

Anderson Pereira Portuguese
Diamiry Cabrera Nazco
Yulianne Pérez Escalona
(organizadores)



TURISMO, TERRITÓRIO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

experiências cubanas e brasileiras na perspectiva da cooperação para
a promoção do desenvolvimento local



Anderson Pereira Portugal
Diamiry Cabrera Nazco
Yulianne Pérez Escalona
(organizadores)

Turismo, Território e Patrimônio Histórico-Cultural

experiências cubanas e brasileiras na perspectiva da
cooperação para a promoção do desenvolvimento
local

Ituiutaba, MC
2015



© Anderson Pereira Portuguez; Diamiry Cabrera Nazco; Yulianne Pérez Escalona. 2015.

Editor da obra: Anderson Pereira Portuguez.

Arte da capa: Colignon Junio Freitas. Foto de edifício histórico em Jaguarão, RS (Brasil).

Contatos:

E-Books *Barlavento*

CNPJ: 19614993000110. Prefixo editorial: 68066 / Braço editorial da Sociedade Cultural e Religiosa Ilê Alaketu Asé Babá Olorigin.

Rua das Orquídeas, 399, Cidade Jardim, CEP38.307-854, Ituiutaba, MG.

Tel: 55-34-32689168 e 55-34-88629391

ileasebabaolorigin@yahoo.com.br

Conselho Editorial da E-books Barlavento:

Mical de Melo Marcelino (Editor-chefe).

Antônio de Oliveira Junior.

Claudia Neu.

Giovanni F. Seabra.

Hélio Carlos Miranda de Oliveira

Leonor Franco de Araújo

Maria Izabel de Carvalho Pereira.

Jean Carlos Vieira Santos

Turismo, território e patrimônio histórico-cultural: experiências cubanas e brasileiras na perspectiva da cooperação para a promoção do desenvolvimento local / Anderson Pereira Portuguez; Diamiry Cabrera Nazco; Yulianne Pérez Escalona. Ituiutaba: Barlavento, 2015, 423 p.

ISBN: 978-85-68066-16-4

1. 1. Turismo. 2. Patrimônio Histórico-Culrtural. 3. Território. 4. Desenvolvimento Local.

I. PORTUGUEZ, Anderson Pereira. II. CABRERA NAZCO, Diamiry; III. PÉREZ ESCALONA, Yulianne

Todos os direitos desta edição reservados ao autor. É expressamente proibida a reprodução desta obra para qualquer fim e por qualquer meio.



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE UBERLÂNDIA
Faculdade de Ciências
Integradas do Pontal
Curso de Geografia
Programa de Pós-
Graduação em Geografia



UNIVERSIDAD DE
GRANMA
Departamento de
Humanidades

GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISA EM TURISMO, ESPAÇO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL



O GEPTTEEDL/FACIP/UFU foi criado em 2010 e, desde então, vem realizando projetos de pesquisa, ensino e extensão sobre a dimensão socioespacial do turismo e da cultura popular.

SUMÁRIO

Referentes teóricos y delimitación conceptual. Desarrollo local, principios teóricos y evolución reciente <i>Diamiry Cabrera Nazco, Yulianne Pérez Escalona, Anderson Pereira Portuguese, Senia Pérez Torres, Alberto Miguel Nuevo Rojo y Gaspar Jorge Benítez García</i>	9
Cidades, imagem e patrimônio: Consideração metodológica <i>Everaldo Batista da Costa</i>	49
A cultura e o patrimônio como pilares da dinâmica turística de Pacatuba, CE <i>Gheysa Mara Carneiro Paiva e Anderson Pereira Portuguese</i>	70
La revalorización del patrimonio cultural: Propuesta metodológica desde Cuba <i>Diamiry Cabrera Nazco, Yulianne Pérez Escalona, Iliana Arias, Dariannys Tamayo, Sergio Rodríguez, Wilfredo Manual Castro Villa, Anderson Pereira Portuguese, Yudelis Ramos y Katia Fernández Agura</i>	91
Geografia do turismo, espaço e eventos: uma aproximação possível? <i>André Luiz Sabino</i>	143
El impacto de las TIC en la difusión del patrimonio cultural <i>Cecilia Valdespino Tamayo</i>	163

Elementos das identidades cultural e turística de São Miguel do Gostoso, RN/Brasil <i>Marcelo Taveira</i>	202
La innovación digital en patrimonio cultural y desarrollo turístico en Cuba. <i>Yulianne Pérez Escalona, Diamiry Cabrera Nazco, Iliana Arias, Dariannys Tamayo, Sergio Rodríguez, Yudelís Ramos</i>	234
Cultura e paisagem como potencialidades econômicas na APA do Maracanã <i>Rosalva de Jesus dos Reis</i>	274
La gestión de la comercialización de productos científicos técnicos para el turismo y el patrimonio. Caso de estudio universidad de Granma. <i>Wilfredo Manuel Castro Villa; Nancy Margarita Bueno Figueras; Cecilia Valdespino Tamayo; Adriel Alejandro Aliaga Benavides</i>	290
A valorização da festa religiosa de Santa Luzia em Jijoca de Jericoacoara, CE <i>Jorge Teixeira do Nascimento</i>	319
Cultura y Tradiciones de la Perla del Guacanayabo <i>Manuel Rafael Gil Fuentes, Alina Mercedes González Menéndez, Delio Orozco González, Jorge Escalona Santos, Francisco Felino Riverón Morales y Wilfredc injo Gauthier</i>	354

A inserção da religiosidade nas estratégias de <i>Branding</i> de O Boticário <i>Marcos Túlio Ribeiro, Jussara Goulart da Silva, Vagner de Oliveira Magrini, Victor Manuel Barbosa</i>	387
Organizadores e autores.....	417

REFERENTES TEÓRICOS Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL. DESARROLLO LOCAL, PRINCIPIOS TEÓRICOS Y EVOLUCIÓN RECIENTE

Diamiry Cabrera Nazco
Yulianne Pérez Escalona,
Anderson Pereira Portuguez
Senia Pérez Torres
Alberto Miguel Nuevo Rojo
Gaspar Jorge Benítez García

Introducción

La planificación estratégica del desarrollo local requiere el que seamos capaces de realizar estudios de calidad relativos a la situación actual del territorio y las expectativas del mismo en términos de desarrollo futuro que comienza a perfilarse un nuevo cambio de orientación en las estrategias de desarrollo local. Todo proceso de estudio e investigación tiene a su vez un gran efecto de sensibilización y dinamización que tiene un tipo de aplicación concreto y deben ser utilizadas en contextos y ámbitos adecuados, de hecho, la tendencia existente hacia un modelo más descentralizado está reforzando notablemente el protagonismo de las administraciones locales permitiendo extender su actividad a esferas distintas de las configuradas por los servicios y actuaciones más tradicionales.

Las exigencias actuales colocan a los territorios ante mayores retos, debido a que las ventajas competitivas ya no se basan tanto en la posesión de recursos naturales abundantes, como en la introducción de la innovación

tecnológica, organizativa y de información estratégica y la potenciación de los recursos humanos, como forma peculiar de capital. Las nuevas tendencias en materia de desarrollo local tratan de combinar con los efectos derivados del estímulo al potencial endógeno, a través de la atracción de recursos externos, la consolidación de mercados y la adquisición de tecnología ya que es una realidad social con necesidades que deben ser resueltas a priori con nuevas estrategias para su renovación y reestructuración que demanda nuevas actuaciones.

El desarrollo local está obligado a alcanzar un acelerado crecimiento del individuo social en tanto condición de desarrollo de la sociedad local misma. Pero, al mismo tiempo, tal desarrollo es imposible de alcanzar fuera de un elevado nivel de cooperación entre los propios individuos sociales, los colectivos a los que necesariamente tiene que integrarse para de conjunto transformar el medio y adaptarlo a la satisfacción de las necesidades sociales, entre ellas, la necesidad de asegurar la continuidad del desarrollo y disponibilidad de recursos y condiciones de vida para las generaciones futuras.

La literatura consultada sobre desarrollo local de los últimos años ha destacado de forma reiterativa la necesidad de basar esos procesos de desarrollo en el conocimiento y utilización prioritaria de los recursos endógenos existentes en cada área. Así, "todas las comunidades territoriales disponen de un conjunto de recursos (económicos, humanos, ambientales, institucionales, culturales, etc.) que constituyen lo que se denomina su potencial de desarrollo" (Troitiño, Imágenes, motivaciones y prácticas turísticas: bases para la gestión de los flujos turísticos en la ciudad de Aranjuez, 2000)".

Como recurso al servicio del desarrollo duradero, el patrimonio tiene valor por sí mismo. La importancia del patrimonio, es objeto de un consenso cada vez más amplio y no va en contra de la satisfacción de las necesidades actuales por el contrario. El reto que se plantea hoy en día es más bien integrar mejor la protección y la revalorización del patrimonio dentro de la perspectiva local del desarrollo.

Paralelamente a la evolución experimentada por el propio concepto de patrimonio, el uso del mismo también ha cambiado, evolucionando desde una visión tradicional, que vinculaba la posesión de bienes a un reconocimiento y a un prestigio social y de poder, hacia una visión que ha cedido importancia a la sistematización del patrimonio y que está muy unida al concepto de erudición, adentrándose en una fase marcada por el principio de comprensión y transmisión del conocimiento del pasado (Padró Werner, 2005), lo que implica, por un lado, la conservación y conocimiento de los bienes, y por otro, su interpretación, difusión y puesta en valor (Peral López, 1999).

La opción del desarrollo sostenible de una región, territorio o comunidad se basa en el hecho de que es posible conservar, utilizar y revalorizar el patrimonio tanto natural como cultural sin comprometer aspiraciones futuras y, además, estas pueden ser compatible con el desarrollo local en el presente. En esta línea, el interés creciente va tomando un nuevo camino en la conservación del patrimonio cultural en general sino también con la constatación de que la propia supervivencia de la actividad ha comenzado a registrar cambios profundos en el comportamiento de los consumidores, más concienciados y sensibilizados en esta materia. Se está dando paso a

nuevos productos donde la flexibilidad y segmentación de los mismos pasan a ser características relevantes.

Referentes teóricos y delimitación conceptual. Desarrollo local, principios teóricos y evolución reciente

Las políticas tradicionales de desarrollo estaban basadas en un modelo de crecimiento concentrado que proponía favorecer la distribución territorial mediante la utilización de recursos externos al área objeto de la ayuda y fue emergiendo como estrategia territorial basada en la utilización de los recursos locales.

Es importante decir que las especificidades locales conducen a reconocer la existencia de diferentes modelos de desarrollo local, y antes de entrar a analizar cuáles son los principios teóricos básicos del desarrollo local y cuál es la evolución reciente y las tendencias actuales es conveniente resaltar que es necesario tener en cuenta que (Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005):

- “En materia de desarrollo local, no hay recetas milagrosas. Las soluciones no son transferibles de un lugar a otro. El intercambio de experiencias ayuda a construir nuestro propio modelo de desarrollo local”.
- El desarrollo local debe ser obra de los agentes locales con el apoyo de la comunidad.
- Las estrategias de desarrollo local tienen que ser repensadas para un territorio dado, como un instrumento, capaz de ser flexible para adaptarse a los continuos cambios de una sociedad moderna.

Estas precisiones son fundamentales para comprender que no son teorías definitivas sobre el desarrollo local. Pretendemos dar a conocer elementos con ciertos conocimientos básicos para repensar la estrategia de desarrollo local más conveniente para un territorio, localidad o región que se determine.

Durante los años sesenta la problemática del desarrollo se basaba en la discusión en torno a "*desarrollo versus subdesarrollo*". Todo ello conduce a reconocer, por un lado, la existencia de diferentes modelos de desarrollo local y, por otro, el papel crucial de las políticas de desarrollo local, especialmente en lo que se refiere a la participación de la comunidad en la definición del modelo de desarrollo y en la estimulación de los distintos actores locales que intervienen en el proceso. La irrupción de lo local en el espacio económico como variable desempeña un papel determinante en el desarrollo, es uno de los elementos clave de las nuevas políticas de desarrollo económico y social.

En definitiva, se podría afirmar que:

- Al asumir en lo local un mayor protagonismo en el despliegue de sus potencialidades, se resalta la importancia del carácter endógeno del desarrollo local frente al concepto tradicional del territorio como mero espacio físico, como mero soporte de opciones económicas y sociales impuestas desde fuera, incapaces de vertebrar el tejido social local y de promover un desarrollo autónomo, equilibrado y sostenible.
- La relevancia creciente del espacio local ha convertido la calidad y la movilización de sus recursos sociales en factor esencial de crecimiento.
- La asunción por las colectividades locales de un mayor protagonismo en el despliegue de sus

potencialidades de desarrollo, refuerza la sociedad civil y la convierte en sujeto activo de un desarrollo económico y social más equilibrado y autónomo.

La reflexión sobre los casos de industrialización endógena y las críticas al funcionamiento del modelo tradicional han permitido conceptualizar una forma alternativa de entender los procesos de desarrollo a partir del potencial o recursos endógenos de cada territorio.

Cada iniciativa de desarrollo local establece objetivos y prioridades diferentes dado que cada comunidad local debe solucionar problemas específicos y enfrentar situaciones y entornos muy diversos¹.

La óptica local para incentivar la creación de empresa, la generación de empleo y renta, resulta más atractiva dado que facilita la participación activa y la concertación entre los distintos actores socioeconómicos locales y la comunidad en su conjunto. Ensayando algunas definiciones, lo local puede ser considerado como un ámbito territorial, delimitado por el alcance de ciertos procesos, es decir, como escenario de la interacción cotidiana cara a cara entre distintos actores (Coraggio, 1996).

Definiciones más elaboradas (van Hemelryck, 2002) hacen referencia al desarrollo local como “un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población

¹ En un momento histórico-concreto determinado una colectividad territorial puede encontrar nuevas ideas y proyectos que le permitan utilizar sus recursos y encontrar soluciones a sus problemas. Cuando esto se produce y asume la movilización de su potencial endógeno se pone en marcha una estrategia de desarrollo desde su propia base.

de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno”.

Cabe destacar que no existe un único modelo de desarrollo local, se pueden subrayar algunos elementos teóricos que son comunes a una gran mayoría de los modelos de éxito existentes en la actualidad (Grefe, 1990; Vázquez Barquero, 1993; Garofoli, 1991; Pellegrin, 1993):

- Las estrategias de desarrollo local tienen como objetivo el desarrollo y la reestructuración del sistema productivo, el aumento de la capacidad de creación de empresa y de generación de empleo y la mejora del nivel de vida de la población.
- La vertiente económica del desarrollo local consiste en crear, dentro de un territorio dado, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social.
- Recogen, además, la importancia de pensar global y actuar local.
- Reconocen que pese al carácter esencialmente endógeno del desarrollo local los recursos externos desempeñan un papel importante en la dinamización del área.
- Apoyan la integración de las instituciones, empresas y de la economía local en redes de carácter nacional e internacional.

Al margen de los elementos comunes anteriormente descritos, cada iniciativa de desarrollo local establece objetivos y prioridades diferentes, dado que cada

comunidad local debe solucionar problemas específicos y enfrentar situaciones y entornos muy diversos.²

Una estrategia de desarrollo local trata de utilizar los factores internos y externos en el proceso de cambio estructural de la economía y expandir el potencial de desarrollo de la localidad donde cada comunidad dispone de un conjunto de recursos que constituyen su potencial de desarrollo endógeno. Este concepto engloba los factores que pueden contribuir al desarrollo local, provincial o regional, como los recursos materiales y los que ofrece el entorno, las infraestructuras de transporte, comunicaciones y telecomunicaciones, las estructuras urbanas, así como el capital físico y el capital humano.

Desde el punto de vista de los principios teóricos, el desarrollo local, en un entorno como el actual caracterizado por los cambios continuos en la tecnología, la economía y la sociedad requiere fomentar cuatro aspectos importantes como son: la innovación; la capacidad emprendedora, la calidad del capital humano, y la flexibilidad del sistema productivo (González G. , 2006).

Para conseguir lo anterior, no se trata tanto de realizar grandes proyectos sino más bien de impulsar desde la dimensión adecuada, que permita la transformación constante y progresiva de la localidad donde el objetivo del desarrollo local tiene cuatro componentes básicos (Arias Guevara & Labrada Silva, 2008):

² En un momento histórico determinado una colectividad territorial puede encontrar nuevas premisas, ideas y proyectos que le permitan utilizar sus recursos y encontrar soluciones a sus problemas. Cuando esto se produce y asume la movilización de su potencial endógeno se pone en marcha una estrategia de desarrollo desde abajo con la participación de la comunidad local.

- Económicos, hace énfasis en el trabajo productivo, ingreso, satisfacción racional de necesidades legítimas, suficiencia y calidad de bienes públicos.
- Sociales, integración de condiciones de creciente igualdad, efectiva igualdad de oportunidades, convivencia, justicia social.
- Culturales, pertenencia e identidad histórica, integración a comunidades con contención, valores como la solidaridad como valor moral pero también un componente funcional (nadie puede vivir mejor si su entorno no mejora sensiblemente de manera generalizada).
- Políticos, transparencia, legitimidad y responsabilidad de las representaciones, participación directa responsable e informada de la ciudadanía en las grandes decisiones colectivas y en la gestión pública.

El desarrollo local entendido como estrategia territorial de puesta en valor de los recursos propios contiene una triple dimensión (Arias Guevara & Labrada Silva, 2008):

- Económica, en tanto que las empresas locales demuestran capacidad suficiente para organizar los factores productivos con unos niveles de productividad suficientes para poder competir en los mercados.
- Socio-cultural, en tanto que los valores y las instituciones locales sirven de base al proceso de desarrollo y a su vez se fortalecen durante el mismo.
- Político-administrativa, en la que los poderes locales son capaces de crear un clima local estimulante, capaz de favorecer e impulsar el desarrollo del potencial socioeconómico local,

enfrentado y resolviendo los bloqueos administrativos, económicos y políticos que existen en las economías que han seguido durante muchos años los modelos tradicionales de desarrollo.

Sin embargo, en general, los poderes públicos locales no han concedido especial atención a la política tecnológica en el marco del desarrollo local; el análisis de estos aspectos tecnológicos plantea numerosas interrogantes:

- Si se acepta la conveniencia de realizar acciones dirigidas a la difusión tecnológica e innovación, ¿cuál debería ser el papel que debe desempeñar las diferentes administraciones?
- ¿Debería la política tecnológica local promover iniciativas y estrategias dirigidas a incidir en el tejido productivo local o debería favorecer el surgimiento de nuevas estructuras tecnológicas, aunque pudieran estar disociadas de la cultura local?
- ¿Cómo se debería establecer la relación entre el fomento de la innovación tecnológica y el sistema empresarial local para lograr una revalorización del patrimonio local en una localidad?

El abordaje del tema desde enfoques epistémicos permiten captar todo el sistema de interacciones que propician las sinergias necesarias hacia el desarrollo. Se identifican asimismo, los denominados ejes del desarrollo en un territorio: eje social, eje político, eje económico, eje de género, eje cultural, eje ambiental, eje turístico (Arias Guevara & Labrada Silva, 2008). En un contexto cambiante como el actual, estos ejes requieren de toda una cultura participativa y de una capacidad de generar políticas de desarrollo y mecanismos innovadores que

combinen el saber popular tradicional con las nuevas tecnologías.

Para los fines de la presente investigación, entenderemos el desarrollo local como “aquel proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que mediante el aprovechamiento de los recursos endógenos existentes en una determinada zona o espacio físico es capaz de estimular y fomentar su crecimiento económico, crear empleo, renta y riqueza y sobre todo mejorar la calidad de vida y el bienestar social de la comunidad local” (Pérez & Carrillo, 2000).

Es decir, es un proceso en el que se aprovechan las ventajas locales desde su interior, sus fortalezas para ir minimizando obstáculos, lograr un crecimiento socioeconómico y transformar positivamente los niveles de equidad y bienestar de un lugar determinado. Cuyo progreso se materializa a través de la sostenibilidad económica, medioambiental y la descentralización en la toma de decisiones. Promueve la participación social fortaleciendo a las instituciones y a los actores locales.

El desarrollo local es sistémico, por lo que para entenderlo es necesario acudir a sus cuatro niveles: meta, macro, meso y micro. Las condiciones del desarrollo de una zona (ese espacio que consideraremos territorio, local, espacio de ubicación del proyecto) están determinadas por la historia y desenvolvimiento de las políticas económicas, sociales y ambientales de los niveles antes mencionados.

Las exigencias actuales colocan a los territorios ante mayores retos, debido a que las ventajas competitivas ya no se basan tanto en la posesión de recursos naturales abundantes, como en la introducción de la innovación tecnológica, organizativa y de información estratégica y la

potenciación de los recursos humanos, como forma peculiar de capital.

Sin embargo, no existe nada que haga del desarrollo local algo inevitable si no existen instituciones y recursos que puedan relanzar el crecimiento por la senda del despliegue de sus propios medios y potencialidades siendo obra de los propios interesados que tienen que ser construidas, para un territorio dado, capaz de ser flexible para adaptarse a los continuas situaciones específicas y cambiantes de la sociedad.

Por otra parte desde las primeras señales de vida de la especie humana, en nuestro planeta ha existido una gran interacción entre el hombre y el medio local a donde vive, se puede afirmar que este constituye un aspecto intrínseco en su desarrollo, es allí a donde se ha hecho notable la capacidad que el mismo posee para modificar el medio en el cual vive y se desarrolla socialmente. La proyección de este desarrollo en la construcción socialista, tiene que tomar en cuenta esta circunstancia, de contribuir a la desorientación del propósito esencial, que se le puede animar en las condiciones de Cuba (Guzón, 2006).

En Cuba, el impulso al desarrollo local tiene sus peculiaridades que han sido tratadas en diversas publicaciones, y se ha considerado en lo esencial como el fortalecimiento de las estructuras y los poderes locales, a partir de la estimulación de la participación ciudadana sino como un proceso de profundas transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales a escala global, nacional y local donde el crecimiento económico debe estar condicionado a la formación del capital humano que presupone crecimiento con equidad de manera que con sus decisiones incidan en el desarrollo de un territorio determinado contribuyendo a elevar el nivel de vida de la

población y el aprovechamiento de las potencialidades locales al servicio de la sociedad.

En la transición socialista cubana se aprecia una clara vocación por la inclusión del enfoque territorial en el diseño de las políticas sociales y económicas, sobre la cual se sustenta el principio de la nivelación socioeconómica de las distintas regiones del país, con el propósito de superar las profundas diferencias heredadas del capitalismo dependiente. La creación del Instituto de Planificación Física y las Direcciones Provinciales de Planificación Física son una expresión concreta de esta vocación.

Pero este desarrollo no es totalmente independiente, sino que debe mantenerse interconectado con el entorno y formando parte de la lógica del desarrollo nacional. En este sentido, existen importantes oportunidades para el desarrollo local, que lejos de contraponerse se complementa con la planificación nacional. El modelo de desarrollo local sostenible en nuestro país tiene como reto superar un grupo de debilidades presentes en la actualidad, entre las que está la centralización en niveles superiores de la toma de decisiones que afectan a los territorios. También los gobiernos locales necesitarán una mayor autonomía para la aprobación de presupuestos, la movilización de los recursos financieros y la ejecución de inversiones, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

También los gobiernos locales necesitarán una mayor autonomía para la aprobación de presupuestos, la movilización de los recursos financieros y la ejecución de inversiones, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En el contexto cubano, el desarrollo local exige una interpretación holística y sistémica de la realidad, y que las propias personas sean el centro de toda la política local en forma activa. Sin embargo, aún persisten en nuestros municipios debilidades como falta de comunicación y coordinación entre los diferentes actores, desarticulación de los procesos de planeamiento, insuficiente información y capacitación sobre gestión del desarrollo local de los directivos, falta de perspectivas para evaluar si una política de desarrollo local resulta exitosa o no a partir de indicadores de gestión identificados para una correcta evaluación para el desarrollo local.

Por otra parte, desde el punto de vista endógeno del desarrollo se logrará en la misma medida en que se desarrollen iniciativas locales que tomen en consideración las premisas establecidas en las restantes variables que redondean la concepción del desarrollo local. Muchas se encuentran presente en múltiples experiencias empíricas con resultados satisfactorios que se desarrollan en diferentes municipios del país, entre las que se pueden mencionar como ejemplos: la Oficina de Gestión de Conocimientos y Proyectos de Desarrollo Local que existe en Placetas y otros municipios de la provincia de Villa Clara, las cuales vienen desempeñando un papel relevante en la gestión de proyectos de desarrollo e iniciativas para buscarle solución a problemas locales que constituyen desafíos del desarrollo en esas localidades en Cuba.

Además, existen casos de vital importancia como la Habana Vieja, que ha resurgido desde las cenizas, gracias a una mirada visionaria; así como la ciudad de Trinidad, en Sancti Spiritus con su esplendor en el patrimonio cultural, y otra no menos importante donde se han realizados

estudios sobre esta temática, en la provincia de Holguín, la ciudad de Gibara.

Sin embargo, la dirección de los procesos de desarrollo en las localidades cubanas se hace compleja teniendo en cuenta las interrelaciones entre los planes y estrategias independientes que existen y se ejecutan en los territorios, lo que provoca ineficiencias en el óptimo empleo de las potencialidades locales, así como la generación y la asignación de recursos de acuerdo con las prioridades estratégicas (Lazo, Fernández, & Castillo, 2007).

Por lo que es importante que el desarrollo local continúe desempeñando un rol protagónico, pues a través de una buena práctica se dirige la transformación de su proceso para avanzar hacia un estadio con la utilización del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación como principales puntos de apoyo. Se trata de un desarrollo local que se enriquece a partir de las mismas acciones implementadas, y en función de los procesos de cooperación e interacción entre los actores que participan, donde cada territorio va generando y construyendo su propia trayectoria.

Actores locales

La gestión de las iniciativas de desarrollo local exige, sobre todo, una mentalidad alejada de la lógica del subsidio y de la pasiva espera de una solución venida de los poderes públicos, la inversión extranjera, las grandes empresas, el sistema de protección social o la cooperación internacional (Albuquerque Llorens, 1999). El papel central de una estrategia de desarrollo local acertada fundamentalmente es organizar, favorecer, fomentar y

consolidar el espíritu de empresa. El desarrollo local, provincial o regional se pensaba más en términos exógenos, que en términos endógenos, de cómo lograr un desarrollo general integrado y sostenible de un territorio dado. En la actualidad, las estrategias de desarrollo local tienen como objetivo el desarrollo, el aumento de la capacidad emprendedora, la generación de empleo y la mejora del nivel de vida de la población en su territorio.

Los agentes de las políticas de desarrollo local son las autoridades públicas, los empresarios y actores socioeconómicos locales, y no solo la administración central del estado y las grandes empresas, como sucedía en los modelos tradicionales. Las autoridades locales son agentes importantes en los procesos de desarrollo local, pues logran impulsar en sus territorios la movilización y concertación de objetivos para el desarrollo económico y la creación de empleo a nivel local que permita la autonomía de los niveles locales. Una herramienta fundamental para el fomento del desarrollo local es el proceso de planificación para el desarrollo local ya que este debe ser participativo.

El actor local es entendido como aquel agente que en el campo político, económico, social y cultural es portador de propuestas que tienden a capitalizar mejor las potencialidades locales para alcanzar el desarrollo. La relación entre los actores debe necesariamente tender a asociar efectividad y dinamismo con equidad y agilidad, es decir que debe incorporar la eficiencia en la ejecución. La finalidad última de las estrategias locales de desarrollo es introducir nuevas formas de comportamiento en la sociedad local, estimulando y animando a los ciudadanos a que inicien actividades encaminadas a resolver los problemas que tienen planteados.

Sin embargo, el ambiente favorable para el desarrollo local creado por la reforma cubana se ve seriamente limitado por un conjunto de obstáculos: el insuficiente flujo de información tanto vertical como horizontal de las propuestas en las relaciones institucionales; la insuficiente preparación de los actores locales para la identificación y el ejercicio de acciones autónomas para la transformación que están establecidas dentro de sus funciones; limitaciones de las instituciones municipales de gobierno para ejercer el control real sobre las empresas e instituciones enclavadas en su territorio, subordinadas al gobierno central; limitaciones en la cultura participativa ciudadana y en el manejo y negociación de conflictos; extendidos métodos autoritarios en la conducción de acciones comunitarias; limitado espacio concedido a proyectos de economía local y a agentes económicos no estatales (Dilla, 1991; Linares, Moras, & Rivero, 2004; D'Angelo, 2004; Hernández & Díaz, 2004).

La gestión del desarrollo local en Cuba debe superar el enfoque asistencialista, promoviendo la iniciativa creadora de las localidades hacia esfuerzos productivos, como vía maestra para la solución de los esfuerzos del desarrollo económico y social a través de la identificación de estrategias y que ayuden a consolidar los procesos de desarrollo local. El alto nivel de centralización de los recursos financieros impide que los ingresos generados por las empresas ubicadas en un espacio local se reviertan en su desarrollo con la misma intensidad en que estos espacios necesitan recursos para generar el desarrollo.

Tendencias actuales

La nueva concepción del desarrollo local consiste en tener una visión estratégica que permita poner en marcha un conjunto coherente de orientaciones, decisiones y proyectos, con el fin de alcanzar objetivos definidos de manera concertada de las oportunidades y reforzar las capacidades potencialmente existentes

En los últimos años, el contexto de las políticas de desarrollo local ha ido evolucionado. Con la recuperación económica de la segunda mitad de los años ochenta han conducido a desarrollar nuevas estrategias de valorización del entorno. A pesar de todo, es conveniente subrayar que las estrategias de desarrollo local están todavía en fase de experimentación y consenso por parte de los actores locales de las municipalidades. Su principal ventaja está dada en que han surgido de forma espontánea, sin haber sido impuestas, lo que permite reorientarlas a las necesidades de cada economía y beneficiarse de la creatividad que surge a medida que se van ejecutando. Comienza a perfilarse un nuevo cambio de orientación en las estrategias de desarrollo local con nuevos estímulos de trabajo.

Una de las tendencias que se trabaja a nivel Internacional tiene una concepción aún más radical de desarrollo local (Coriolano, 2003): desarrollo comunitario. Para Coriolano (2003) esta estrategia de desarrollo es más profunda que el desarrollo local, pues muestra una organización local que no depende del estado o del capital de mercado para promover el desarrollo de actividades diversas, como el turismo, por ejemplo. La radicalización del desarrollo local (desarrollo comunitario) es una de las tendencias más debatidas en la actualidad en Brasil.

Otro concepto que es una tendencia en países capitalistas emergentes, es el concepto de economía solidaria como una posibilidad de promoción del desarrollo local. Sin embargo, la persistencia de esta realidad no se puede justificar pero tampoco evitar debido a las grandes transformaciones del mundo actual. Es una práctica capaz de ver a la economía como medio propio de desarrollo, como instrumento que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y de su entorno social. Una concepción que hunde sus raíces, por tanto, en una consideración ética y humanista del pensamiento y de la actividad económica, que coloca a la persona y a la comunidad en el centro del desarrollo.

Además de los principios que la sustentan (Celorio & López, 2007), se denomina economía solidaria al sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía. Se reconocen en este espacio las iniciativas asociativas, empresariales, económicas y financieras comprometidas con los principios de la igualdad, el empleo, el medio ambiente, la cooperación, y el compromiso con su entorno.

En los últimos años, el contexto de las políticas de desarrollo local ha evolucionado pues ha desarrollado nuevas estrategias de revalorización del entorno. La conjunción de elementos de estrategia endógena y exógena, lleva a los territorios a adoptar nuevas estrategias de desarrollo con objetivos claramente definidos, y a centrar sus esfuerzos en las capacidades locales para movilizar todos los recursos existentes y estimular el desarrollo.

Es importante recordar que en el actual contexto de globalización y cambio estructural, ni la dinámica endógena ni la dependencia de la inversión extranjera por si sola y aislada, son respuestas adecuadas. Incluso cuando las mayores ventajas provienen del propio potencial interno, las empresas se enfrentan a las necesidades de adquirir en el exterior ciertos elementos necesarios para alcanzar el éxito y explotar los resultados obtenidos en un territorio dependerá de su grado de integración en su nuevo entorno económico y social.

Otra de las tendencias que se manejan a nivel internacional es la dada por (Méndez, 2007) sobre el papel de la innovación en el desarrollo. La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más utilizado en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta hoy un factor esencial para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer el desarrollo en los territorios.

No obstante, se ha consolidado entre un buen número de profesionales relacionados con la economía, la gestión empresarial, la sociología o la geografía la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido debe ser entendido como la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente, por lo que resulta hoy un factor clave no sólo en términos de crecimiento económico, sino desde una perspectiva más integrada

La nueva concepción del desarrollo local consiste en tener una visión estratégica que permita poner en marcha un conjunto coherente de orientaciones, decisiones y proyectos, con el fin de alcanzar objetivos definidos de manera concertada. Una orientación de este tipo evitará la disolución de esfuerzos para llegar a una explotación

sistemática de las oportunidades y reforzar las capacidades potencialmente existentes.

Por otro lado, entre las principales tendencias en que el debate visualiza lo local se destacan (Arocena, 1997):

- Una primera en que no hay espacio para “lo local” frente a los procesos globalizantes y homogeneizadores. Y las regiones como reproductoras de macro tendencias.
- Una segunda posición en que “lo local” es una alternativa, y por tanto se contrapone a lo global, como reacción o respuesta.
- Una tercera que trata de visualizar el fenómeno en toda su complejidad, ubicando “lo local” en articulación con lo global.

Las nuevas tendencias en desarrollo local subrayan además la importancia intrínseca de una serie de factores en el diseño e implementación de las estrategias de desarrollo local. Los más relevantes son (Programa Delnet CIF/OIT, 2004):

- Definir claramente el territorio de referencia (y por tanto de actuación).
- La existencia de un liderazgo local que otorgue credibilidad y confianza.
- Alcanzar una determinada masa crítica de proyectos e iniciativas empresariales.
- Llegar a identificar los puntos débiles y fuertes del territorio, así como las oportunidades y amenazas futuras.
- Acceso a fuentes de financiación.

En este sentido, emerge una nueva filosofía de desarrollo local con una visión integrada y compatible entre medio ambiente, necesidades sociales y económicas. En los tiempos actuales lo que marca la

diferencia entre una localidad y otra, no es exactamente la disponibilidad de recursos, sino el modo en que estos recursos endógenos se ponen en función del desarrollo, el grado en que se ponen en práctica acciones innovadoras y la actividad proyectada estratégicamente hacia un entorno constantemente cambiante.

Esta nueva visión se sustenta en las profundas transformaciones sociales en que las sociedades están inmersas, que pueden tener una notable repercusión en el sistema productivo. A estas hay que añadir la toma de conciencia de determinados problemas generados por nuestras sociedades, tales como la insostenibilidad de un desarrollo que afecta negativamente a las condiciones medioambientales; así como el deterioro de los espacios urbanos y los problemas de marginación y exclusión social que de ello se deriva.

En ocasiones, la coordinación de las actuaciones es una tarea ardua, pues no existen mecanismos que permitan a los agentes locales tener una visión global de proyecto a crear. La toma de decisiones y la gestión de los mismos se ve sometida a incertidumbres que los agentes no pueden superar fácilmente.

Los indicadores son factores que permiten aproximarse a una determinada realidad y cada proyecto o intervención deberá dotarse de los indicadores más apropiados que permitan, posteriormente, hacer un seguimiento a los impactos generados. En todo caso es importante considerar para todo proyecto, los objetivos generales y más básicos que comprenden a un proceso de desarrollo en un ámbito local. Con relación a estos objetivos que involucran tanto crecimiento como progreso social es que los indicadores pueden ser establecidos.

A manera estimulante y subrayando la importancia que las nuevas tendencias del desarrollo local tienen en la actualidad por su visión más abierta, activa e imaginativa, puede ser interesante concluir con una cita muy ilustrativa del Profesor Lorenzo Cachón Navarro (Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005): “lo que diferencia una economía en expansión de una en declive no es la tasa de paro sino el espíritu de empresa”.

Desarrollo local desde una perspectiva de patrimonio cultural

Los contextos actuales se presentan con un alto grado de incertidumbre, donde el desarrollo socioeconómico de las naciones se encuentra condicionado por los grandes efectos directos de la globalización, como proceso, y la aplicación de políticas neoliberales. En las sociedades actuales hay cambios que requieren de la aplicación de estrategias a corto y mediano plazo.

Es el inicio de una etapa donde se revaloriza el papel que desempeñan las tradiciones culturales que va a permitir el análisis del patrimonio que poseen las localidades, no solo como hecho palpable del transcurrir histórico, sino como aspectos clave para impulsar estrategias de desarrollo que sean viables y posibles.

A partir del siglo XIX, los estados han promovido un esfuerzo sistemático, institucional, legislativo y cultural para construir el concepto de patrimonio desde la práctica de la restauración, concebida, orientada y guiada por documentos producidos por organismos internacionales, llamados *cartas internacionales* (Anexo 1).

Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en su Informe sobre la Diversidad Creativa dado en 1995, emite una definición donde se relaciona el término cultura y patrimonio visto a partir de entender que el “patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, sabios, docentes, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo, la lengua, la narrativa, sus ritos, las creencias, los lugares, escenarios y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y las bibliotecas” (Soler, El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos, 2012).

Por patrimonio cultural no solo debe entenderse las ciudades, sitios y monumentos, sino que también abarca manifestaciones más abstractas de la creatividad humana: las lenguas, las artes del espectáculo, la música, los rituales sociales y religiosos, las tradiciones orales. Estas muestras vivas de la creatividad humana merecen ser preservadas en aras de la diversidad cultural, en tanto que "toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras.

Esta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas". Así lo establece la Declaración Universal de la las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre la Diversidad Cultural que fuera

adoptada en el año 2001 (Medina, Soler, & Díaz, 2011; UNESCO, 2001).

Entre los aspectos principales del patrimonio cultural puede destacarse la peculiaridad de ser el conducto para vincular a cada individuo o comunidad con su historia. En el contexto de la comunicación globalizada se corre el riesgo de una estandarización de la cultura. Sin embargo, para existir, cada persona necesita dar testimonio de su vida diaria, expresar su capacidad creativa y preservar los trazos de su historia, lo cual se percibe a través del patrimonio cultural (Soler, *La gestión del Patrimonio Cultural en Cienfuegos*, 2008). El concepto de patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades desde lo local hasta lo nacional como parte integrante de la vida actual. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio.

