail: fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

PERCEPTION OF THE ALLUSIVE COMMUNICATION TO THE CULTURAL HERITAGE IN CARTAGENA DE INDIAS- COLOMBIA

Guillermo Rodríguez Martínez*

Jairo Sojo Gómez**

Fernando Marroquín Ciendúa***

DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v10n20a3

Summary

This paper shows the results of a study carried out in Cartagena de Indias- Colombia during the months of January, February and March of 2018, which aimed to know people's perception about communication of the cultural heritage in this city.

It was evidenced the need to link education strategies with communication actions focused on the citizenship's behavior. In terms of campaign issues or central elements of persuasion, communication actions are centered on the notion of the city and the meaning of living the cultural experience. However, the different target groups, the communication or advertising campaigns aim, are not properly outlined.

Although the heritage is joined to communications in order to promote the tourism of the city, it deals little for its preservation, a fact that is understood as a commercial concept rather than a call to reflect on the importance of safeguarding the cultural heritage.

Keywords: heritage, cultural strategies, communication, cultural management, marketing, tourist.

Received. April 25, 2018

Accepted. July 24, 2018

PERCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO ALUSIVA AO PATRIMÔNIO EM CARTAGENA DAS ÍNDIAS - COLÔMBIA

Guillermo Rodríguez Martínez*

Jairo Sojo Gómez**

Fernando Marroquín Ciendúa***

DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v10n20a3

Resumo

O artigo apresenta os resultados do estudo em Cartagena de Indias, durante os meses de janeiro, fevereiro e 2018 de março, que teve como objetivo conhecer a percepção, que nesta cidade colombiana tem comunicação do patrimônio cultural implementadas nesta área.

Se evidência a necessidade de vincular as estratégias de educação com as ações de comunicação voltadas para a cidadania e seu comportamento. Em termos de temas de campanha ou de elementos centrais de persuasão fazem presença ações de comunicação as que se destaca o significado do conceito cidade eo que isso significa para viver a experiência da cultura. No entanto, os diferentes grupos não são devidamente perfilados objetivos para os quais se deve dirigir a comunicação ou as campanhas publicitárias

O patrimônio será incorporado nas comunicações para promover turisticamente à cidade e pouco se preocupa com a sua preservação, fato que se traduz em conotações da ordem mercantilista, em vez de convites para refletir sobre a importância da salvaguarda do patrimônio cultura.

Palavras-chave: patrimônio, cultural, estratégias, comunicação, gestão, cultural, marketing, turismo.

Recebido: 25 de abril de 2018

Aceitado: 24 de julho de 2018

Introducción

La noción patrimonio ha estado permanentemente vinculada con el conjunto de bienes y objetos que, en sí mismo, constituye una transferencia cultural y una representación histórica (Salgado, 2008). Tal y como lo subraya Niño (2003, p.117).

Patrimonio es lo que heredamos de nuestros padres y antepasados, sean recientes o muy lejanos. Constituye el fundamento de la tradición y, por tanto, del desarrollo, en una acumulación de experiencias y aportes que se transmite generación tras generación como irremplazable legado para toda la comunidad.

De conformidad con estas definiciones, es comprensible que la raíz etimológica del término, *patrimonium*, efectivamente designe a lo que se hereda del padre (Zamora, 2011, p.102). El término *patrimonio* también aparece asociado a la posesión en términos de bienes espirituales o materiales, muebles o inmuebles, expresiones o testimonios, de una persona, familia o grupo (Krebs, & Schmidt-Hebbel, 1999).

Es un concepto que ha estado estrechamente vinculado con el acto de reunir bienes y objetos que, en conjunto, representan un legado cultural (Salgado, 2008).

El patrimonio aparece anclado a la noción de *identidad*, ya que son las comunidades las que hacen eco de sus propias tradiciones y quienes, de alguna manera, las immortalizan, hacen un ejercicio (deliberado o no) por preservarlas a lo largo del tiempo. Estas tradiciones tienen la posibilidad de identificar a los colectivos sociales, diferenciándoles entre sí. También la suma de tradiciones venidas de diferentes grupos poblacionales puede configurar

un patrimonio más generalizado, tal como el patrimonio de un país, de una región o incluso, de la humanidad.

Al hacer referencia al concepto específico del patrimonio de una ciudad, se encuentra que “es aquello que representa algo en la mentalidad ciudadana, sea por la memoria que alberga, por su representatividad histórica o por el papel que cumple en la vida cotidiana” (Saldarriaga, 2003a, p.13).