La década del noventa del siglo pasado es prolífera en el desarrollo de seminarios con motivo de la gestión del patrimonio cultural, ejemplo de ello son los seminarios celebrados en Bergen, Noruega; luego en Nápoles, Italia, organizando la vía para la Conferencia de Nara, Japón, en noviembre de 1994, donde se va a definir en la Carta de Nara, el concepto de autenticidad del patrimonio cultural, ligado a la diversidad de las culturas y su conservación: “La conservación del patrimonio histórico bajo todas las formas y en toda época se funda en los valores que se atribuyen a ese patrimonio y por tanto tienen que ver con la autenticidad del monumento” (UNESCO, 1994).

En la clausura de esta conferencia se decide que el debate debe extenderse y particularizarse, materializado en diversos seminarios entre los que se destaca el V

Encuentro Regional del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) efectuado en Brasil, en 1995, donde el término autenticidad fue un tema muy discutido, ocupando un centro de análisis.

La noción del patrimonio cultural continúa su enriquecimiento con un enfoque global, además de ser objeto de estudios en varias disciplinas. Constituye una de las formas de manifestación de la diversidad que se presenta en las comunidades con especificidades propias de su época e historia. Le otorga una identidad definida, representada por su patrimonio material e inmaterial, testimonios insustituibles que simbolizan el desarrollo de la sociedad, ante lo cual se tiene el deber de transmitirlo a las futuras generaciones:

“El patrimonio cultural es inicialmente pasivo, existe como objeto, independiente del reconocimiento o no de su valor cultural, y es la comunidad la que, en un momento determinado de su desarrollo, lo selecciona, lo escoge como elemento que debe ser conservado, por valores que trascienden su uso o función primitiva. Es solo en este acto que queda definido como bien cultural” (Arjona, 1986). Esta concepción del patrimonio supone una concepción de sociedad como mera receptora y transmisora del patrimonio.

La consideración del patrimonio cultural como recurso estratégico permite enlazar con las lecturas económicas de la cultura, y con el creciente papel que esta desempeña como motor de desarrollo. También permite tender puentes de comunicación con el papel de los equipamiento culturales como instrumentos de vertebración urbana y de integración social, así como con la ubicación de nuevos usos en edificios históricos, logrando la adecuación entre las estructuras físicas y las funcionales, algo que muchos proyectos no toman en

consideración (Pol, La cultura y la política de la recuperación de los centros históricos, 1999).

Una estrategia verdaderamente innovadora de la conservación del patrimonio debe tener muy presentes los aspectos funcionales; el buen uso del patrimonio es la mejor garantía para su conservación (Troitiño, Patrimonio de la humanidad: Retos de futuro, 1998).

Ante una realidad cambiante, las respuestas no pueden ser las de antes ni las mismas, y las ideologías y formas de pensamiento también cambian. En el informe de la UNESCO de 1992, se aludía a la necesidad de considerar bajo iguales criterios tanto los elementos culturales tradicionales como los emergentes.

Es decir, cada cultura confiere a sus prácticas un sistema de valores y significativos propios; que es verdaderamente lo que determina para cada caso particular la existencia de un bien cultural patrimonial; en tanto se generan demandas y otras necesidades que van conformando un sentimiento de arraigo y un sentido de pertenencia.

Cada una de las definiciones abordadas anteriormente muestra una interpretación o aproximación al concepto de patrimonio. Haciendo un análisis se puede observar que existen puntos coincidentes entre cada uno de ellos que muestran no solo los elementos que permiten identificar cuándo se está en presencia del patrimonio sino que describen su importancia y función social. De forma que resaltan que el patrimonio cultural es toda aquella expresión social tangible e intangible a la que la comunidad le otorga un valor y un significado de tal importancia que merece ser preservado como símbolo de su identidad. Por otro lado la identidad, de la que el

patrimonio cultural es un referente, es un derecho humano esencial.

La gestión del patrimonio cultural es una tecnología social, la cual parte de un análisis sustentado en el estudio de los procesos de inventarización, investigación e interpretación. Se debe tener en cuenta el análisis de las estructuras básicas de las tecnologías sociales; así como el estudio de los actores sociales y los proyectos contextuales; siendo criterios de validación cultural y gestora como tecnología social (Soler, El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos, 2012).

Los procesos de la interpretación y gestión del patrimonio se constituyen actualmente en el marco de una nueva disciplina adscrita al desarrollo con el fin de resolver una disyuntiva principal: revalorizar el patrimonio y conservarlo, a la misma vez que permitir un profundo conocimiento de sus diversas expresiones con beneficios para las comunidades en sentido general. Es necesario señalar que una gestión exitosa requiere de la participación social, al igual que se hace imperioso la gestión creativa del patrimonio y la dimensión económica. En la definición de gestión se definen tres procesos hacia su interior como es la investigación, la conservación y la difusión.

Así, Soler (2009) comprende que “este elemento debe garantizar, de forma directa o indirecta, su transmisión a las futuras generaciones desde un proceso educativo empleando las experiencia con amenidad en los contextos patrimoniales de alto valor de autenticidad, diferencia e identidad sobre todo desde de la perspectiva de los Estudios Ciencia-Tecnología-Sociedad (CTS)”. (Soler, Perspectiva CTS en la museología social, 2009)

Al decir de Beatriz Moreno, el principio de Eusebio Leal es que “el arte de la restauración está en saber respetar el paso del tiempo en sucesivas etapas que puedan haber dejado huellas de valor, aquellas que conservan la identidad o personalidad de los edificios y las casas” (Moreno, 2011).

El enfoque multidisciplinario y sistémico del patrimonio cultural demuestra su peculiaridad y a su vez propicia la preservación de los valores y de los bienes culturales, “la gestión del patrimonio cultural en su sentido más completo, alude a la programación de todas aquellas acciones que redundan en un acercamiento del mismo a la sociedad, en una correcta administración de los medios disponibles, o en el cuidado de la conservación, la investigación y la difusión para que finalmente el patrimonio revierta a la sociedad que lo creó” (Soler, El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos, 2012).

Morente (2006) afirma que “el patrimonio conforma ya también una ciencia social y de acción. La declaración jurídica no es ya el único acto constitutivo de la naturaleza patrimonial, sino que se hace imprescindible la aceptación social, el reconocimiento. [...] El objeto patrimonial ha dejado de ser la meta y el objetivo de las actuaciones públicas, para convertirse en su medio”. (Morente, 2006)

Asimismo, el patrimonio con valor formal es apreciado por la atracción que despierta en los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y otras cualidades sensibles y por el mérito que presentan. Finalmente, el patrimonio cultural con valor de uso es evaluado siempre con criterios de utilidad, satisfaciendo, por tanto, una necesidad material de conocimiento o de deseo.

Desde un punto de vista económico, el valor de uso resulta ser una pieza clave para la oferta y demanda de patrimonio cultural. Según Greffe (1990), la peculiaridad más significativa de la demanda del patrimonio cultural es que el individuo no requiere un bien particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado y, por lo tanto, los servicios que puedan derivarse de este.

El patrimonio es la síntesis simbólica de los valores identificativos de una sociedad que los reconoce como propios. La importancia del patrimonio es objeto de un amplio consenso, y un reto que se plantea hoy en día es mejorar la integración entre la protección y revalorización del patrimonio dentro de la perspectiva local de desarrollo. Es en este punto en el que necesitamos nuevas estrategias que ayuden a su comprensión. Y para ello cada periodo ha usado los medios posibles que permite comprender el pasado y el futuro de un bien cultural

En el caso que nos ocupa, dado el variado patrimonio cultural, habrá que considerar o tener en cuenta al patrimonio cultural tangible e intangible, esto es: aquellas manifestaciones culturales, cualesquiera en que se represente como las obras de arte, la arquitectura popular y localidades, para los primeros; y costumbres, tradiciones, y creencias para los segundos, ambos fuertemente unidos e inseparables, que se sustentan íntimamente.

Para los fines de la investigación se asume que el patrimonio cultural es la herencia cultural, propia del pasado de una comunidad con la que esta vive en la actualidad, la cual debe y está obligada a preservar estos legados para dejarlos a la posteridad. Todos los bienes que conforman el patrimonio cultural tienen un valor y expresan una identidad, un sentimiento de nacionalidad. Un ejemplo de ellos son “los bienes, las tradiciones,

costumbres, hábitos y el conjunto de bienes materiales (tangibles) y el inmaterial (intangibles), saberes, bienes muebles (mesa), bienes inmuebles, arqueológicos y antropológicos” (Medina, Soler, & Díaz, 2011).

En el mundo actual y con la creciente globalización, la protección, conservación e interpretación de la diversidad y del patrimonio cultural de cualquier sitio es un importante desafío y un reto para cualesquier localidad, lo que conlleva la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio cultural, así como los intereses y la conservación del patrimonio de la actual comunidad. Ahora cabe destacar que llevar adelante esta tarea no es solo identificarlo, difundirlo, protegerlo pues también implica conservarlo, mantenerlo, interpretarlo, demostrando su importancia dentro de la vida cotidiana y su participación como importante factor de dinamización y potenciación dentro del desarrollo local.

Durante décadas el patrimonio cultural ha servido para conservar y preservar nuestro patrimonio e incentivar al turismo como fuente de ingreso importante y promocionarlo con sus propias especificidades. En la actualidad el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento. Ha sido motor para impulsar la economía de muchos países, los cuales, se han apoyado en este como principal estímulo para su desarrollo y su promoción.

Los profundos cambios derivados de la complejidad económica mundial en la que Cuba se inserta a partir del derrumbe del campo socialista y la desaparición de la Unión Soviética, conllevaron a considerar las fuentes de ingresos para la subsistencia y desarrollo a partir de una proyección estratégica en la cual el turismo se ha convertido en una prioridad en las condiciones socioeconómicas actuales en que tiene lugar la gestión comercial en Cuba de acuerdo a las potencialidades

geográficas, naturales y culturales y, en ese sentido, estarán dirigidas las políticas y prioridades estratégicas del estado cubano.

Durante esta última década el concepto y función del patrimonio cultural en su relación con el resto de esferas que componen la vida civil ha cambiado. Frente a las posturas que acuñaron el concepto moderno del patrimonio histórico como factor de identidad colectiva, expresión de la riqueza cultural de la nación, o simplemente como testimonio de la contribución a la civilización de una cultura determinada, en la última década se ha primado la interpretación social del patrimonio cultural y se han propuesto definiciones acordes con planteamientos de tipo económico. Por ejemplo, la OMT define patrimonio turístico como el “conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades futuras”.

En el caso específico de Cuba aparecen como parte de las políticas culturales en la década del 60 del siglo XX, se legitima hacia finales de los 70 de este siglo al incluirse en las proyecciones sociales y legales del Estado cubano como herencia tecnológica, social, cultural y económica, se comienza a considerar “como variable y dimensión social, dialéctico sustentado en la incertidumbre del sujeto a la variabilidad desde su interpretación y uso, sus visiones de posterioridad y trascendencia, y su valía influyen considerablemente en la visión del mundo, aquí radica la complejidad del proceso en cualquiera de las comunidades y sociedades que genere.

Tal visión implica tener en cuenta la relación social simbólica contenida en el territorio y su patrimonio, la carga valorativa asignada, las maneras de reflejar los

procesos de renovación social, política, cultural y científica, en la diversidad de lenguajes culturales, el reconocimiento colectivo y el estímulo de la conciencia crítica” ((Soler, Perspectiva CTS en la museología social, 2009).

Cuba fue uno de los primeros estados firmantes de la convención al implementar un sistema de leyes y define las categorías del patrimonio cultural cubano. En 1977 se aprueba la primera ley de protección al patrimonio cultural en la Asamblea Nacional del Poder Popular, siendo editada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba. Para el año 1983 se edita por la propia Gaceta, el Decreto No 118 de la Asamblea Nacional, el cual ratifica y amplía el concepto de patrimonio cultural y determina las categorías a ser empleados por el sistema cubano.

El decreto señala en Artículo 1: “El patrimonio cultural de la nación está integrado por aquellos bienes, muebles, e inmuebles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tiene especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte la ciencia, y la cultura en general y fundamentalmente”. Además en la Constitución de la República de Cuba, en el artículo 39, inciso h, queda explícita la Legislación sobre el patrimonio cultural en Cuba (Anexo 2).

Hasta los años setenta del siglo XX, el capital había sido identificado esencialmente con los medios financieros disponibles para afrontar las diferentes empresas. Sin embargo, el propio desarrollo del sistema económico hizo necesaria la incorporación de otros recursos considerados como bienes de capital: el medio físico-ambiental, la población, el cambio en las concepciones sobre educación/formación y el patrimonio cultural.

Hoy en día se requieren nuevas estrategias fundadas en descubrir las ventajas de cada ámbito territorial y aprovechar los recursos propios para mejorar la competencia dentro del modelo de crecimiento sostenido y solidario. Tal es el caso de la ciudad de Manzanillo, municipio de la provincia de Granma, la cual tiene un tesoro en su patrimonio cultural, pues constituye un elemento fundamental y básico no sólo como referencia histórica, sino por haber intervenido directamente en la conformación de la realidad actual, aprovechando para ello las potencialidades derivadas tanto de su capital físico y natural, como del humano y cultural.

Integrada con las restantes las políticas de desarrollo regional, la explotación del patrimonio contribuye a alcanzar el objetivo de mayor equidad social y territorial. Para ello se requiere la aplicación de un modelo descentralizado que sitúe protagonismo en la escala local y contribuya a superar las diferencias entre ámbitos urbanos y rurales, así como a corregir los desequilibrios territoriales derivados de la posición y de la debilidad de la estructura económica o social.

En el contexto local, el patrimonio cultural en su integración con el natural constituye uno de los recursos básicos, abundantes y con una clara tendencia al alza en su demanda, tanto interna como externa, aprovechable en todas y cada una de las iniciativas locales de desarrollo que se tracen. A esta escala, su gestión proporciona nuevas posibilidades de progreso, tanto a partir de los recursos propios como por su capacidad de atraer otros exógenos, al tiempo que facilita la concurrencia de las fuerzas económicas y sociales al existir entre ellas una mayor identificación e interacción comunitaria. (Fernández, 2003)

Como señala Fernández (2003), “Si la escala local estaba destinada explícitamente a ser el marco natural de buena parte de las acciones planificadoras sobre el patrimonio se puede hablar de una quiebra en las tendencias de su desarrollo”.

El progreso obtenido a escala local a partir de la explotación de los recursos patrimoniales manzanilleros ha estado en relación directa con la abundancia de estos bienes convencidos en mayor o menor medida de los beneficios derivados del fomento del patrimonio que apuntan a algo muy importante: el patrimonio cultural no está en la génesis universal de lo natural, sino que es parte del resultado de la interacción del hombre con su entorno, destacándose como algo reversible y dinámico.

Entonces el patrimonio cultural se constituye por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Esto es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de éste ciertos bienes y testimonios que se identifican con el patrimonio. Por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes locales y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

Los procesos que contemplan el desarrollo local consideran de forma integral los valores del territorio y de la sociedad en él establecida, a fin de buscar medidas integradoras y movilizadoras del potencial endógeno, impulsando así un proceso de desarrollo sostenible. El turismo se perfila como una actividad económica susceptible de formar parte de planes de desarrollo local.

Múltiples factores contribuyen a esto, entre ellos, la creciente demanda de uso de espacios abiertos para actividades en general, y el surgimiento de productos orientados hacia nuevas expectativas apoyadas en la apreciación de valores naturales y culturales particulares.

Conclusiones

El desarrollo local es multidimensional, en el cual juegan los aspectos netamente económicos y sociales, inciden las condiciones ambientales, políticas, culturales, y la dinámica entre ellas, donde la estrategia de desarrollo local debe orientarse, en suma, a asegurar mejores condiciones de vida de la población local y en la mejor utilización de los recursos locales, a fin de promover nuevas empresas y puestos de trabajo locales. La construcción de una oferta territorial para la revalorización del patrimonio cultural apropiada de servicios de apoyo a la producción como parte esencial de la estrategia de desarrollo local.

En un contexto social y económico globalizado, el impulso del desarrollo requiere nuevas estrategias fundadas en descubrir las ventajas de cada ámbito territorial y aprovechar los recursos propios para mejorar la competencia dentro del modelo de crecimiento sostenido y solidario. Contribuir a proteger y recuperar edificaciones, conjuntos urbanos o sitios declarados Monumentos Nacionales, que generen beneficios socio-económicos que contribuyan al desarrollo de los territorios.

En el caso, de la ciudad de Manzanillo, la Perla del Guacanayabo, la variedad y riqueza de su patrimonio cultural constituye un elemento diferenciador, fundamental y básico no solo como referencia histórica, sino por haber

intervenido directamente en la conformación de la realidad actual.

Su gestión debe convertirse en el progreso social y convertirse en instrumento fundamental para la redistribución social de la riqueza y el equilibrio del territorio. De ahí que la correcta difusión de los bienes culturales manzanilleros, la promoción de sus posibilidades de uso y disfrute constituyan una responsabilidad de los agentes locales, directivos y administradores de carácter prioritario mediante relaciones recíprocas de plena comunicación, cooperación y asistencia mutua.

Además se requiere de un amplio consenso social para establecer un acuerdo general que facilite la participación creciente de todos en defensa y promoción del patrimonio manzanillero. Por último, es importante considerar la contribución, del fomento y la valoración social del patrimonio, a reforzar la identidad local de las nuevas y futuras generaciones que se han aproximado al rico acervo cultural característico de la ciudad manzanillera.

Referências

Albuquerque Llorens, F., 1999. *Manual de agente de desarrollo local*. Barcelona: Ediciones Sur.

Albuquerque, M., 2004. *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*. Revista de la CEPAL, Issue 82.

Arias Guevara, M. & Labrada Silva, C., 2008. *Estudios sobre desarrollo local e innovación social*. La Habana: Editorial Academia.

- Arjona, M., 1986. *Patrimonio cultural e identidad*. Cuba: Editorial Letras Cubanas.
- Arocena, J., 1997. *Globalización, integración y desarrollo local*. Universidad Católica del Uruguay: Persona y Sociedad.
- Ballart, J., 1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel, SA.
- Celorio, G. & López, A., 2007. *Diccionario de Educación para el desarrollo*. s.l.:Ed. Hegoa, Bilbao.
- Coraggio, J., 1996. *El papel de la teoría en la promoción del desarrollo local*. Montevideo, s.n.
- Coriolano, L., 2003. *Os limites do desenvolvimento e do turismo*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1(2), pp. 161-171.
- D'Angelo, O., 2004. *Participación y construcción de la subjetividad social para una proyección emancipatoria*. La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 87-104.
- Fernández, V., 2003. *Introducción: Con la línea de flotación del planeta en situación comprometida*. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, pp. 40-42.
- Garofoli, G., 1991. *Modelos locales de desarrollo*. Milán: Editorial Franco Argeli.
- Greffe, X., 1990. *Descentralizar en favor del empleo*. Madrid: Ministerio de Trabajo.
- Lazo, C., Fernández, R. & Castillo, Y., 2007. *Concepciones sobre desarrollo local*. Experiencias en el Sistema de Dirección en Pinar del Río. Revista Economía y Desarrollo, Volumen 1, pp. 12-35.

Linares Fleites, C., Moras, P. & Rivero, B., 2004. *Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello (La Habana)*: s.n.

Medina, O., Soler, D. & Díaz, E., 2011. *Gestión del patrimonio cultural en Cuba: La casa del pescador del Perché, Cienfuegos. Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

Méndez, R., 2007. *Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes*. Revista Bibliográfica de Geografía y ciencias Sociales, XII(768), pp. 742-798.

Moreno, B., 2011. *El patrimonio cultural cubano y su conservación*. s.l.:Inter Press Service en Cuba (www.ipscuba.net).

Morente, M., 2006. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico No. 58*, s.l.: Junta de Andalucía, España.

Pellegrin, J. P., 1993. *Desarrollo Local y Cambio Estructural: Nuevas perspectiva con relación al ajuste y las reformas*. París: OCDE.

Peral López, J. (1999). "Sociedad. Patrimonio. Modernidad. Consideraciones sobre la contemporaneidad. Legado e intervenciones"PH Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Nº 28. Año VII. Pp. 110-115.

Pérez, B. & Carrillo, E., 2000. *Desarrollo local: Manual de uso*. Madrid: ESIC Editorial.

Pol, F., 1998. *La recuperación de los centros históricos: Los debates abiertos*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, s.n., pp. 23-55.

Pol, F., 1999. *La cultura y la política de la recuperación de los centros históricos*. s.l., Fundación Cultural Santa Teresa, pp. 223-251.

PORTUGUEZ, A. P., 2004. *Turismo, memoria e patrimônio Cultural*. São Paulo: Roca, pp. 204.

Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005. *El desarrollo local como motor de cambio*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.

Soler, D., 2008. *La gestión del Patrimonio Cultural en Cienfuegos*. La Habana, s.n.

Soler, D., 2009. *Perspectiva CTS en la museología social*. Cienfuegos: Trabajo de curso de la maestría en CTS. Centro Provincial de Patrimonio Cultural.

Soler, D., 2012. *El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos*. Observatoria de la Economía Latinoamericana, Issue 166.

Troitiño, M., 1998. *Patrimonio de la humanidad: Retos de futuro*. Cuenca: Fundación La Caixa.

Troitiño, M., 2000. *Imágenes, motivaciones y prácticas turísticas: bases para la gestión de los flujos turísticos en la ciudad de Aranjuez*. s.l.:Plan de Dinamización Turística de Aranjuez: Ayuntamiento de Aranjuez, Conserjería de Economía y Empleo de la Comunidad.

Troitiño, M., 2005. *Centro Histórico, recuperación urbana y turismo*. s.l., s.n., pp. 31-51.

UNESCO, 1994. *Carta de Nara*, Japón: s.n.

UNESCO, 2001. *Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural*. s.l.:s.n.X

van Hemelryck, L., 2002. *El enfoque sistémico del desarrollo económico local*. Montevideo, s.n.

Vázquez Barquero, A., 1993. *Política Económica Local*. Madrid: Editorial Pirámide.

CIDADES, IMAGEM E PATRIMÔNIO: CONSIDERAÇÃO METODOLÓGICA³

Everaldo Batista da Costa

Cidade, imagem e patrimônio. Longe de serem conceitos apartados, correlacionados sintetizam *uma* tríade que fundamenta o entendimento da reprodução capitalista da cultura e a produção do espaço urbano pela via da valorização e projeção simbólica de objetos, lugares ou setores de cidades. Para percorrer e interpretar os meandros da mercantilização da cultura material e imaterial urbanas, então, cabe lançar luz sobre possibilidades metodológicas de análise geográfica de cidades-patrimônio; neste caso, com respeito à sua abordagem *interescolar*, princípio caro deste campo do saber.

O presente trabalho objetiva contribuir no debate sobre a refuncionalização do patrimônio cultural e os vieses que toma a produção do espaço urbano resultante deste processo, nos quais o poder da imagem na era da difusão generalizada da informação baliza ações de “cultura mercantil” que impactam não apenas o sítio histórico, mas a cidade-patrimônio em sua totalidade, de forma paradoxal. Tal complexidade favorece o questionamento sobre o lugar da memória nos “lugares de memória”, quando diferentes paisagens funcionam como

³ Versão revisada de artigo publicado, originalmente, no X ENANPEGE - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, ocorrido na cidade de Campinas, São Paulo. Publicado neste livro a convite dos organizadores.

dispositivos mnemônicos tornando-se familiares (Nora, 1993). Nesse sentido é que reside a centralidade deste debate: *tanto o patrimônio institucionalizado verticalmente nos ditos sítios históricos quanto elementos vivos da cultura, da coabitação, do cotidiano, ou da vida de existências negligenciados em bairros apartados destes sítios, povoam e reproduzem, material e imaginariamente, distintas paisagens da memória.*

O fio condutor desta análise assenta-se na assertiva de que a patrimonialização da cultura material e imaterial, o poder da imagem e a produção do espaço urbano em determinados matizes, imbricadamente, agregam-se em ações estratégicas à perpetuação do poder do dinheiro no território. Nesse contexto, o patrimônio situado e institucionalizado significa o equivalente geral de valor que dá projeção a setores privilegiados ou singulares de cidades e, paradoxalmente, favorece a fragmentação articulada do território urbano, entendido em sua totalidade.

A cidade-patrimônio deve ser pensada (e gestada) em sua totalidade, quando parece vigorar abordagens teóricas unidirecionais e práticas de planejamento uniescalares em relação às referidas cidades. Michel de Certeau compara a cidade a uma vitrine, onde as ruas se assemelham a um catálogo de sonhos e imagens, oferecendo os mais diversos estímulos aos indivíduos. Serve de reflexão a indagação do autor de que se os objetos que mais povoam o imaginário não seriam aqueles que mais faltam ao indivíduo, de forma que o imaginário narraria no positivo uma ausência, a qual ganha corpo com o poder das imagens.

Em suma, é sobre a abordagem da cidade-patrimônio capturada pelo que é tratado aqui como *patrimonialização global*, junto ao poder das imagens que

reproduzem cidades e negam o lugar enquanto espaço vivido em totalidade, que versa este trabalho: trata-se da presença-ausência de elementos que consubstanciam a própria memória.

A aparente obviedade da necessidade de tratar do lugar vivido em totalidade guarda a essência de uma via factível aos desafios da manutenção dos diversos patrimônios situados, nos chamados centros históricos e nos bairros mais precarizados ou negligenciados. Essa obviedade carece ser reforçada, quando perduram as injustiças atinentes ao processo de reprodução ampliada da forma econômica das cidades.

Para esclarecer, a reflexão metodológica desenvolvida está casada com argumentos apresentados no livro *Cidades da patrimonialização global*, o qual traz, em essência, contribuições teórico-metodológicas ao pensamento e à prática sobre cidades-patrimônio brasileiras, especialmente as chanceladas como patrimônio da humanidade (Costa, 2015).

A arte do artesanato vincula-se não somente ao turismo, expressa a vida cultural em um centro histórico que se mantém e dialoga com a dinâmica da sociedade contemporânea para além do lazer. O uso comercial local bem como a apropriação dos espaços públicos parece a tônica desta espacialidade. Em Puebla, a área eleita patrimônio pulsa com a vida e o cotidiano de sua população local, a qual reconhece sua história e o valor de sua cultura, como verificado em campo. Nesse aspecto, o saber-fazer artesão suplanta a formação educacional e se faz arte.



Figura 01 – Artesão em Puebla, Município ao sul da Cidade do México.

O lugar da memória na totalidade urbana

Há de se considerar que não basta que museus estejam abertos para todos, que sejam gratuitos e promovam em todas as camadas sua ação difusora, na medida em que observamos, na diminuição de classe econômica e educacional, a correlata redução da capacidade de apropriação do capital cultural transmitido por tais instituições, como também observa Canclini (1999).

As necessidades culturais são produto da educação; as práticas culturais e as preferências em relação à música, à pintura e à literatura estão vinculadas ao nível

de instrução e, secundariamente, à origem social (figura 01); “à hierarquia socialmente reconhecida das artes, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da ‘classe” (Bourdieu, 2007, p. 09).

Nesse sentido, tanto o enfoque teórico-metodológico quanto as ações práticas multiescalares sobre a cidade se impõem à preservação, à fruição patrimonial e à valoração da memória. *Trata-se, de antemão, de distintos níveis e abstrações de totalidade*: o lugar em que o patrimônio e os sujeitos-patrimônio se inserem (o sítio histórico e a totalidade territorial que o envolve na cidade, todos os seus bairros); totalidades maiores (o município, a região, o país e o mundo), escalas às quais o processo vertical de *patrimonialização global*, que é produto e produtor desses sítios em todo o planeta, perpassa, estrategicamente, por meio da potência de discursos e imagens; e a própria totalidade concreta, que nos aproxima do questionamento dialético da *verdade* relativa à preservação patrimonial (Costa, 2015 e 2012).

Carlos Nelson Santos, então arquiteto do Instituto Brasileiro de Administração Municipal, já em 1987, em mesa redonda de um evento do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, afirmava a necessidade de políticas de preservação de áreas inseridas em uma consciência maior do urbano, para a consolidação de verdadeiras políticas patrimoniais.

No mesmo debate, Vera Bosi (1987) salientava o problema das ações pontuais, especialmente, nos núcleos tombados, considerando a importância de analisá-los em sua globalidade, de forma que o que deve ser preservado não é aquilo que os administradores acham que o deve, mas o que os moradores e usuários consideram. Os

significados de um sítio histórico e da memória urbana extrapolam os limites do território institucionalizado, pois correspondem às condições de existência ditadas pelos rumos da política sobre o espaço.

A concretude ou a essência de tais políticas é metamorfoseada pelo mimetismo potencial de imagens e discursos. A produção de significados não aceita barreiras fixas, mesmo que as imagens produzidas sobre o território do patrimônio pareçam fixadas e padronizadas. A cultura e as imagens criativas constituem, juntas, um todo que participa de um novo modo de vida cidadão, favorecendo o quadro de vida e a animação urbana por meio da valorização simbólica e econômica de determinados bairros, como também observa Vivant (2007).

Paes (2010, p. 21) afirma que “o desafio a ser pensado na produção do espaço urbano contemporâneo (...) é a eleição da imagem que irá representar a memória que se quer preservar”. As imagens projetadas de cidades-patrimônio, normalmente, catalisam a funcionalização para o uso e o abuso turísticos, promovendo a cidade-mercadoria, onde “a memória que se quer preservar” encontra-se situada, localizada e ao alcance daqueles que podem comprá-la.

O que se defende aqui é que a manutenção e a difusão da memória dependem, em primeiro plano, de um olhar holístico sobre a cidade, com atenção tanto à imagem quanto às diferentes espacialidades da cidade-patrimônio, no sítio histórico e nos demais bairros que dão forma e conteúdo concreto à cidade (figuras 02 e 03). De acordo com Bourdieu (2007, p. 10), a cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante; induz à integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização das classes dominadas; favorece a legitimação da ordem estabelecida por meio do

enaltecimento das distinções (hierarquias) e a legitimação dessas distinções.

O patrimônio legitimado e distinto atende, diretamente e sem dúvida, à cultura dominante, àqueles que detêm o maior poder de mobilidade sobre o território, àqueles que aceitam serem ludibriados por imagens congeladas e generalizadas da cultura patrimonial urbana. A imagem propalada do patrimônio legitimado obscurece, nas cidades-patrimônio, o resgate ou a valorização dos lugares efetivos e afetivos da memória no espaço vivido enquanto totalidade.



Figuras 02 e 03 – Bairro pouco assistido pela municipalidade em Ouro Preto (São Cristóvão) e bairro nada assistido pela municipalidade, na cidade (Vila Sta. Isabel), respectivamente.

O bairro retratado na figura 3, até o ano de 2010, sequer constava do zoneamento da prefeitura. Considera-se, neste estudo, que se faz uma utopia e meramente discursivo o debate sobre a memória forjada por um setor de cidade, entendida como marca de um tempo petrificado sobre o território. A imagem propalada de cidades-patrimônio turistificadas (via sítio histórico) esconde a

concretude do próprio fenômeno, ou seja, o contraponto que o dá corpo, os setores fragilizados que as imagens e os discursos não contemplam. Nessas áreas esquecidas residem os sujeitos-patrimônio da cidade histórica enquanto totalidade; sujeitos de direito em participar do resgate e preservação de um patrimônio que não é apenas o institucionalizado, mas que é a própria qualidade de vida urbana (ver esse debate em Costa, 2011, que traz a análise de todos os bairros das cidades patrimônio mundial mineiras).

Através do uso, da troca e do simbolismo atribuídos ao patrimônio são recriados seus sentidos histórico-memoriais, favorecendo *distinções* paisagísticas e territoriais. Em uma palavra, o capital mobiliza, em sentido amplo, e consolida, localmente, uma *dialética da memória* – perspectiva benjaminiana –, quando se busca rememorar fatos e objetos no mesmo movimento de desconstrução das coisas fabricadas pelo homem e alvos de tal recordação.

Como diz Arendt (2010), o artifício humano construído torna-se um lar para os homens mortais; sua estabilidade sobreviverá ao movimento de permanentes mudanças apenas na medida em que se transcenda a mera funcionalidade das coisas produzidas para o consumo e a simples utilidade dos objetos produzidos para o uso. Talvez esteja na memória, na recordação e na interpretação das condições históricas de existência, no lugar, o suporte da permanência das ações e dos objetos, ante o uso e o abuso patrimonial na sociedade de classes.

Assim, na *dialética da memória*, o patrimônio passa a representar o movimento do basicamente útil para a rememoração coletiva ao fundamentalmente estético e mercantil para uma rememoração particular; é a hibridação da identidade coletiva e da identidade *do* e para o capital

que redonda, paulatinamente, em uma diferenciação, em um afinamento, em uma abrangência e aprofundamento das emoções que passa a suscitar a cultura material-imaterial das cidades.

O princípio unificador dessa estética, em âmbito universal, torna-se a história do território cada vez mais projetada em imagens focadas em setores de cidades ou em objetos simbólicos favorecedores da reprodução ampliada deste patrimônio institucionalizado e situado. O suporte da memória não se localiza, concretamente, no lugar das imagens e do discurso ora produzidos; a crítica se dirige às abordagens teóricas unidirecionais e à prática de planejamento uniescalar nas cidades.

Como nos sugere Vivant (2007, p. 51), chega-se ao ponto da produção de “*clusters de musées, simplifiant ainsi la visite des touristes qui trouvent toutes les aménités nécessaires dans un petit périmètre*”. Mais que bairros culturais, os sítios que parecem sintetizar a memória histórica do território guardam a função verdadeira de lazer onde a cultura não passa de um pretexto, uma prefiguração de parques de atração do século XXI. A concretude da cidade não pode apreendida, restritamente, às imagens difundidas da própria cidade.

Imagem de cidades da *patrimonialização global*

O movimento histórico contém a cidade em movimento, espaço de vivência e sentidos, de acúmulo material e de símbolos que guardam o sentido da existência. Nesse movimento, emerge uma economia política do simbólico em uníssono com a economia política da produção material dos lugares (Harvey, 2004; Baudrillard, 1970). Qual o lugar dos habitantes em cidades

ressignificadas pela valorização fragmentada do espaço? Qual o lugar da memória quando imagens são produzidas a favor da economia política dos símbolos ligada, sobretudo, à reprodução material dos “lugares de memória” fragmentados?

O filósofo Karel Kosik (1976, p. 30) nos deixa uma basilar reflexão para debruçarmos sobre o poder da imagem na reprodução e/ou negligência ao território, vendo-o em totalidade. Parte do pressuposto de que o homem sempre pode ver mais do que aquilo que percebe imediatamente (na imagem); possui uma capacidade de mediatizar, no momento posterior à visão imediata, o que o é necessário e aquilo que é mais do necessário. “Da minha audição e da minha vista participam, de algum modo, todo o meu saber e a minha cultura, todas as minhas experiências – sejam vivas, sejam ocultas na memória e se manifestando em determinadas situações –, os meus pensamentos e as minhas reflexões, apesar disto não se explicitar nos atos concretos da percepção e da experiência sobre um aspecto predicativo explícito”.

Logo, em todas as formas de apropriação do mundo (concreta, subjetiva, artística, teórica etc.), a realidade deve ser concebida como um *todo indivisível de entidades e significados*, e implicitamente compreendida em unidade de constatação e de valor. Daí considerar que imagens discursivas e práticas de cidades que se valem destes instrumentos chancelam valores que negam esse *todo indivisível de entidades e significados*.

No limite e para concordar com Mongin (2009), o debate sobre o poder ou o reino da imagem consagrada pela transmissão midiática sobre qualquer cidade, repercute na cultura e na arquitetura e reduz os espaços (públicos e privados) a imagens invertidas e reais do presente do próprio espaço: pode-se dizer que o debate

da memória, para escapar das sutilezas das imagens, deve perpassar o entendimento utópico necessário da cidade como grande espaço público contemporâneo (o que envolve desde acessibilidades, mobilidades e o fruir livre e possível pela cidade, um *todo indivisível de entidades e significados*; figura 04).



Figura 04 – Artista de rua na área histórica de Cidade do México.

Políticas culturais e políticas territoriais formam um par inseparável para a apropriação e a fruição nas cidades, o que cria valores ante os fluxos possíveis pelo território. A diferenciada acessibilidade ao metrô em uma das maiores cidades do mundo potencializa a apropriação dos espaços públicos na metrópole do México (sua malha metroviária destoa da maioria das cidades latino-

americanas, pela abrangência e estratégia de localização das estações próximas aos espaços de convivência pública).

A apropriação ou o consumo dos objetos é ordenado pela captação de imagens sobre um mundo *d'efficacité miraculeuse* (Baudrillard, 1970). Nesse sentido, o patrimônio também é enredado pelo discurso da abundância que se transforma no cotidiano e se torna “real” apenas como miragem. Na verdade, temos um paradoxo: a abundância de objetos segue a lógica de especialidades, de singularidades, da apropriação do universal e excepcional, é enredada e disponibilizada através de imagens e da retórica mitológica do benéfico geral.

De acordo com Baudrillard (1970), o que nos resta, como herdeiros da abundância de objetos, são os produtos contraditórios da Técnica, do Progresso, do Crescimento etc., junto aos quais se debate o lugar da memória. Adorno e Horkheimer apontam para o problema do progresso e do esclarecimento na sociedade moderna, quando a disposição enigmática das massas educadas tecnologicamente, a deixar dominar-se pelo fascínio do despotismo do progresso, sua afinidade autodestrutiva, todo esse absurdo incompreendido, manifesta a fraqueza do poder de desvendamento do pensamento teórico atual. Contexto em que “a maldição do progresso (técnico) irrefreável é a irrefreável regressão” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 41).

O lugar da memória nos “lugares de memória” pulveriza-se nesse bojo: o da patrimonialização pouco compreendida no contexto dos novos adventos progressivos e progressistas sintetizados pela técnica, dentre os quais as *imagens aparecem como instrumento potencial de novos atores*, nas cidades (figuras 05 e 06).



Figuras 05 e 06 – Grupo de turistas no centro histórico de Oaxaca (sul do México), onde o artesanato e a agricultura regem a economia local, e, respectivamente, grupo de estudantes do ensino básico em um dos principais atrativos turísticos do país, a 40 km da capital – o sítio arqueológico de Teotihuacan.

A representação corresponde à possibilidade tanto de auferimento de renda quanto de conhecimento para novas gerações, através do processo de turistificação-valorização e, em alguns casos, valorização de sítios históricos. Isso sugere que as práticas voltadas ao próprio turismo situado não devem ser analisadas desfocadas de atores, agentes e sujeitos localizados para além do objeto atrativo. Fotos do autor, 2012.

A consagração patrimonial global, ou a *patrimonialização global* enquanto processo de ressignificação dos lugares em escala planetária, esboça o desejo da humanidade de exaltação das culturas construídas como singulares (Costa, 2015); publicização absoluta de valores étnicos, culturais, memoriais e tradicionais de lugares; publicidade absoluta que tende à publicidade zero, como referencia Baudrillard (1991). Essa análise remete à dúvida da credibilidade das imagens, discursos e informações projetadas de cidades pensadas aos setores ou fragmentos eleitos pelo Estado-mercado. O

indagar geográfico sobre o lugar da memória nos “lugares de memória” deve considerar as distintas dimensões de totalidade anunciadas. Cabe reforçar as reflexões aqui expostas por meio de argumentos que revelam a essência das intervenções em centros urbanos no período mais avançado da globalização:

Para entendermos a lógica que promove a intervenção setorizada de áreas urbanas, precisamos interpretar o movimento das técnicas, da política, dos saberes e dos poderes, bem como das contradições – que devem ser pensadas na concepção do embate entre forças produtivas e relações de produção – corporificados nos interstícios do território. A Geografia, com suas obsessões espaciais, favorece esse desvendamento por meio do saber em termos de região, de domínio, de implantação, de deslocamento, de fixos e de redes (catalisadoras da renovação e da requalificação de setores das cidades) [...] A midialização da cultura urbana, a ressignificação do território central, a emergência de novas centralidades nas periferias, a fragmentação articulada do espaço urbano, a individualização da estrutura social ante as relações de classe e suas contradições estampadas na produção da paisagem urbana são elementos que, entre outros, forjam novas cidades objetos de desejos particulares e centros produtores de necessidades coletivas. [...] Não podemos perder de vista, também, que a segregação estimula a expulsão de indivíduos de áreas mais centrais, formando uma nova “subclasse” urbana na periferia, que promove a dita homogeneização ou mesmo uma heterogeneidade da forma-conteúdo de bairros, no percurso de sua transformação material-simbólica. A cidade – enquanto aglomerado – já não mais atua como máquina de integração social plena, e as mudanças provocadas por processos econômicos globais já não podem ser absorvidas por meio de iniciativas particulares. Por isso, as iniciativas sociais também devem adotar estratégias

globais para organizar um contrapeso de um novo processo urbanizador – a análise exige uma perspectiva de totalidade no enfoque da promoção do urbano e da cidade. [...] Os sistemas da dinâmica urbana, postos em redes que alavancam globalmente as finanças e os serviços especializados, acompanham essa tendência de objetivação de áreas singulares de cidades projetadas como novos símbolos do capitalismo avançado, de forma a ganhar relevo a relação entre a estética e a política para a forja ininterrupta de novos paradigmas de intervenção nas cidades, em suas diversas escalas e tipologias. [...] O maior desafio para a atual geração de pensadores e gestores voltados para as cidades é o de desvendar o caminho para a intervenção urbana que melhor extrapole o enfoque individualizado e particular de setores o qual, no limite, promove a cidade como concreto cenário de corrosão das relações sociais tradicionais; é no plano da minimização e da correção da desagregação do mundo e da ordem urbana, de seus produtos fragmentários, que a intervenção transformadora deve ser feita. (Costa, 2012, p. 97-99; 102; 111-112, grifos do autor).

É nesse contexto que se faz significativa a lógica moderna do sistemático movimento pela nostalgia do urbano, através da reconquista de centros com a refuncionalização que acompanha uma pretensa preservação de sítios históricos. Formula-se a produção de imagens e imaginários de cidades junto ao jogo da comunicação midiática que esconde e faz inerte os potenciais lógicos da preservação, nas periferias urbanas. Estabelece-se, ao longo do século XX, uma engenharia patrimonial com a *médiation du tourisme* (Choay, 1994), na perspectiva da *patrimonialização global*.

O conflito que se estabelece no movimento de patrimonialização é que as vias do prazer estético são imprevisíveis e não passam, necessariamente, por um

enraizamento local e da memória – forja-se uma estética materializada, e uma estética das imagens, nas cidades pensadas e trabalhadas de maneira recortada. O olhar focado em um setor da cidade é incapaz de capturar os resultados (positivos ou negativos) da estetização do urbano (figuras 07 e 08).

O lugar do patrimônio, da memória, do urbano e da urbanidade, nos “lugares de memória”, está na totalidade urbana em metamorfose pela *patrimonialização global* definida como o brusco movimento universal de espetacularização e banalização pela cenarização progressiva dos lugares promovido pela dialética Estado-mercado sobre a base das técnicas, da ciência e da informação.



Figuras 07 e 08 – As figuras trazem, respectivamente, a precarização do entorno do centro na histórica Diamantina (bairro Rio Grande) e a possibilidade de trabalho (em condições precárias) com o artesanato, junto às áreas de produção que estão nas franjas do município da consagrada Ouro Preto, cuja imagem difundida da monumental Ouro Preto não revela.

A imagem criada, discursada e vendida das cidades oculta a essência dessas mesmas cidades, escamoteando, assim, a concretude das condições de existência do cidadão localizado. A cidade enquanto fato tem parte de sua essência, ao mesmo tempo, anunciada e escondida pela força das imagens, o que faz por negar o elemento potencial da própria preservação junto aos lugares da memória: o sujeito-patrimônio que pouco se identifica com as áreas eleitas pelo mercado nas cidades. Por fim, no contexto de um “capitalismo semiótico”⁴, a realidade é cindida no que é essencial e no que é secundário, pela imagem; essa tendência exige do pesquisador escrutínio em duas frentes: um pensamento capaz de isolar os fenômenos para a interpretação de sua essência, mas também o vigor espontâneo e latente de uma forte *percepção do todo*.

Considerações finais

O sítio urbano histórico parece, cada vez mais, representar a cidade contemporânea, no discurso, na prática e por meio do poder imagético. O significado de cidades, por parte de muitos pesquisadores, é atribuído a este espaço de representações simbólicas, sendo divulgado conforme ideologias específicas, por meio de determinadas imagens e de acordo com discursos que tratam a cidade em sua totalidade tão somente no ideário, quando as ações e a teoria se voltam para o espaço representacional e de distinção.

⁴ Como tratou a chamada do Grupo de Trabalho: Cidades, Imagem e Patrimônio, do X ENANPEGE, coordenado pelos professores Rafael Winter Ribeiro e Maria Tereza Duarte Paes.

Os usos e as apropriações estabelecidas para o patrimônio cultural refletem, no limite, escolhas ou negligências que se tem feito na cidade-patrimônio enquanto totalidade. O patrimônio cultural valorizado ou esquecido condiz a uma escolha política; os sentidos e o comportamento coletivo referente à cidade-patrimônio não são localizados, fixos ou engessados em um único ponto, eles são fluídos e fugidios, difícil de serem apreendidos.

Logo, o estudo da cidade-patrimônio por meio da interpretação das imagens, dos discursos, das representações forjadas e dos imaginários urbanos faz-se caminho promissor na busca da essência das ações que regem a cultura urbana em sentido *lato*, pois a consciência humana é, simultaneamente, reflexo e também projeto da realidade concreta.

A possibilidade de resgate/reconhecimento da memória coletiva sobre o patrimônio cultural está no olhar atento às relações que se estabelecem, na cidade, sobre a habitação, os serviços, as utilidades públicas, os destinos dos espaços públicos, em uma palavra, diz respeito às condições de existência na própria cidade.

De maneira mais ampla, o valor da memória está no sentido que ela traz sobre a história do desenvolvimento humano determinado em específicas situações, dentro de certas estruturas ativas que esboçam a consciência social, que se modifica historicamente. Daí advém o problema de não se reconhecer o lugar da memória por meio da interpretação da cidade-patrimônio enquanto espaço vivido em sua totalidade (concreta e historicamente).

Segundo Carlo Aymonino (1984, p. 11), o “encadeamento dialético que permuta a passagem da referência de um monumento em si para a da cidade como monumento, é a raiz do *significado das cidades*”. Ou como

quer Gomes (2009, p. 15), a cidade é um fenômeno de origem político-espacial, e a manifestação deste caráter se revela na dinâmica do território, de maneira que a condição urbana une disposição física e dinâmica sociocomportamental.

A dinâmica do território e a sociocomportamental parecem não estar fossilizadas no sítio histórico; pelo contrário, partem de toda a cidade para o pretense “lugar de memória” e vice-versa, regidas por ações catalisadas em diferentes planos do local ao global. A cidade é, ela mesma, expressão de existências e, por isso, da história da humanidade, sua memória não se localiza em pontos arbitrados. O debate sobre o patrimônio entre escalas se impõe pela necessidade de apreensão dos sentidos dados à preservação no século XXI.

Referências

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AYMONINO, C. *O significado das cidades*. Lisboa: Coleção Dimensões - Editorial Presença, 1984.
- ARENDT, H. *Homens em tempos sombrios*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2008.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation: ses mythes ses structures*. Paris: Ed. Donel, 1970.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Ed. Antropos, 1991.

BOSI, V; PINHEIRO, A; SANTOS, C. N; COLAGROSSI, F; ARNAUT, J; FRANCO, L. *Mesa Redonda. Patrimônio Edificado II – sítios históricos / núcleos urbanos / entorno.* Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº 22, 1987.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento.* Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EdUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, N. G. Los usos sociales del patrimonio cultural. In: AGUILAR CRIADO, Encarnação (org.). *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio.* Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1999.

CHOAY, F. Six thèses en guise de contribution à une réflexion sur les échelles d'aménagement et le destin des Villes. In: BERQUE, A. *La maîtrise de la ville: urbanité française, urbanité nipponne.* Paris: Éd. d l'École des Hautes Études em Sciences Sociales, 1994.

CERTEAU, M. O imaginário da cidade. In: *A cultura no plural.* Campinas, SP: Papyrus, 1995.

COSTA, E. B. *Cidades da patrimonialização global.* São Paulo: Humanitas-USP, 2015.

COSTA, E. B. Intervenções em centros urbanos no período da globalização. *Revista Cidades (Presidente Prudente)*, vol. 9, nº 16, p. 86-117, 2012.

GOMES, P. C. C. *A condição urbana. Ensaios de geopolítica da cidade.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

HARVEY, D. *Espaços de esperança.* São Paulo: Loyola, 2004.

KOSIK, K. *Dialética do concreto.* Trad. Célia Neves e Alderico Toríbio. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

MONGIN, O. *A condição urbana: a cidade na era da globalização*. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

NORA, P. Entre memória e história. A problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo: PUC, nº 10, p. 07-28, 1993.

PAES, M. T. D. Apresentação. In: PAES, M. T. D; OLIVEIRA, M. R. S. (org.). *Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Annablume, 2010.

VIVANT, E. L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines: un modele d'action transposable? *Revue Espace et sociétés (Villes et 'best practices')*, 131, nº 4, 2007, p. 49-66.

A CULTURA E O PATRIMÔNIO COMO PILARES DA DINÂMICA TURÍSTICA DE PACATUBA, CE

Gheysa Mara Carneiro Paiva
Anderson Pereira Portuguez

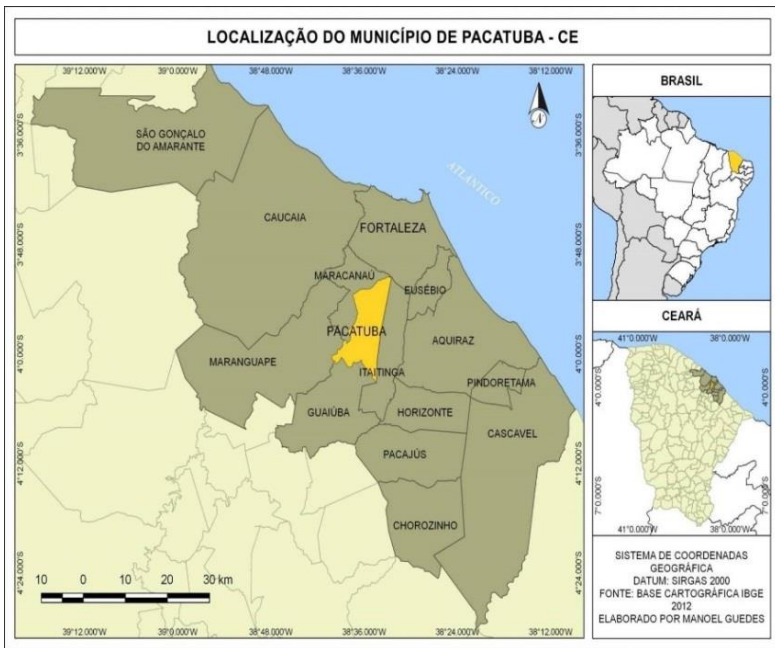
Introdução

O presente trabalho traz uma análise do uso turístico do sítio histórico de Pacatuba, CE, que reúne em seu conjunto de edificações, inúmeros prédios residenciais, de uso religioso e de uso organizacional. Tal acervo tem despertado o interesse dos visitantes de Pacatuba, de forma que a arquitetura ali preservada integra sua identidade turística, que é muito vinculada ao turismo histórico-cultural e ao turismo religioso. Há ainda, nesse município, atividades relacionadas ao lazer rural, ecoturismo e turismo de aventura.

Os dados ora apresentados, integram uma pesquisa mais ampla desenvolvida junto ao Programa de pós-Graduação - Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE (PAIVA, 2015). Para a pesquisa, realizou-se análise documental, revisão de literatura sobre os temas pertinentes ao estudo, assim como interpretação e produção de material cartográfico.

Também fez parte da metodologia da pesquisa, uma série de trabalhos de campo durante os quais se visitou as áreas turistificadas do sítio histórico, assim como se elaborou amplo acervo fotográfico, do qual se extraiu algumas imagens para ilustrar esse artigo.

O município de Pacatuba localiza-se na região nordeste do estado do Ceará, fazendo fronteira ao sul com os municípios de Guaiúba e Itaitinga e a oeste com os municípios de Maracanaú e Maranguape. Localiza-se na Região Metropolitana de Fortaleza, sendo ligado à capital do Ceará pela rodovia CE – 060, com 31 km de distância.



Fonte: Base Cartográfica IBGE (2012). Elaborado do por:
GUEDES, M.V. S. (2014).

O município está situado em parte sobre a Serra da Aratanha (Área de Proteção Ambiental – APA), juntamente com os municípios de Guaiúba, Maracanaú e Maranguape. Pacatuba é dividida em quatro distritos: Pacatuba (sede), Monguba, Pavuna e Senador Carlos

Jereissati (distrito que é dividido com o município do Maracanaú).

A origem do município de Pacatuba remonta ao século XVII, as terras férteis das encostas da Serra da Aratanha foram o principal atrativo para os novos moradores do lugar. Com o passar dos anos e a existência da povoação, juntamente com alguma vida política que existia na época, além de um notável desenvolvimento do lugar, passava a ser necessária disciplina.

A elevação de Pacatuba à categoria de Distrito, vinculado ao município de Maranguape, provém de Ato Imperial datado de 18 de março de 1842. Em resolução Provincial nº 707, de 25 de agosto de 1855, aprova-se a planta segundo a qual deveria ser estruturada a povoação de Pacatuba.

No ano de 1869, devido a sua primeira perda político-administrativa – territorial – houve um desmembramento da povoação de Pacatuba com o município de Maranguape, no dia 08 de outubro, através da Lei Providencial nº 1284, que, ao mesmo tempo, transformou o município de Pacatuba em autônomo, elevando-o à categoria de vila, dando-lhe autonomia político-administrativa.

Com a elevação de Pacatuba à condição de vila e depois, município, seu território foi bastante ampliado. Sua economia foi, por muito tempo, ligada à agricultura. Figurou-se como grande produtora de café, no século XIX, como de algodão e de frutas tropicais.

Pacatuba vem de *paca*⁵ + *tuba*, palavras de origem indígena que significa *lugar abundante de pacas*. Essa foi

⁵Paca: animal de quase dois pés de comprimento, olhos pardos e a ponta do focinho anegrada. É de um ruivo alourado no lombo

a primeira denominação dada ao município e permanece até os dias atuais (AMORA, 1972).

Conforme dados do Anuário Estatístico do Estado do Ceará, em 1991, Pacatuba possuía um contingente populacional de 60.148 habitantes, o que correspondia a 0,94% da população estadual (6.366.647 habitantes). Segundo os dados mais atuais do IBGE, no ano de 2010, a população de Pacatuba tinha uma média de 72.299 habitantes, já no ano de 2014 a população estimada chegou por volta de 79.077.

Conforme o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), em 1992, Pacatuba possuía 599 imóveis rurais cadastrados (18.604 ha). Desse total, 450 imóveis representavam áreas ociosas, ou seja, 46,52% do total de áreas cadastradas no município eram aproveitáveis e não exploradas.

A economia do município era movida basicamente pelo setor ligado à prestação de serviços, seguido pelo setor primário. A agricultura desenvolvida apoiava-se na produção da banana, cana-de-açúcar, café e algodão e hoje produz arroz, feijão, milho, mandioca, entre outros, com rendimentos médios, em pouca escala. Esse panorama atual passa por decrescentes níveis de produção, em virtude das secas, desgaste do solo, irrigação insuficiente, queimadas, além de não dispor de investimentos e aparato tecnológico para concorrer com grandes produtores.

Segundo dados do Anuário Estatístico do Ceará, em 1995, o município contava com 26 indústrias e, em relação às atividades comerciais, possuía 253 estabelecimentos em funcionamento. Segundo o perfil básico municipal de

e ilhargas. A carne é muito saborosa, assemelha-se ao leitão no gosto e, no tamanho, à lebre. Vive nos bosques, nos covis, sua voz parece com o grunido de um porco. (AMORA, 1972, p. 27).

Pacatuba de 2011, o número de empregos formais no ano de 2010 chegou a 1.325.792, incluindo atividades industriais, comerciais, administração pública e agropecuária.

Segundo a Prefeitura Municipal de Pacatuba, por meio de sua Secretaria do Trabalho, Empreendedorismo, e Desenvolvimento Econômico (2014), há implantadas no território do município, 25 indústrias, de várias áreas, (têxtil, fabricação de produtos químicos, de sacolas plásticas, tintas, sucos, refrigerantes, água, cervejaria, entre outros) e outras indústrias estão em processo de implantação. Essa demanda de empresas fez com que diminuísse bastante o índice de desemprego no município. O fato de o território de Pacatuba ser escolhido por empresas grandes para se fixarem em seu território se deve pela a proximidade com a capital cearense.

Na sede do município, onde há o maior fluxo turístico, existe ainda uma grande carência de hospedagem e alimentação, o que conseqüentemente acaba prejudicando a atividade turística. Em relação à hospedagem, o município possui uma pousada (Pousada das Andréas).

Uma chácara que fica mais distante da sede (Chácara 3M), a chácara fica localizada no distrito da Pavuna, e um albergue conhecido como Sítio Aratã, fica localizado no centro da sede.

A atividade turística desenvolvida no município é realizada de forma sazonal – o município possui vários segmentos turísticos em potencial, como o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo religioso e o turismo histórico.

Além das belezas naturais e dos equipamentos turísticos e culturais, o município possui também um centro histórico, com casarões datados de 1791, além de

praças, engenhos e edificações que fazem parte da história do estado do Ceará.

A maioria dos imóveis mais antigos do município são residenciais, outros se encontram alugados ou sob posse do poder público – alguns se encontram bastante deteriorados ou já foram modificados com o tempo.

O município não possui uma lei municipal de tombamento dos prédios, por isso muito da sua história está se perdendo com o passar dos anos, devido às chuvas e sol e, principalmente, por a falta de conscientização de alguns moradores em preservar e conservar a memória do município.

Uma das oportunidades que o turismo oferece aos centros históricos é de recuperação e valorização de um patrimônio arquitetônico e urbanístico que, em poucos casos, encontra-se infrautilizado. Além disso, proporciona recursos para melhorar a paisagem urbana e também gera oportunidades para qualificar a trama urbanística e renovar as infraestruturas e os equipamentos culturais (PORTUGUEZ, 2004).

O desenvolvimento turístico requer importantes investimentos privados e públicos, pois um fluxo excessivo de turistas, caso a cidade não esteja preparada, pode produzir efeitos negativos, como contaminação, congestionamento de trânsito ou banalizações social, econômica e cultural da comunidade de acolhimento.

Infelizmente, até os dias atuais ainda são poucos, e recentes os incentivos oferecidos pelo Poder Público para a conservação de bens tombados. Os altos custos de manutenção de antigas construções são bastante utilizados como argumento para justificar o descaso com o qual, muitas vezes, são tratados os bens culturais. O mesmo argumento justifica muitas propostas de

aproveitamento econômico dos bens, incluído o uso turístico.

O patrimônio refere-se às pessoas, às origens e à história de uma comunidade. Devido à sua importância, há a necessidade em preservar esse patrimônio para reforçar a identidade das pessoas e dos lugares e, se houve potencial turístico, sua utilização recreacional. As expectativas que o turismo desperta são muitas, mas é preciso ser consciente, por outro lado, que a dinamização a partir do turismo também tem limites importantes.

Hoje parece que todos os municípios estão despertando como uma das formas de saída econômica para o desenvolvimento municipal, principalmente através do turismo cultural que, por razões mais ou menos óbvias, é mais fácil de implementar porque a infraestrutura (asfalto, restaurantes, comunicações) muitas vezes está pronta e os atrativos também. (RHODEN. In: GONÇALVES e BOFF, 2001, p.101).

O turismo constitui um pilar importante da economia de muitas cidades históricas, tendo contribuído também para acionar importantes processos de recuperação urbana (TROIÑO, 2002). O turista é um grande consumidor de bens e serviços; sua presença dinamiza os diversos setores da vida da cidade, gera riqueza e emprego e introduz novas modalidades no consumo e nos usos do solo urbano (restaurantes, hotéis, comércio turístico, estacionamentos, entre outros).

A atividade também induz processos de revalorização de recursos locais, assim como dinâmicas de renascimento cultural. Por outro lado, propicia o aparecimento de uma oferta cultural diversificada, da qual

se podem beneficiar tanto os turistas como os moradores. Ademais, reforça a manutenção do patrimônio arquitetônico, dando novo uso para os edifícios históricos ou promovendo entre os proprietários um interesse em investir na conservação e na melhoria da imagem da cidade.

A sede do município de Pacatuba possui um centro histórico muito rico, com uma grande variedade de casarões, e isso é resultado de um plano de autoria do engenheiro da antiga província, um sistema linear com ruas retas e paralelas e com quatro praças convenientemente distanciadas.

A Prefeitura Municipal localiza-se em uma das travessas de acesso à praça mais importante do município, a Praça Capitão Henrique Gonçalves da Justa (nome do primeiro prefeito do município, homenageado por seu filho, Henrique Gonçalves da Justa Filho, ex-prefeito também do município).

A Praça Capitão Henrique Gonçalves da Justa (figura 01) foi construída em 1925. No final do século XIX, a praça era cercada por grades e tinha no centro um coreto, onde hoje se encontra uma fonte (por isso é conhecida popularmente como Praça da Fonte). No lugar da caixa d'água existia uma feira onde se vendiam alimentos.

A Casa Paroquial, como se pode observar na figura 02, foi construída no final do século XIX, tendo sido residência de 15 vigários e outros padres auxiliares. Não se sabe ao certo se o primeiro vigário do município morou nessa residência. O casarão já sofreu reformas nos anos de 1996 e 1997, sendo construído um segundo andar, modificando a fachada original do casarão. Essas reformas aconteceram durante o paroquiato do padre

Raimundo Leandro Araújo. Atualmente, o local é chamado de Centro Pastoral Paroquial e possui um auditório no segundo andar e, no térreo, há a realização de ações da própria paróquia, estando aberto para aluguel para realizações de eventos municipais. O atual pároco, Francisco Nelson Moreira da Silva, reside na paróquia.



Figura 01 - Praça Capitão Henrique Gonçalves da Justa. (Praça da Fonte).



Figura 02 - Casa Paroquial. Ruas da Cidade.

Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Pacatuba, 2011

Algumas das edificações públicas possuem cores originais de sua construção, como praças e igrejas. Devido às chuvas e à falta de conservação, algumas construções ruíram, enquanto outras foram derrubadas ou modificadas para a construção de estacionamentos, comércios e outros estabelecimentos.

O processo para tombamento do patrimônio histórico arquitetônico de Pacatuba deu início em 2011, com a elaboração do inventários históricos das edificações, feito por técnicos da Secretaria de Cultura do município, juntamente com visitas guiadas de técnicos do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - ao município. Em 2012, por ser ano de mudança da gestão na Prefeitura, o processo de

tombamento estagnou-se, permanecendo sem tramitação até o início do ano de 2014.

Em agosto de 2014, devido ao interesse da nova gestão pública, começou a haver reuniões entre alguns órgãos públicos do município, com o intuito de criar uma lei de tombamento municipal.

Principais prédios residenciais



Figura 03 - Sobrado da Abolição.



Figura 04 - Sobrado dos Cavalcante.

A figura 03 mostra o sobrado conhecido como Sobrado da Abolição. Um dos primeiros residentes do referido prédio foi o escritor Rodolpho Teophilo. A edificação foi à primeira farmácia da cidade. O maior evento histórico que aconteceu no prédio foi o ato solene de emancipação total dos escravos do município de Pacatuba, no dia 2 de fevereiro de 1883. Major Cícero Franklin, na varanda do prédio, foi quem anunciou a libertação para os pacatubanos.

O sobrado pertence atualmente à família do escritor Manuel Eduardo Campos, a qual pretende fazer do prédio um instituto (Instituto Eduardo Campos) para

beneficiar os pacatubanos, com ações relacionadas à cultura, à educação e à defesa do patrimônio histórico e artístico através de eventos e diversas manifestações populares.

A figura 04 mostra o sobrado conhecido como Sobrado dos Cavalcantes. Foi construído pelo ex-prefeito Capitão Henrique Gonçalves da Justa, para sua própria residência, e, anos depois, serviu de moradia para outros prefeitos. Em 1858, aproximadamente, foi também a sede da primeira Câmara Municipal e da primeira Prefeitura Municipal. Já no início do século XX, o sobrado veio a funcionar como único hotel da cidade. Anos depois, a casa foi vendida à família Oscar Cavalcante e hoje (2015) encontra-se à venda.

A figura 05 abaixo é um monumento histórico construído em 1854. Residência de Dona Mariana Cabral da Silva, pessoa ilustre da Vila de Pacatuba, dona de muitos escravos e vários engenhos de cana-de-açúcar. Relatos contam que Dona Mariana plantava cana em todo tipo de terreno que possuía, como foi o caso do terreno que hoje é a Câmara Municipal.

Ela doou o terreno para a construção de uma grande obra arquitetônica de Pacatuba, a igreja de Nossa Senhora do Carmo. No prédio residiram várias personalidades pacatubanas, como o primeiro juiz de direito, Dr. Augusto Gurgel do Amaral, além das famílias Góes e Arquimedes, benfeitores do município.

O casarão da Família Novais (figura 06) foi construído no início do século XX, tendo sido residência da família de Manoel Novais, comerciante e proprietário de sítios na Serra da Aratanha. O casarão ainda pertence à família Novais e foi reformado recentemente, em 2001, respeitando as características originais.



Figura 05 - Sobrado Mariana Cabral.



Figura 06 - Casarão da Família Novais

A Casa Dona Isaura (figura 07) foi construída em 1944, por Josué Mateus Figueiredo, ao lado da sua residência, com o intuito de servir como moradia para seus familiares. Fica bem próximo da Igreja Matriz, na Rua Josué Mateus de Figueiredo, número: 283. Atualmente serve de moradia à filha de Josué Mateus Figueiredo, Isaura Galeno, viúva de Virgílio Galeno, neto do famoso escritor Juvenal Galeno.



Figura 07 - Casa da Dona Isaura.
Pacatuba.

Principais prédios de uso do poder público

Prefeitura Municipal de Pacatuba:

O casarão conhecido como João Pinto (figura 09) foi construído em 1854, não contendo registro histórico referente aos primeiros moradores – só há registro de moradia a partir de 1870, quando lá residiu o Dr. Joaquim Vitoriano de Almeida Pinheiro, influente delegado de Pacatuba. Atualmente, o prédio pertence à Prefeitura Municipal de Pacatuba e funciona como sede de algumas secretarias e do o Museu Histórico de Pacatuba.



Figura 09 - Casarão João Pinto.

O Teatro Betiza Campos Pinto, alugado também pela Prefeitura Municipal de Pacatuba, foi construído em 1950, para ser a sede do Círculo Operário do Município de Pacatuba – mais tarde passou a ser chamado Círculo dos Trabalhadores Cristãos de Pacatuba. Nesse imóvel foi realizado o Cine Pacatuba e seu funcionamento aconteceu no período de 1963 a 1973. Atualmente, o prédio é conhecido como Teatro Betiza Campos Pinto e foi restaurado recentemente. Ele funciona como sala de reuniões, eventos culturais, sociais, além de palco para peças teatrais.

O Casarão Josué Figueiredo (figura 10) foi construído em 1936, pelo português Josué Mateus Figueiredo, um grande benfeitor do município de Pacatuba, para sua residência particular. Ele também foi proprietário de vários sítios na Serra da Aratanha na década de 40. Hoje esse imóvel está alugado para a Prefeitura Municipal de Pacatuba e funciona como Secretaria de Saúde.



Figura 10 - Casarão Josué Figueiredo.

Prédios Comerciais

A Estação Ferroviária de Pacatuba (figura 11) foi fundada em 09 de janeiro de 1876 e tinha por finalidade ligar a zona sul do estado à capital. Localiza-se numa área privilegiada da cidade, na Rua Coronel José Libanio – centro de Pacatuba. Atualmente, no imóvel funciona o cartório de 1º ofício Alencar Furtado, da comarca de Pacatuba.

O prédio foi totalmente restaurado, mantendo a estrutura externa original, com 7m de altura e 6,85 metros de frente, com 269,84m² de área edificada e 598m² de área livre. O trem era chamado de “Maria Fumaça” devido ao tipo de combustível que consumia a lenha.



Figura 11 - Estação Ferroviária. Pacatuba – CE
Fonte: Secretaria de Turismo e Cultura de Pacatuba, 2010.

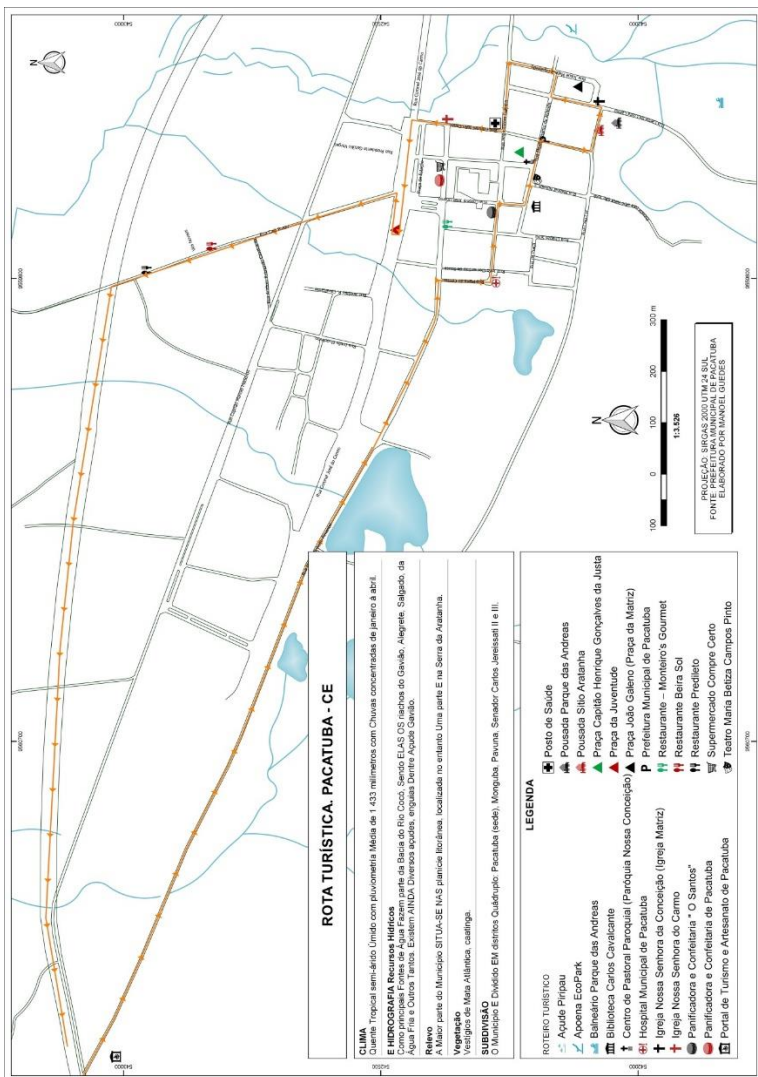
Uma proposta de roteiro turístico para Pacatuba

O roteiro que segue, que foi proposto por Paiva (2015), com base nos levantamentos de dados realizados no município entre os anos de 2013 a 2015. Para a autora, Pacatuba oferece algumas opções comerciais que são de interesse turístico, além de sua oferta receptiva destinada especificamente a esse setor (parques, hotéis, pousados, restaurantes e outros).

Ao percorrer as ruas da cidade, os visitantes podem fazer uso dessa oferta, desde o início até o final do roteiro, o que integra sua oferta técnica com sua oferta diferencial. A figura 12 mostra a espacialização do roteiro proposto, na qual se vê que o sítio histórico representa papel relevante na dinâmica turística pensada para a cidade estudada. Pass-se, pois, à descrição do roteiro.

O passeio proposto inicia-se no Açude Piripau. Dele, o visitante desloca-se até o centro histórico do município, que preserva um pouco da história dos pacatubanos. No entorno da Praça Capitão Henrique Gonçalves da Justa (popularmente conhecida como Praça da Fonte) ficam localizados a Biblioteca Carlos Cavalcante, o Teatro Maria Betiza Campos Pinto, a Paróquia Nossa Senhora da Conceição e algumas casas que ainda mantêm a originalidade desde sua construção.

Próximo a essa praça (Praça João Galeno) fica um dos parques ecológicos do município, o Balneário Parque das Andréas. O parque está sob a responsabilidade da Prefeitura Municipal de Pacatuba. Possui algumas piscinas naturais, uma artificial, além de restaurante, auditório e estacionamento. O parque também é um dos pontos de partida para subir as trilhas ecológicas da Serra da Aratanha.



Fonte: Paiva (2015, p.). Elaboração: Manoel Guedes, 2015.

A serra possui várias trilhas ecológicas onde você pode subir por vários pontos. O território da Serra da Aratanha contempla, além do município de Pacatuba, mais três municípios: Guaiuba, Maranguape e Maracanaú.

Saindo da Praça João Galeno e seguindo o roteiro, haverá o segundo parque ecológico do município, o Apoena Eco Park, o parque possui também uma grande área de lazer, com várias atividades esportivas, como arvorismo, trilhas ecológicas, tirolesa, além de uma piscina artificial, cinema, visita à fazendinha e restaurante.

Seguindo o percurso, o turista irá passar pela terceira maior praça do município, a Praça da Juventude, que fica localizada no centro comercial de Pacatuba. A praça possui um palco fixo para a realização de vários eventos municipais e, no seu entorno, há alguns bares, restaurantes e lojas comerciais.

Quase no fim do roteiro turístico, o viajante passa pela ferrovia, o Cartório Alencar, encontra alguns restaurantes e segue para outra saída do município. Seguindo no sentido para Fortaleza, já no distrito de Monguba, há a prática de voo livre (parapaint e asa-delta) na rampa que fica em uma pedreira, a qual foi denominada, pelos técnicos que trabalham no distrito, como rampa Jamil Sales, em homenagem a um amigo deles, muito querido, que faleceu. Os voos têm em média, 40 minutos, finalizando o roteiro.

Conclusão

Pacatuba aponta, dentro do contexto dos lugares potencialmente turísticos, como referência de um núcleo receptor, pois possui localização privilegiada no Estado do Ceará, distante somente 31 km da capital cearense, o fluxo de turistas na cidade é de forma sazonal, em aumenta ou diminui dependendo das chuvas e dos eventos esportivos e culturais que acontecem no decorrer do ano.

Há grandes dificuldades no município, que vão desde a escassez de verba pública, à falta de consciência e de interesse da população e dos gestores públicos sobre a importância de conservar seu patrimônio ambiental, e preservar a história e o patrimônio histórico arquitetônico.

O *trade* turístico concentra-se na sede do município, mas sua oferta turística ainda necessita de um grande desenvolvimento, as opções de hospedagem e restaurantes ainda são em poucas quantidades, em consequência disso, muitas vezes os turistas que visitam a cidade durante os grandes eventos que o município realiza, tem que ficar hospedados em cidades vizinhas.

O conhecimento e a apropriação dos caminhos do turismo pela comunidade residente é um fator indispensável ao processo de desenvolvimento local, pois cabe aos moradores do município o papel de gerir, proteger e dinamizar usos sustentáveis de seu patrimônio histórico. Esse processo de valorização pode possibilitar a geração e oportunidades de emprego e renda para sociedade local, além de proporcionar usos adequados e sustentáveis dos recursos locais.

Estudar o caso de Pacatuba nasceu da própria necessidade de ampliar os estudos sobre essa cidade,

além de fazer com que novos pesquisadores conheçam a realidade e diversidade da região e com isso colaborar para melhorias na cidade.

Por fim, o estudo trouxe o roteiro turístico que integra todos os segmentos turísticos que são desenvolvidos no município de Pacatuba. No entanto, para que esta proposta se viabilize, a municipalidade deverá atuar de forma bastante efetiva, não só na elaboração de políticas públicas, mas também no envolvimento da população residente nas diversas etapas do planejamento turístico, para que esta proposta possa protagonizar o processo de desenvolvimento dessa atividade em seus espaços.

Referências

AMORA, Albano. *Pacatuba: geografia sentimental*. Fortaleza: Henriqueta Galeno, 1972.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Plano nacional de turismo 2003 – 2007*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades*.

Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230970&search=ceara|pacatuba>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. *Ceará em Números - 2010*. Fortaleza: IPECE, 2010.

PAIVA, Gheysa M. Carneiro. *A Natureza, a Cultura e o Patrimônio como Pilares da Dinâmica Turística de*

Pacatuba, CE. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *Turismo, memória e patrimônio cultural*. São Paulo: Roca, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PACATUBA. Disponível em: <<http://www.pacatuba.ce.gov.br> >. Acesso em: 23 mar. 2015.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. *Conjuntura do Turismo no Ceará: janeiro a dezembro de 2009*. Fortaleza: Setur, 2010.

La revalorización del patrimonio cultural. Propuesta metodológica desde Cuba

Diamiry Cabrera Nazco
Yulianne Pérez Escalona
Wilfredo Manual Castro Villa
Anderson Pereira Portuguez
Iliana Arias
Dariannys Tamayo
Sergio Rodríguez
Yudelis Ramos
Katia Fernández Agura

Introducción

El impulso del desarrollo requiere nuevas estrategias fundadas en descubrir las ventajas de cada ámbito territorial y aprovechar los recursos propios para mejorar la competencia dentro del modelo de crecimiento sostenido y solidario. Para ello, se promueven transformaciones sociales que aprovechan las fortalezas y potencialidades de las pequeñas áreas. Estos elementos positivos están marcados por los recursos potenciales que pueden existir en cada región, o sea, las diferentes formas de organización social, la presencia de recursos naturales, las tradiciones así como los rasgos de identidad y socioculturales.