El concepto de patrimonio cultural comienza a utilizarse a partir de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que se celebró en París, en el año 1962 (Pérez, 1998). En los últimos años, la lista de elementos considerados patrimoniales se ha extendido más allá de los conceptos *monumento*, *edificio histórico* o *sitio arqueológico* (Grefe, 2004); es así como expresiones culturales inmateriales engrosan el acervo de lo estimado como patrimonio.

Como bien remarcó Rodríguez (2010, p.76) “uno de los principales logros asociados al patrimonio cultural es la inclusión dentro de este de manifestaciones inmateriales vivas”. Como por ejemplo la lengua tradicional (patrimonio oral); religión y ritos tradicionales; música, poesía, teatro, danza, vestidos, artesanía y oficios manuales; cocina, raza, prácticas médicas, métodos de resolución de conflictos, entre otros (Prott, 2001, p.157).

El patrimonio es una construcción de tipo social (García, 2001), en la que emerge un simbolismo, según la valoración o estimación subjetiva que la sociedad hace del evento o del elemento susceptible a ser elevado a la categoría de lo patrimonial (Zamora, 2011).

Las disposiciones legales que estipulan los parámetros desde los cuales bienes materiales e inmateriales de una sociedad adquieren el estatus de patrimonio, supone una capacidad de construir realidad (Csikszentmihalyi, 1998).

El conjunto de reglas simbólicas establecidas para estimar o desestimar la condición de lo patrimonial se integran y se contemplan por la participación y reunión de expertos que consensuan sobre el particular (Zamora, 2011). Se implica, en consecuencia, una suerte de negociación entre diversas miradas o perspectivas culturales, al punto de que la sociedad define qué constituye su patrimonio y qué no, aportando, desde estas estimaciones, en la construcción de una identidad cultural o territorial (Zamora, 2011).

El hecho de establecer y aplicar el conjunto de reglas simbólicas por las cuáles se atribuye a un bien su calidad de objeto con valor patrimonial, implica un proceso de identificación y de reconocimiento de valores del pasado (Muñoz, 2011); en razón a que existe un relativismo en el momento de estimar qué es patrimonio y qué no, debe convenirse que los criterios por los cuales se hace la selección de los objetos y prácticas a los que se les otorga esa cualidad de bien patrimonial, y que se justifican por la necesidad de conservar y transmitir a las generaciones futuras un legado cultural, pueden cambiar con cierta frecuencia. De allí que “las personas interaccionen de manera distinta con los bienes culturales, favoreciendo su protección en unos casos, y desentendiéndose de su cuidado en otros” (Lull, 2005, p.180).

Existen casos internacionales en donde se evidencian procesos de comunicación dirigidos a diferentes públicos, tendientes a valorar la preservación del patrimonio cultural. Se ha discutido sobre el hecho de que varios modelos de protección del bien patrimonial hacen eco en el resultado final de la apuesta, donde sobresalen el modelo europeo continental y el anglosajón.

El primero se funda en combinar la intervención directa del Estado en la propiedad con la gestión pública del patrimonio (con limitaciones impuestas a la propiedad privada del patrimonio); en el segundo, el Estado asume un rol indirecto, que se ejerce mediante el otorgamiento de beneficios fiscales a quienes de manera particular o privada orienten sus esfuerzos para preservar el bien patrimonial (Krebs, & Schmidt-Hebbel, 1999).

Los hallazgos obtenidos en este estudio, señalan que Europa es un referente positivo en cuanto a estrategias de comunicación y acciones efectivas para la conservación y apropiación del patrimonio, o al menos así lo expresaron los expertos entrevistados.

Al cotejar la información recabada en las entrevistas, se encuentra que España e Italia se sitúan como buenos ejemplos de éxito, en coherencia con sus buenas prácticas de comunicación. Otros referentes geográficos importantes son La Habana y Salvador de Bahía, en Brasil. En el primero, se encuentran acciones de recuperación, cuyos primeros beneficiarios son los habitantes que circundan los edificios recuperados, impactando positivamente en la comunicad, desde la implementación del modelo europeo. En Salvador de Bahía se manifiesta un balance entre las estrategias de intervención y de apropiación del espacio por parte del ciudadano y de los vendedores ambulantes.

En general, Brasil maneja una política coherente que impacta y tiene presencia en cada uno de los territorios. Allí, cada región cuenta con equipos estructurados de antropólogos, arquitectos, comunicadores, etc., quienes trabajan sinérgicamente en torno a la valoración y preservación del patrimonio cultural. Considérese, que en ocasiones se observan ciertas áreas grises entre la aplicación de los modelos anglosajón y europeo continental.

Más allá del debate en torno a los criterios que se aplican para determinar qué es patrimonio y qué no, se hace necesario entender que las culturas tienen una memoria y que esa realidad intrapsíquica, material o documentada, es la que finalmente configura su definición. Justo como lo reseña Niño (2003, p.118), es evidente la existencia de una memoria colectiva, conformada por hitos culturales o mentales que la sociedad reconoce y

sobre los cuales sustenta su reproducción y su creatividad.

En suma, el patrimonio puede ser asumido como un espacio de memoria colectiva de un grupo social, en el que se hace expresa una carga simbólica de objetos y actos con la que se perpetúa un recuerdo, hecho que suscita una materialización de la historia (Zamora, 2011).

1. Metodología

Este estudio se instrumentalizó a partir de entrevistas a profundidad semi-estructuradas realizadas a expertos y a líderes de opinión en gestión, promoción y preservación del patrimonio cultural, sobre la base de tres pilares conceptuales estructurales, a saber, las políticas y lineamientos que se tejen alrededor del interés por la preservación del patrimonio, la forma en que emergen y se ponen en ejecución dichas políticas, más las estrategias de comunicación implementadas tanto para la reivindicación de los valores patrimoniales, como para la generación de una toma de conciencia frente a la preservación y transmisión de las riquezas culturales.

Fueron entrevistados un total de doce (12) expertos de diferentes profesiones (cinco arquitectos, dos historiadores, una politóloga, un diseñador gráfico, una administradora, una abogada, y un profesional en comercio internacional). Todos ellos, para la época de la recolección de la información, residían en la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia) y tenían relación directa con las temáticas objeto de estudio.

Los criterios de inclusión utilizados se definieron desde tres aspectos fundamentales: primero, ser considerados

expertos en arquitectura y patrimonio en la ciudad de Cartagena de Indias; segundo, poseer idoneidad en lo referente a comunicaciones y publicidad especializada en turismo; y, tercero, ser profesionales con cargos gubernamentales con injerencia en educación sobre patrimonio cultural, gestión y administración turística.

Para efectos de hacer la selección de los entrevistados, se hicieron una serie de reuniones previas con el especialista en conservación y restauración del patrimonio arquitectónico, Rodrigo Arteaga. Junto a él y a otros expertos en el área, se seleccionaron los candidatos a ser entrevistados, sobre la base de los criterios de inclusión previamente definidos. Una vez decantada la lista, se procedió de manera sistemática a aplicar el instrumento.

El análisis, de tipo cualitativo exploratorio, implicó técnicas de minería de texto, mediante el uso del software SPAD. Los descriptores utilizados para la delimitación temática y establecimiento de las unidades críticas de análisis se fundaron en los ejes temáticos políticas, ejecución de *políticas, comunicación y herencia cultural*. Así mismo, los análisis cualitativos de datos implicaron el uso de la herramienta de análisis ATLAS Ti.

En la tabla 2, se relacionan los segmentos de palabras con mayor frecuencia, denotando que los descriptores que más se repiten en las opiniones de los expertos hacen referencia a la necesidad de proteger o salvaguardar, mediante la implementación de nuevas prácticas. Se incluyen dentro de este conjunto de nuevas prácticas las acciones de comunicación, conectadas a la necesidad de preservar las manifestaciones culturales y patrimoniales, sean estas tradicionales, nuevas (o recientes), materiales o inmateriales.

Tabla 2. Segmentos repetidos concepto comunicación y patrimonio cultural

Segmento	Frecuencia
Necesario proteger	8
Nuevas prácticas	6

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la definición del concepto patrimonio, el análisis de resultados evidencia que los entrevistados lo asocian a las nociones cultural, material, inmaterial, protección, Unesco, historia, conservación, públicas, recuperación, costumbres, tradiciones.