A partir de 1970 orientan a pensar el desarrollo desde lo local como un proceso endógeno. Esta nueva forma de entenderlo, complementaria a las políticas tradicionales, se basa fundamentalmente en el aprovechamiento de las potencialidades y recursos propios con que cuenta una localidad. Surge a raíz de la

crisis económica que presentan las economías en la década de los setenta, la cual demostró que el modelo de desarrollo basado en un crecimiento económico cuantitativo no tomaba en consideración aspectos sociales, políticos, culturales, ecológicos y demás esferas, pues estaba creando costos que se traducían en desigualdades en las oportunidades.

Es así que esta compleja situación condujo a un cambio de actitud debido a la aparición de una política de desarrollo complementaria, que se fundamenta en el potencial endógeno y resalta el territorio como algo más que un asentamiento de actividades sin conexión. Este cambio comienza a materializarse a partir de los años ochenta, cuando los procesos de descentralización adquieren importancia y los gobiernos locales, elegidos por sus comunidades, incorporan a sus funciones el diseño y aplicación de políticas con especial énfasis que sustentan los procesos de desarrollo local.

En Latinoamérica se percibe que el modelo tradicional de desarrollo no produce satisfacción para las necesidades humanas y que es necesario reinventar el desarrollo. Es en este sentido que el Estado es incapaz de producir políticas con este fin que cambie efectivamente las condiciones de vida de las poblaciones, pues estos están por demás presos a los principios del capitalismo neoliberal. Es en este contexto que emergen las escalas del desarrollo local: la comunidad y el lugar. Es una emergencia que pone el desarrollo local al mismo tiempo como una posibilidad, como un contrapunto y como una complementación.

La perspectiva del desarrollo local ha adquirido un enorme auge en Europa y América Latina, tanto en la teoría como en el terreno práctico. Aunque no se puede hablar de un concepto acabado, la concepción del

desarrollo local vino a definirse por la concertación y actuación de los agentes locales, económicos, públicos y privados, unidos por el interés común de la conservación de su entorno y las potencialidades endógenas para la definición de modelos, metodologías, estrategias de desarrollo y la promoción de las actividades, siempre a partir de las iniciativas y recursos locales propios con todo el apoyo externo posible.

Se produce a escala mundial un incremento significativo de los estudios regionales, territoriales y, consecuentemente, de las disciplinas y metodologías correspondientes, con un apoyo de gobiernos, y organismos internacionales. Este incremento de la producción de carácter científico en torno a esta temática obedece al fenómeno que comienza a desarrollarse a escala internacional, como la difusión de experiencias que condujo a replantear el problema del desarrollo local como una alternativa viable y transformadora. Si bien el desarrollo local de alguna manera ha existido siempre, lo innovador en la actualidad es la relevancia que este ha adquirido a nivel internacional.⁶ Esto se manifiesta en el

⁶ La tendencia al reconocimiento internacional del enfoque desarrollo local como una de las alternativas innovadoras para favorecer un desarrollo humano sostenible, queda reflejada en documentos oficiales de cumbres internacionales auspiciadas por las Naciones Unidas tales como:

- La *Conferencia de Río 1994 sobre Medio Ambiente y Desarrollo*, la cual en el Capítulo 28 de las Resoluciones adoptadas, resalta en importante papel que las autoridades locales tienen en el apoyo e implementación práctica de los contenidos de la Agenda 21 a nivel local. Pueden encontrar este documento en Infodoc, Sección 09 Medio ambiente y desarrollo local con el título “Agenda 21 (Texto íntegro en español)”. http://www.itcilo.org/delnet/pg/frames/intranet/index_intranet.asp?idioma=esp

intento, cada vez más evidente y sistemático de formular y ejecutar estrategias de desarrollo local. Es por ello que el desarrollo local requiere de la participación activa de todos los actores involucrados en un área determinada, como única manera de que sus habitantes puedan lograr una mejor calidad de vida. Asimismo, el papel de las autoridades locales como propulsores de este tipo de desarrollo es fundamental, por lo que en definitiva, el desarrollo local requiere de una mayor autonomía en el manejo de los recursos públicos.

La teoría del desarrollo local, llegada de Europa y América Latina, ha tenido una impronta en el escenario académico cubano en los últimos años. Sus avances se pueden apreciar en investigaciones y en la creación de centros de estudios de desarrollo local en el país (Rojas Ochoa, et al., 2004; Guzón Camporredondo, 2006; Linares, et al., 2004). En el logro de este propósito desempeñan un papel destacado las instituciones que desarrollan interfaces entre el conocimiento científico y tecnológico, y los procesos de desarrollo económico y social. En este sentido tanto las municipalidades como las universidades pueden aprovechar las posibilidades de

-
- La Declaración Final de la *Cumbre Social de Copenhague 1995*, la cual subraya la importancia de la “capacidad de las comunidades locales en desarrollar sus propias organizaciones y recursos y para proponer Políticas relacionadas con el desarrollo social”. <http://www.un.org/esa/socdev/wssd/index.html>.
 - La *Asamblea de Ciudades y Autoridades Locales / Conferencia Habitat II, Estambul 1996*, la cual ha marcado el incremento del papel de ciudades y autoridades locales en el diseño e implementación de Políticas e instrumentos para la promoción del desarrollo humano sostenible en su ámbito territorial. <http://www.unchs.org/>

interacción que ofrece el modelo que se propone para promover el cambio.

Como se mencionó anteriormente, tanto las concepciones de desarrollo como su visión desde una perspectiva local, han estado plagadas de un fuerte carácter economicista, lo que ha llevado al fracaso varios modelos trabajados. No solo se ha obviado el elemento subjetivo propio del ser humano sino que no se han utilizado aquellos productos de la actividad cultural de la sociedad, tanto tangibles como intangibles en función del progreso en todas sus aristas.

Entender la cultura no solo como lo puramente artístico, sino como organización de social con pautas significativas con representación social, para comprender, reproducir y transformar la realidad; permite situarla en la base de los procesos que a nivel cotidiano y comunitario se realizan. Hay estudios de la dimensión cultural que son incluidos en investigaciones de desarrollo y de desarrollo local: unos que responden al nivel de análisis macro (Martínez, 1998; Carranza Valdéz, 1999; Hart Dávalos, 2001) y otros dedicados al trabajo comunitario (Coloma, 1999; Montano Jarrín, 1999; Fabelo, 1999).

De cara al contexto actual, se han evidenciado métodos y estilos hacia el desarrollo local que están al margen de las variadas posiciones acerca de la cultura y con esta el patrimonio, que marca la tendencia a repensar el desarrollo desde perspectivas que incluyen lo cultural. A este enfoque potenciador de la cultura en el desarrollo local se han dedicado importantes investigadores a nivel internacional y nacional (Coloma, 1999; Montano Jarrín, 1999; Fabelo, 1999; Hart Dávalos, 1999; Hart Dávalos, 2001; Martínez, 1998; Bernhardt, 2003; Bernhardt, 2004; Boisier, 1991; Peñate García & García Báez, 2005). La esencia del desarrollo en Cuba no se separa del contexto

mundial, aunque sí ha tenido sus particularidades. Ha estado en correspondencia con las condiciones socioeconómicas, políticas, sociales y culturales del país, sin detrimento de las corrientes internacionales.

En un contexto de significativos cambios en la búsqueda de alternativas económicas, sociales y culturales que permitan recuperar los niveles de desarrollo y garantizar la sustentabilidad se convirtió desde inicios de los noventa en actividad principal de los actores sociales en Cuba, en la cual la reforma de 1992 establece que “el municipio es la sociedad civil con personalidad jurídica a todos los efectos legales organizada políticamente por la ley en una extensión territorial determinada por necesarias relaciones económicas y sociales de su población” (Constitución de la República, 1992) lo que viene a reafirmarse en el proceso de implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución⁷ donde está inmersa la sociedad cubana.

Aun cuando la voluntad política ofrece prerrogativas a los municipios y sus estructuras de gobierno, estos no cuentan con la visión, preparación e integralidad suficiente como gestores del desarrollo local, para controlar y articular sus propios recursos, con la preparación e implementación de planes o estrategias que sin lugar a dudas, es uno de los ejes centrales de cualquier política de desarrollo local coherente, participativa y sostenible.

⁷ Capítulo V, Política de Ciencia, Tecnología e Innovación (129, 131, 132 y 135); en Cultura (143, 152, 163); en la Educación Superior en los temas de tecnologías educativas; las TIC: Industria del software, informatización, telecomunicaciones, electrónica. (131, 223, 226); Medio ambiente: Biodiversidad, educación ambiental y manejo integrado de ecosistemas como montañas, costas, cuencas. (133, 300) y Política para el Turismo del capítulo IX. (260, 261 y 264).

Es en este sentido que la gestión del desarrollo local en Cuba se orienta a promover la iniciativa creadora de las comunidades hacia la producción, como eje principal para la solución del desarrollo económico y social a nivel local a través de experiencias innovadoras promoviendo el desarrollo del territorio, haciendo énfasis en las transformaciones que provocan, los actores que la promueven, y la participación que generan.

Dentro de las posibilidades de desarrollo, según las potencialidades a escala nacional, Cuba ha identificado al turismo como uno de los rubros fundamentales. Para ello ha potenciado su infraestructura y ha colocado sus playas, sus ciudades en función de atraer gran cantidad de personas al territorio. Dentro de los elementos que constituyen una oportunidad para el turismo en Cuba se encuentra la necesidad del ser humano de vivir la historia, de cultivar el conocimiento, aparejado al disfrute y descubrimiento de nuevos horizontes.

La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos son un incentivo para la revitalización de la identidad cultural tanto a nivel nacional, regional y local. A estas nuevas opciones surgidas, los expertos la llaman turismo cultural, que puede definirse como las visitas realizadas por personas externas a una localidad, motivadas total o parcialmente por el interés en su oferta histórica, artística, científica o cultural a través de diferentes modalidades para su disfrute.

La importancia del patrimonio como atractivo para el turismo es objeto de un consenso cada vez más amplio. El reto que se plantea hoy es mejorar la integración de la protección y revalorización del patrimonio y el turismo dentro de la perspectiva cultural del desarrollo local.

Son muchos los beneficios que se derivan de la relación existente entre desarrollo local, patrimonio cultural y turismo, procesos con objetivos comunes altamente compatibles con las necesidades reales de desarrollo. La interdependencia entre las tres áreas es inevitable, pues su relación favorece la elevación del nivel de vida de la localidad facilitando los intercambios culturales, favoreciendo positivamente la conservación de su entorno en cuanto a su papel formativo, al conocimiento de esta dentro y fuera de lo local y nacional, contribuyendo así a elevar el desarrollo local de forma sostenible.

Manzanillo, ciudad costera del oriente de Cuba cuenta con fuertes potencialidades en el patrimonio cultural. La Perla del Guacanayabo, como también la llaman, desde sus inicios constituyó una clave importante en la formación de la cultura nacional por los diferentes acontecimientos que se desarrollaron en ella y la creación de diferentes instituciones culturales de relevancia nacional donde predomina la arquitectura colonial.

El producto turístico que se comercializa es fundamentalmente de sol y playa, para lo cual hay que desplazarse a grandes distancias, lo que obliga a las personas que acuden a alojarse en los hoteles más cercanos. Sin embargo existen otras potencialidades turísticas que no son aprovechadas y que están en espera de una mirada inteligente y su correspondiente acción que desde la propia gestión se puede lograr la flexibilidad y competitividad necesaria para enfrentarse a los retos que impone el desarrollo local.

Las estrategias de desarrollo en el municipio se han visto limitadas pues no existe una coherencia entre sus potencialidades y posibilidades, así como su integración para alcanzar resultados superiores. Ejemplo de ello es que aun cuando se han realizado varios estudios sobre el

patrimonio cultural de Manzanillo que han demostrado su valía, existen insuficiencias en torno al aprovechamiento de estas potencialidades como producto turístico para el desarrollo local que no están ajenas a las que están identificadas a nivel nacional. Dentro de estas insuficiencias que persisten se encuentran:

- La falta de promoción de estrategias y proyectos basados en el reconocimiento y respeto del patrimonio cultural como vía de desarrollo local.
- El no reconocimiento y la deficiente gestión de los innumerables recursos turísticos de la ciudad de Manzanillo para su aprovechamiento como motor impulsor del desarrollo del territorio a través del patrimonio cultural para su revalorización como productos en el turismo cultural.
- Las autoridades competentes no reaniman la actividad cultural de la ciudad, viendo solo el espacio de la semana de la cultura como única opción, necesitando insertarse al turismo los valores culturales del municipio y la provincia como elementos de revalorización del patrimonio cultural.
- El turismo no potencia el desarrollo local, como fuente de riqueza social y cultural.
- La casi nula promoción de las riquezas patrimoniales del municipio como vía para la atracción de turistas que buscan nuevas experiencias culturales.

Estas insuficiencias dan lugar a poca concurrencia de turistas al territorio y la subutilización de las instalaciones con que se cuenta para este fin. Por lo que provoca la necesidad de aplicar modelos de gestión del patrimonio cultural basados en la sostenibilidad y en la búsqueda de la integración económica y sociocultural del turismo, sin embargo el desarrollo de la actividad turística

depende de ellos a través de la creación de nuevos productos innovadores, provocando la necesidad de la integración del patrimonio cultural y el turismo como ejes revalorizados del desarrollo local.

La actual visión del desarrollo local en el municipio no favorecido se ha visto apartado de las corrientes de desarrollo donde es latente la necesidad de lograr la revalorización de su patrimonio cultural en función del desarrollo turístico, lo que trae consigo que no se les brinde otras opciones a los clientes reales y potenciales, como motivación a convertirse en visitantes habituales. A esto se une que, por el contrario a lo que el MINTUR Granma ha definido dentro de la Estrategia de Comercialización 2011-2016, no se cuenta con una promoción coherente de la actividad turística.

Lo analizado hasta aquí constituye la situación problemática que fundamenta la investigación, y que expresa la contradicción existente entre la riqueza del patrimonio cultural, sus potencialidades para el turismo como eje del desarrollo local y el insuficiente aprovechamiento en una metodología que propulse el desarrollo local en la ciudad de Manzanillo y su correspondiente promoción.

Por lo que se considera necesario cambiar el enfoque desarrollado hasta el momento, y se plantea el siguiente *problema científico*: ¿Cómo favorecer el desarrollo local en la ciudad de Manzanillo a partir de un promocional turístico que revalorice su patrimonio cultural?

Este problema se manifiesta en el patrimonio cultural y el desarrollo local, que constituye el *objeto de investigación*, y el *campo de acción* es la revalorización del patrimonio cultural para el desarrollo local.

Para dar solución al problema y en relación con el objeto se define como *Objetivo general*: Revalorizar el patrimonio cultural de la ciudad de Manzanillo, colocando sus atractivos y potencialidades, como ejes dinamizadores de los procesos de desarrollo local a través de un promocional turístico que los de a conocer y favorezca al territorio como destino del turismo en la provincia.

Resultados esperados

En el *orden teórico* se propone una metodología que permite la revalorización del patrimonio cultural como eje dinamizador del desarrollo local a partir de su empleo como atractivo turístico.

Se propone como *aporte práctico* un promocional turístico que dé a conocer las potencialidades del patrimonio local y favorezca al territorio como destino del turismo en la provincia. Además de enaltecer los atractivos y potencialidades existentes en la actualidad que no han sido explotado todavía para contribuir al desarrollo endógeno sobre el desarrollo local, el patrimonio cultural y el turismo. Donde a través de la propuesta metodológica se propone la difusión de sus atractivos a través de imágenes de alta calidad, cuya propuesta está enmarcada en 4 fases fundamentales para revalorizar el patrimonio cultural desde el desarrollo local.

Como *novedad científica*, se persigue involucrar tanto el desarrollo local, el patrimonio cultural y el turismo en un dinámico proceso de innovación a través de las Nuevas Tecnologías, que constituyen el elemento aglutinador para el desarrollo de la sociedad del siglo XXI y facilitar una amplia conciencia pública y el reconocimiento de los sitios del patrimonio cultural para

potenciar el desarrollo local. Se incrementan las direcciones estratégicas del MINTUR con otros sectores de la provincia y el municipio que reanimen el turismo cultural para un desarrollo socio-económico local, y en su alcance territorial la difusión del vasto patrimonio cultural cubano para su mejor valoración y entendimiento por parte de la sociedad.

Puesta en valor del patrimonio cultural para el desarrollo local

Desde hace ya algunos años se discute la posibilidad de revitalizar ciudades en crisis mediante la puesta en valor del patrimonio cultural para el desarrollo local y en especial cómo podrían convertirse las edificaciones de su antiguo esplendor y las instalaciones obsoletas a los usos turísticos, pues antes de su activación patrimonial no se le presta la atención necesaria. Serán en sus inicios patrimonio institucional de un territorio; y con su divulgación y la vinculación con sus características propias, se convierte en patrimonio público. Su puesta en valor o puesta en uso social, equivalente a habilitar sus condiciones tanto objetivas como ambientales, que sin desvirtuar su naturaleza, resaltan sus características y permiten su óptimo aprovechamiento.

En el campo de las investigaciones se han formulado diferentes métodos para la detección de valores donde desempeña un papel importante el proyecto “Ciudades Creativas” de la UNESCO, puesto que es uno de los ejemplos de valorización del patrimonio cultural con un alcance internacional. Desde una perspectiva de promoción distinta, la UNESCO reconoció en la década de los noventa la capacidad del patrimonio cultural como

recurso para un desarrollo territorial sostenible⁸. En relación con esta consideración, se ha desatacado la capacidad del patrimonio como recurso social, puesto que su conocimiento permite impulsar el sentimiento de pertenencia de una comunidad y afianzar la conciencia de identidad en un territorio dado. Por lo que la necesidad de atender a su conservación obligaba a establecer nuevas estrategias en la utilización de este recurso.

La conservación del patrimonio cultural e histórico supone como tarea complementaria e ineludible la labor de investigación, pues con un adecuado conocimiento científico se pueden articular las políticas de conservación y puesta en valor de los objetos patrimoniales. Los esfuerzos deben dirigirse a que el rico patrimonio cultural se incorpore a la oferta turística mediante nuevas estrategias en concordancia con las demandas de la sociedad. Si hay una cuestión que se ha de tener en cuenta es que los bienes puedan participar de la vitalidad y el dinamismo de la Ciudad Histórica sin perder su esencia cultural.

La revalorización del patrimonio cultural constituye un paso importante en el desarrollo local, que es donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación e innovación, y es desde lo local, donde se deben explotar las acciones de promoción de la cultura en todas sus vertientes como un elemento a preservar para las generaciones futuras y de vitalidad de la localidad. Se deben generar propuestas arriesgadas y novedosas que favorezcan nuevas visiones en el territorio desde la puesta en valor del patrimonio cultural.

⁸ UNESCO (1997) Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. UNESCO (1998) Plan de acción sobre Políticas Culturales para el desarrollo. Aprobado por la conferencia Intergubernamental de Estocolmo.

La gestión sostenible, participativa y socialmente equitativa de los bienes patrimoniales es tanto un derecho como un recurso de la sociedad. Si la defensa de tal derecho, como parte de la identidad cultural, es un objetivo irrenunciable a promover en el marco de un desarrollo humano integral, el aprovechamiento del patrimonio como recurso generador de riqueza material puede a su vez ser un componente central en las políticas de desarrollo local.

El poblado, la ciudad en sí misma, es una realidad integral, constituyendo en este sentido un sistema ambiental irrepetible. Ha de explotarse la cultura y el patrimonio con autenticidad, reforzando las diferencias para valorarla y difundirlas, ofertando calidad. La complejidad del proceso de puesta en valor del patrimonio, conlleva consideraciones de factibilidad para varias formas de financiamiento. Uno de los elementos a tener en cuenta, para tener beneficios económicos, se derivan de una adecuada gestión de la revitalización de los objetos patrimoniales, reformando mecanismos institucionales y financieros.

Se debe permitir que instituciones estatales, públicas, nacionales y/o locales, tengan capacidad de coordinar con nuevos actores en la escena del patrimonio, considerado éste como un recurso. Además, se deben buscar las metodologías y vías apropiadas para lograr la gestión del patrimonio cultural como recurso.

La puesta en valor es el proceso a través del cual se visibilizan las potencialidades de un objeto, monumento, conocimiento o costumbre que forma parte del patrimonio cultural. Además, permite mostrar a los habitantes y visitantes sus aportes en la construcción de la identidad y tradición histórica de una determinada localidad dentro de una región de los bienes patrimoniales tiene por objeto favorecer precisamente la comprensión de su significado a

través de la ejecución de trabajos específicos y actuaciones que permitan decodificar los valores que le son propios y que en no pocas ocasiones, como ocurre con los yacimientos arqueológicos, son aparentemente invisibles.

Un término muy utilizado actualmente e imprescindible en la puesta en valor del patrimonio es la interpretación como elemento clave a la hora de transmitir a la sociedad un mensaje sobre un bien patrimonial en un espacio determinado. La interpretación del patrimonio es considerada como un método de dinamización de lugares históricos, monumentos y comprende el conjunto de dispositivos a través de los cuales se intenta dar vida o significado a los objetos patrimoniales que están separados o despojados de su contexto original.

La Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) define interpretación del patrimonio como “el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre.” Del mismo modo, la interpretación del patrimonio se ha considerado como el arte de revelar *in situ* el significado del legado cultural explicando el lugar del hombre en su medio, especialmente a los visitantes casuales, de forma que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y desarrollen el deseo de conservarlo (Torres, 2006).

Por esto, la interpretación desempeña un papel primordial en la valoración y conservación del patrimonio cultural. Es un eficaz instrumento de gestión que merece ser bien planificado, para reducir los impactos negativos e infundir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, o sea, incluido el entorno social. Donde se expone claramente el rol de la interpretación en un proceso de trabajo interdisciplinar de lo territorial, lo turístico, lo cultural y por supuesto desde el desarrollo

local. El objetivo de la explicación es producir significados en la mente de los visitantes, dar sentido al lugar que visitan y conectarlos emocionalmente con el patrimonio. Y de esta forma, al valorar su patrimonio, se refuerza también la identidad de los habitantes locales

El turismo cultural contribuye a dotar a los proyectos culturales de un carácter más concreto y da prueba de los beneficios económicos que pueden sustraerse del mismo. La cultura no es un fenómeno estático, por lo tanto el diseño de productos para el turismo del patrimonio cultural no puede regirse por patrones rígidos y encartonados. Las experiencias a escala mundial, como son los casos de México, Egipto o Grecia, muestran que hasta la fecha la actividad turística es la opción que más asegura, junto con la aplicación de un Plan de Manejo vigilado, la rehabilitación y conservación de los bienes culturales. Los esfuerzos deben dirigirse a que el rico patrimonio cultural se incorpore a la oferta turística en materia cultural mediante nuevas estrategias de desarrollo local en concordancia con las demandas y necesidades de la localidad.

Tal como afirma la Carta de Turismo Cultural, adoptada por el ICOMOS en 1976, tanto las entidades representativas del sector turístico como las de protección del patrimonio natural y cultural, deben estar profundamente convencidas que la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural para el beneficio de la mayoría solamente se logra dentro de un orden por el que se integren los valores culturales en los objetivos sociales y económicos que forman parte de la planificación de los recursos de los Estados, regiones y municipios.

En una ciudad turística, el patrimonio cultural hay que considerarlo como un elemento más de los

ingredientes del desarrollo local concibiéndolo como producto turístico. Como ha señalado, vender el pasado en sus diferentes formas es uno de los principales reclamos del marketing turístico (Romero, 2001).

La preservación y uso del patrimonio cultural no sólo involucra a autoridades y turistas, un papel importante lo juega la comunidad, que consciente de los valores de su herencia, se convierta en el principal guardián y defensor de la misma, a la vez que su participación en la gestión y el diseño de la oferta es una condición para lograr el éxito esperado. Sin la participación de la comunidad no habrá un desarrollo ni eficaz ni eficiente del turismo patrimonial pues ella es la portadora viva de las tradiciones, las leyendas, la creación de artefactos y objetos, ella es la dueña de la voz de los pueblos y por lo tanto es la verdadera administradora del patrimonio cultural. La comunidad ya no sólo tendrá participación en la planeación del turismo patrimonial sino también debe tener percepción de ganancia, ella debe saber de manera consciente que contribuye pero que igualmente será partícipe de los ingresos económicos que se generen por concepto del turismo.

El principal desafío para un municipio o localidad, provincia o región consiste en saber y ser capaz de movilizar las potencialidades existentes para garantizar un desarrollo local, por lo que la puesta en valor del patrimonio cultural de una localidad rica en este, es de vital importancia para su éxito.

En un contexto social y económico globalizado, el impulso del desarrollo requiere nuevas estrategias fundadas en descubrir las ventajas de cada ámbito territorial y aprovechar los recursos propios para mejorar la competencia dentro del modelo de crecimiento sostenido y solidario. Contribuir a proteger y recuperar edificaciones,

conjuntos urbanos o sitios declarados Monumentos Nacionales, que generen beneficios socio-económicos que contribuyan al desarrollo de los territorios. En el caso, de la ciudad de Manzanillo, la Perla del Guacanayabo, la variedad y riqueza de su patrimonio cultural constituye un elemento diferenciador, fundamental y básico no solo como referencia histórica, sino por haber intervenido directamente en la conformación de la realidad actual.

Su gestión debe convertirse en el progreso social y convertirse en instrumento fundamental para la redistribución social de la riqueza y el equilibrio del territorio. De ahí que la correcta difusión de los bienes culturales manzanilleros, la promoción de sus posibilidades de uso y disfrute constituyan una responsabilidad de los agentes locales, directivos y administradores de carácter prioritario mediante relaciones recíprocas de plena comunicación, cooperación y asistencia mutua.

Además se requiere de un amplio consenso social para establecer un acuerdo general que facilite la participación creciente de todos en defensa y promoción del patrimonio manzanillero. Por último, es importante considerar la contribución, del fomento y la valoración social del patrimonio, a reforzar la identidad local de las nuevas y futuras generaciones que se han aproximado al rico acervo cultural característico de la ciudad manzanillera.

Propuesta Metodológica

Un cambio sustancial en una estrategia de desarrollo local se puede apreciar cuando se le permite o se invita la participación de las personas en sus diferentes niveles, pues contribuye a su identificación con las actividades que se realizan, además de que estas últimas llegan a convertirse en el reflejo de lo que de verdad quiere la población y como se manifiesta en su contexto natural, para luego analizarlo. Esta investigación busca indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta la variable, o sea, se procede a medirla y se describe para identificar, proponer mejorar, y utilizar el análisis de los datos que nos arrojen los instrumentos para mayor especificidad para llevar a cabo la metodología y su posterior desarrollo.

En este capítulo se presenta una propuesta metodológica para contribuir sustancialmente a la revalorización del patrimonio cultural desde el ámbito del desarrollo local potenciando el turismo a través de las potencialidades de Manzanillo como destino turístico.

Con el diseño de una propuesta de marketing de los productos antes relacionados se pretende divulgar la relación de recursos naturales y culturales y rescatar, de alguna forma, el papel y la imagen desempeñada desde comienzos del siglo XIX, en el mercado de las excursiones como lugar de acogida a todo aquel que desee el contacto con la naturaleza y la vida cultural local, aprovechándose de la benignidad climática y de una sociedad tranquila. Para ello, hemos propuesto una estrategia de comunicación basada fundamentalmente en el diseño de un anagrama y slogan que nos identifique y, un tríptico y libreto para dar a conocer el producto trazado

El diseño de la metodología tuvo en cuenta relevantes acercamientos anteriores (Kotler & James, 2000; Serra, 2003; Reyes, 2011; Guerrero, 2012). A la misma se incorporaron elementos propios con el objetivo de elaborar de forma organizada y completa una lógica de trabajo del diseño promocional turístico como visión estratégica del desarrollo local en la ciudad de Manzanillo, desde el análisis crítico a través del marco teórico de la investigación desarrollada en el primer capítulo y los estudios precedentes estudiados a priori.

En el proceso de diseño de la Metodología se identificaron cuatro fases principales:

Fase I: Propuestas de objetivos, con un conjunto actividades claramente identificadas. **Fase II:** Propuesta de un producto centrado en la sostenibilidad, con dos pasos:

1. Conformación del grupo de trabajo.
2. Propuesta del Producto Histórico-Cultural para la ciudad de Manzanillo.

Fase III: Propuesta del programa de publicidad a emplear, que se enmarcan en cinco pasos fundamentales:

1. Identificador y slogan utilizados en el diseño de la propuesta.
2. Publicidad exterior, compuesta a su vez por dos productos fundamentales:
 - Valla de carretera.
 - Chapa enunciativa.
3. Medios Impresos:
 - Juegos de 9 Postales de la ciudad.
4. Desarrollo Web:
 - Recorrido Virtual sobre las características, atractivos y potencialidades por Espacios Turísticos e información sobre su historia y tradiciones que contribuye a revalorizar su

herencia cultural.

Fase IV: Mecanismos para la comercialización, no fue objeto de desarrollo en el proceso de implementación del producto en esta tesis.

El desarrollo de la metodología como una propuesta para su revalorización en el caso de la ciudad de Manzanillo se fundamentará en una propuesta con objetivos precisos y aterrizada en actividades aplicables a corto y mediano plazo, de factible implementación por parte de los decisores, especialistas, agentes locales, con el apoyo de gobierno local, provincial, regional y nacional que sea activa y participativa.

Precisamente, el presente capítulo está estructurado teniendo en cuenta cada una de estas fases.

Fase I: Propuesta de objetivos

Como objetivos se definen aquellos que de manera lógica y organizada se han desarrollado en forma tradicional, estos son los siguientes:

- Definir los grados de responsabilidad y coordinación tanto a nivel regional como Municipal para efectos de hacer operativo el plan y efectuar su seguimiento.
- Crear una conciencia y sensibilización en la localidad a través de la comunicación e información acerca de los atractivos y potencialidades de la ciudad de Manzanillo que posee para el desarrollo de la actividad turística.
- Diseñar programas para el desarrollo del patrimonio cultural, el desarrollo local con relación al turismo para lo cual se hace necesario e

imprescindible dar a conocer e implantar las normas éticas y disciplinarias que regirán la propuesta de la metodología implementada a través del intercambio de los medios de comunicación y tecnologías de la comunidad manzanillera en vía de desarrollo.

- Promover la inclusión social directa e indirecta en el ámbito del turismo de modo que se genere una cultura turística en términos de educación, sensibilización, fortalecimiento de capacidades y seguridad ciudadana en los diferentes actores de turismo y la sociedad como tal.
- Destacar el potencial turístico del municipio, mediante el uso de diferentes medios publicitarios, tanto masivos como especializados, a efecto de que estos conozcan y visiten el municipio a corto tiempo y así lograr una buena estrategia de medios publicitarios que permitirá alcanzar los objetivos trazados.
- Conformar un grupo de trabajo multidisciplinario permanente desinteresado en pro de la actividad turística del Municipio.
- Incentivar la estructura administrativa y operativa idónea que se plantea para facilitar la participación de todos los sectores de la sociedad.
- Fomentar el conocimiento de los estudios pertinentes anteriores y actuales, y promover la investigación en temas a fines a las temáticas que hemos trabajado.
- Promover la socialización de los productos turísticos propuestos y participar activamente en su comercialización puesto que desde el punto de vista económico deberá ser rentable en su triple dimensión: rentabilidad económica, social y medioambiental. Lo cual crea beneficios mutuos

- para la cultura y la economía.
- Realizar levantamientos de información sobre estudios acerca del patrimonio cultural local teniendo en cuenta los objetos sociales de instituciones culturales y educacionales.
 - Realizar acciones de socialización y sensibilización entre los decisores y especialistas en la localidad estudiada sobre el tema de patrimonio histórico - cultural de la ciudad atendiendo a las potencialidades identificadas como desarrollo local endógeno, la participación social, la perspectiva de género y el medio ambiente.
 - Promover la formación académica donde los temas de tesis tanto de Pregrado, Maestrías y Doctorados, aprobadas por los Comités Académicos respondan a las realidades territoriales sobre las temáticas del patrimonio cultural, desarrollo local y turismo.
 - Diagnosticar las tradiciones culturales tales como: arte culinario, ferias artesanales, las retretas, así como las tradiciones populares en su oferta artística y artes de pesca a las nuevas generaciones por parte de las personas que las dominan.
 - Impartir conferencias sobre patrimonio cultural local en todos los centros educacionales invitando a todos los especialistas y decisores en la localidad involucrando aspectos concernientes a la cultura, el patrimonio heredado, el medio ambiente, entre otros.
 - Lograr mantener las tradiciones populares de origen religioso cultural tales como la celebración del 8 de septiembre, el día de la Caridad del Cobre, y el Día de San Joaquín (16 de agosto).

Desde el análisis de los recursos y potencialidades de la comunidad y con el fin de implementar los objetivos anteriormente propuestos se definen las siguientes actividades en el marco de una lógica de trabajo para el diseño de un promocional turístico, como visión estratégica del desarrollo local en la ciudad de Manzanillo.

Actividades

En la presente investigación, y con la colaboración de personal experto, se propone la realización de eventos que contribuyan notoriamente a la difusión de los atractivos diferenciales y que se constituyan en verdaderas ventajas competitivas para el municipio estudiado. Los cuales son:

1. Desarrollo de una programación de eventos de trascendencia que motiven al regreso y que se encuentren enmarcados en un esquema que genere tranquilidad, seguridad y deseo de participación.
2. Uno de los atractivos tradicionales de importancia en la localidad es el Restaurante Cayo Confite donde las personas disfrutan de la deliciosa liseta, que representa oportunidades para eventos de artesanía, preferentemente y la llegada de extranjeros. Este proceso debe iniciarse con una operación basada en un sistema de información y promoción adecuado.
3. Aparición de personalidades. Consiste en conseguir que personas reconocidas estén dispuestas a participar en las algunas de las actividades planificadas, incrementando las posibilidades de atraer la atención de los medios

- de comunicación sobre el municipio.
4. Publicación de artículos. Feria de libros para el desarrollo de diferentes actividades turísticas de forma que los lectores se informen o profundicen sus conocimientos y se sientan motivados a visitar el lugar.
 5. Ferias de Artesanía. Se pueden incluir conferencias, concursos, exposiciones, y ventas de artesanía local.
 6. Taller sobre Tradiciones Culinarias Manzanilleras. Se pueden realizar cocteles, presentaciones de platos y comida tradicional en el Complejo “El Litoral”, dado que es un lugar al aire libre cerca del mar.
 7. Encuentro internacional de música trovadoresca.
 8. Crear un espacio abierto que sirva de homenaje a la vida y obra de Carlos Puebla y Manuel Navarro Luna donde confluyan varias manifestaciones culturales a través de la Casa de la Cultura, esto permitirá promover la investigación y la recuperación de la memoria histórica del municipio y de sus personajes simbólicos.
 9. Participación de los miembros de la comunidad a través de diferentes eventos científicos:
 - Eventos de pintores de la localidad a través de talleres de pintura.
 - Eventos de fotografía de la ciudad a través de la emisora televisiva municipal Golfo Visión.
 - Eventos de arte, literatura y teatro, potenciar tertulias de trovadores a través de la Casa de la Cultura.
 10. Potenciar las retretas de la Banda Municipal de Concierto en el Parque Carlos Manuel de Céspedes, donde está enmarcada la hermosa Glorieta, orgullo manzanillero.

Con estos objetivos y actividades, e identificadas las experiencias innovadoras que se evidencian en los potenciales existentes en la localidad, se puede contribuir a desplegar procesos de desarrollo endógeno sobre el patrimonio cultural, el desarrollo local y el turismo. Además que se demuestra que es posible avanzar con un aprovechamiento más eficaz, donde se trata de orientar nuevos horizontes más creativos, participativos e innovadores con alto grado para su gestión, planificación, conservación, y comercialización y rescate.

Fase II: Propuesta de un producto centrado en la sostenibilidad

Como se mencionó anteriormente, esta fase está compuesta por dos pasos: la conformación del grupo de trabajo y la creación de un producto histórico-cultural para la ciudad de Manzanillo. A continuación se describen ambos pasos.

Conformación del Grupo de Trabajo

Para el diseño de la Metodología resulta conveniente que estén presentes las diferentes especialidades que puedan aportar la información necesaria para llevar a cabo el proceso de una forma eficaz y eficiente, favoreciendo la participación activa de sus miembros y la confiabilidad de la información recolectada.

Indicaciones metodológicas

Se recomienda que el grupo de trabajo esté formado por:

- Especialistas licenciados en historia, sociología, estudios socioculturales, turismo, economía, comunicación social, entre otros, que pueden aportar la información necesaria para el diseño de la metodología como una propuesta para su revalorización en el caso de la ciudad de Manzanillo.
- Graduados de perfil informático, especialistas en el diseño de aplicaciones informáticas para la promoción de destinos turísticos.
- Diseñador gráfico con experiencia en el diseño de medios de promoción.

En la presente investigación, el grupo multidisciplinario estuvo compuesto por cinco miembros. Sus integrantes, con excepción del diseñador gráfico y el Ingeniero en Ciencias Informáticas, contribuyeron a demostrar la problemática planteada en la investigación. De forma general, a través del trabajo en equipo, los integrantes del grupo garantizaron la perspectiva multidisciplinaria requerida para realizar las propuestas.

El grupo se reunía periódicamente para analizar las especificaciones de cada una de sus tareas con el tema a trabajar tomando como referencia los pasos para aplicar cada una de las fases de la metodología que se propone. Se decidió la estructura de la investigación dando absoluta capacidad investigativa y toma de decisiones propia por los investigadores, permitiendo dinamismo y control constante.

Propuesta de un producto histórico-cultural para la ciudad de Manzanillo

El mismo se elaboró sobre la base de los atractivos principales existentes en la actualidad, pero no explotados tradicionalmente, lo que constituye una experiencia enriquecedora y un momento especial para el visitante.

Nombre del Producto: “Manzanillo, alma de mar”.

Caracterización general del producto: Este recorrido se realizará por tierra, partiendo desde el Hotel Guacanayabo hasta el Castillito por el malecón manzanillero. El mismo se podrá ofrecer utilizando un ómnibus. Se realiza el recibimiento con un el Cóctel de Frutas de bienvenida y se les explica las especificidades y potencialidades a visitar. La duración del recorrido será de aproximadamente 4 horas, con almuerzo en el Restaurante Cayo Confite.

Modalidad: Caminata, ciclismo, sol y playa.

Recorrido: El recorrido transcurre por el área que comprende el Hotel, deteniéndose en la Plaza “Celia Sánchez Manduley”, donde se encuentra un museo con hermosos recuerdos de una generación fuerte con anécdotas que merecen ser escuchadas por los visitantes. Luego, en el Restaurante el Ranchón se podrá disfrutar de la deliciosa comida especialmente extraída del mar, con un agradable confort y dos quioscos, uno de ellos con dulces finos, bebidas y refrescos; el otro presenta ofertas de florería. Seguidamente, el recorrido continúa por todo el litoral manzanillero con alrededor de diez centros gastronómicos, cada uno de ellos con diferentes variedades de comida, bebida y refrescos.

En estos últimos existe la posibilidad de probar el sabroso lechón asado en púa, comida muy gustada. Siguiendo hacia el Restaurante Cayo Confite, se puede acompañar a los comensales con la deliciosa liseta, además de la feria artesanal con diferentes suvenir y demás objetos artesanales, especialmente de madera, con una vista extraordinaria por el malecón con influencia del flujo y reflujo de las mareas. Culminando el recorrido, se mostrará El Castillito con variadas ofertas gastronómicas y pista de patinaje. Al frente se encuentra la estatua del Cantautor Beni Moré, que deleitará cada una hora con notas de sus canciones.

Fase III: Propuesta del programa de publicidad a emplear.

El objetivo de la tercera fase es realizar la propuesta de un programa de publicidad objetivo y en correspondencia con el propósito que persigue esta herramienta, para diversificar su oferta turística gestionando de manera sostenible el desarrollo local, que contribuya a la revalorización del patrimonio cultural de la comunidad manzanillera.

Indicaciones metodológicas

En la presente investigación se proponen dos pasos esenciales para el desarrollo del programa de publicidad:

1. Diseño del mensaje a crear. Esta etapa, caracterizada por la creatividad, tiene como finalidad establecer cómo se crea de una forma concreta un mensaje de alto

alcance. El anuncio debe ser capaz de captar la atención del turista, ser entendido y rememorado por un tiempo para lograr un alto impacto. Además debe sintetizar lo que se quiere transmitir para una mayor capacidad de transmitir emociones.

El estilo imagen (Kotler & James, 2000) permite crear un ambiente o imagen evocativa alrededor de lo que se quiere mostrar, puede ser la belleza del entorno del lugar. En este estilo no se hace afirmación acerca del producto turístico, únicamente se sugiere.

2. Planificación de medios. En este paso se concilia qué medios se utilizarán para difundir el mensaje. La selección se hará atendiendo a criterios como el alcance a lograr, la permanencia del mensaje propuesto, la posibilidad de utilizar imágenes, los colores a utilizar para diversificar, con el fin de atraer al público objetivo.

Para la propuesta del programa de publicidad, el grupo de trabajo tuvo que identificar el tipo de publicidad a desarrollar. Se acordó además que el público objetivo son los turistas que visitan el destino Manzanillo, Granma, independientemente del mercado emisor del que provengan, al igual que los turistas nacionales que viven dentro y fuera de la provincia. Desafortunadamente, la ciudad no cuenta con los medios idóneos para la revalorización de su patrimonio cultural. No obstante, se seleccionaron aquellos que permiten el uso de imágenes de alta calidad combinadas con textos descriptivos, permitiendo una mayor apreciación por parte de los visitantes de las características de los atractivos y potencialidades del municipio.

Como se señaló con anterioridad, la propuesta de medios publicitarios se enmarca en cinco pasos.

Identificador y slogan utilizados en el diseño de la propuesta

Un aspecto importante es el identificador y el slogan que se utilizó en cada una de las propuestas. Comúnmente se asocian las grandes marcas internacionales turísticas a determinados estándares de calidad e incluso de precios. Cuando no se dispone de estas marcas de alto reconocimiento, resulta imprescindible defender el identificador del destino específico pues no se olvida fácilmente cuando se logra un alto nivel de satisfacción por la recepción de valores añadidos por encima de las expectativas del destino que se desea conocer.

Con el diseño del identificador y el slogan o, frase significativa que nos adentra en la temática desarrollada en la metodología propuesta, la cual reúne el objetivo final propuesto que no es otro sino presentar al municipio de Manzanillo través de su patrimonio natural y cultural representado en sus áreas protegidas, hemos querido agrupar en un mismo espacio aquellos recursos que simbolizan al municipio: la bella Glorieta y el malecón con el azul del mar, todo ello bajo una base sólida que representa su atractivo. El trazo se ha realizado lo más real posible para así poder identificar el recurso turístico en el área donde se localiza.

La creación del mensaje no tiene parámetros prefijados, sino se determinó que la idea a transmitir sería la sencillez, la belleza, la arquitectura de sus atractivos y relevancia de las potencialidades de Manzanillo como municipio turístico. Por otro lado, el Programa de Desarrollo Local en la Provincia de Granma no lo tiene identificado como prioridad.

El identificador de Manzanillo, como su nombre lo indica recoge elementos esenciales del municipio como son la arquitectura en todos sus estilos, la historia local, y la bahía. En él se emplearon letras en mayúsculas resaltando el nombre de la ciudad, resaltando el contorno circular que se establece con la letra “O” y en su interior se destaca la silueta de la Glorieta, símbolo identificador de la ciudad. El color azul utilizado se relaciona con el entorno en representación de la bahía del Guacanayabo. En todo su conjunto, el identificador busca transmitir la armonía, disfrute y reconocimiento que ofrece el horizonte turístico de la ciudad de Manzanillo.

El slogan que se utilizó fue “Manzanillo...alma de mar”. Este es un mensaje corto, significativo, que representa algo muy peculiar, valioso y emblemático siendo fiel a lo que el turista va a encontrar. Surge como consecuencia de este conocimiento además de, un acercamiento por parte de la ciudadanía a sus potenciales recursos turísticos y su presentación de cara a su visitante. La Figura 7 muestra el identificador y slogan utilizados.



Figura 1. Propuesta de identificador y slogan de la ciudad de Manzanillo.

Publicidad exterior

Valla de Carretera

La valla de carretera constituye una excelente opción para introducir a Manzanillo como un municipio turístico, pues debido a su gran tamaño y visibilidad, impide ser desapercibido y genera el deseo de viajar hacia el municipio, mediante la imagen de un destino del municipio. Además, se expone de forma permanente, pues se destaca las cualidades de un producto diferenciado, con una experiencia única al conocer los atractivos para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y este en una verdadera necesidad en todas sus categorías, potencialidades y el manejo efectivo de su difusión y promoción.

Permite, en publicidad exterior, crear un impacto visual y despertar el interés inmediato por visitar el lugar para fomentar el turismo, así como crear motivación al público a tener la experiencia de visitar la ciudad.

En la propuesta de la valla de carretera solo se utilizó el slogan, el identificador e imágenes de la ciudad que muestran su arquitectura, su esplendor de una ciudad a orillas del Golfo. También se incluyó el uso de la marca Cuba, el logo del MINTUR y el Sello de Auténtica Cuba, que son parte de la campaña lanzada por el Ministerio del Turismo para promocionar la actividad turística en el país en el año 2012. Tiene un formato común, resaltado cada uno con un color y un pequeño identificador distintivo. El apoyo con gráficos e imágenes, además de un determinado tipo de letra, hacen del tríptico un medio atractivo. La Figura 8 muestra el diseño de la valla de la carretera.



Figura 2. Propuesta de valla anunciadora para la ciudad de Manzanillo.

Las dimensiones de la Valla serían de 2.5m de ancho por 5m de largo y se colocaría utilizando un soporte fijo en un ángulo de inclinación de 30° para lograr mayor visibilidad. Se ubicaría a una distancia de 3.5m del borde de la carretera y en el lateral por donde circulan los vehículos en dirección a la ciudad.

La ubicación de la valla debe ser en las vías de acceso al municipio por carreteras:

- Carretera Bayamo-Manzanillo.
- Carretera Manzanillo-Tunas.
- Carretera Central Tunas-Bayamo.
- Avenida Camilo Cienfuegos (en la ciudad de Manzanillo).
- Carretera Cayo Espino.

Estas propuestas deben ser evaluadas previamente con la Dirección del Partido Comunista de Cuba en la provincia y luego con Planificación Física, que es la institución encargada de certificar la micro-localización.

Chapa Enunciadora

Este medio da la posibilidad de entregarse en cada puesto de venta, en actividades históricos-culturales, con el cual el visitante se siente identificado. Se desplegará este producto para su comercialización en el entorno de las instituciones de cultura, patrimonio cultural, hoteles y restaurantes existentes en el municipio y la provincia, posibilitando que el turista una vez que visite el atractivo cultural compre el producto ofertado para llevarlo como recuerdo de su visita al municipio estudiado, lo que constituye un elemento importante en tanto se lleva consigo parte de nuestra identidad cultural, nuestros valores, tradiciones, etc., contribuyendo a la visibilidad de la cultura manzanillera a nivel internacional, por lo que esa sería una propuesta novedosa a utilizar. Además está en correspondencia con las actividades enunciadas en la Fase 1 de la propuesta metodológica. Además de utilizar la propuesta del Identificador y el slogan, resaltando el color azul del mar, donde vuelan las palomas y su forma circular nos da la impresión de estar presente antes la cabeza de la liseta, pez autóctono de la ciudad de Manzanillo. La Figura 9 muestra su diseño:



Figura 3. Propuesta de chapa enunciativa de la ciudad de Manzanillo.

Medios impresos

Se propone además, el diseño de juegos de postales como material promocional para su comercialización tanto en los puntos de ventas del destino Granma a través del Hotel Sierra Maestra, el Hotel Guacanayabo en Manzanillo y el Aeropuerto Internacional Sierra Maestra. El mensaje que transmite el juego de postales (9 en total) es el reflejo de la maravillosa Glorieta, declarada patrimonio local, con sus arquitectura y sus colores autóctonos, que a pesar del tiempo hace referencia a su belleza y a los extraordinarios valores que posee, como uno de sus atractivos para el desarrollo turístico; además de elementos de su historia, el verdor de las plantas del parque, la música que acompaña a Manzanillo, la hermosa Glorieta, erigida en el centro del parque más importante de la localidad, es orgullo de los manzanilleros y motivo de admiración para el visitante y, no menos importante su arquitectura simbólica. También la relación que existe entre el azul del mar y el encanto del recorrido del malecón que embriaga con su brisa y el chocar de las olas, que da gusto al ver los enamorados

sentados en el mismo en espera de la puesta de sol, donde se aprecia los barcos camaroneros y el singular camarón con su color rojizo y su figura tan exquisita como su sabor. La Figura 10 muestra el diseño de las postales.

Hoy en día, la tecnología avanza a pasos vertiginosos y lo más importante es que está a la mano del ser humano. Muestra de ello es el Internet, que constituye una herramienta accesible, de gran utilidad y alcance. Siendo hoy por hoy el Internet uno de los campos más utilizados por la humanidad en sus diferentes actividades, la creación de un sitio Web constituye una buena oportunidad para mostrar que la ciudad de Manzanillo como municipio turístico es una de las mejores opciones que se puede aprovechar.

Esta propuesta tiene grandes ventajas ya que le brinda al usuario la posibilidad de buscar y analizar la información que le resulte de interés. Este medio, además, amplía las iniciativas tradicionales de creación de imagen debido a la utilización de las herramientas y recursos tecnológicos de los que dispone. La información a publicar se basa en diversas variables que resultan de interés para el turista, tales como la localización del municipio, el clima, su historia y los atractivos por espacios turísticos de la localidad.

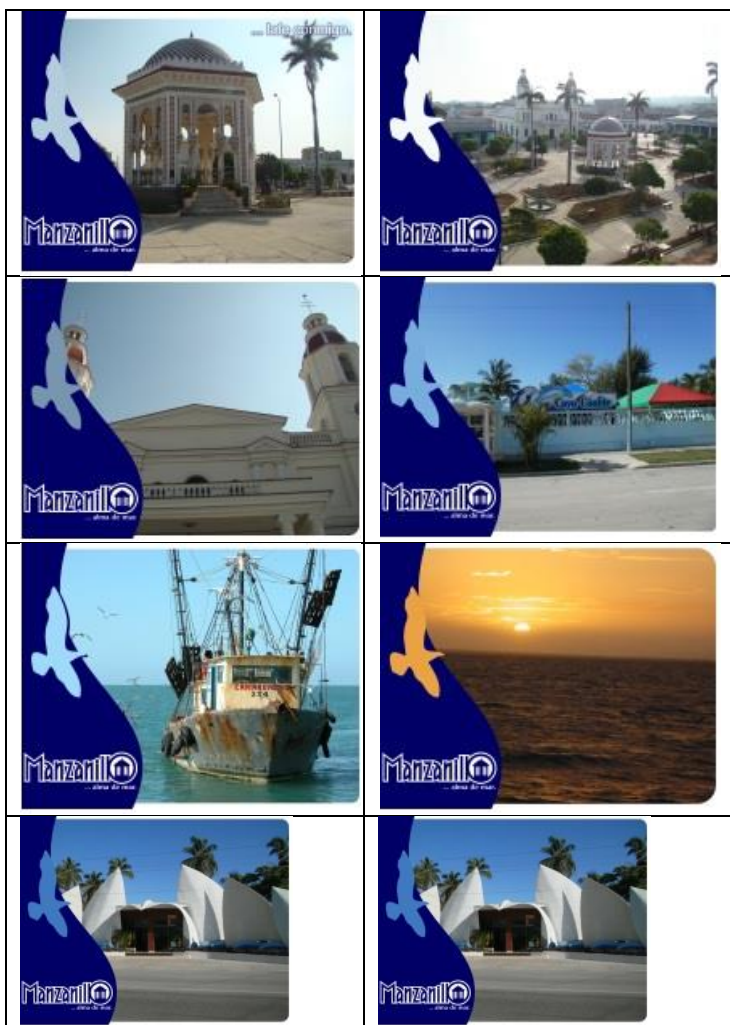


Figura 4. Juego de postales de la ciudad de Manzanillo.
 Desarrollo Web: Recorrido virtual sobre las características,
 atractivos y potencialidades por espacios turísticos

El recorrido virtual podría significar la primera impresión que puede tener el usuario con el municipio, por esta razón se acordó que su diseño sería sencillo, atractivo y de fácil acceso, así como que incluyera la información de la concepción del desarrollo de la actividad turística en Manzanillo.

Herramientas de desarrollo utilizadas

Para la construcción del sitio Web se utilizó el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) Drupal desarrollado en PHP (lenguaje de programación), además se emplearon otras herramientas como el lenguaje de marcado de texto HTML que es el estándar para la presentación de los contenidos Web y Java Script para enriquecer el sitio y mejorar la interacción del usuario con el portal. El sistema de gestión de bases de datos utilizado es MySQL. Todas las herramientas informáticas aplicadas son de software libre, a tono con la política que existe en el país para alcanzar la soberanía tecnológica.



Figura 5. Foto instantánea del recorrido virtual del Parque Carlos Manuel de Céspedes. Se muestra la Glorieta de Manzanillo.

El diseño del sitio Web contiene el identificador y el slogan, pero además muestra información variada e importante sobre el municipio. Se incluyó una síntesis histórica acerca de los atractivos identificados y clasificados por espacios turísticos. Además de una galería de imágenes trabajadas complementan la información del texto. También ofrece galerías de imágenes para que los usuarios conozcan más detalles si la información les resulta de interés. La Figura 11 muestra una foto instantánea del recorrido virtual que contiene a La Glorietta de Manzanillo. En el Anexo 15 se muestra otras instantáneas relativas al software.

Descripción de la propuesta

Para llevar a la práctica de la propuesta metodológica realizada en el programa es imprescindible el apoyo del personal encargado de las funciones de las relaciones públicas del MINTUR de la provincia Granma y que a su vez mantenga estrecha relación con los diferentes gestores que intervienen en el desarrollo del turismo en el Municipio.

Manzanillo, ciudad en que predomina la arquitectura colonial y el eclecticismo, establece un diálogo cuya visión de conjunto la hace merecedora de ocupar un lugar en el Patrimonio Nacional.

Realidad virtual es una simulación tridimensional interactiva mediante ordenador, en la que el usuario se introduce en un ambiente artificial que percibe como real. Este escenario debe cumplir unos requisitos mínimos de simulación o capacidad de representación, de interacción usuario-modelo y de percepción sensorial por parte del usuario.

En la presente propuesta, como realidad virtual, se utilizan imágenes panorámicas. Las imágenes panorámicas se realizan mediante la toma de varias fotografías en torno a un punto para las diferentes direcciones de visión, usando una sola cámara. Posteriormente, dichas imágenes se procesan para corregir las diferencias de color, deformaciones de la lente y variaciones en la iluminación; para ser unidas finalmente en una sola panorámica.

El presente producto constituye un recorrido virtual con imágenes panorámicas de las edificaciones histórico-culturales más importantes de Manzanillo. Dicho recorrido incluye vistas externas de estas edificaciones, así como vistas internas de algunas de ellas, mapas de su ubicación geográfica, galería de imágenes (tanto actuales como antiguas). Específicamente, el recorrido virtual incluye el Parque Carlos Manuel de Céspedes con La Glorieta, la Iglesia Católica, el Edificio Quirch, la Casa de la Cultura, el Edificio Boris, el Teatro Manzanillo, el Banco Popular de Ahorro, el Edificio Fernández, El Litoral, el Complejo Costa Azul, el restaurante Cayo Confite, el restaurante El Ranchón y el Hotel Guacanayabo. La galería de imágenes incluye además Café Serrano, el Bulevar de Manzanillo, y el malecón.

Conclusiones

La ciudad de Manzanillo ha sido capaz de trascender hasta la actualidad donde los diferentes acontecimientos culturales ocurridos han contribuido a la formación de la cultura cubana, que han desempeñado un papel primordial en las diferentes instituciones culturales fundadas en esta ciudad que aún conservan su valor histórico cultural donde

la variedad y su riqueza de su patrimonio cultural constituye un elemento fundamental y básico no solo como referencia histórica, sino por haber intervenido directamente en la conformación de la realidad actual.

En la presente investigación se ha profundizado en el estudio de los referentes teóricos que se han tenido en cuenta del desarrollo local, patrimonio cultural y el turismo para el estudio de la ciudad de Manzanillo, considerándola como una de las ciudades más emblemáticas. Se hace un recorrido por las diversas etapas en su devenir histórico, desde la época de su fundación como villa hasta el presente. No cabe duda lo valioso de su patrimonio cultural, que merece recibir suficiente atención y cuidado.

El desarrollo local es un tema relevante a partir de su vinculación con la historia, el patrimonio, la cultura, dando la posibilidad de aportar elementos fundamentales a una de las premisas de prioridad para la Red de Patrimonio Cultural, como es el desarrollo local contemplado. Así, dentro de su objeto social y como los resultados lo muestran, elevan significativamente los conocimientos adquiridos.

El turismo cultural debe potenciar el desarrollo local, ser fuente de riquezas sociales y culturales para el disfrute de quien visita el territorio, además de desarrollar más el producto histórico-cultural, al ser demandado por un amplio segmento de mercado deseoso de conocer nuestras riquezas históricas. En el actual contexto la cultura, y en particular el patrimonio cultural deben entenderse como parte integral del desarrollo local, constituyéndose un factor decisivo para el desarrollo económico y social en la ciudad de Manzanillo.

Sin embargo, se detectó una deficiente utilización de las potencialidades de la ciudad en ofertas turísticas como

vía de empleo y desarrollo social. Se consideran insuficientes las actividades de promoción y publicidad, destacando el papel que tiene la actividad turística en los nuevos procesos de recuperación urbana, y más concretamente, en sus áreas monumentales.

En la investigación ha estado presente la idea de que los atractivos son también potencialidades de la ciudad de Manzanillo actúan como recursos turísticos y por lo tanto son generadores de riqueza, un paradigma asociado al principio de sostenibilidad y que en la actualidad se está teniendo presente como principal principio. Este principio (la autenticidad) se encuentra vinculado a la necesidad existente de asegurar la identidad histórica debido a la importancia y transversalidad del fenómeno turístico, donde ha surgido la necesidad de abordarlo desde distintas ópticas y planteamientos, lo que se refleja en el estudio de diferentes políticas que tienen implicación y vinculación con el turismo como es la patrimonial y la urbanística; puesto que se consideran fundamentales para la gestión de la ciudad y para su adecuación a la actividad turística.

Otro de los hechos que se destaca es constatar cómo el turismo ha estado tradicionalmente alejado de la planificación dentro del desarrollo local del municipio, pese a que se trata éste, de una de las actividades con mayor capacidad para generar y transformar los espacios. Pero esto no implica que sean actuaciones vinculadas al turismo, sino a la propia ciudad, que ante todo es un espacio vivido y además, y de forma paralela lo es turístico.

El producto turístico debe ser una manifestación de la identidad cultural, de lo contrario pierde su principal riqueza debido que es una carta de presentación al cliente, por lo que debe ser capaz de expresar cómo somos y de

transmitir lo mejor, además deben destacar la singularidad, apoyarse en la diversidad, no solo ambiental sino también social y cultural.

Se presenta un producto integral informático que promueve la esencia de la cultura manzanillera con el fin de ingresar fondos para su desarrollo local. Contribuir a la gestión, difusión y conservación del patrimonio cultural de la provincia.

Se rescata la articulación y relación del municipio con las políticas nacionales y provinciales. A pesar de estos avances es conveniente plantearnos la interrogante de qué nos resta por hacer. Como es necesario comprender que los actuales procesos de desarrollo se materializan en una etapa marcada por la incertidumbre, la competencia, los cambios y transformaciones permanentes en la localidad debe estar atenta respecto de la evolución futura del turismo.

La metodología propuesta es una alternativa para impulsar el desarrollo local desde lo económico y social del municipio objeto de estudio, puesto que la premisa fundamental del modelo es la utilización, como elemento esencial de los recursos endógenos. Esta es una característica del modelo que puede cumplir cualquier localidad, debido a la diversidad en los tres tipos de recursos endógenos: recursos naturales, humanos e infraestructura que integra las tendencias actuales referidas en la bibliografía consultada.

Constituye un aporte importante dentro de la investigación ya que recoge las fases necesarias y se incorporaran elementos propios con el objetivo de elaborar de forma organizada y completa una lógica de trabajo para el diseño promocional turístico como visión estratégica del desarrollo local en la ciudad de Manzanillo,

desde el análisis crítico a través del marco teórico de la investigación desarrollado en el primer capítulo y los estudios precedentes estudiados a priori. Esto, a su vez, puede ser llevado a cabo en otro municipio que haya desarrollado la actividad turística como uno de los ejes fundamentales de su desarrollo local.

Bibliografía

Alburquerque Llorens, F., 1999. *Manual de agente de desarrollo local*. Barcelona: Ediciones Sur.

Alburquerque, M., 2004. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, Issue 82.

Alianza para Bosques, 2006. *Guía de buenas prácticas para turismo sostenible*. Costa Rica: Rainforest Alliance.

Arias Guevara, M. & Labrada Silva, C., 2008. *Estudios sobre desarrollo local e innovación social*. La Habana: Editorial Academia.

Arjona, M., 1986. *Patrimonio cultural e identidad*. Cuba: Editorial Letras Cubanas.

Arocena, J., 1997. *Globalización, integración y desarrollo local*. Universidad Católica del Uruguay: Persona y Sociedad.

Báez, A., 2011. *Diseño de productos para un turismo sostenible*. Costa Rica: Turismo y Conservación Consultores S.A..

Ballart, J., 1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel, SA.

Bernhardt, A., 2003. *El factor cultural y el desarrollo económico*. Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana.

Bernhardt, A., 2004. *Impacto del factor cultural sobre el desarrollo económico: Evidencia empírica y reflexiones*. Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana.

Boisier, S., 1991. La cuestión regional: Un enfoque sistémico. *Revista Iberoamericana de Planificación*, XXIII(98).

Boullón, R., 2006. *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.

Caravaca, I., 2002. *Innovación y territorio. Análisis comparado de los sistemas productivos locales de Andalucía*, Sevilla: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

Carranza Valdéz, J., 1999. Cultura y desarrollo. Incitaciones para el debate. *Revista Temas*, Issue 18.

Cebrián, A., 2005. Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernos de turismo, Universidad de Murcia*, Issue 16, pp. 65-83.

Celorio, G. & López, A., 2007. *Diccionario de Educación para el desarrollo*. s.l.:Ed. Hegoa, Bilbao.

Cevallos, H., 1995. *El ecoturismo alrededor del mundo: su papel en la conservación del patrimonio natural y cultural*, México: Fundación ecoturismo.

Coloma, J., 1999. Los presupuestos conceptuales del trabajo sociocultural comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.

Constitución de la República, 1992. En: La Habana: Editora Política.

Coraggio, J., 1996. *El papel de la teoría en la promoción del desarrollo local*. Montevideo, s.n.

Coriolano, L., 2003. Os limites do desenvolvimento e do turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), pp. 161-171.

D'Angelo, O., 2004. *Participación y construcción de la subjetividad social para una proyección emancipatoria*. La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 87-104.

de la Torre, F., 1980. *Turismo. Fenómeno social*. México, D.F.: FCE.

Días, R., 2006. *Turismo e patrimônio cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades*. Saraiva, São Paulo: s.n.

Dilla, H., 1991. Los municipios en Cuba: Una experiencia mas allá de los paradigmas. *Síntesis*, Issue 15.

Fabelo, R., 1999. Dimensión cultural en los proyectos de desarrollo comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.

Fernández, V., 2003. Introducción: Con la línea de flotación del planeta en situación comprometida. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, pp. 40-42.

Garofoli, G., 1991. *Modelos locales de desarrollo*. Milán: Editorial Franco Argeli.

Gómez, D., 2002. *Ordenación territorial*. España: Ediciones Mundi-Trensa.

González, G., 2006. *Innovación, redes y territorio en andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Consejería de Obras Públicas y Transporte).

González, J., 2000. *El turismo alternativo como una vía para el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas nativas de B.C.: San José de la Zorra y San Antonio Nécua*. Colegio de Frontera Norte, Tijuana, Baja de California: Tesis de Maestría.

Greffe, X., 1990. *Descentralizar en favor del empleo*. Madrid: Ministerio de Trabajo.

Guerrero, L., 2012. *Mezcla de Promoción para la comercialización de municipios turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín*. Holguín: Tesis de Maestría, Universidad de Holguín.

Guzón Camporredondo, A., 2006. *Potencialidades de los municipios cubanos para el desarrollo local*. La Habana: Editorial Academia.

Guzón, A., 2006. *Desarrollo local en Cuba, retos y perspectivas*. Edición de Blanca González Alayón ed. La Habana: Editorial Academia.

Hart Dávalos, A., 1999. *Cultura y desarrollo*. La Habana, Instituto Cubano del Libro.

Hart Dávalos, A., 2001. *Cultura para el desarrollo*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Hernández, A. & Díaz, M., 2004. *¿De qué desarrollo local estamos hablando?*. Universidad de La Habana, La Habana, PNUD/PDHL/OIT, pp. 187-194.

Ivars, J., 2001. *Planificación y desarrollo turístico sostenibles: Propuesta para la gestión de un sistema de indicadores*. Universidad de Alicante: Instituto Universitario de Geografía.

Kotler, J. & James, J., 2000. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México D.F.: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Lazo, C., Fernández, R. & Castillo, Y., 2007. Concepciones sobre desarrollo local. Experiencias en el Sistema de Dirección en Pinar del Río. *Revista Economía y Desarrollo*, Volumen 1, pp. 12-35.
- Leader Europea Observador, 1996. *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. España: LEADER.
- Linares Fleites, C., Moras, P. & Rivero, B., 2004. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello(La Habana): s.n.
- Linares, C., Moras, P. & Rivero, B., 2004. *La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano*. La Habana, s.n.
- Martínez, O., 1998. Cultura y desarrollo. Intervención en el VI Congreso de la UNEAC. *Periódico Granma*, 10 Noviembre.
- Massiris, Á., 2000. El diagnóstico territorial en la formulación de planes de ordenamiento. *Perspectiva Geográfica*, Issue 5, pp. 63-73.
- Medina, N. & Santamarina, J., 2004. *Turismo de naturaleza en Cuba*. Colombia: Ediciones Unión. UNEAC.
- Medina, O., Soler, D. & Díaz, E., 2011. Gestión del patrimonio cultural en Cuba: La casa del pescador del Perché, Cienfuegos. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Méndez, R., 2007. Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes. *Revista Bibliográfica de Geografía y ciencias Sociales*, XII(768), pp. 742-798.
- Montano Jarrín, S., 1999. El trabajo sociocultural comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.
- Moreno, B., 2011. *El patrimonio cultural cubano y su conservación*. s.l.:Inter Press Service en Cuba (www.ipscuba.net).

Morente, M., 2006. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico No. 58*, s.l.: Junta de Andalucía, España.

OMT, 1998. *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo.

OMT, 2004. *Visión 2020. Panorama del turismo*, s.l.: Informe de la OMT.

Pearse, D., 1991. *Desarrollo turístico*. México: Editorial Trillas.

Pellegrin, J. P., 1993. *Desarrollo Local y Cambio Estructural: Nuevas perspectiva con relación al ajuste y las reformas*. París: OCDE.

Peñate García, O. & García Báez, R., 2005. El desarrollo socioeconómico local en el capitalismo y en el socialismo. En: *Cuba sin dogma ni abandonos. Diez aproximaciones a la transición socialista*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Pérez, B. & Carrillo, E., 2000. *Desarrollo local: Manual de uso*. Madrid: ESIC Editorial.

PNUMA & OMT, 2006. *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. s.l.: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo.

Pol, F., 1998. *La recuperación de los centros históricos: Los debates abiertos*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, s.n., pp. 23-55.

Pol, F., 1999. *La cultura y la política de la recuperación de los centros históricos*. s.l., Fundación Cultural Santa Teresa, pp. 223-251.

Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005. *El desarrollo local como motor de cambio*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.

Programa Delnet CIF/OIT, 2004. *Glosario de conceptos y términos Turismo y Desarrollo Local*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.

Programa Delnet. CIF/OIT, 2007-2008. *Programa de apoyo al Desarrollo Local*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.

Pujada, J., 1998. Ordenación y planificación territorial. *Espacios y Sociedades*, Issue 8.

Reyes, J., 2011. *Patrimonio cultural y turismo: Retos para el desarrollo local en la ciudad de Gibara*. Holguín: Tesis de Maestría, Universidad de Holguín.

Rivera, O., 2003. *Desarrollo y patrimonio paisajístico*, s.l.: Boletín del Instituto Andalúz de Patrimonio Histórico.

Rojas Ochoa, F., Flete, R. & Márquez, M., 2004. *Desarrollo humano local. Antología preparada para el curso de diplomado para facilitadores de desarrollo local, trabajo docente y enfoque de género*. Universidad de la Habana, s.n.

Romero, C., 2001. *Ciudad, cultura y turismo*, s.l.: Boletín del Instituto andalúz del patrimonio histórico.

Saez, A. & Martín, P., 2006. *Estructura económica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Serra, A., 2003. *Marketing Turístico*. s.l.:Universidad de Islas Baleares.

Soler, D., 2008. *La gestión del Patrimonio Cultural en Cienfuegos*. La Habana, s.n.

Soler, D., 2009. *Perspectiva CTS en la museología social*. Cienfuegos: Trabajo de curso de la maestría en CTS. Centro Provincial de Patrimonio Cultural.

Soler, D., 2012. El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos. *Observatoria de la Economía Latinoamericana*, Issue 166.

Torres, P., 2006. *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.

Troitiño, M., 1998. *Patrimonio de la humanidad: Retos de futuro*. Cuenca: Fundación La Caixa.

Troitiño, M., 2000. *Imágenes, motivaciones y prácticas turísticas: bases para la gestión de los flujos turísticos en la ciudad de Aranjuez*. s.l.:Plan de Dinamización Turística de Aranjuez: Ayuntamiento de Aranjuez, Conserjería de Economía y Empleo de la Comunidad.

Troitiño, M., 2005. *Centro Histórico, recuperación urbana y turismo*. s.l., s.n., pp. 31-51.

UNESCO, 1994. *Carta de Nara*, Japón: s.n.

UNESCO, 2001. *Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural*. s.l.:s.n.

van Hemelryck, L., 2002. *El enfoque sistémico del desarrollo económico local*. Montevideo, s.n.

Vázquez Barquero, A., 1993. *Política Económica Local*. Madrid: Editorial Pirámide.

GEOGRAFIA DO TURISMO, ESPAÇO E EVENTOS: UMA APROXIMAÇÃO POSSÍVEL?

André Luiz Sabino

Entendemos o turismo como sendo uma prática social, cooptada pelo mercado e que tem um peso considerável na atual organização do espaço geográfico mundial e na mobilização de diversos setores da economia. Ele também é parte de uma imensa rede de relações e sua existência nos lugares é precedida por outras formas de se consumir o espaço e de se relacionar com o território.

A análise crítica da valorização (ou não) dos lugares pelo e para o turismo, inseridos no período denominado técnico-científico-informacional, onde a “velocidade com que os pedaços do território são valorizados e desvalorizados, mudando em consequência seus usos, é frenética” (Maria L. Silveira, 1995, p. 45). Devemos, portanto, construir um esquema de análise pertinente, coerente e operacional que ajude a encontrar os conceitos para analisar as relações existentes entre o turismo e o(s) território(s), dos dois com os turistas e os moradores locais e entre os anteriores e a reordenação de território para, assim, analisar criticamente as novas formas de uso dos territórios nos lugares, entendido como consequência das políticas públicas e das ações dos diversos sujeitos sociais, hegemônicos ou não, que produzem e vivem o espaço. Investigar como o território turístico local se relaciona com seu entorno e com o mundo, na perspectiva do constante alargamento dos contextos, admitindo o espaço como uma totalidade em movimento e sempre

pronto para uma nova (re)configuração mediante os aconteceres é uma tarefa que se impõe.

Neste artigo pretendemos construir uma proposta metodológica inicial sobre a geografia do turismo e sua relação com o espaço. A partir disso, esperamos criar um enredo que auxilie no encontro de um esquema de conceitos e de investigação que permita interpretar o turismo a luz do espaço geográfico, categoria analítica central da geografia. Após esse exercício teórico-metodológico, partiremos para um olhar empírico crítico para um lugar específico, pois entendemos que nossa pesquisa não “trata de produzir um discurso sobre o espaço, mas de revelar, na medida do possível, a produção do espaço numa teoria” (CARLOS, 1999, p. 62). Nesse sentido tentaremos entender como um evento, no caso a construção de uma rodovia, transformou possibilidades em existências e impôs ao lugar novas lógicas que dinamizaram o turismo e a ocupação do espaço, demandando novas reorganizações territoriais.

Consideramos essa contribuição um esforço na busca de uma epistemologia particular que pode ajudar a desvendar a sobreposição do turismo e dos demais aconteceres no espaço, no território, reiterando que “não se pode aperfeiçoar a linguagem sem aperfeiçoar a ciência, [...], a relação das ciências com sua linguagem é, portanto, essencial” (GRANGER, 1994, pp. 53 e 56). Agindo com esse rigor mediante a resignificação da linguagem científica, contribuimos para a renovação do pensamento geográfico, renovando e fazendo avançar nossa província do saber.

Turismo: um conceito constitutivo da geografia?

Afinal, o turismo tem uma epistemologia particular que consista “na análise crítica que se faz dos procedimentos de conhecimento que ela utiliza⁹”? Existe uma ciência chamada turismo ou “turismologia”¹⁰? Quais são os pressupostos teórico-metodológicos do turismo como ciência que permitem uma análise crítica dessa atividade? Essas são algumas das indagações que povoam o pensamento de um pesquisador que se aventura pelo turismo, a partir do cabedal epistemológico da geografia.

No Brasil presenciamos o surgimento de um número considerável de faculdades de turismo, sendo que na Universidade de São Paulo existem, hoje, duas escolas que se preocupam diretamente, em sua grade curricular ou em cursos de pós-graduação, com o turismo: a Geografia e a Escola de Comunicação e Artes. Ao buscar trabalhos de pesquisa desenvolvidos sobre essa temática, contudo, encontramos outras instituições e faculdades de ensino que vem se dedicando a essa temática.

O turismo consolida-se, na atualidade, como campo fértil de reflexão, demandando possibilidades de análises sobre o que é esse fenômeno e identificando as teorias

⁹ Ver Japiassu, 1979, p 17.

¹⁰ Em 2002 o professor Jean-Michel Hoerner lançou o livro *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*, Editions Presses universitaires de Perpignan, 2002, lançando o direito ao uso do termo Turismologia, que vem gerando discussões como pudemos apurar em um artigo intitulado “Não à turismologia”, de 13/12/2004 (disponível em http://www.afest.org/Publications/article.php3?id_article=356, acesso em 11/01/2005), onde Jacques Bessieres polemiza sobre o uso do neologismo “turismologia”.

críticas e operacionais que podem ser úteis na sua análise. Isso nos remete, necessariamente, ao exercício de elaboração de um esquema metodológico de interpretação, sempre a luz de uma teoria que “permita elaborar um retrato dos lugares [incluindo os turísticos] na história do presente” (SILVEIRA, 1999a, pp. 21 e 22).

Entendido o espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”, na perspectiva de Milton Santos (2004, p. 21), encontramos uma forma de apreendê-lo e as condições para que sejamos capazes de “formular problemas e ao mesmo tempo de ver aparecer os conceitos”.

Sendo assim, nos resta a responsabilidade de retomar o objeto de nossa disciplina, encontrar as categorias, os conceitos e as principais variáveis, pertinentes à nossa investigação, que comandam ou comandaram o processo no passado, resignificando a linguagem, atualizando nossas categorias com a história do presente, transformando-as em conceitos e estabelecendo nosso esquema, sempre a luz de uma teoria, entendendo o fenômeno do turismo em sua complexidade.

Voltamos, assim, à necessidade de retomar o espaço, objeto da geografia, como instrumental que possibilita apreender o que acontece na totalidade, em uma contínua tarefa de repensá-lo, considerando que

discorrer, ainda que exaustivamente, sobre uma disciplina, não substitui o essencial, que é a discussão sobre o seu objeto. Na realidade, o *corpus* de uma disciplina é subordinado ao objeto e não o contrário. Desse modo, a discussão é sobre o espaço e não sobre a geografia; e isto supõe o domínio do método (SANTOS, 2004, pp. 18-19)”.