La información cualitativa obtenida sugiere que la muestra entrevistada tiende a ofrecer una definición precisa de lo que significa patrimonio cultural, junto a la especificación de sus componentes y la sugerencia de las que serían políticas necesarias para su conservación, en términos del trazado de políticas públicas en específico y de estrategias de comunicación que impliquen al ciudadano, como receptor, pero también como agente multiplicador de mensajes. En consenso, se encuentra que la noción de patrimonio implica una riqueza, tanto material como inmaterial, por la cual se construye y sustenta la cultura y, con ella, el concepto de identidad.

Los datos también muestran que la UNESCO es vista y concebida como la

organización global que promueve la salvaguarda de la riqueza cultural y patrimonial de la humanidad (ver tabla 3).

Tabla 3. Opinión sobre el concepto de patrimonio cultural y políticas del contexto.

Forma léxica	Frecuencia
políticas	62
Cartagena	35
gente	31
cultural	45
ciudad	21
material	19
UNESCO	19
protección	14
inmaterial	13
leyes	13
histórico	12
comunidad	11
gobierno	11
públicas	10
humanidad	9
turismo	9
conservación	7
monumentos	6
apropiación	6
ciudadano	5
patrimonialización	5
recuperación	5
costumbres	5
tradiciones	5

Fuente. Elaboración propia

Al cotejar la nube de palabras relacionadas con los conceptos políticas y patrimonio cultural (figura 1), en términos de saliencia visual pueden observarse palabras afines con las manifestaciones (de lo material e inmaterial), así como aspectos establecidos por la UNESCO respecto a lo que significa la ciudad de Cartagena de Indias dentro del contexto general del patrimonio cultural de la humanidad. Lo anterior se hace visible en conjunción con la necesidad de propender por una protección cultural que abona en la construcción de identidad de las comunidades. Estas últimas, a su vez, podrán ser protectoras de las diferentes formas de representación del patrimonio.

medios y objetivos. Surge una explicación probable, y es la carencia de una autoridad que regule los lineamientos a considerarse en lo que respecta a la comunicación para privilegiar el patrimonio cultural.

Se observan, más bien, acciones de comunicación dispersas, desenfocadas, y sin lineamientos y objetivos claros, donde, además, no se perfilan apropiadamente los diferentes grupos objetivos a los cuales se debe dirigir la comunicación o las campañas publicitarias.

Desde esta perspectiva, no es posible construir un mensaje coherente y eficaz, pues para hacerlo, son necesarias estrategias y lineamientos precisos que permitan configurar una unidad de mensaje, anclada a objetivos de comunicación precisos y alcanzables (Moliné, 2000).

Adicionalmente, ante la cantidad de mensajes a los que diariamente se exponen los habitantes de los diversos territorios en los que se da buena cuenta de bienes patrimoniales, se ha convalidado el hecho de que, justamente por tanta exposición a mensajes, ellos, los receptores, poseen cierta autoridad para evaluar negativamente lo que hacen las organizaciones que contratan comunicaciones planificadas (Arango & Sojo, 2018).

En términos de temas de campaña o de elementos centrales de persuasión, hacen presencia acciones de comunicación en las que se resalta el significado de la noción ciudad y lo que implica vivir la experiencia de la cultura.

De conformidad con lo que expresaron los entrevistados, pareciera como si el patrimonio se incorporara en las comunicaciones más para promocionar turísticamente a la ciudad que para preocuparse por su preservación, hecho que se traduce en connotaciones del orden mercantilista más que en invitaciones a reflexionar sobre la

importancia de salvaguardar el patrimonio cultural

Esto reivindica la idea de que estratégicamente se trabaja más en función de satisfacer al *consumidor turístico*, en tanto que este no percibe por separado los productos, riquezas y objetos del escenario turístico, sino que, por el contrario, los integra para configurar una única experiencia asociada al lugar o destino (Alonso, 2007b). Agregar que, visto de esta manera, se confirma lo que expresa Zamora (2011), en el sentido de que se ha elevado el patrimonio a la categoría de bien de consumo, en el que su contemplación aporta al compendio de experiencias propias de un turista.

En igual sentido, se detecta desde el análisis de la información recabada, una carencia, no sólo de acciones por parte de escuelas, universidades y del sector privado en general, sino también de estrategias que involucren a todos los sectores, en lo que atañe a objetivos a nivel de concientización, apropiación, respeto y protección del patrimonio cultural.

Siguiendo esa línea de ideas, deben ser involucrados planes de educación y programas de concientización, lo que supone una inclusión de reformas educativas tendientes justamente a formar una conciencia sobre la importancia de las herencias culturales. A fin de cuentas, la educación “puede cumplir un papel importante en influir, a cada nivel de ingreso, en una mayor apreciación por el legado físico del pasado” (Krebs, & Schmidt-Hebbel, 1999, p.11). Así mismo, tendrá que ser estimado que para lograr una educación efectiva en torno a la preservación del patrimonio cultural deben ser considerados los cambios que se manifiestan en los modelos de contemplación y disfrute del bien patrimonial, cuando este es tomado como objeto de consumo (Vasile, Surugiu, Login, & Anca, 2015).

3.2 Definiciones de patrimonio

En lo que respecta a la definición del concepto patrimonio, se encuentra que se tiene una concepción generalizada sobre el término, enfatizando en el conjunto de tradiciones y manifestaciones que incluyen edificaciones y monumentos en torno a la ciudad. Si bien muchas teorizaciones sobre la noción *bien patrimonial* en principio hacían una separación tajante entre lo material e inmaterial, emerge el hecho de que, más que una distinción, se debe hablar de una sinergia entre estos dos aspectos, propendiéndose por incluir diversas manifestaciones culturales, cada una de ellas cargada de un sinnúmero de significados que enriquecen la cultura y, al tiempo, el entorno social, hecho que se traslapa con los aportes dados por Rodríguez (2010), en el sentido de relacionar e integrar de forma concomitante las manifestaciones inmateriales y los bienes patrimoniales físicos y materiales.

Se enfatiza, a su vez, en la relevancia del capital humano, en cuanto a que la existencia del patrimonio cultural nunca se haría manifiesta sin la materialización de ideas, hecho que supone un esfuerzo mental y físico, considerándose, simultáneamente, que es necesaria la implicación de un proceso por el cual se otorgue la respectiva valoración al producto ideado y construido (Zamora, 2011).

La idea de una patrimonialización, con la cual se le da sentido y valor cultural a los objetos o a las prácticas culturales, también surge como un factor derivado de la necesidad de heredar bienes a otras generaciones, hecho este que permite la construcción de sentido, de progreso y memoria, factores que a su vez involucran la noción identidad. En ese orden de ideas, se infiere que dentro del proceso de *patrimonialización* está involucrado un esfuerzo consciente y deliberado por identificar aquello que amerita ser heredado (Muñoz, 2011).

Considérese, además, que la identidad conlleva especificidades en estilos de vida, por lo que los hábitos y su relación con los bienes patrimoniales confieren también un sentido de identidad (Cohen, 2001).

En cuanto a las políticas referidas a preservación del patrimonio cultural, el estudio muestra hallazgos en el sentido de admitir que en Colombia existen políticas definidas. Se destaca la relación manifiesta entre esa preservación y el mercadeo de servicios turísticos, de manera que se incluye la gestión turística referida por González (2009) dentro de las dinámicas que buscan favorecer los valores patrimoniales.

Refieren los entrevistados que, en una ciudad como Cartagena de Indias, desde los años 20 ya se habían establecido leyes para restaurar y conservar los monumentos, y que para 1954 habían sido incorporadas leyes nacionales que propendían por una conservación general de todos los monumentos, en tanto que ellos confirieran sentido de identidad nacional.

Estas leyes armonizaron con posteriores posturas trazadas desde la UNESCO, en cuanto a dirimir conceptualmente la noción de patrimonio cultural (Pérez, 1998), y a priorizar sobre la necesidad de documentar sistemáticamente los bienes patrimoniales (Villaseñor, & Zolla, 2012).

Para el caso específico de Cartagena de Indias, considerada patrimonio histórico de la humanidad, surgen una serie de planes y políticas especiales, por los cuales se delimitan acciones y protocolos especiales de manejo y protección, considerando las particularidades de cada bien patrimonial y entendiendo las limitantes referidas a gobernabilidad y capacidad de implementación de políticas. Así mismo, es estimado como relevante el aporte hecho por diversas agremiaciones (por ejemplo, de

ingenieros y arquitectos), en el sentido de establecer pautas y normas para la protección del patrimonio, como se hace en países que suman esfuerzos por preservar cada bien patrimonial, como es el caso, en el contexto latinoamericano, de México (Pérez, 1998).