Nossa questão central, então, é discutir o espaço, nossa teoria maior, tendo o turismo como uma categoria. Conseguimos ver e analisar o mundo a partir do conceito de espaço, mas o mesmo não nos é possível pelos “óculos” do turismo, pois ele, sozinho, um setor dentre vários que utiliza o território produzindo o espaço, não consegue desvendar a elevada densidade das conexões presentes no mundo. O avanço que pretendemos atingir ao pensar essa epistemologia particular para a geografia do turismo é, por conseguinte, o de discutir o que é espaço, considerar o turismo como um conceito constitutivo da geografia, atualizar os conceitos na construção de um esquema espaço-temporal e que permita apreender, analisar e compreender a realidade, que é, no limite, inapreensível, mas interpretável.

Do espaço ao turismo, do turismo ao espaço: a busca por uma epistemologia particular.

Como já apontamos, a análise do turismo pelo viés do espaço e pela geografia, exige um esforço no sentido de se pensar uma epistemologia coerente como nossas investigações.

Nessa busca pela intersecção entre turismo e geografia, através da produção do espaço, o turismo é um conceito constitutivo dessa província do saber, uma categoria.

Ao se referir ao espaço, Milton Santos (2004, p. 63) observa que ele é “formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” para, em seguida asseverar que “o enfoque geográfico supõe a

existência dos objetos como sistemas e não apenas como coleções: sua utilidade atual, passada, ou futura vem, exatamente, do seu uso combinado pelos grupos humanos que os criaram ou que os herdaram das gerações anteriores” (idem, p. 73). Sendo assim, mais uma vez encontramos a referência de que o uso do território e os objetos advindos dessa necessidade, tanto podem ser criados como também podem ser herdados, adaptando seu uso à realidade onde eles se instalam.

Essa dinâmica, na relação com os objetos atuais e passados, é esclarecida quando consideramos que “o turismo, tal como outras atividades - e concorrendo com elas - introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade” (CRUZ, 2001, p.12), o que reafirma que o turismo impõe sua lógica sobre o território exigindo, assim, seu reordenamento.

A responsabilidade das ciências humanas nesse contexto, de acordo com Hilton Japiassu (1979, p.182) é a de

compreender o esforço da epistemologia como uma tentativa eminentemente interdisciplinar, não somente lançando pontes entre as diversas ciências, mas também fazendo um esforço de coordenar suas informações no sentido de uma ‘convergência’ dos pontos de vista, dos métodos, dos conceitos, das teorias e dos resultados”.

Cabe a nós, pesquisadores, a tarefa de encontrarmos essa epistemologia e verificarmos se os conhecimentos que dispomos ainda são úteis para o que estamos a estudar ou, então, propormos e definirmos outros conceitos no sentido de encontrarmos as categorias pertinentes para pensarmos a realidade.

Se quisermos ver o espaço como um resultado da inseparabilidade entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações, em nossa busca, como nos aponta Bruno Latour¹¹ (1991, citado por Milton Santos, 2004, p. 101) deveremos romper com a epistemologia herdada da modernidade, de pretender trabalhar a partir de conceitos puros, separando um poder científico, representativo das coisas e um poder político, representativo dos sujeitos com a separação total entre natureza e cultura. Nessa direção, Bruno Latour (1991, p. 73) questiona por que, então, em nossa construção epistemológica não preferimos partir dos híbridos, em vez de partir da idéia de conceitos puros? Fruto dessa discussão é a proposta de forma-conteúdo do professor Milton Santos (2004, p. 102) que é, “em geografia, o correlato dessa idéia de mistos ou híbridos”.

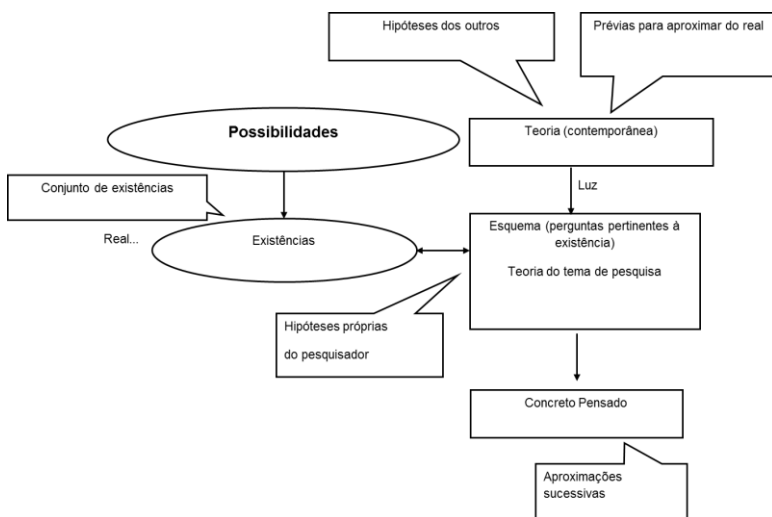
No interior dessa dialética, visando entender o processo contínuo de produção e reprodução do espaço, entendido como um híbrido, podemos identificar nossa epistemologia particular, que Hilton Japiassu (1977, p. 16) considera ser “quando se trata de levar em consideração um campo particular do saber”. A partir dessa construção estamos aptos a pensar em um “concreto pensado que é captado e construído, por aproximações sucessivas, a partir de um conjunto sistêmico de idéias, isto é, de uma teoria” (SILVEIRA, 2000, p. 21). A elaboração de um esquema, próxima investidura do pesquisador, pode ser vislumbrada na figura 01¹².

¹¹ Bruno Latour. *Nous n'avons jamais été modernes, essai d'anthropologie sumétrique*. Paris, La Découverte, 1991.

¹² Notas de aula da disciplina Geografia e Método, ministrada no Curso de Pós-Graduação em Geografia, Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, 2º semestre de 2004.

Nessa representação esquemática, conseguimos perceber um conjunto de possibilidades e um conjunto de existências, que é sempre menor, pois nem todas possibilidades se geografizam em existências e, tampouco, em todos os lugares. Ao iniciarmos as pesquisas contamos com hipóteses prévias, além das de outros pesquisadores, que encontramos ao longo das leituras, nos permitindo uma aproximação do real e o preenchimento das categorias com a história do presente, formulando nossa teoria. Passamos, então, para o momento de estruturação do esquema que permita elaborar as perguntas para o real, nosso concreto pensado e, assim, a partir de aproximações sucessivas entre a teoria e o concreto pensado, analisar nosso objeto de estudo.

Figura 01 – Esquema de ideias de pesquisa



O esquema deve ser *pertinente*, averiguando se a pergunta que fazemos cabe a esse pedaço do real e se estabelece uma relação com o objeto; deve ser *coerente*, ou seja, ser capaz de reproduzir e explicar a coerência das existências, mesmo que seja a partir de suas contradições, identificando os agentes sociais no processo de produção e reprodução do espaço e, por fim, deve ser *operacional*, buscando instrumentos de análise que me permitam explicar o real:

um esquema pertinente, coerente e operacional é um instrumento apto pra apreender uma dada situação tempo-espacial, uma vez que decorre do casamento entre a teoria e o concreto pensado. A inteligibilidade do chamado real perfaz-se com a construção desse esquema e não através de prévios inventários de dados nem de reduções da complexidade a explicações simples. [...] O esquema é inspirado, graças à teoria da qual emana, por uma pretensão universal. Mas, ele é chamado, certamente, a descrever situações locais a cada momento histórico. Daí a discussão sobre sua validade e suas limitações, e o necessário caminho da universalidade à particularidade (SILVEIRA, 2000, p. 22).

Uma outra possibilidade de exercício, nesse sentido, é o de pensar como podemos ir da teoria para o lugar a partir da intermediação do esquema e das mediações possíveis, ou seja, temos uma teoria maior, universal, datada e operacional que necessita, por conseguinte, ser renovada e resignificada; construímos nosso esquema, nosso instrumento; e, por fim, temos o lugar acontecer, do que ali se instala, permitindo aproximações sucessivas.

Considerando o espaço como categoria analítica central, as categorias geográficas de análise nos ajudam no exercício de ir do universal ao particular. Remy Knafou

(2001, p. 70), ao discutir o processo de produção do território, por exemplo, trabalhou com três “fontes de turistificação” dos lugares e dos espaços: os *turistas*, o *mercado* e os *planejadores e promotores “territoriais”*. Para ele os turistas estão na origem do turismo, mesmo antes dos agentes de mercado cooptares essa prática, o mercado, por sua vez, foi considerado o principal agente contemporâneo de turistificação e, por fim, os planejadores e promotores territoriais configuram-se como importantes sujeitos sociais que estão na origem da própria (re)produção do espaço. Tais fontes, se falando de geografia do turismo, nos parecem muito úteis e podem nos revelar a “aparente” coerência do território produzido e do espaço consumido pelo turismo.

Um outro dado que sempre está relacionado ao turismo é a questão do deslocamento. Em sua origem, com as primeiras viagens organizadas para essa prática, o foco era o lazer e, atualmente, há uma relação direta entre capital e turismo. Para a Organização Mundial do Turismo, segundo Rita Cruz (2003, p. 4), o turismo é uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congresso, saúde e outros motivos, desde que não correspondam de remuneração direta. Segundo essa pesquisadora, essa definição é importante por orientar trabalhos realizados por organismos oficiais de turismo em nível mundial e, conseqüentemente, ter rebatimentos sobre o planejamento e a gestão da atividade.

Se o deslocamento é uma variável importante para o turismo, podemos considerar, então, a construção de uma rodovia e a melhora da acessibilidade como um evento,

ajudando no entendimento da reordenação de um território para e pelo turismo? É disso que trataremos a seguir.

Rodovia: um evento, uma existência. A questão da acessibilidade, a questão de um território turístico.

O que, afinal, podemos considerar como sendo um evento? Qual suas relações com o território?

Milton Santos (2004, p. 144) aponta que o “evento é um veículo de uma ou algumas dessas possibilidades existentes no mundo. Mas o evento também pode ser o vetor das possibilidades existentes numa formação social, isto é, num país, ou numa região ou num lugar”. Podemos considerar que os eventos acontecem e transformam possibilidades em existências, se geografizam no mundo, no território, constituindo o território usado, que é constituído tanto pelo trabalho morto - os objetos técnicos, a natureza ou recursos naturais e as normas, como pelo trabalho vivo - a intencionalidade e a ação, o desejo de mudar alguma coisa.

Isso mostra que há um constante movimento no planeta, de coisas materiais e imateriais e, por isso ele é considerado uma totalidade, um mundo

visto como latência, um mundo de ‘essências’, um universo de meios ainda não realizados. É como se estivesse suspenso, sobre nossas cabeças, uma multiplicidade de possibilidades, a espera de um tomador. É a ação do homem que transforma as essências em qualidades e quantidades, operando a metamorfose que conduz a existência e a extensão (SANTOS, 1996, p. 28).

Assim podemos estudar o território usado vendo os objetos e as ações como um fenômeno técnico, não apenas como o aparelho tecnológico, mas um meio, um híbrido, um conjunto que inclui a ação que o objeto permite fazer. Lembramos que nossa categoria analítica sintética é o espaço, um fenômeno técnico, um conjunto de possibilidades e existências, o conteúdo de uma reflexão epistemológica, sendo, portanto, técnica e política.

O mundo, em constante movimento, considerado como esse conjunto de possibilidades, algumas geografizadas pelo vetor dos eventos, tornadas existências, é o que aí está. Devemos ser capazes de captar essa dinâmica de produção espacial onde “cada coisa nada mais é que parte da unidade, do todo, mas a totalidade não é uma simples soma das partes, as partes que formam a totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a totalidade que explica as partes” (SANTOS, 2004, p. 225). No caso de investigações em geografia do turismo, a partir do estudo de um lugar específico, podemos perceber os feixes de eventos presentes no território turístico, que nos contam as formas atuais de uso do lugar e também os rebatimentos dessas existências no espaço, ao longo do tempo. Devemos identificar, assim, quais agentes sociais, hegemônicos e não-hegemônicos atuam nesse processo e entender a lógica existente.

Olhando para a totalidade, fazendo sua descrição e análise, subdividindo-a em períodos, inclusive para delimitar quais eventos no passado foram importantes e revelam apropriações pretéritas, hoje reincorporadas, ou não, ao território, podemos analisar o papel do turismo.

Podemos, dessa forma, entender o evento como um acontecer, um fato, uma idéia que produz uma mudança na existência, pois nela se concretiza, se espacializa. Ele

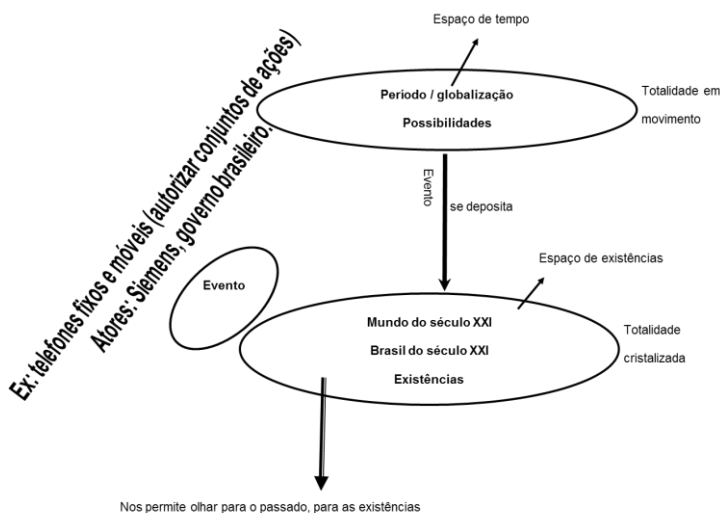
é o resultado de uma ação, é também ação desde que consideremos que ele tem começo, meio e fim e não existe sem um ator. É uma fração da totalidade em movimento, composta pelas possibilidades atuais do período, atualmente a globalização e sua lógica própria de comando global da produção, que se deposita numa fração de território - as existências, as ações e as normas cristalizadas no território, uma ontologia do espaço. Considerado dessa forma, o evento é o responsável pela geografização de possibilidades, de novas formas de fazer, de pensar e de mandar, existências híbridas e mistas.

Encontrando as variáveis que auxiliem na cisão do espaço e do tempo, podemos identificar os eventos mais significativos que explicam os novos usos de uma região, de um lugar, de um território. O esquema elaborado pela professora Maria L. Silveira¹³ (figura 2) nos auxilia a entender esse complexo movimento da totalidade e de que forma os eventos entendidos como vetores, nela acontecem, apontando caminhos para enxergarmos seu encadeamento no passado.

Para Milton Santos (2004, p. 12) “a cada evento, a forma se recria”, o que significa dizer que o evento muda o lugar e também a existência pelo fato de na existência, de certa forma, se encaixar e adaptar. Para conseguirmos empiricizar o tempo e entender o presente, devemos também entender qual era a teia de relações entre possibilidades e existências anterior e qual está por vir, visto a existência de diferentes temporalidades no espaço e de que nem todos os atores conseguem tomar as possibilidades que se apresentam.

¹³ Notas de aula da disciplina Geografia e Método, ministrada no Curso de Pós-Graduação em Geografia, Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, 2º semestre de 2004.

Figura 02 – Existência, possibilidades e eventos



A partir da instalação de uma rodovia, um objeto técnico / uma prótese, e das ações que ela permite, temos uma nova forma de organização territorial e, portanto, estamos diante de um acontecer que muda o significado do que existia no território.

Para se ter uma dimensão do papel da acessibilidade para o turismo, podemos destacar a preocupação dos moradores de Bertiooga, estado de São Paulo, quando ocorre a inauguração do trecho paulista da rodovia BR 101, Rio-Santos, em 08 de novembro do ano de 1985, em um trecho do jornal santista A Tribuna: “Para os moradores de Bertiooga, entretanto, o Governo do Estado entrega uma obra sem se preocupar com o

principal: a infra-estrutura turística inexistente no Distrito¹⁴. Em uma outra investigação feita também sobre Bertioga, Marisa de S. M. Fierz e Flávio S. Rosa (1999, p. 272) nos afirmam que “a Rio-Santos veio favorecer o deslocamento da população e o desenvolvimento econômico de áreas até então desconhecidas e pouco desenvolvidas, influenciando o crescimento do turismo no litoral e em Bertioga”.

O aparecimento do embrião do que é hoje a Rodovia Mogi-Bertioga – SP 098 foi percebido por Marisa Fierz e Flávio Rosa (1999, p. 274), quando ligou o loteamento Indaiá às fazendas do sopé da Serra do Mar. O mesmo processo ocorreu na cidade de Mogi das Cruzes, quando da construção de sua ligação com a Rodovia Presidente Dutra, demarcando uma nova divisão territorial do trabalho. A edificação dessa rodovia possibilitou a chegada maciça de turistas em Bertioga, além da presença de um maior número de loteamentos e da intensificação do processo de urbanização turística do lugar.

Ao analisar o Brasil, Milton Santos e Maria L. Silveira (2003, pp. 27) identificaram três grandes momentos de sucessão do território brasileiro ao longo da história de sua organização territorial: os meios “naturais”, os meios técnicos e o meio técnico-científico-informacional. O primeiro período foi marcado pelos tempos lentos da natureza comandando as ações humanas e o homem buscava adaptar-se aos sistemas naturais; a segunda fase foi a dos diversos meios técnicos, que gradualmente buscaram atenuar o império da natureza, com uma mecanização seletiva desse território

¹⁴ Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0102m.htm>>. Acesso em 09/03/2004.

heterogêneo e seus subperíodos, um arquipélago da mecanização incompleta e, finalmente, o terceiro grande período, da construção e difusão do meio técnico-científico-informacional, agravou as diferenças regionais e aumentou a importância da Região Concentrada.

Com o turismo esse processo pode ser considerado distinto? Até que ponto, em Bertioga, predominava um meio natural antes da construção das rodovias (BR 101 e SP 98) devido, principalmente, as dificuldades impostas pela natureza no acesso a esse território turístico? Qual ou quais os impactos da chegada de um meio técnico-científico, uma rodovia em um balneário de turismo de sol e praia, de uma rodovia? Como analisar criticamente essa totalidade visando apreender a realidade? Milton Santos (2004, pp. 117-118) nos ensina que para entender a realidade duas noções devem ser levadas em conta: a de que o conhecimento pressupõe a análise e a de que a análise pressupõe a divisão e, portanto, para conhecermos de forma crítica a produção do espaço em Bertioga, se faz necessária à cisão da totalidade nos permitindo estudar a Praia de Indaiá e sua formação socioespacial a partir do entendimento do papel dos agentes de turistificação presentes nesse território, tendo a inauguração da Rodovia Mogi-Bertioga (SP 98) como um evento que mudou a forma de ocupação desse território turístico.

Praia de Indaiá: um lugar turístico.

O interesse pelo trabalho com a praia de Indaiá, no município de Bertioga, litoral norte do estado de São Paulo, surge da busca pela análise crítica sobre a atividade que demanda modificações espaciais, além de

entender como o lugar turístico se consolida ao longo do tempo, e os agentes sociais de produção presentes na produção dessa parcela do real que acaba recebendo um maior número de visitantes a partir do acesso permitido pela construção de uma rodovia. Cabe ressaltar que, em Bertiooga, o balneário de Indaiá está exatamente no final dessa grande auto-estrada e permite compreender, ao longo do tempo, como ocorreu o processo de uso, de valorização e desvalorização de seu território se acontece e aconteceu.

Esse lugar, um território turístico, existe mesmo antes da melhoria da acessibilidade às suas praias, mas, sem dúvida alguma, a partir do momento da construção de rodovias, aqui consideradas eventos importantes no processo de produção desse espaço, modificações territoriais intensificam-se em função do aumento de turistas na região. Aliás, tal fato está diretamente ligado à prática do turismo, pois o espaço é seu principal objeto de consumo e disso decorre uma das mais importantes especificidades da prática social do turismo: “o consumidor-turista tem de se deslocar até o produto a ser consumido, o lugar turístico” (CRUZ, 2003:21).

Considerando a relação entre o turismo e viagens e, portanto, os deslocamentos, podemos pressupor o importante papel exercido pela necessidade de melhora na acessibilidade ao lugar turístico, ressaltados alguns territórios turísticos, como acontece na região de Visconde de Mauá, no estado do Rio de Janeiro, ainda mantém uma via de acesso não-asfaltada, em plena Serra da Mantiqueira, como forma de minimizar o fluxo turístico para esse território.

Em função do que aqui expusemos, reconhecemos a necessidade em se analisar criticamente o papel do turismo no ordenamento e reordenamento do espaço da

praia de Indaiá, em Bertioga, como forma de contribuir para progresso da ciência geográfica e no reconhecimento da geografia do turismo como forma de se desvendar a organização do espaço dos territórios turísticos, ainda no início de suas investigações.

Para isso reiteramos a necessidade do desenvolvimento de um esquema de pesquisa, pertinente, coerente e operacional, que a luz de uma teoria, nos permita encontrar as categorias de análise que nos possibilitem esse o exercício, do universal ao particular, da teoria maior à teoria menor, o lugar, desvendando de que forma esse espaço é (foi) produzido e quem são (foram) os agentes sociais de produção desse recorte de território, desse concreto pensado, chamado Praia de Indaiá.

Ao final do trabalho com Indaiá, concluímos que a ampliação da atuação do capital no loteamento permitiu a ocupação paulatina do território na medida em que a circulação se ampliou. Antes de sua existência, o difícil acesso levou uma classe abastada, que tinha condições de chegar ao litoral através da Rodovia Anchieta e de barcos, a ocupar este território. Posteriormente, com o melhor acesso, a classe média viu em Indaiá a possibilidade de posse de uma casa de veraneio, sonho abalado pela sua crescente perda de poder aquisitivo no país nas últimas décadas.

Na atualidade, conhecemos uma Indaiá onde o conflito é iminente. De um lado proprietários de segundas residências, que mantêm um relativo vínculo territorial com o lugar. De outro, os residentes, entre os quais antigos proprietários de segundas residências. Os moradores são aqueles que melhor conhecem as dificuldades do bairro e apontam as necessidades ainda não atendidas, como a falta de segurança, de esgoto e de infraestruturas de lazer

e loteamento. O convívio com os moradores de áreas públicas ocupados é conflituoso.

Não distinto de outros lugares, inclusive turísticos, o espaço produzido em Bertioga é regido por uma fragmentação acentuada, constituindo-se a rodovia SP-55 um divisor de águas entre os territórios turísticos, à beira mar, e os territórios dos outros, revelando um espaço cindido e uma sociedade igualmente fragmentada.

Referências

CARLOS, Ana Fani A. "Novas" contradições do espaço. In *O espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo, Editora Contexto, 1999, págs. 62-74.

CARLOS, Ana Fani Alessandri.(org) *Os caminhos da reflexão sobre a Cidade e o Urbano*. São Paulo : Edusp, 1994

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à Geografia do Turismo*. São Paulo : Roca, 2001.

FIERZ, Marisa de Souto Mattos e ROSA, Flávio Samarco. *A paisagem X evolução do uso e ocupação do solo em Bertioga, litoral paulista*. In Revista do Departamento de Geografia, nº 13, São Paulo, 1999. P. 259-287.

GRANGER, Gilles Gaston. *A ciência e as ciências*. São Paulo : Editora UNESP, 1994.

JAPIASSU, Hilton Ferreira. *Introdução ao pensamento epistemológico*. Rio de Janeiro : Livraria Francisco Alves Editora, 3ª edição, 1979.

KNAFOU, Remy. "Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo". In RODRIGUES, Adyr A. B. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo : Hucitec, 2001, pp. 62-74.

SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro : Record, 2003.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª edição. São Paulo : EDUSP, 2004.

_____. *Pensando o espaço do homem*. 5ª edição. São Paulo : EDUSP, 2004(a).

_____. *El espacio banal*, uma epistemologia de la existência. Discurso de investidura Doutor Honoris Causa. Universidade de Barcelona, 1996.

SILVEIRA, Maria L. “*Uma globalização desnecessária, um território instável*”. In *Ciência geográfica:– ensino, pesquisa, método*. Associação dos Geógrafos Brasileiros / Seção Bauru, Bauru, ano I, nº 1, 1995. P. 43-46.

_____. *Um país, uma região: fim de século e modernidades na Argentina*. São Paulo : FAPESP; LABOPLAN-USP, 1999.

_____. *Uma situação geográfica: do método a metodologia*. In: *Território / LAGET*, UFRJ. Ano IV, nº 6 (jan/jun. 1999). Rio de Janeiro: Garamond, 1999(a). P. 21-28.

_____. “*Império de la escala, escala Del império*”. In *Revista Universitária de Geografia*. Volumen 8, nº 1 y 2, Universidad Nacional del Sur, Bahia-Blanca, Argentina, 1999(b). P. 105-113.

_____. “Por um conteúdo da reflexão epistemológica da geografia”. In SOUZA, Álvaro José de (org.). *Paisagem território região: em busca da identidade*. Cascavel : EDUNIOESTE, 2000. P. 21-28.

_____. “A geografia de Milton, uma geografia da vida”. In LIMA, Luiz Cruz (org.). *Conhecimento e reconhecimento*. Fortaleza: EDUECE, 2003. p. 99-108.

EL IMPACTO DE LAS TIC EN LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Cecilia Valdespino Tamayo

Introducción

En las últimas décadas del siglo XX e inicios del XXI, el patrimonio cultural se ha enriquecido con nuevas categorías y concepciones. Se reconoce la labor del hombre que evoluciona meritoriamente con su medio contextual y geográfico, que revela las interrogantes de una sociedad posmoderna, tecnologizada y en contradicciones, que busca retener sus orígenes, historias, así como los valores de sus ancestros. El patrimonio continúa su desarrollo en un enfoque global, antropológico, etnográfico, sociológico, que establecen disímiles manifestaciones con características particulares de su época e historia. En estos tiempos de creciente globalización la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para todos los pueblos.

Los centros históricos y culturales son parte relevante del patrimonio de las ciudades, contenedores identitarios de sus bienes, que transmiten en su estructura urbana la expresión más antigua procedente del pasado. En su arquitectura se observan rasgos distintivos propios que atesoran su evolución social, además de las costumbres y tradiciones de sus habitantes. Por la aglomeración monumental contienen un indiscutible valor cultural, social, urbanístico, arquitectónico, ecológico y simbólico. A nivel mundial el patrimonio cultural está

expuesto a pérdidas irreversibles, debido a situaciones como el cambio climático, el incremento en los niveles de contaminación y factores sociales como la globalización, por lo que se hace necesaria su protección.

El patrimonio cultural en su generalidad podemos protegerlo de disímiles formas. La primera es difundir su existencia a toda la comunidad, el conocimiento y la comprensión del Patrimonio Cultural; esta difusión es el mejor seguro que pueda tener, pues es la forma más efectiva para que la gente entienda que es parte de su historia y que de ella se puede forjar muchas cosas, entre ellas, el desarrollo y la Identidad Nacional [1]. La divulgación del patrimonio no solo persigue el objetivo de preservar y proteger, sino vincular a todos con la historia del entorno que los rodea. El modo de difundir ha cambiado con el de cursar de los años, tomando auge las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Las TIC constituyen un ciberespacio en el cual se producen las interacciones humanas y se generan nuevas formas complejas en la mediación que se realiza en el proceso comunicacional. Ha tenido un gran impacto en el desarrollo del procesamiento y divulgación de la historia. Esta interdisciplinariedad se evidencia en los disímiles medios de enseñanzas creados para el tratamiento a la misma, algunos abarcando procesos generales que caracterizan la historia nacional y otros potenciando las particularidades de esos procesos a partir del estudio y la investigación de la historia regional y local, como complemento indispensable en la reconstrucción de la Historia Patria.

Pueden limar las barreras del conocimiento vigentes en los sitios históricos y mediante la interactividad, hacer que cada persona profundice en los contenidos hasta

donde desee y acceder al patrimonio desde cualquier lugar con evidente ahorro económico. A todos emociona la contemplación de un objeto antiguo, ya sea una obra de arte, un libro viejo o un entorno atractivo. Esta emoción se debe a la práctica diaria que demuestra el rápido deterioro que afecta a aquello que rodea a la sociedad y genera admiración por lo que se ha conservado. La necesidad de preservar y actuar en sitios históricos con extenso patrimonio cultural exige la utilización de tecnologías que permiten ubicar, documentar, describir y visualizar los espacios naturales, gracias a su capacidad de tratamiento de grandes cantidades de información.

Las visitas virtuales, son el modo de acercar y facilitar a los visitantes de una página web, un entorno o espacio concreto con el fin de que lo mostrado sea fiel ejemplo de lo que allí van a encontrar. [2] Es la vía más rápida, simple y económica que se tiene de interactuar con nuestro entorno, explorarlo y darlo a conocer a todo el mundo a través de Internet.

Una de las principales características que este brinda es la interactividad. La interactividad propone un diálogo entre usuarios y contenidos, un diálogo que permita realizar exploraciones asociativas. Es la opción de manipular objetos virtuales y nos permite recorrer los contenidos a nuestro propio ritmo. [3]

Entre las posibilidades que ofrecen las visitas virtuales están: el poder ir de viaje y conocer los mejores museos del mundo sin salir de casa, poder enseñar su inmueble en venta a miles de personas sin recibir ni una sola visita, generar más confianza en los clientes, viajar a través de un espacio virtual como si estuviera allí presente.

Teniendo en cuenta que las universidades deben orientar sus actividades académicas al desarrollo de la

conciencia objetiva y crítica de los estudiantes respecto a la realidad que vive la sociedad y en pos de contribuir a la preservación del patrimonio en la provincia Granma, se realizó un estudio de los principales sitios históricos, donde existen varios lugares con valor patrimonial entre los que se encuentran: “Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes”, “Casa Natal de Celia Sánchez”, “Museo de Cera”, “Maqueta de la ciudad de Bayamo” y la “Catedral de Bayamo”. A estos y otros sitios de la provincia y el país, solo se puede tener acceso mediante visitas presenciales, limitando la socialización total de su patrimonio cultural.

Con el avance de las nuevas tecnologías son muchos los turistas que buscan información a través de la web acerca del destino a visitar y el mecanismo de difusión para ello es insuficiente. Es por ello que la presente investigación tiene como *Objetivo general*: Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la difusión del patrimonio cultural.

El tema definido reviste gran importancia por cuanto se pueden conocer mecanismos utilizados para divulgar y preservar el patrimonio cultural de la provincia Granma y otros sitios relevantes de Cuba, así como contagiar al turista de su identidad como cuna de la nacionalidad cubana. Además muestra cómo las universidades desde su enfoque académico contribuyen al desarrollo socioeconómico de un territorio.

Los métodos definidos para conducir el proceso de investigación son: el Análisis – síntesis, que permite luego de la revisión de documentos y bibliografías, y la aplicación de instrumentos de recolección de datos, realizar un análisis descomponiendo sus partes e integrando en un todo la información, y estructurar de forma sintética el contenido de la investigación; el Histórico – lógico que es clave para identificar los antecedentes del

proceso abordado; y el Inductivo-deductivo que permite hacer una propuesta de solución sobre las insuficiencias detectadas y el estado futuro deseado.

Las TIC en la difusión del patrimonio

La difusión es una de las estrategias fundamentales para dar a conocer y hacer accesibles los valores patrimoniales. Es el método más eficaz para propiciar la conservación de nuestro legado de bienes culturales y garantizar su transmisión a generaciones futuras. Esto conlleva a que los individuos conozcan más del entorno que los rodea y nazcan de ellos actitudes de respeto y solidaridad por lo que le es ajeno o desconocido. La difusión del patrimonio ha logrado un lugar importante en la rama de la cultura por su singular contribución al servicio del entretenimiento; lo que constituye su fin primario para lograr un desarrollo económico en un territorio. El empleo de estos bienes posee gran valor identitario e histórico para nuestro país.

El empleo de las nuevas tecnologías ha facilitado en gran medida la difusión del patrimonio cultural de numerosos lugares en el mundo. Actualmente se han producido documentales, películas, artículos, etc., donde se acerca a las personas a los lugares y objetos de valor histórico. En este sentido, la web ha desempeñado un papel fundamental debido a que permite el acceso a esta información. Los soportes informáticos dan lugar a nuevas formas comunicativas (teletexto, videotexto, hipertexto) que se integran en lo que denominaríamos "sistemas multimedia: dispositivos o conjunto de dispositivos que permiten reproducir simultáneamente textos, dibujos y diagramas, fotografías, sonidos y secuencias

audiovisuales” y que se caracterizan por su capacidad interactiva.

Las tecnologías digitales permiten en definitiva, un nuevo tratamiento de la información. Tanto los programas multimedia como el Internet tiene carácter de hipermedia: la información se organiza y se presenta de una forma no lineal. [4]

El propósito de las TIC es presentar programas informáticos para la divulgación, profundización y aprendizaje de los contenidos que se muestran en estos programas. Su avance ha dado paso a grandes transformaciones en todas las esferas, ejemplo de ello es la Internet. Su utilización ha provocado una motivación y un gran interés en las nuevas generaciones. Esta posee una capacidad inmensa de lograr que diferentes personas en el mundo fortalezcan sus conocimientos y su cultura llegando a ser uno de los pilares básicos de la sociedad actual.

Estas tecnologías en el ámbito del patrimonio cultural representan actualmente una novedosa y eficiente herramienta para su conocimiento y puesta en valor, lo que ha llevado al desarrollo de importantes proyectos y experiencias, cuyo principal objetivo ha sido potenciar las posibilidades y la difusión del objeto cultural. Las TIC permiten hacer más amigables los bienes y los servicios culturales y patrimoniales, así como extender estos hacia el consumo de públicos más amplios, que por cuestiones económicas o territoriales no pueden consumir, o por el contrario permiten abarrotar de públicos especializados o no, a las ofertas de las diferentes instituciones. La realidad virtual, las aplicaciones para la telefonía móvil y los portales web han aportado mucho en la promoción del patrimonio de la provincia Granma y del país en general.

La realidad virtual para la difusión del patrimonio

La Realidad Virtual (RV) es una aplicación de la tecnología computacional cuyo objetivo es el de generar representaciones visuales que simulan mundos reales o ficticios. Es clave en RV lograr que el usuario tenga la sensación de estar presente en el mundo virtual. [5]

Las visitas virtuales constituyen una forma de publicidad altamente efectiva y atractiva para los usuarios que deseen conocer otros lugares. Se utilizan mucho para la difusión del patrimonio; está demostrado que estas aumentan notablemente la permanencia del usuario en la página. Estas visitas son una vía fácil, divertida e interactiva de ver un espacio en todas las direcciones con solo mover el mouse por medio de las fotografías panorámicas, permitiendo observar el espacio fotografiado en pantalla completa como si se estuviese en el lugar.

Una vista *panorámica 360* es una visión completa de un espacio. El usuario puede sentirse como si estuviera de pie dentro de un espacio y a continuación puede controlar su movimiento dentro del área, buscando por encima de ellos, por debajo y a su alrededor. Cada vista panorámica 360 se compone de una serie de fotografías 'unidas' mediante un software específico. Los *Recorridos Virtuales 360* son utilizados generalmente por los agentes inmobiliarios y hoteles. Brindan la posibilidad de ver las propiedades en pantalla completa con una máxima definición. El sector hotelero utiliza *Recorridos Virtuales* para mostrar a sus potenciales clientes la calidad de sus instalaciones.

Otros sectores interesados en los *Recorridos Virtuales* son los restaurantes, museos, hospitales,

fábricas, clubes de fútbol, universidades y arquitectos en sí, todos aquellos que se benefician al mostrar su espacio para salvar tiempo y distancia. Las imágenes panorámicas son parte fundamental de una visita virtual, permiten al usuario una inmersión total en el entorno o estancia, dando la posibilidad de interactuar con él. Existen varias técnicas para la representación de imágenes panorámicas en los recorridos virtuales, entre ellas: visualización de imágenes panorámicas planas, cúbicas, esféricas y cilíndricas.

El campo del desarrollo de aplicaciones para equipos móviles es relativamente nuevo. Por lo que no existe un amplio desarrollo de las mismas, en los últimos años con la mejora considerable de la potencia en el hardware de los dispositivos móviles se han ido desarrollando una amplia gama de productos para estos. En el mundo este es un campo con un auge poderoso y muchas empresas han puesto sus esfuerzos en ello. Los paseos virtuales para dispositivos móviles han cobrado gran impacto por la facilidad de acceder a disímiles sitios patrimoniales sin la necesidad de estar sentado en una computadora.

La utilización de estos tipos de paseos virtuales brinda muchas ventajas entre ellas:

- Se eliminan las barreras geográficas. Cualquier usuario puede visitar virtualmente, las 24 horas los 365 días del año.
- Todos los textos, los menús y las funciones se pueden representar en un máximo de 33 idiomas.
- la utilización de HTML 5 permite cambiar la vista del panorama en un dispositivo móvil en diferentes direcciones.

- el código de colores de los gráficos y las fuentes de su visita virtual se adaptan a incrustación óptima en su sitio web.
- Permite la inclusión del logotipo de la institución.
- Da un valor añadido a la Web logrando una permanencia superior de los visitantes.
- Por su mayor atractivo respecto a las fotos tradicionales, es demandado cada vez más por los internautas.
- Los visitantes tienen la oportunidad de interactuar en la Web, desplazándose por la imagen, abriendo ventanas emergentes, menús, mapas, objetos insertados etc.
- En dependencia de las tecnologías usadas para desarrollar el paseo virtual permite difundir el recorrido a través de cualquier medio en Internet, desde un correo electrónico, una web o un blog hasta redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o Google +.

Todo este mundo atractivo y novedoso también tiene sus desventajas, entre las que se pueden destacar:

- El hardware necesario para crear una experiencia como esta siguen siendo de alto costo.
- Muchas personas abandonan las bondades del mundo real para vivir solo de las comodidades de la realidad virtual, perdiendo vínculos necesarios como el contacto con la naturaleza.
- Para hacer uso eficiente de las tecnologías para el desarrollo de la RV es necesario encontrar capital humano con conocimientos bastos en las mismas para obtener el resultado deseado.

No obstante la RV ha propiciado un crecimiento exponencial en el tratamiento e interpretación del Patrimonio Cultural haciendo posible el acceso al objeto cultural y a la variedad histórica sobre el mismo, destinado a un amplio sector de la sociedad.

Herramientas utilizadas para el desarrollo de recorridos virtuales

Las herramientas de desarrollo son aquellos programas que tienen cierta importancia en el avance de una aplicación informática. Pueden ser de importancia vital (como un ensamblador, un compilador o un editor) o de importancia secundaria, como un Entorno de Desarrollo Integrado (por sus siglas en inglés IDE), mediante las cuales se facilita el trabajo y se economiza el tiempo.

Entorno de Desarrollo Integrado

Un IDE es un programa compuesto por un conjunto de herramientas útiles para un desarrollador de software. Como elementos básicos, un IDE cuenta con en un editor de código, un compilador/intérprete y un depurador.