Los entrevistados tienen la percepción de que las políticas han funcionado y han sido efectivas, lo que ha repercutido en la salvaguarda de la riqueza y del acervo cultural en Colombia. Se evidenciaría una mejora en lo que respecta a preservar el patrimonio, en comparación con lo que sucedía hace unos 50 años. Ello, en parte, como consecuencia del mercadeo turístico, muchas veces enraizado en el consumo del bien patrimonial como objeto de contemplación, justo como remarca González (2009).

Concatenado a esto, emerge el concepto del consumo alrededor del bien patrimonial. Más allá de hacer una presunción en cuanto a formas de generar riqueza o de explotar comercialmente un territorio, se orienta el

concepto hacia una inclusión de la ciudadanía en torno a su herencia (García, 2009), posibilitando así la aprehensión de lo que De la Calle & García (1998) denominan ecosistema cultural.

Esta inclusión de la población supone una mirada integral en la que cada ciudadano hace parte de los mecanismos de gestión, tanto del consumo, como de la preservación y divulgación del patrimonio cultural (García, 2009). Se incluyen, dentro de los mecanismos de gestión para la preservación del patrimonio, tanto métodos circunscritos al uso de tecnologías digitales (Sharron, & Juneman, 2015), como el uso de la social media, como recurso al servicio de la preservación de los legados ancestrales (Pett, 2012).

En el marco de los mecanismos que implican el uso de información digital pueden tener cabida reconstrucciones en 3D de monumentos y piezas patrimoniales (Gomes, Pereira, & Silva, 2014).

3.3 Acatamiento de las políticas

Según sugieren Krebs & Schmidt-Hebbel (1999), muchas veces los recursos destinados a la preservación del patrimonio son insuficientes, de suerte tal que no se llevan a cabo las acciones para las cuales fueron promulgadas las políticas de preservación del bien patrimonial. Este hecho se confirma al revisar los hallazgos del estudio acá reseñado, en tanto que existe una percepción generalizada de que las políticas no son acatadas. Incluso, se hace referencia a la necesidad de hacer una gestión de acciones que sean tendientes a preservar el patrimonio y que no estén supeditadas a la postura o ideología del gobernante de turno.

Así mismo, se exponen ejemplos tangibles de la violación de la normatividad establecida para preservar el patrimonio,

advirtiéndose un desacato de los lineamientos que propenden por proteger los activos patrimoniales.

No obstante, son evidentes ciertas preocupaciones por parte del Estado Colombiano frente a las acciones de salvaguardia que propenden por proteger el patrimonio como activo económico, preocupaciones que contrastan con un visible descuido en lo referente a restauración y recuperación, lo que reivindica la existencia de limitaciones en las formas institucionales de protección estatal frente a los activos patrimoniales (Krebs, & Schmidt-Hebbel, 1999).

Se suma, a esta problemática, el hecho de que no son satisfactorias las estrategias

de comunicación trazadas en el sentido de concientizar al ciudadano común sobre la necesidad de proteger el bien patrimonial. Así mismo, se observa una conducta ambigua y contradictoria por parte de los ciudadanos, en tanto que a veces se da una apropiación del patrimonio, mientras que, en otras oportunidades, se presentan actos de descuido, maltrato y violación a las normas de protección y conservación, reflejándose una total carencia de sentido de pertenencia y de identidad.

Estímese también que, en oposición a las anteriores acciones, surgen en la

sociedad colombiana colectivos de ciudadanos que, desde sus acciones tácticas, se esfuerzan por apoyar la preservación patrimonial, pero sin que se advierta una política estatal que apoye estos esfuerzos voluntarios y aislados.

En una ciudad como Cartagena de Indias, no es asumida su sociedad como un colectivo homogéneo, hecho que supone una mayor dificultad en lo que atañe a consolidar una conciencia remarcada en cuanto a la necesidad de salvaguardar el activo patrimonial, justo como teóricamente plantea Durham (2014).

Conclusiones

Desde los hallazgos obtenidos en este estudio, se observa una tendencia a convocar a todas las entidades gubernamentales, empresas, agencias de publicidad, y todos los que puedan promover el patrimonio cultural desde la diversidad de sus acciones, a que sumen esfuerzos para valorar y hacer respetar esa herencia patrimonial.

Emerge también la necesidad de implementar campañas que propendan por defender el patrimonio cultural y el arraigo de las costumbres populares. La comunicación tiene que convertirse en uno de los pilares para la promoción de la cultura y la identidad, tomándose en consideración que la responsabilidad de la preservación del patrimonio no solo reside en entes gubernamentales y/o de naturaleza pública, sino que también se endosa a entidades privadas, lo que en un momento dado puede ser motivo de preocupación, máxime si no se trazan directrices globales para cualquier tipo de promoción que sobre el patrimonio quisiera hacerse (Owley, 2015).