NetBeans es un IDE hecho principalmente para el lenguaje de programación Java, es un producto libre y gratuito sin restricciones de uso, disponible para Windows, Mac, Linux y Solaris. Es una herramienta para programadores pensada para escribir, compilar, depurar y ejecutar programas. La plataforma NetBeans permite que las aplicaciones sean desarrolladas a partir de un conjunto de componentes de software llamados módulos. Un

módulo es un archivo Java que contiene clases de java escritas para interactuar con las APIs de NetBeans y un archivo especial (manifest file) que lo identifica como módulo. Debido a que estos pueden ser desarrollados independientemente, las aplicaciones basadas en la plataforma NetBeans pueden ser extendidas fácilmente por otros desarrolladores de software.

La plataforma *Eclipse* consiste en un IDE abierto y extensible. Eclipse sirve como IDE Java y cuenta con numerosas herramientas de desarrollo de software. También da soporte a otros lenguajes de programación, como son C/C++, Cobol, Fortran, PHP o Python. A la plataforma base de Eclipse se le pueden añadir extensiones (plugins) para extender la funcionalidad. Eclipse se encuentra disponible para los sistemas operativos Windows, Linux, Solaris, AIX, HP-UX y Mac OSX. Todas las versiones de Eclipse necesitan tener instalado en el sistema una máquina virtual Java (JVM), preferiblemente JRE (Java Runtime Environment) o JDK (Java Developer Kit) de Sun, que desde principios de 2007 no son libres (aunque hay un anuncio por parte de Sun de que lo serán).

El término Eclipse además identifica a la comunidad de software libre para el desarrollo de la plataforma Eclipse. Este trabajo se divide en proyectos que tienen el objetivo de proporcionar una plataforma robusta, escalable y de calidad para el desarrollo de software con dicho IDE. Este trabajo está coordinado por la Fundación Eclipse, que es una organización sin ánimo de lucro creado para la promoción y evolución de la plataforma Eclipse dando soporte tanto a la comunidad como al ecosistema.

Geany es un pequeño y ligero IDE, que tiene solo unas pocas dependencias de otros paquetes. Solo requiere de las bibliotecas en tiempo de ejecución GTK2.

Es un editor de texto ligero basado en Scintilla con características básicas. Está disponible para distintos sistemas operativos, como GNU/Linux, Mac OS X, BSD, Solaris y Microsoft Windows. Es distribuido como software libre bajo la Licencia Pública General de GNU. Tiene soporte para muchos lenguajes de programación distintos, como C, C++, C, Java, JavaScript, PHP, HTML, CSS, Python, Perl, Ruby, Fortran, Pascal y Haskell. Algunas de las características más destacadas de Geany es que permite el autocompletado de código, tiene soporte multidocumento, soporte de proyectos, coloreado de sintaxis y emulador de terminal incrustado. Este sencillo programa brinda la posibilidad de compilar y ejecutar directamente desde el entorno. Es capaz de llamar al compilador y luego ejecutar el programa compilado directamente a través de una consola que se integra en el programa. Descompone y representa las clases y estructuras del código.

Herramienta de diseño, edición y animación de modelos 3D

En el modelado de elementos virtuales existen algunas herramientas de diseño, las cuales constituyen un componente fundamental para la creación de los objetos 3D de forma tal que los mismos tengan una visualización con alto grado de realismo. Algunas de estas herramientas de modelado bajo licencias libres son:

K-3D: es un programa libre para modelación y animación tridimensional. Cuenta con plugins para aumentar su potencia de procesamiento y hacerlo más versátil. Se destaca principalmente en el modelado con

polígonos y cuenta con una completa documentación en línea [7].

Art of Illusion: es un programa de código libre dedicado a la modelación y el renderizado tridimensional. Se destaca por su interfaz con división por superficies, animación basada en wireframes y el procesamiento de texturas y materiales [7].

AutoQ3D Community: es una sencilla, ligera y rápida herramienta de edición tridimensional que usa toda la potencia del hardware gráfico de la PC. Su interfaz es limpia, intuitiva y fácil de usar. Se rige bajo Licencia Pública General de GNU por lo que puede usarse con propósitos académicos, profesionales o comerciales [7].

Blender: es una herramienta multiplataforma dedicada especialmente al modelado, animación y creación de gráficos tridimensionales. Actualmente es compatible con todas las versiones de Windows, Mac OS X, GNU/Linux, Solaris, FreeBSD e IRIX. Tiene una muy peculiar interfaz gráfica de usuario que se critica como poco intuitiva, pues no se basa en el sistema clásico de ventanas; pero tiene a su vez ventajas importantes sobre estas, como la configuración personalizada de la distribución de los menús y vistas de cámara. A pesar de ser una herramienta relativamente nueva, ha gozado de la aceptación de muchos animadores independientes. En la industria de la generación de gráficos avanza como un proyecto prometedor. Existen proyectos actuales que han empezado a usarlo profesionalmente [8].

Herramienta de edición de imágenes

Gimp es un programa de manipulación de imágenes de GNU. Este programa es software libre. Puede redistribuirlo y/o modificarlo bajo los términos de la Licencia Pública General de GNU según se encuentra publicada por la Fundación de Software Libre. Este programa se distribuye con la esperanza de que sea útil, pero sin ninguna garantía, incluso sin la garantía mercantil implícita o sin garantizar a la adecuación a un propósito particular [33]. Permite el tratado de imagen en capas, para poder modificar cada objeto en forma totalmente independiente a las demás, también pueden subirse o bajarse de nivel las capas para facilitar el trabajo con las imágenes, pudiendo guardarse en el formato xcf de GIMP en un formato plano, que puede ser png, bmp, gif, jpg, etc.

GIMP lee y escribe la mayoría de los formatos de ficheros gráficos, entre ellos; JPG, GIF, PNG, PCX, TIFF, los de Photoshop y posee su propio formato de almacenamiento: xcf. Es capaz de importar ficheros en pdf. También importa pinturas vectoriales en formato SVG.

Tecnologías

Uno de los nuevos estándares de la Web3D es *WebGL* (Web-based Graphics Library), fue creado inicialmente por Mozilla, y más tarde estandarizado por el grupo tecnológico Khronos Group, el mismo grupo responsable de OpenGL (Open Graphics Library) y OpenGL ES. El primer prototipo fue diseñado por Mozilla en el año 2006 y a principios del 2009, Mozilla y Khronos Group comenzaron el WebGL Working Group. Es un

estándar web multiplataforma para una API (Application Programming Interface) de gráficos 3D de bajo nivel basado en OpenGL ES 2.0 y expuesto a través del elemento canvas de HTML5 como interfaces DOM (Document Object Model). WebGL es una nueva tecnología muy potente para la visualización de gráficos 3D en la web. Esta tecnología actualmente se encuentra en desarrollo, requiere un navegador moderno que sea compatible y de un hardware potente, también existen algunos elementos de seguridad que se están revisando en el estándar para mejorar su implementación, lo que la pone en desventaja con otras tecnologías.

Motores gráficos

Un Motor gráfico es el componente principal de software de una aplicación interactiva, que se ejecuta en tiempo real. Su uso simplifica el desarrollo de la aplicación y a menudo permite que la aplicación pueda verse en múltiples plataformas, tales como consolas de videojuegos y sistemas operativos de Mac OS, GNU/Linux y Microsoft Windows. La abstracción del hardware es una de las principales ventajas que posee el Motor.

Away3D: es un motor 3D en tiempo real para Flash en ActionScript 3.0. Iniciado en 2007 por Alexander Zadorozhny Rob y Bateman. El motor es de código abierto bajo la licencia Apache 2.0 y es libre de utilizar para cualquier propósito, también los proyectos comerciales. Su grupo de desarrollo está en constante avance en futuras versiones y soporte. Permite la importación / exportación de varios formatos populares, incluyendo mallas animados.

Cuenta con más de veinticinco primitivas útiles y una sólida selección de tipos de materiales que fácilmente pueden extenderse. Sólida API de ActionScript que se encuentra ahora en la cuarta iteración. Versión 4.0 o superior. Incorpora materiales como: el color, mapa de bits, contorno, plano, video, fresnel, vidrio, Lambert, la dispersión de la superficie, los mapas de sombra / luz y otros más. Contiene varios tipos de cámara, tales como: libre, objetivo y luces tales como: punto, ambiente, dirección [9]. Se considera haya sido la mejor opción para el desarrollo de los recorridos virtuales desarrollados.

Los Sistemas de Información Geográfica para la difusión del patrimonio

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG), como se conocen en el mundo, son herramientas que proporcionan diversos servicios, una vez que estos cuenten con la información requerida para el procesamiento de los datos. Estos sistemas permiten capturar, almacenar, manipular y analizar datos de objetos del mundo real que tienen un componente geoespacial de una forma versátil y fácil. [6]

Estas características han permitido que el campo de su aplicación sea muy amplio, pues son utilizados en inventarios de recursos naturales, modelos digitales del terreno, aplicaciones catastrales y rutas óptimas. Desde que iniciaron los sistemas informáticos para tratamiento de información geográfica, muchos países han emprendido proyectos para consolidar la información que a lo largo de los años han logrado reunir.

Los productos o resultados cartográficos que se obtienen tras el análisis de los datos espaciales con un

SIG se caracterizan principalmente por su calidad y su variedad. Además, si se elige el software adecuado, son resultados obtenidos con una inversión mínima de tiempo y de dinero. El carácter multidisciplinar de estas aplicaciones permite elaborar modelos de desarrollo de gran variedad, enriqueciendo así la gestión. Estos sistemas tienen gran impacto en diferentes esferas de la sociedad como la agricultura, la conservación de la biodiversidad biológica, en la ingeniería civil, etc. La preservación del patrimonio también obtiene sus beneficios de estas aplicaciones a partir de su difusión, ya que en este caso ubica al usuario geográficamente permitiéndole saber dónde puede encontrar el lugar que desea conocer o visitar, e incluso puede darle la opción de hacer el recorrido virtual desde la propia aplicación.

Lenguajes, herramientas y tecnologías utilizadas en el desarrollo de Sistemas de Información Geográfica

Marco de trabajo

Cocoon 2: permite separar claramente el contenido de la presentación y de la lógica, es de código abierto (Licencia Apache), permite modificar el comportamiento de la aplicación sin conocer el lenguaje en el que está implementado, requiere amplios conocimientos del lenguaje extensible de hojas de estilo, del inglés Extensible Stylesheet Language (XSL) por parte de los diseñadores gráficos y la transformación XML que requiere bastante capacidad de proceso. [12]

Ruby on Rails: facilita una alta productividad para desarrollar aplicaciones de tipo Crear, Leer, Actualizar y Borrar, en inglés Create, Read, Update and Delete (CRUD). No necesita configuración, tiene una gran

aceptación en la comunidad de desarrolladores, donde aún no existe constancia de aplicaciones de gran envergadura desarrolladas con este framework más allá de varias aplicaciones web masivas. Este utiliza lenguaje interpretado, es difícil de depurar, no tiene un buen soporte de unicode todavía. [13]

Django: es un framework web de código abierto, escrito en Python, que cumple en cierta medida el paradigma del Modelo-Vista-Controlador. La meta fundamental de Django es facilitar la creación de sitios web complejos. Soporta varias bases de datos como MySQL, SQLite, Postgres y MS-SQL. [14]

Al analizar algunas características de los framework antes mencionados, se considera que GeoDjango se especializa por la realización de aplicaciones web basadas en ubicaciones geográficas. Cocoon 2 consume demasiada memoria y Ruby on Rails posee problemas de escalabilidad 4, rendimiento y en el encoding UTF-8.

Lenguaje de programación

Python posee una licencia de código abierto denominada fundación para el software de licencia Python, del inglés Python Software Foundation License (PSFL), la cual es compatible con Licencia Pública General de GNU. A continuación se mencionan las principales características de este lenguaje: permite dividir el programa en módulos reutilizables desde otros programas Python, es interpretado puesto que ahorra un considerable tiempo en la implementación del sistema, es de propósito general, interactivo, multiplataforma y orientado a objetos. Destacar que su sintaxis visual es muy clara, pues posee una notación indentada, permitiendo a los programadores

adoptar las mismas notaciones y que los programas tengan un aspecto muy similar.

Sistema Gestor de Base de datos

“Un Sistema Gestor de Base de Datos es una colección de programas que permiten a los usuarios crear y mantener una base de datos”. [15]

Dentro de los SGBD más utilizados se encuentran:

MySQL: es un sistema de gestión de base de datos relacional y multiusuario. Entre sus ventajas se destacan la velocidad al realizar las operaciones, lo que le hace uno de los gestores con mejor rendimiento. Bajo costo en requerimientos para la elaboración de bases de datos. Puede ser ejecutado en una máquina con escasos recursos sin ningún problema. Facilidad de configuración e instalación y soporta gran variedad de sistemas operativos. [16]

SQLite3 tiene una pequeña memoria y una única biblioteca necesaria para acceder a bases de datos. Dentro sus ventajas se encuentran: cero configuraciones, simple y sencillo, multiplataforma. Es la base de datos más compacta. Permite que la base de datos se ejecute rápidamente pues existe menos información que mover desde y hacia el disco. [17]

PostgreSQL es un potente motor de bases de datos relacional orientada a objetos. Entre sus principales ventajas se encuentran: instalación ilimitada, mejor soporte que los proveedores comerciales, ahorros considerables en costos de operación, estabilidad, confiabilidad, extensibilidad y multiplataforma. Es diseñado para ambientes de alto volumen de datos. Posee herramientas

gráficas de diseño y administración de bases de datos.
[17]

Al realizar un análisis de los SGBD antes mencionados se arribó a la conclusión de utilizar PostgreSQL. MySQL a pesar de tener licencia libre, fue comprado por Oracle la cual es una empresa privativa, no asegurándose el futuro de este, bajo la Licencia Pública General (GPL). Por otra parte, SQLite3 solo trabaja en el mismo disco de la computadora, no pudiéndose montar una base de datos como servidor hacia otras máquinas.

Servidores de mapas

Un servidor de mapas, más conocido por sus siglas en inglés IMS (Internet Map Server), es un servidor especializado para mapas, implementado como una aplicación de interfaz de puerta de enlace común.

Los servidores de mapas más usados son:

MapServer: entre las características que más se destacan están los múltiples lenguajes de scripting 6 que soporta como PHP, Python, Perl, Ruby, Java, C# y la ejecución multiplataforma Linux, Windows, Mac OS X, Solaris, etc. Admite múltiples formatos de datos vectoriales como ESRI shapfiles, PostGIS, ESRI ArcSDE, Oracle Spatial, MySQL y otros a través de OGR y formatos ráster como TIFF/GeoTIFF, EPPL7, y otros a través de GDAL. Soporta más de 1000 proyecciones diferentes a través de la librería Proj.4. OGR y GDAL son las bibliotecas de acceso a datos espaciales más usadas. Son el motor primario de acceso a datos para muchas aplicaciones, incluyendo MapServer y ArcGIS.

GeoServer es un servidor de software de código abierto escrito en Java que permite a los usuarios compartir y editar los datos geoespaciales. Es enteramente compatible con las especificaciones WMS, WCS y WFS. Dentro de sus principales características se encuentran: fácil utilización a través de la herramienta de administración vía web. No es necesario entrar en archivos de configuración grandes y complicados. Posee un soporte amplio de formatos de entrada Shapefile,

ArcGIS Server viene con servicios y aplicaciones para el usuario final, las que incluyen administración, visualización y el análisis espacial. Este software SIG ofrece las siguientes ventajas: menor costo de propiedad a través del manejo centralizado, es enfocado en aplicaciones SIG, que pueden escalar para apoyar a muchos usuarios. Acceso al SIG a partir un navegador. ArcGIS Server provee la base geoespacial para una arquitectura orientada al servicio.

Clientes ligeros

“Los clientes ligeros Web de servicios geográficos son piezas de Software (aplicaciones, librerías, frameworks, entre otros) que proveen o extienden un componente interactivo para visualizar mapas en Internet desde fuentes remotas”. [18]

AppForMap es distribuido bajo licencia GNU GPL v.2. Utiliza especificación de características simple del inglés Simple Feature Specification (SFS) para consultar y modificar bases de datos PostgreSQL/PostGIS. Utiliza PHP/MapScript para funcionar como cliente de MapServer. Se apoya en OpenLayers para el renderizado.

GeoExt es distribuido bajo licencia BSD. Proyecto incipiente. Está basado en *OpenLayers*. Busca dar al usuario un SIG de controles avanzados en internet. Fue implementado en JavaScript y entre los servicios que soporta se encuentran: WFS y WFST.

OpenLayers el mismo tiene como licencia BSD. Es una librería JavaScript puro para la visualización de los datos del mapa en la mayoría de los navegadores modernos, independiente de los servidores de mapas. Utiliza una interfaz de programación de aplicaciones de JavaScript para la construcción de aplicaciones web geográficas. Soporta re-proyección y funcionalidades básicas de edición en línea. Ofrece un interfaz de usuario simplificado que soporta servicios WMS y WFS. Las características por las que se destacó *OpenLayers* en su difusión en la comunidad es la simplicidad de uso.

Portales Web

Un portal web es un sitio de Internet cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye principalmente: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones y compra electrónica. Un portal está dirigido fundamentalmente a resolver necesidades de información específica, como es el caso de las empresas que desean publicitar su negocio a través de Internet. [5]

Un portal es el punto de entrada a Internet donde se organizan y concentran los contenidos del propietario del mismo. El objetivo principal del portal es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan sin salir del mismo

fidelizándoles e incentivándoles a utilizarlo de forma continuada. Utiliza tres pilares fundamentales para atraer la atención del usuario como son: información (buscadores, directorios, noticias, catálogos y servicios), participación (e-mail, foros, chat) y comodidad (brindar la mayor cantidad de información en un solo espacio y tenerlo todo a mano). [6]

Una aplicación web de este tipo se caracteriza por poseer mayor cantidad de información y número de páginas que un sitio web común. Para su desarrollo y mantenimiento se utiliza generalmente un Sistema Gestor de Contenido (SGC) (CMS siglas en inglés de Content Management System). Brinda muchos servicios en línea que lo hacen más interactivo. En un portal se pueden encontrar foros, chat, buzones de correo electrónico, directorios de otros sitios web, motores de búsqueda. El diseño del mismo debe mantener la imagen de la empresa o institución para la cual fue creado. Su amplia utilización se debe en gran medida a los beneficios que brinda.

Un CMS es un software para la creación y administración de contenidos, típicamente páginas web. Estas aplicaciones informáticas proporcionan un entorno que posibilita la actualización, mantenimiento y ampliación de la web con la colaboración de múltiples usuarios. Un CMS tiene dos funciones principales: facilitar la creación de contenidos, y la presentación de esos contenidos. Con respecto a la primera, provee una serie de herramientas para que publicar contenido sea tan fácil como introducir los datos de un formulario, y exista, además, una sola fuente para todos ellos.

Es fácil percibir las facilidades que brindan, así como el ahorro que supone la utilización de estas herramientas. Debido al coste de desarrollarlas, sería lógico esperar que su precio fuera muy elevado. Eso es cierto para algunos

productos comerciales, pero existen potentes herramientas de gestión de contenidos de acceso libre, disponibles con licencias de código abierto. Un ejemplo de ello lo constituye el CMS que se analiza a continuación:

Sistema Gestor de Contenido Drupal

Drupal es un sistema de gestión de contenido modular y muy configurable. Es un programa de código abierto, con licencia GNU/GPL, escrito en el lenguaje de programación PHP, desarrollado y mantenido por una comunidad activa de usuarios (Drupal.org). Se destaca por la calidad de su código y de las páginas generadas, el respeto de los estándares de la web, y un énfasis especial en la usabilidad y consistencia de todo el sistema. Es multiplataforma y dispone de gran cantidad de módulos y temas que le proporcionan características tales como personalización, flexibilidad y adaptabilidad. [15]

Con Drupal es posible realizar diversos tipos de sitios. Si lo que se pretende es la realización de un proyecto pequeño, no se requieren conocimientos de programación. Con la utilización simple de los módulos y temas disponibles para este CMS, se pueden crear aplicaciones atractivas con funcionalidades avanzadas.

En el mundo se han desarrollado muchos proyectos web importantes con este CMS, entre los que se encuentran: el sitio web del sistema operativo Ubuntu, el Portal Yahoo research, el Portal de la Universidad de Harvard (Gazette), el sitio de las Tecnologías NOKIA. Estos son ejemplos de sistemas de gran reputación en Internet. En Cuba también ha tenido su impacto, ya que existen varias instituciones que presentan su sistema desarrollado en Drupal, de los que se mencionan: el Portal

de la Televisión de Granma, el Portal del Periódico La Demajagua y el Portal de la Cultura Matancera.

Lenguajes de programación

PHP: es un lenguaje interpretado de propósito general ampliamente usado y que está diseñado especialmente para desarrollo web y puede ser incrustado dentro del código HTML (siglas de HyperText Markup Language) en español lenguaje de marcado de hipertexto. Generalmente se ejecuta en un servidor web, tomando el código en PHP como su entrada y creando páginas web como salida. Puede ser desplegado en la mayoría de los servidores web y en casi todos los sistemas operativos y plataformas sin costo alguno. PHP se encuentra instalado en más de 20 millones de sitios web y en un millón de servidores. [24]

JavaScript. Se trata de un lenguaje de programación del lado del cliente, porque es el navegador el que soporta la carga de procesamiento. Gracias a su compatibilidad con la mayoría de los navegadores modernos, es uno de los lenguajes de programación del lado del cliente más utilizado. Con Javascript se pueden crear efectos especiales en las páginas y definir interactividades con el usuario. El navegador del cliente es el encargado de interpretar las instrucciones Javascript y ejecutarlas para realizar estos efectos e interactividades, de modo que el mayor recurso, y tal vez el único, con que cuenta este lenguaje es el propio navegador. [25]

XHTML: es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web. Es la versión XML 7 de HTML, por lo que tiene, básicamente, las mismas funcionalidades, pero cumple las

especificaciones, más estrictas, de XML. Su objetivo es avanzar en el proyecto del World Wide Web Consortium de lograr una web semántica, donde la información, y la forma de presentarla estén claramente separadas. [26]

Resultados

Con el objetivo de utilizar el conocimiento en función del desarrollo social de la región y el país, la Facultad de Ciencias Informáticas de la Universidad de Granma estableció un convenio de trabajo con la dirección provincial de Patrimonio con el objetivo de difundir el mismo a través de las herramientas potentes que brindan hoy las TIC. Para ello se desarrollaron varias soluciones informáticas empleando tecnologías y herramientas que permitieron implementar recorridos virtuales con el objetivo de lograr una mayor interacción de los ciudadanos con la historia y la cultura de su pueblo, así como brindarle al turista el acercamiento más económico al patrimonio granmense e incentivar las visitas presenciales a estos sitios. Algunas de estas soluciones se describen a continuación:

Paseo virtual a la Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes: El Museo Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes se encuentra ubicado en el número 57 de la calle Antonio Maceo, entre José Joaquín Palma y Donato Mármol, reparto El Cristo, justo enfrente de la Plaza de la Revolución (antigua Plaza de Armas) de la añeja villa de San Salvador de Bayamo. En las salas del paseo virtual a la Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes existen vínculos que permiten visitar las salas adyacentes y visualizar los principales objetos que allí se encuentran, para esto se utilizan flechas que indican la dirección lógica

de desplazamiento; para los vínculos a objetos se utilizan áreas transparentes. El mapa del museo, además de permitir el acceso a cada sala, indica en cada momento la ubicación del visitante virtual. A través del visor panorámico cada una de las salas del museo puede ser recorrida virtualmente, de forma automática o libre. Para los recorridos automáticos se cuenta con controles que permiten la navegación horizontal en ambos sentidos y para detener la animación. El otro control oculta o muestra los vínculos en dependencia de si son visibles o no; si se ocultan los vínculos se puede apreciar mejor la panorámica. La navegación libre se garantiza por medio de la interacción del mouse con la panorámica.

Paseo Virtual al Museo de Cera: el Museo de Cera se encuentra ubicado en el tercer tramo del Paseo bayamés "General Calixto García", en el inmueble identificado con el número 254, entre Masó y Manuel del Socorro en el Centro Histórico Urbano, Reparto El Cristo. Esta institución, única de su tipo en el país, fue oficialmente inaugurada el 29 de diciembre del 2007, año en el que se saludaba el 49 aniversario del triunfo de la Revolución Cubana [10]. Este paseo tiene las mismas funcionalidades que el anterior, ya sea para el recorrido de las salas, para la visualización de la información acerca de las figuras que se encuentran en ésta, así como para permitir el acceso a cada sala mediante el mapa del museo y a través del visor panorámico; solo se diferencia en que este brinda la opción de utilizar los cursores del teclado para ambos recorridos, las que permiten mover la imagen a la derecha, izquierda, arriba, abajo y para detener el recorrido se utiliza la tecla espacio. También se puede utilizar el mouse para realizar el recorrido.

Museo Virtual Casa Natal Celia Sánchez Manduley: la Casa Natal de Celia Sánchez Manduley es la institución

central del país destinada a perpetuar su memoria. El museo prioriza el trabajo con las nuevas generaciones y la comunidad, haciendo énfasis en el legado histórico dejado por Celia y la vigencia de su pensamiento en el momento histórico que vive la nación cubana. En el museo virtual a la Casa Natal Celia Sánchez Manduley (CNCSM) la vista, "Recorrido Virtual" está dividida en dos secciones: el visor panorámico (en la parte izquierda de la imagen) y el plano de situación.

En la parte superior del visor se encuentra el nombre de la sala y un vínculo que permite visualizar una breve descripción de la misma. El área principal del visor está dedicada a la visualización de la imagen panorámica de la sala que se visita. Por medio de la interacción con el mouse se garantiza el recorrido libre y por el teclado se logra un desplazamiento continuo y uniforme por la sala. A través del visor también se pueden ampliar los principales objetos de la sala que se visita, permitiendo visualizar una breve descripción del mismo y visitar las salas adyacentes. En el plano de situación se muestra la distribución física de las salas en el museo, se indica la ubicación del visitante y el área que está viendo en cada momento.

Museo Virtual Museo Níco López: el Parque Museo Níco López es un sitio emblemático de la ciudad de Bayamo que sirvió de escenario a uno de los acontecimientos más trascendentales de la última etapa de las luchas por la liberación nacional, el asalto al cuartel Carlos Manuel de Céspedes el 26 de julio de 1953, en acción simultánea con el Moncada, protagonizado por 25 jóvenes de la Generación del Centenario. La institución se encuentra ubicada en la calle Abihail González e/ Prolongación General García y Serafín Sánchez, fundada el 26 de julio de 1978, declarada Monumento Nacional en febrero del 2004.

En el paseo virtual al Museo Níco López (MÑL) cuenta con una vista “Panorama” que está dividida en dos secciones: la principal es el área donde se visualizan las panorámicas de las salas correspondientes, en esta se encuentra el vínculo que permite acceder a la información de dicha sala; una segunda contiene un mapa del museo que permite de forma rápida acceder a cada una de las salas manteniéndote informado del lugar visitado. En el visor panorámico las salas pueden ser recorridas virtualmente, de forma libre o guiados. Los recorridos guiados se realizan a través de la información que es generada por el sonido correspondiente a dicha sala. El recorrido libre es por medio de la interacción del teclado, los cursores dan la dirección que puedes recorrer y la barra espaciadora detiene la panorámica.

Recorrido Virtual por el Patrimonio de Manzanillo: el Recorrido Virtual por el patrimonio de Manzanillo, está constituido por un sitio web mediante el cual se puede observar algunos de los inmuebles más importantes de la ciudad de Manzanillo así como su historia, valor arquitectónico y cultural. El sitio cuenta con dos visores de imágenes panorámicas saladoPlayer (visor flash) y PIViewer (visor HTML5).

El recorrido virtual cuenta con las siguientes funcionalidades:

- **Controles de movimiento:** se encuentran en la parte superior izquierda del visor, son visibles al mover el mouse sobre la ventana del mismo y permiten moverse en las siguientes direcciones (arriba, abajo, izquierda y derecha), también permiten detener el movimiento. Mediante las flechas del teclado es posible también realizar el movimiento por el área que se visita.

- Barra de título del visor: en ella se muestra el nombre del lugar visitado; controles de zoom: permiten acercar o alejar la imagen panorámica; plan: muestra la ubicación aproximada del lugar visitado y el campo de visión.
- Información: muestra la información del lugar visitado; controles de audio: se encuentran ubicados en la parte superior derecha de la ventana del visor y son visibles con un click. Permite controlar el audio sobre la información del lugar visitado.
- Colapsar panel: se encuentra ubicado en la parte lateral izquierda del panel derecho. Permite ocultar el panel lateral derecho y agrandar el izquierdo.
- Modo de navegación: permite escoger entre los dos tipos de navegación que se pueden realizar sobre la imagen panorámica.
- Auto rotación: permite realizar desplazamientos automáticos sobre la imagen panorámica mostrada.
- Pantalla completa: permite cambiar entre los modos “Pantalla completa” o “Normal”;
- Ayuda: muestra la ayuda básica para interactuar con la imagen panorámica usando el mouse.

Recorrido Virtual del Museo Provincial: el museo es una institución que atesora una parte del patrimonio cultural de la provincia, actualmente es centro de visitas de turistas que recorren la hermosa ciudad de Bayamo. El recorrido se realiza mediante una aplicación web que brinda información relevante acerca del museo, compuesta por un paseo virtual con imágenes panorámicas. Se visualiza información que el usuario debe conocer, de tal manera que le permita realizar un recorrido por cada una de las salas expositivas, donde se muestra una pequeña

descripción de las piezas museables más destacadas con las que cuenta la institución. Este recorrido virtual fue un complemento a la información, el mismo contribuyó a conservar y divulgar el patrimonio tangible e intangible que atesora la institución y conocer sobre la historia de dicho museo. El recorrido virtual con imágenes panorámicas se garantiza con el uso de un visor panorámico y un plano de posición interactivo.

Sistema de información geográfica Tourdroid: en la línea de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles de la facultad de Ciencias Informáticas, se trabaja en la creación de soluciones informáticas encaminadas a la promoción de sitios patrimoniales y culturales de la ciudad de Bayamo. Por lo que se prevé un aumento de solicitudes para aplicaciones semejantes. Como propuesta de solución Para satisfacer posibles demandas de una forma rápida y efectiva, se desarrolla el SIG Tourdroid Bayamo, aplicación orientada a dispositivos smartphones con SO Android.

El sistema permite el acceso por parte de los usuarios de forma inmediata a la información de las instalaciones patrimoniales y culturales de mayor interés de la ciudad de Bayamo, garantiza que los usuarios perciban el aspecto visual real de las instalaciones promocionadas en el SIG. Brinda la interacción con recorridos virtuales, de manera que el usuario se sumerja en un ambiente informático que simule de manera virtual el entorno real de cada institución patrimonial. Aunque inicialmente fue concebido para la ciudad de Bayamo, la herramienta posee una arquitectura adaptable para estandarizarla a otros entornos; lo cual se sustenta en que solo es necesario la modificación de la información contenida en su base de datos y de ser necesario un valor agregado a sus funcionalidades cambiaría su codificación.

El sistema permite:

- Visualizar la información descriptiva del recorrido virtual perteneciente al lugar escogido.
- Observar las imágenes panorámicas cilíndricas referentes a las salas de un recorrido virtual.
- Visualizar la descripción correspondiente a la sala, lo que le facilita a los usuarios conocer en detalle la instalación.
- Ampliar y disminuir un área de la imagen panorámica perteneciente a la sala visualizada. Con ello se consigue mayor exactitud en la visualización de los objetos pequeños que se encuentran en la escena.
- Desplazarse en una imagen panorámica de forma horizontal y vertical, brindándoles a los usuarios mayor efecto de realismo.
- Seleccionar un objeto de interés incluido en una sala.
- Aprender la descripción correspondiente al objeto seleccionado, lo que le facilita a los usuarios conocer información detallada de los elementos que forman parte de la escena.
- Visualizar una imagen ampliada del objeto seleccionado correspondiente a una sala de un recorrido virtual.

Paseo Virtual 360 grados para Teléfonos Móviles de la Casa Natal de Carlos M. de Céspedes: las visitas o paseos virtuales, son el modo de facilitar a un determinado usuario, un entorno o espacio concreto con el fin de que lo mostrado sea fiel ejemplo de lo que allí van a encontrar. Las visitas virtuales interactivas añaden la posibilidad de moverse entre los distintos espacios que la componen, así como el detallar los elementos importantes que en ella se

consideren. Este tipo de visitas virtuales interactúan con el usuario dándole libertad de movimientos. Con la realización de este proyecto se obtuvo un paseo virtual 360 grados de la Casa Natal de Carlos M. de Céspedes. Dicha aplicación puede instalarse y verse en los teléfonos móviles (celulares) que puedan ejecutar aplicaciones Java.

Portal del Centro Provincial de la Música "Sindo Garay" de Granma: es un portal web desarrollado con el CMS Drupa, el sistema permite el acceso a la información relacionada con los procesos de promoción musical y artística que se llevan a cabo en el Centro de la Música de Granma. La solución debe visualizar los dossiers de las unidades artísticas representadas por la entidad, discografías de las agrupaciones, las personalidades de la música en la provincia, así como un catálogo del centro y noticias relacionadas con el quehacer artístico en Granma. Además, debe brindar servicios de búsquedas en el portal y muestra un calendario de eventos que permite consultar los eventos de una fecha determinada. También permite la publicación de encuestas en la que los usuarios autenticados puedan participar.

Portal Web del Fondo Cubano de Bienes Culturales de la provincia Granma: es un portal web desarrollado con el objetivo de perfeccionar la promoción de las obras de arte y los servicios que ofrece el FCBC de la provincia Granma. El sistema permite gestionar todos los datos referentes a los artistas y sus obras, así como generar una serie de catálogos personalizados.

Portal Web para la publicación y difusión de la vida y obra de Carlos Puebla: es un portal web que brinda la posibilidad de acceder a la vida y obra artística de Carlos Puebla, así como descargar cualquier material discográfico publicado en el mismo.

Portal Web sobre la historia y la cultura culinaria en Granma: El arte culinario es una manifestación que forma parte de la supervivencia humana, además de crear una entidad de expresión distintiva. “Las comidas se convierten en un hecho patrimonial de gran importancia, la dimensionan dentro de las comunidades, los pueblos y las naciones, incluso lo determinan socialmente. El sistema permite visualizar información acerca de los principales platos que distinguen a la provincia Granma.

Portal de la programación cultural en Granma: El Portal está destinado a divulgar y promover las diferentes acciones que se realizan para conservar el patrimonio avileño. La arquitectura de la información del mismo está en correspondencia con la organización y distribución de las diferentes oficinas, redes de monumentos y museos que lo conforman. Contiene gran cantidad de artículos e imágenes de los principales lugares y objetos de gran valor patrimonial. Muestra las efemérides del día y las enlaza con los artículos relacionados. Es el principal medio de divulgación de eventos relacionado con el patrimonio en la provincia de Ciego de Ávila.

Portal Casa Natal de José Martí: El museo Casa Natal de José Martí, donde se atesora la colección más completa de los objetos personales del apóstol, sin embargo, la mayoría de los cubanos solo posee vagos conocimientos de la riqueza histórica que allí se expone, limitando su valor a la conocida fachada del museo. El producto es dividido por temáticas sencillas ya que el mismo va dirigido principalmente a niños:

- Historia: Aquí abordamos el tema de la historia de la Casa del Apóstol, de los esfuerzos por tratar de remodelarla y se mantuviera en buen estado.
- Biografía: Este menú cuenta con la Biografía de José Martí dividida por etapas para hacerla más

interesantes y que se vean obligados a navegar el Sitio e interactuar con el mismo.

- Ejercicios: Este menú cuenta con varios ejercicios de complejidad media que sirven de apoyo al usuario que en este caso sería para que un niño reafirme lo que aprendió en el Sitio del aposto.
- Glosario: Este menú cuenta con un glosario de posibles palabras desconocidas para los niños, además contiene el significado de cada una de dichas palabras, de esta forma el niño conoce palabras nuevas y se va enriqueciendo su vocabulario.
- Poesías: Este menú cuenta con varias poesías del Apóstol lo que propicia enriquecer la cultura de nuestros niños y trabajar en el fortalecimiento de valores. Paseo Virtual: En este menú incluimos 7 videos para que los niños conozcan la Casa del Apóstol sin necesidad de ir hasta la Capital y visitar el Museo Casa Natal.

Estos productos son el resultado del trabajo de equipos interdisciplinarios donde intervienen especialistas de patrimonio, cultura e informática, propuestas consolidadas científicamente que invitan a la reflexión de quien las consume y al mismo tiempo contribuyen a difundir el patrimonio de la provincia Granma y otros lugares del país.

Conclusiones

El uso de recursos tecnológicos origina nuevas experiencias y un nuevo rol del individuo en la sociedad actual, como miembro que interactúa y participa en la mejora del patrimonio cultural, divulgando su práctica y difundiendo su concepción de ente accesible y participativo. Todas estas cualidades hacen que el impacto y contribución social de las TIC en el patrimonio y demás instituciones culturales deba ser considerado como medio que revaloriza el papel del visitante a los sitios patrimoniales como principal trasmisor de su práctica y contenidos. Sin duda las oportunidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías deben modificar el patrón de comportamiento no solo de los interesados en conocer el patrimonio de un territorio sino también de los educadores, gestores, investigadores y demás perfiles laborales miembros de la institución.

El personal debe volverse activo también, debe participar e involucrarse interactuando con la institución, sus contenidos y sus visitantes, generando empatía, diálogos bidireccionales y empleando las nuevas tecnologías como soporte o recurso que les facilite su labor y les acerque como usuarios hacia estos nuevos modelos y estrategias educativas y de deleite cultural.

Bibliografía

- [1] Fernando Federico Fujita. Patrimonio cultural.
<http://www.deperu.com/arqueologia/fujita.html>.
- [2] Gabriela Pice. Cibernautas702, 2011.
- [3] Laura Regil Vargas. MUSEOS VIRTUALES:
ENTORNOS PARA EL ARTE Y LA INTERACTIVIDAD.
2006.
- [4] Lidia Rico Cano. La difusión del patrimonio a través de
las nuevas tecnologías. Nuevos entornos para la
educación patrimonial Histórico-Artística.
- [5] Martín L. Larrea and Damián Flores Choque. TICs y
Difusión del Patrimonio Cultural. 2012.
- [6] El uso de la tecnología geoespacial: un caso de
aplicación/ Ramos Montalvo Argas. Tlaxcala, México: El
Colegio de Tlaxcala, A. C.; FOMIX; 2009.
- [7] Geany. [En línea] [Citado el 15 de Enero 2012].
Disponible desde: <<http://geany.org>
- [8] Herramientas libres de diseño 3D. [En línea] [Citado el
29 de marzo 2012]. Disponible
desde: <<http://grupoed2kmagazine.activoforo.com/t986-25-gratis-aplicaciones-de-modelado-3d>
- [9] Blender. [En línea] [citado el 21 de marzo 2012].
Disponible desde:
<<http://www.blender.org/featuresgallery/features>
- [10] Away 3d Features. [En línea] [Citado el 21 de marzo
del 2012]. Disponible desde: <<http://away3d.com/features>
- [11] Museo de Cera. [En línea] [Citado el 29 de febrero
2012]. Disponible desde:
<<http://www.crisol.cult.cu/otros/paseo-mcera>

[12] COCOON, [En línea]. [Citado 21 febrero 2012].