Cualquiera que sea la estrategia comunicacional a seguir, se habrá de estimar que el patrimonio se sustenta sobre su significado cultural, significado que implica un mensaje con atribuciones y cargas semánticas venidas desde los frentes histórico, social, político, artístico, etc., hecho que está articulado con una

suerte de singular particularidad de los bienes patrimoniales (Manzini, 2011).

De otra parte, si bien se reconoce que en Colombia se han trazado políticas en el sentido de proteger el bien patrimonial, deben reglamentarse las acciones y los lineamientos tácticos a seguir (de conformidad con las políticas), entendiendo que la gestión de la preservación del patrimonio está asociada a modelos y mecánicas adscritas al mercadeo turístico, donde el bien patrimonial queda muchas veces elevado a la categoría de bien de consumo, de objeto para la contemplación.

Dado que es imperioso incluir dentro de las estrategias de preservación del patrimonio todo lo referente al desarrollo de mensajes orientados a tomar conciencia sobre la importancia de preservar la herencia cultural, se hace fundamental la vinculación de los profesionales de las comunicaciones corporativas y publicitarias a esa causa.

La integración de diferentes actores de la sociedad al ejercicio de la valoración y difusión del patrimonio cultural reivindica la idea de que la cultura y el patrimonio han sido comúnmente reconocidos como pilares de identidad colectiva y como ejes de la economía (Papathanassiou-Zuhr, 2015, Council of Europe, 2005;

European Commission, 2006; UNESCO, 2012; Richards, 2013). En ese orden de ideas, la educación también tiene que aportar lo suyo, en tanto que la identificación y defensa de los bienes

culturales heredados se consolida a partir de la valoración que se haga de ellos en relación con la situación presente de los colectivos sociales y su prospectiva en términos de desarrollo cultural.

Referencias

Alonso, C. (2007a). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave*, 10(2), 177-190. <http://www.redalyc.org/html/649/64910212/>

Alonso, C. (2007b). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 91-104. DOI: 10.5565/rev/qp.278

Arango, C., & Sojo, J. (2018). *Yo Reinaré. El divino niño en la comunicación publicitaria*. Bogotá: Editorial UTadeo. ISBN: 978-958-725-230-9

Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956. http://www.dip-badajoz.es/cultura/ce-ex/re-ex_digital/re-ex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf

Argüello, R. (1994). *La muerte del relato metafísico*. Bogotá: Signos e imágenes. ISBN: 9410006

Bonilla, J. (20 de Febrero de 2018). *Publicidad y patrimonio*. (D. Cubillos, & G. A. Rodríguez, Entrevistadores).

Centeno, M.A., Bandelj, N., & Wherry, F. (2011). Political economy of global cultural wealth. En: Bandelj, N., Wherry, F. (Eds.), *The Cultural Wealth of Nations*. Stanford University Press, Stanford, CA, pp. 23-46.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449305108

Cohen, E. (2001). Globalización y diversidad cultural. En UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (pp. 66 - 91). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Council of Europe. (2005). *FARO: Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*. Council of Europe Treaty Series, 199, Council of Europe, Strasbourg.

De la Calle, M., & García, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, (47), 249-280. DOI: <https://www.unioviado.es/reunido/index.php/RC-G/article/view/1290>

Durham, E. R. (1998). Cultura, patrimonio, preservación. *Alteridades*, 16, 131-136. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/480/479>

European Commission. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Directorate General for Education and Culture.

García, I. (2010). Patrimonio y herencia cultural: ¿escenarios de divergencia? *Sphera Pública - Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación*. Número Especial, 337 - 372. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/118>

García, J. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154505>

García, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica. ISBN: 9789501254877

García, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? *Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural*. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 271-280. http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_9.pdf

Gomes, L., Pereira, O., & Silva, L. (2014). 3D reconstruction methods for digital preservation of cultural heritage: A survey. *Pattern Recognition Letters*, 50, 3-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865514001032?via%3Dihub>

González, A. & María, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave*, 10(2), 177-190. <http://www.redalyc.org/html/649/64910212/>

González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

Greffe, X. (2004). Is heritage an asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage*, 5, 301-309. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1296207404000603?via%3Dihub>

Krebs, M., & Schmidt-Hebbel, K. (1999). Patrimonio cultural: aspectos económicos y políticas de protección. *Perspectivas de política, economía y gestión*, 2, 207-245. <http://arpa.ucv.cl/texto/Aspectoseconomicospatrimoniocultural.pdf>

Lull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 175-204. <http://www.redalyc.org/html/5135/513551273009/>

Manzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. *Estudios del patrimonio cultural*, 06, 27-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737646>

Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Madrid: Mc Graw Hill, Universidad Antonio de Nebrija. ISBN: 9788448128210

Muñoz, E. (2011). Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 9(1), 115-127. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.010>

Niño, C. (2003). El patrimonio moderno de Bogotá. En: L. Colón, A. Escovar, C. Niño, & A. Saldarriaga, El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 116 - 145). Bogotá: El Áncora Editores. ISBN: 9583601063.

Owley, J. (2015). Cultural heritage conservation easements: Heritage protection with property law tools. Land Use Policy, 49, 177 - 182. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.07.007>

Papathanassiou-Zuhr, D. (2015). Cognitive Load Management of Cultural Heritage Information: An Application Multi-Mix for Recreational Learners. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188, 57 - 73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.339>

Pérez, M. (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. Alteridades, 8(16), 95-113. <http://www.redalyc.org/html/747/74781608/>

Pett, D. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. En: Ch. Bonacchi. Archaeology and Digital Communication: Towards strategies of Public Engagement. London: Archetype. ISBN: 9781904982777.

Protz, L. (2001). La definición del concepto de patrimonio intangible: retos y perspectivas. En UNESCO, Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo (pp. 156 - 157). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Reyes, V. (2014). The production of cultural and natural wealth: An examination of World Heritage sites. Poetics, 44, 42-63. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.04.003>

Richards, G. (2013). Cultural Tourism and Leisure Studies, En: Cultural Tourism, ed. T. Blackshaw, Routledge, London, pp. 483-492. https://www.academia.edu/3348330/Cultural_Tourism_and_Leisure_Studies

Rodríguez, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. Sphera Pública - Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación. Número Especial, 75 - 117. <http://www.redalyc.org/html/297/29719717005/>

Saldarriaga, A. (2003a). Ciudad, memoria y patrimonio. En: L. C. Colón, A. Escovar, C. Murcia, & A. Saldarriaga, El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 12 - 39). Bogotá: El Áncora Editores. ISBN: 9583601063.

Saldarriaga, A. (2003b). El patrimonio urbano y la construcción reciente de la ciudad. En: L. C. Colón, A. Escovar, C. Niño, & A. Saldarriaga, El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 146 - 166). Bogotá: El Áncora Editores. ISBN: 9583601063.

Salgado, M. (2008). El Patrimonio Cultural como narrativa totalizadora y técnica de gubernamentalidad. Centro-h, 1, 13-25. <http://www.redalyc.org/pdf/1151/115112534002.pdf>

Sharron, E., & Juneman, A. (2015). The Role of Curiosity in Making Up Digital Content Promoting Cultural Heritage. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 184, 259 - 265. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.089>

Unesco. (2012). Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A review and assessment of current methodological approaches. Unesco Institute for Statistics, Montreal.

Valle, M; Giraldo, C y Zapata, S. (2018). Museo de Antioquia. Públicos, estrategias y retos. Medellín: Corporación Universitaria Remington. ISBN: 978-958-56132-8-7. Doi: <http://doi.org/10.33571/isbn.9789585613287> Disponible en: <http://www.politecnicojic.edu.co/images/download/publicaciones/museo-antioquia/museo-de-antioquia-publicos-estrategias-y-retos.pdf>

Vasile, V., Surugiu, M., Login, I-A. & Anca, C. (2015). Changes in cultural heritage consumption model: Challenges and Limits. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188, 42 - 52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.337>

Villaseñor, I., & Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. Cultura y representaciones sociales, 6(12), 75-101. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000100003&script=sci_arttext

Zamora, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 9(1), 101-113. <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=109>

Para citar este artículo:

Rodríguez, G.; Sojo, J.; Marroquín, F. (2018). **Percepción de la comunicación alusiva al patrimonio cultural en Cartagena de Indias- Colombia.** Revista Luciérnaga / Comunicación. Año 10, N° 20. Págs. 45 - 59
DOI: 10.33571/revistaluciernaga.v10n20a3

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <https://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>