Disponible en url:

<http://cocoon.apache.org/1363_1_1.html>.

[13] slideshare. DESARROLLO Web ÁGIL Ruby on Rails,

[En línea]. [Citado 21 febrero 2012]. Disponible en url:

<http://www.slideshare.net/enriqueplace/laeradelosFrameworksrubyonrails>>.

[14] EllibrodeDjango10.pdf, [En línea]. [Citado 21 febrero

2012]. Disponible en url:

<<http://eva.grm.uci.cu/file.php/242/Bibliografia/Django/EllibrodeDjango10.pdf>>.

[15] AUTORÍA.M a TERESA GARZÓN PÉREZ.

"SISTEMAS GESTORES DE BASES DE

DATOS", [En línea]. [Citado 2 marzo 2012]. Disponible en

url: <[\[csif.es/andalucia/modules/.../TERESA_GARZON_1.pdf\]\(http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/.../TERESA_GARZON_1.pdf\)>.](http://www.csi-</p></div><div data-bbox=)

[16] MySQL, [En línea]. [Citado 6 marzo 2012]. Disponible

en url: <<http://www.mysql.com/>>.

[17] Sqlite, [En línea]. [Citado 8 marzo 2012]. Disponible

en url: <<http://www.sqlite.org/>>.

[18] GeoTux.Comparación de clientes Web de servicios

Web geográficos, [En línea]. [Citado 8 marzo 2012].

Disponible en url:

<<http://geotux.tuxfamily.org/index.php/es/component/k2/item/291comparacionclientesWebv6>>.

[19] Qué es builtwith, [Citado el 11 de marzo de 2012],

Disponible en:

<http://www.elwebmaster.com/articulos/builtwith-averigua-con-que-herramientas-esta-hecha-una-web>

[20] ¿Qué es Wordpress?. Misrespuestas.com. [Citado 13 de marzo de 2012], Disponible en:
<http://www.misrespuestas.com/que-es-wordpress.html>

[21] Installing SWF Tools 6.x-2.x | drupal.org. [citado 2 junio 2012]. Disponible en: <http://drupal.org/node/303203>

ELEMENTOS DAS IDENTIDADES CULTURAL E TURÍSTICA DE SÃO MIGUEL DO GOSTOSO, RN/BRASIL

Marcelo Taveira

Introdução

O turismo, além de ser uma atividade econômica, também é um fenômeno sociocultural e, como tal, é construído, historicamente, pela ação dos sujeitos sociais e agentes econômicos por meio de processos capitalistas que evoluem no decorrer dos anos, sofrendo as intempéries globais e influenciando as particularidades locais. Portanto, as relações capitalistas produzidas na sociedade são também de natureza dialética, como são os discursos teóricos e a realidade empírica do turismo.

A relação dialética e de interdependência entre produção e consumo, remonta-se ao atual contexto da atividade turística que é potencializada nos destinos de “Sol e Praia” do litoral brasileiro, em que a dinâmica de produção e o consumo do espaço produzem e reproduzem a essência do próprio sistema capitalista de produção, e, por conseguinte, o modelo de desenvolvimento socioeconômico fortalecido pelo turismo, alicerçado nos moldes dos princípios fordistas de produção e do consumo de massa, em espaços requalificados para a manutenção da atividade econômica em questão.

A relação entre turismo e espaço no município de São Miguel do Gostoso, Rio Grande do Norte (RN) - Brasil, tem como principal cenário o segmento de “turismo de sol e praia”, resultado de um produto globalizado e fruto das

relações econômicas e de poder, baseado no padrão hegemônico e lucrativo da exploração de atividades de lazer para fins turísticos em espaços, em que a presença dos atrativos naturais (o sol, o mar, a paisagem, os ventos e etc.) tem relevância social e econômica. Sendo assim, tais elementos apresentam-se como condição *sine qua non* para que a produção e o consumo do turismo e desse espaço se ramifiquem e atendam aos anseios dos mercados capitalistas na sociedade contemporânea.

Para aprofundar a discussão, Lefebvre (2008) faz um contraponto sobre os efeitos construtivos e benéficos do turismo, pois, para ele, é fundamental elucidar o caráter de consumo do espaço e dos lugares pela atividade turística, fazendo a seguinte reflexão:

Estranho percurso, dizemos: a natureza entra para o valor de troca e para a mercadoria, é comprada e vendida. Os lazeres comercializados, industrializados, organizados institucionalmente, destroem essa “naturalidade” da qual as pessoas se ocupam a fim de traficá-la e trafegar por ela. A “natureza”, ou aquilo que é tido como tal, aquilo que dela sobrevive, torna-se o gueto dos lazeres, o lugar separado do gozo, a aposentadoria da “criatividade” (LEFEBVRE, 2008, p. 117).

Não distante do pensamento de Lefebvre, Rodrigues (2000) afirma de forma contundente que o turismo por ser uma atividade econômica que enfatiza a produção e o consumo dos espaços, não é auto-sustentada, tampouco sustentável, como defendem vários autores das ciências sociais e humanas (MENDONÇA, 2001; LEMOS, 2001; RODRIGUES, 2002a, 2002b, 2002c e 2003; ALMEIDA, 2003; CARLOS, 1996), uma vez que, para tais autores o turismo como as demais atividades econômicas não são sustentáveis, pois produzem e consomem o espaço e as riquezas a todo o tempo, o tempo todo, sendo um

processo intrínseco a qualquer que seja a atividade produtiva.

Com o crescimento e a consolidação da sociedade capitalista pós-guerra, fundamentados pela formação da sociedade industrial que possui raízes no continente europeu no século XVIII, difundiram-se diversos processos que culminaram em conquistas do ponto de vista social nos séculos subsequentes, dentre elas: o tempo dedicado às atividades de lazer e a realização de viagens turísticas. Nesse contexto, os países periféricos não ficaram à margem desse processo, iniciando, mesmo que de forma embrionária, o desenvolvimento da atividade turística nos moldes capitalistas de produção e reprodução do capital, a qual se propagou por meio do segmento de turismo de sol e praia em escala global, principalmente em países litorâneos.

Nessa nova atmosfera alimentada pelo avanço do capitalismo foi construída, paulatinamente, a ideia de que o turismo internacional significaria a geração de riquezas, trabalho, crescimento econômico e desenvolvimento social para as localidades receptoras (sobretudo nos países subdesenvolvidos), com destaque para as divisas econômicas geradas pelo capital estrangeiro reproduzido em ambientes litorâneos e responsável pela exploração da atividade turística voltada para o consumo de “sol e praia”.

A necessidade de compreender as implicações da atividade turística em comunidades de praia, fundamenta-se na dimensão econômica e social que o litoral marítimo conquistou desde os meados do século XX, mais precisamente no período do Pós-Guerra (depois das duas grandes guerras mundiais que ocorreram em 1914/1918 e 1939/1945, respectivamente). Após o término dessas guerras, o mar passou a ter outros usos e funcionalidades além daquelas convencionais ou tradicionais como: a

navegação, a pesca e a exploração mineral, predominantemente.

A partir dos meados do século XX, o mar ganha novas conotações no contexto brasileiro, especialmente no que diz respeito às práticas de lazer (segunda-residência e turismo). Nesse sentido, a questão-problema que se levanta para iniciarmos a discussão é a seguinte: quais os elementos identitários aferidos à população residente e ao turismo do destino São Miguel do Gostoso?

O objetivo central dessa análise é apresentar elementos culturais que fazem parte do processo de construção da identidade dos moradores e do destino turístico São Miguel do Gostoso.

No que concerne ao plano metodológico, aborda-se técnicas de pesquisa que se fundamentam no levantamento preliminar de referências bibliográficas sobre o objeto estudado, porém, essas são consubstanciadas pelo caráter empírico de observações que foram realizadas *in loco* e por meio de relatos coletados que foram evidenciados a partir de contato direto junto à população residente e turistas (nacionais e estrangeiros), atores sociais contemplados nas entrevistas. Dessa maneira, garantiu-se maior precisão e confiabilidade nos dados gerados pelas pesquisas de campo para que, posteriormente, fosse realizadas as devidas análises de natureza *qualiquanti* a respeito da realidade turística de São Miguel do Gostoso.

A amostra da pesquisa referente à população residente foi selecionada por meio de cálculo estatístico com base nos setores censitários habitados de São Miguel do Gostoso, sendo que a fonte de dados padrão utilizada foi o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cuja população do município (8.670

habitantes¹⁵) foi fator determinante para a definição da amostragem estratificada.

Durante a realização do processo em questão, foi necessário ter ciência em relação a algumas informações. Essas informações foram fatores chave para a definição do tamanho da amostra a ser coletada e estão presentes na fórmula geral de amostragem para populações conhecidas, apresentada a seguir:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

A equação (1) é utilizada para obter o valor amostral (n) desejado para populações finitas, onde o tamanho (N) é conhecido. O erro amostral (e) representa a diferença máxima que pode ser apresentada entre o resultado da pesquisa e o resultado real, quanto menor o erro amostral maior será o tamanho da amostra. O nível de confiança (1 - α) representa a probabilidade de o erro amostral efetivo ser inferior ao erro amostral admitido pela pesquisa, esse nível de confiança quando padronizado na distribuição normal apresenta um valor representado na fórmula pela letra (Z), quanto maior o grau de confiança maior será o

¹⁵A população residente de acordo com o Censo 2010 do IBGE é de 8.670 habitantes, mas a estimava populacional para o ano de 2015 é de 9.427 moradores, aproximadamente, segundo dados do próprio IBGE (Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS).

tamanho amostral, por fim, existe a probabilidade real do evento ocorrer (p), como já explicitado pelo nome, informa quais as chances comprovadas do fato estudado ser real (este item nem sempre pode ser aplicado durante uma amostragem, nestes casos, utiliza-se o valor de 0,5).

São Miguel do Gostoso possui 16 setores censitários habitados. Destes 16 setores, 4 pertencem ao perímetro urbano central do município e foram unificados para amostragem e entrevista (agrupados no núcleo urbano denominado Sede) e os demais setores foram representados pelas comunidades rurais (IBGE, 2010)

O trabalho de campo e de amostragem levou em consideração 12 estratos (Sede e 11 distritos rurais), dos quais foi estimada, proporcionalmente, uma quantidade amostral para ser entrevistada na pesquisa de campo. Utilizando-se de um erro amostral máximo de 5% e nível de confiança a 95%, obtidos pela equação (1) que uma amostra representativa para com o município totalizaria 393 indivíduos que estariam distribuídos proporcionalmente entre os 12 estratos selecionados, incluindo a sede municipal, conforme dados da tabela a seguir:

Tabela 1: São Miguel do Gostoso - Alocação Amostral nos Estratos

Estratos (Comunidades)	Tamanho amostral	Percentual amostral
Sede	256	65,14%
Comunidade Morro do Martins	34	8,65%
Comunidade Antônio Conselheiro	33	8,40%
Comunidade Baixinha dos França	14	3,56%
Comunidade Novo Horizonte	11	2,80%
Comunidade Canto da Ilha de Cima	10	2,54%
Comunidade Cruzamento	8	2,04%
Comunidade Reduto	7	1,78%
Comunidade Tabua	6	1,53%
Comunidade Praia do Marco	6	1,53%
Comunidade Arizona	4	1,02%
Comunidade Paraíso	4	1,02%
Total	393	100 %

Fonte: TAVEIRA, M. S., 2015.

A soma global dos percentuais dos 12 estratos contemplados para a realização do levantamento dos dados empíricos chega a 100%, o que representa o tamanho total da amostra.

O processo de coleta de dados foi realizado por meio da aplicação de formulários de pesquisa com perguntas abertas e fechadas, previamente estruturados que foram respondidos pelas populações residente e flutuante (visitantes/turistas) do município.

Conforme os resultados da amostragem realizada foram aplicados 393 formulários direcionados aos residentes da sede municipal e das 11 comunidades

rurais. Em relação aos turistas, como já citado anteriormente, não foi possível a obtenção de dados referentes à população média presente no município em determinado período de tempo, uma vez que não há estudos de demanda turística ou dados sistematizados por parte da gestão pública e das empresas prestadoras de serviços turísticos. Desse modo, os formulários foram aplicados livremente, sem uma definição amostral fixada, obtendo-se assim, 72 entrevistas; sendo 54 oriundas da demanda doméstica e 18 de turistas estrangeiros.

Nessa direção, as entrevistas juntos aos atores sociais, anteriormente mencionadas, foram também analisadas, qualitativamente, por meio das técnicas de análise do conteúdo, que foi a maneira mais adequada para a análise e interpretações dos dados definidas aqui como o método de investigação e análise mais adequado. A análise de conteúdo na visão de Bardin (2011, p. 48).

é um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadas (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A análise de conteúdo se apresenta no campo das ciências humanas e sociais em que “o ponto de partida é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada” (FRANCO, 2012, p 12).

Franco (2012) aborda nas discussões sobre análise de conteúdo questões de domínios teórico e prático do emprego adequado desse tipo de metodologia que em a

concepção, a análise e a interpretação das mensagens são passos ou processos a serem seguidos e que no caminhar desses processos, deve-se levar em consideração a contextualização como um princípio básico para garantir a relevância dos sentidos atribuídos às mensagens.

Diante dos cenários teórico e empírico, os quais alicerçam esse estudo, tais metodologias tiveram por finalidade assegurar o tratamento adequado das informações oriundas de pesquisas de campo e investigações documentais, bem como, permitir que o conteúdo dessas informações elucidem questões para análises mais aprofundadas e contextualizadas da realidade pesquisada, e dos discursos narrados pelos diversos atores sociais que participaram ativamente da construção desse processo.

São Miguel do Gostoso: a cidade dos ventos

A configuração espacial de São Miguel do Gostoso é desenhada pela ação dos ventos alísios e posição geográfica que influi nos demais elementos da geografia desse destino turístico e contribui para a formação ambiental e a geomorfologia do lugar. Nesse sentido, apresenta-se alguns aspectos e fatores necessários para a melhor compreensão das características físicas e espaciais dessa região litorânea do Rio Grande do Norte.

São Miguel do Gostoso é um dos 167 municípios do Rio Grande do Norte e está localizado a 102 km da capital do Estado (ver mapa 1), na Mesorregião Leste Potiguar e Microrregião Litoral Nordeste, cuja área territorial total é de 343,750 km². Limita-se ao Norte com o Oceano Atlântico, ao Sul e Leste com o município de Touros e ao Oeste com

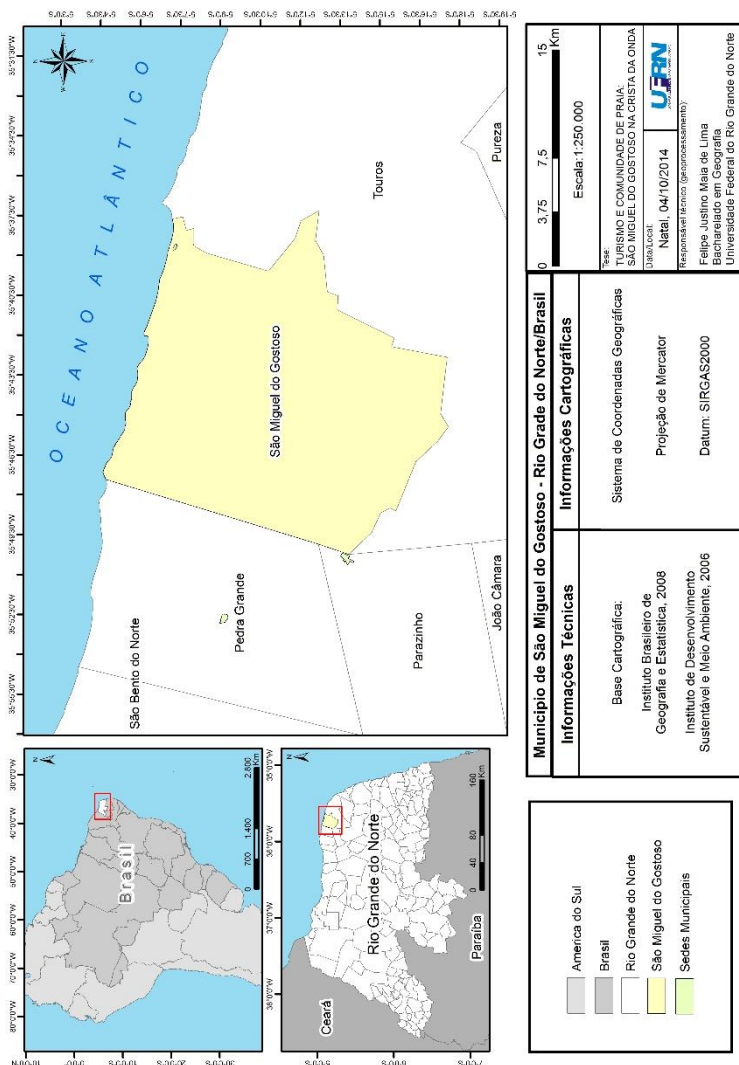
os municípios potiguares de Pedra Grande e Parazinho (IDEMA, 2008).

Com localização privilegiada no litoral potiguar, região conhecida, popularmente como a “esquina do Brasil”, São Miguel do Gostoso possui as seguintes coordenadas geográficas: latitude = 5° 07’ 29” Sul e longitude = 35° 38’ 21” Oeste. Tais coordenadas contribuem para a presença de ventos (alísios) fortes e contínuos nessa porção do litoral potiguar, o que tem contribuído de forma determinante para a prática de esportes náuticos e atividades de aventura nas praias desse município.

A força e a presença dos ventos motivaram a visitação dos primeiros esportistas e amantes de atividades de aventura junto à natureza, em São Miguel do Gostoso que tem como principal acesso a Rodovia Estadual RN 221 (via de acesso que interliga a BR 101 à sede municipal de São Miguel do Gostoso).

Durante o ano o período de maior presença e ação dos ventos na região ocorre entre os meses de setembro e março, o que justifica a extensa temporada de alta estação turística existente no município, que possui aproximadamente 06 meses de duração ao longo do ano.

Mapa 1: Localização da área de estudo



Fonte: TAVEIRA, M. S. (2015), a partir de IBGE.

São Miguel do Gostoso se inseriu no turismo a partir dos anos de 1990 como um novo “paraíso” turístico, paralelamente à Praia da Pipa¹⁶ (que se encontra na vanguarda do turismo potiguar como destino de sol e praia e de ecoturismo), cujos bens naturais (sol, praias, vegetação, paisagem e os ventos) formam o conjunto de atrativos apropriados pelo mercado para fins turísticos. A Praia de Tourinhos (imagem 1) revela um cenário paisagístico de beleza cênica, bucolismo e para práticas de atividades de lazer para turistas e residentes desse novo destino de turismo de sol e praia.



Imagem 1: Praia de Tourinhos
Fonte: *Google Maps and Google Earth, 2014.*

¹⁶Pipa apesar de ter ganhado mais projeção e estrutura turística depois dos anos de 1990, foi “descoberta” por surfistas na década de 1980 e nos anos de 1970 era um núcleo de segunda residência (lugar de veraneio).

A Praia de Tourinhos é um dos espaços mais visitados de São Miguel do Gostoso para fins recreativos, especialmente para o banho e a contemplação da natureza. Conhecida pelo conjunto cênico e harmonioso ao meio ambiente comumente é denominada pelos turistas como um “paraíso” preservado para o descanso e a visitação.

São Miguel do Gostoso: de recanto de pescadores   “crista da onda” do turismo potiguar

Ao longo do processo histórico de constru o socioecon mico e cultural de São Miguel do Gostoso, surgiram duas importantes comunidades, Reduto e Tabua (assentamentos rurais) e, por conseguinte, a estrutura o do núcleo urbano mais povoado da região, ou seja, a sede ou centro do município, que abriga nos dias correntes, cerca de 70% da popula o local, aproximadamente, onde também trabalha e reside a maioria dos pescadores do lugar.

A Col nia de Pescadores (Z-34) e a Associa o dos Pescadores do município estão localizadas na área mais urbanizada de São Miguel do Gostoso. A intensa rotina dos moradores em rela o ao trabalho junto ao mar, meio de sobrevivência e de atividades agregadas do cotidiano de natureza econ mica (artesanato) e cultural (crenças, lendas e mitos),   a expressão máxima da rela o homem-mar, pois todas as dimensões da vida são atreladas e giram em torno dos elementos naturais, especialmente, o mar.

A pesca artesanal   uma atividade produtiva que faz parte da economia de São Miguel de Gostoso e responde pela principal fonte de renda de dezenas de famílias, além

de preservar essa cultura, que é peculiar ao “homem do mar”, ao pescador na arte desse ofício.

São Miguel do Gostoso possui várias singularidades do ponto de vista histórico, cultural, social, econômico, político e ambiental, que não são “histórias de pescador”, mas revelam muito sobre os acontecimentos que contribuíram para o surgimento e a formação sociocultural do lugar e, conseqüentemente, da identidade cultural das pessoas que ali vivem.

Uma de suas principais singularidades é o nome da cidade, São Miguel do Gostoso, não propriamente por causa do santo católico, mas pelo substantivo “Gostoso” (*status* de nome próprio) que era um “apelido” de um personagem local muito conhecido no tempo que viveu na região, que teve acrescentado ao nome o “sobrenome” Gostoso. Anos depois, o Gostoso que surgiu como substantivo próprio transformou-se em adjetivo, agregando qualidade, prazer, satisfação e emoção a São Miguel do Gostoso, mesmo quando ainda era uma pequena vila de pescadores.

Assim, “Gostoso” foi incorporado ao nome do município e ao imaginário social dos moradores e visitantes. E foi partir dos anos de 1990, com a chegada ainda incipiente do turismo, que o nome “Gostoso” se transformou em sinônimo de belezas naturais, de “paraíso”, de um lugar com praias paradisíacas, de difícil acesso, reduto de esportes náuticos, tranquilidade e um povo alegre e hospitaleiro.

O gentílico de quem nasce em São Miguel do Gostoso é “Micaelense de Touros” (IBGE, 2010), mas a população nativa se denomina de “gostosenses”, ou, simplesmente, “gostosos”, como é mais comum entre os residentes. Trata-se de mais um fato curioso, mas que se

tornou uma das marcas desse importante destino turístico no cenário contemporâneo.

“Gostoso” é sinônimo para quase tudo na cidade, além de ser o gentílico extraoficial foi o nome dado ao primeiro meio de hospedagem da cidade, a Pousada do Gostoso, inaugurada no final da década de 1980; da mensagem de boas vindas e despedida aos visitantes (imagens 2 e 3); de restaurantes, eventos, passeios turísticos e outras atividades de lazer.



Imagem 2: Pórtico de Entrada –
mensagem de boas vindas



Imagem 3: Pórtico de Saída –
mensagem de despedida

Fonte: TAVEIRA, M. S., 2015.

As imagens mencionadas anteriormente refletem o clima turístico e de hospitalidade predominante na cidade, uma vez que, o turismo é a principal fonte de renda dos empresários locais e de muitos moradores que trabalham nessa atividade, embora não seja a maior atividade econômica empregadora de recursos humanos, conforme mostra o gráfico a seguir:

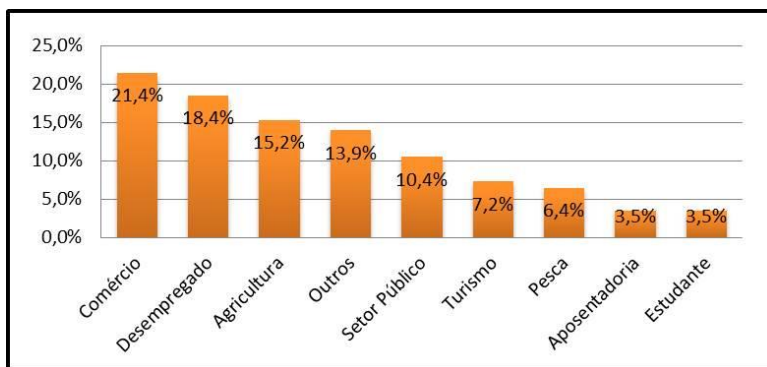


Gráfico 1: Ramo de atividade dos residentes

Fonte: Pesquisa do autor, 2014.

As atividades tradicionais (agricultura e pesca) com forte presença no município são voltadas à subsistência da população residente, ou seja, não são comerciais como ocorre em outras realidades brasileiras. E mesmo com o turismo intensificado na última década, os produtos oriundos da agricultura e da pesca permanecem com baixa capilaridade na região, sendo comercializados em pequena escala junto ao comércio local, incluindo, nesse nicho, algumas pousadas e restaurantes.

São Miguel do Gostoso deu início à atividade turística por meio do *mix* de marketing e de suas estratégias comerciais. Os primeiros visitantes que procuraram a região estavam em busca da tranquilidade, descanso e das belezas naturais. Posteriormente, a descoberta desses bens naturais da região (mar e ventos constantes) tornaram-se propícios para a prática de

esportes de aventura como o *kitesurf*¹⁷ e o *windsurf*¹⁸.

Assim, “Gostoso” começou a ganhar notoriedade nacional e internacional no segmento de esportes náuticos de aventura e despertou a atração de visitantes e esportistas de várias partes do mundo, o que ocasionou, em curto tempo, um *boom* turístico na cidade e novas configurações socioespaciais no destino.

No contexto das configurações socioespaciais, ambientais, políticas e econômicas de São Miguel do Gostoso são desenhadas por meio de fatores políticos-institucionais e capitalistas, que foram impulsionadas pelo processo pujante do mundo globalizado, que na visão de Carlos (1996, p. 15) a globalização

materializa-se concretamente no lugar, aqui se lê/percebe/entende o mundo moderno em suas múltiplas dimensões, numa perspectiva mais ampla, o que significa dizer que no lugar se vive, se realiza o cotidiano e é aí que ganha expressão mundial.

Também compõe o cenário das configurações socioespaciais, a prática do *windsurf* (imagem 4) *que* estar

¹⁷Junção de duas palavras inglesas: *kite*, que significa pipa e *surf*, que quer dizer navegar. Na prática, o kitesurfista utiliza uma prancha fixada aos pés e uma pipa inflável (semelhante a um parapente) possibilitando deslizar sobre a superfície da água e, ao mesmo tempo, alçar voos que se traduzem em movimentos singulares. Ou seja, o vento é o motor, e o grande fator de emoção do *kitesurf*. O cenário pode ser o mar, um rio, um lago, uma represa. (ABETA).

¹⁸Ventos e ondas são os principais ingredientes dessa atividade que uniu a prancha do *surf* à vela do iatismo. No Brasil, a atividade começou a ser praticada no final dos anos 1970. (ABETA).

entre as principais modalidades de esportes de aventura praticados no litoral do município, por moradores locais e, especialmente por turistas, com destaque para os estrangeiros que vêm ao Brasil, especificamente para experimentar esse tipo de esporte náutico no cenário de São Miguel do Gostoso.



Imagem 4: Praticante de *Windsurf*
Fonte: TAVEIRA, M. S., 2015.

Os esportes de aventura que têm como pano de fundo além dos ventos, outros elementos da natureza como o sol e o mar, apresentam-se no contexto atual como uma verdadeira coqueluche para a atração de turistas nacionais e internacionais.

As atividades de esportes de aventura praticadas nas praias de São Miguel do Gostoso necessitam da ação dos ventos alísios como força motriz para a realização de diversas manobras “radicais” ou não, que são pertinentes

a essa modalidade esportiva (imagem 5). Desse modo, o *kitesurf* assim como o *windsurf*, é o esporte náutico que mais atrai os visitantes à região, que vêm em busca de lazer, emoção e entretenimento junto à natureza. A adrenalina e a sensação de liberdade são potencializadas por esse tipo de esporte e traduz-se em elementos fundamentais para esse nicho de mercado, bem como, para os praticantes.



Imagem 5: Praticante de *Kitesurf*
Fonte: TAVEIRA, M. S., 2015.

A partir do ano de 2010 outras atividades de aventura também são praticadas com maior frequência pelos visitantes de São Miguel do Gostoso, como: *Stand Up Paddle*¹⁹, cicloturismo e trilhas ecológicas são alguns

¹⁹A chegada de novos equipamentos e técnicas de canoagem ao país tem proporcionado o surgimento de novas atividades. O

dos exemplos. As atividades têm influenciado o aumento do fluxo turístico diversificando a oferta de atividades desenvolvidas na natureza.

Porém, não foram os esportes náuticos os principais responsáveis pela chegada dos primeiros turistas a São Miguel do Gostoso e sim a paisagem que foi apropriada, historicamente para fins turísticos. No contexto paisagístico da região, a paisagem se posiciona no campo do simbólico, como o principal atrativo turístico local, contemplando elementos da natureza como: o mar, a geomorfologia, o clima, as cores e conteúdos concretos e subjetivos, além de abrigar um coqueiral que é uma das identidades da cultura praieira e da atividade econômica existente no lugar (plantio e colheita do coco, fruto dessa árvore de origem indefinida, que gera discussões geográficas e históricas entre os pesquisadores).

Portanto, pode-se dizer que o ponto de partida para apropriação do espaço para fins turísticos foi a paisagem, porém, ao ser apropriada e passar ao longo dos anos pelo processo de turistificação, apresenta-se no contexto contemporâneo como um patrimônio histórico, social, político, ambiental, econômico e turístico.

Stand Up Paddle, por exemplo, é uma atividade que mescla canoagem com surfe, em que o turista rema em pé em cima de uma prancha. Esta atividade tem atraído adeptos no país e pode ser praticada no mar, em lagos e rios de águas calmas. (ABETA).

Identidades cultural e turística de São Miguel do Gostoso: olhares do residente e do turista

O Tejo é mais belo que o rio que corre pela minha
aldeia,
Mas o Tejo não é mais belo que o rio que corre pela
minha aldeia,
Porque o Tejo não é o rio que corre pela minha
aldeia.
O Rio da Minha Aldeia: Alberto Caeiro

Para o poeta português Fernando Pessoa, o rio Tejo e o rio que corre na aldeia possuem conteúdos diferentes ou seriam identidades distintas? Não é fácil decifrar a essência filosófica e real do pensamento do grande poeta, mas toma-se essa reflexão como ponto de partida para discussão sobre identidade cultural e o mosaico da vida cotidiana em comunidade.

A identidade cultural pode ser atrelada a uma sociedade, comunidade, povo ou grupo social, até mesmo, ao indivíduo em nível micro de compreensão dos aspectos socioculturais, da posição e papel perante aos demais atores que integram determinado grupo de pessoas. Em São Miguel do Gostoso, a identidade cultural é plural e dinâmica, tendo sido influenciada pelos aspectos culturais e econômicos do lugar, com destaque para o turismo, atividade econômica que se consolida ao passar dos anos e que promove efeitos diversos junto à população local (TAVEIRA, 2015).

Castells (1999) ao teorizar sobre a construção do “poder da identidade” para compreender o conteúdo da organização dos movimentos sociais, também leva em consideração os aspectos pertinentes à composição e formação de uma comunidade. Segundo esse autor, as

comunidades são construídas a partir dos interesses e anseios dos membros, o que faz dessas fontes específicas de identidades.

As identidades podem nascer da intenção em manter o *status quo*, ou de resistir aos processos dominantes e às efemeridades do mundo globalizado, ou ainda de buscar a transformação da estrutura social. Em todas elas existem processos de identidade, objetivos e interesses em comum, a participação em prol deste objetivo, o sentimento de pertencimento oriundo da identidade existente (CASTELLS, 1999).

Ainda de acordo com Castells (1999) a identidade cultural é um dos elementos de sociabilidade, da preservação das tradições, hábitos e costumes, bem como das relações socioculturais coletivas existentes nas comunidades. Por isso, o conceito de identidade cultural será discutido no transcorrer desse trabalho a fim de qualificar, teoricamente, as informações sobre as comunidades de praia pesquisadas. Castells aborda a questão da identidade ou identidades, como um núcleo resistente à homogeneização e que pode ser semente de mudanças socioculturais.

As identidades culturais são construídas em consonância com as mudanças sociais e das novidades culturais emergentes. Essa afirmação condiz com o que se observa em relação às implicações do fenômeno turístico em comunidades que preservam atividades “tradicionais”, a exemplo da pesca artesanal, presente no litoral potiguar, que se depara com a lógica do turismo e, muitas vezes, deixa-se influenciar por outras novidades culturais e/u econômicas.

Hall (2014) em pesquisas sobre a mudança estrutural que fragmentou os estudos sobre identidades

culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e de nacionalidade, notou que as identidades tradicionais ou velhas identidades, que sempre fizeram parte do mundo social, estão em declínio.

Para Hall (2014) as identidades culturais se materializavam em localizações sólidas, nas quais os indivíduos se encaixavam socialmente, mas que na pós-modernidade as fronteiras foram redefinidas ou são menos definidas, o que proporcionou no indivíduo uma verdadeira “crise de identidade”.

As mudanças, as crises econômicas e sociais, os avanços no campo da tecnologia e da informação são alguns os ingredientes que provocam a tal crise de identidade enfatizada por Hall (2014), o que reflete as relações do indivíduo com ambiente vivido, marcado por um mix e conexões do local-global-local ou global-local-global, um conjunto complexo de relações interativas e concretas que implica no contexto e no cotidiano vivenciado pelos indivíduos.

A identidade é um elemento fundamental de identificação com alguma coisa, comunidade, sociedade, cultura, gosto, estilo, grupo, modo de vida e/ou outros fatores da vida coletiva, o que imprime ao homem (ser) uma essência social indispensável ao existir e se relacionar com os pares e com a própria vida. Sendo assim, alguns autores discutem sobre esse tema, o que é de grande relevância para o entendimento da realidade encontrada em São Miguel do Gostoso, especialmente, sobre os elementos que compõem a identidade cultural dos moradores e da cidade como destino turístico.

Claval (1995) por meio de estudos sobre a geografia cultural, afirma que a cultura é um campo comum para o conjunto das ciências humanas, sendo uma mediação

entre o homem e a natureza. Para ele, a identidade cultural se diferencia em relação “a origem comum, o desejo de adequar-se às práticas de um grupo e a construção da pessoa que repousa na articulação exercida de todos os aspectos da vida centrados na cultura” (CLAVAL, 1995, p. 146). A partir dessa análise, entende-se que a identidade é múltipla, complexa e não padronizada, uma vez que, ela se modifica, é mutável e transitória de acordo com o contexto e a realidade de cada sociedade, grupo ou comunidade.

A identidade também pode ser entendida sob o prisma da dinâmica sociocultural local, sendo “oriunda de uma assimilação que travam entre si o homem e o grupo particularizado no lugar de vivência, onde ocorrem práticas e interações que se assentam na relação sociocultural na relação local” (SILVA, 2007, p. 169).

De acordo com Silva (2007) se percebe que a identidade faz parte do contexto e da relação sociocultural no mundo de vivências do homem na perspectiva individual e coletiva. Sendo as práticas de interação a formatação das dinâmicas socioculturais em nível local.

Castells (1999) ao refletir sobre identidades em nível territorial pelo viés da comunidade, comenta:

O provável argumento dos autores comunitaristas, coerente com minha própria observação intelectual, é que as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal (CASTELLS, 1999, p. 79).

Na visão de Castells (1999), para as organizações comunitárias e a construção de uma identidade cultural se concretizem, é necessário um processo de mobilização social, em que as pessoas participem de movimentos urbanos, não, necessariamente, revolucionários, pelos quais são revelados os interesses comuns ao grupo. E nessa direção, a vida é de alguma forma, compartilhada, e um novo significado de grupo poderá ser constituído.

Para o autor, as comunidades, como por exemplo, as pesquisadas em São Miguel do Gostoso, são construídas por meio da ação coletiva e são preservadas por meio da memória coletiva, o que constituem fontes, a força motriz de identidades. Segundo Castells (1999, p. 84) “essas identidades, no entanto, consistem em relações defensivas contra as condições impostas pela desordem global e pelas transformações, incontroláveis e em ritmo acelerado”. As comunidades, nesse contexto, edificam abrigos, porém não constroem paraísos.

A identidade também foi pensada sob o prisma da poesia. É que se pode constatar nos versos poéticos de Couto (1999):

Preciso ser um outro
para ser eu mesmo
Sou grão de rocha
Sou o vento que a desgasta
Sou pólen sem inseto
Sou areia sustentando
o sexo das árvores
Existo onde me desconheço
aguardando pelo meu passado
ansiando a esperança do futuro
No mundo que combato morro
no mundo por que luto nasço

Identidade: Mia Couto

De conteúdo, essencialmente, poético, o poema passa a mensagem que a identidade é uma marca, um emblema pessoal, mas que somente transcende por meio do contato com o outro e com os eventos plurais do mundo, incluindo a memória do passado, o ensaio do presente e a abstração simbólica do futuro.

Em relação aos turistas entrevistados na pesquisa de campo, o olhar sobre a identidade cultural de São Miguel do Gostoso é plural e sublime, que segundo Urry (1996, p. 16) “não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico”. É com esta afirmação que se inicia a discussão a respeito do olhar do turista sobre a identidade cultural desse destino turístico.

O que Urry quer dizer é que o olhar do turista é determinado pela situação vivenciada em dado momento histórico, é construído por meio de relações com o oposto (o residente, o sujeito não turista e suas atividades cotidianas ligadas ao trabalho e ao lar). Por esse prisma, esse olhar sugere a existência de um conjunto de signos sociais e significados nos campos do simbólico e do real, que se expressam por meio de práticas turísticas desenvolvidas nos destinos de viagem.

Nessa perspectiva, fazer turismo, viajar, tirar férias, são componentes de fenômenos sociais pertinentes ao campo do lazer que ganha cada vez mais forma e conteúdo na sociedade contemporânea, sendo produto e reflexo das relações capitalistas de poder e distinção social.

O turista é produto da condição humana e da vida social, é um fenômeno efêmero que dura por um tempo determinado, de acordo com o grau de fugacidade desse

tempo e condição social. O turista não é um personagem, ele é um sujeito real, cujo conteúdo é de natureza relacional, pois depende da intensidade de capital cultural construído, historicamente, ao longo de sua existência em momentos que ele não está na condição de turista, mas que também é o afloramento dessa condição.

O olhar do turista é transitório, esporádico e, às vezes, alienado, dependendo da situação vivenciada e do nível cultural. Nesse caso, embora, o capital econômico seja determinante para a concretude da atividade turística, do ato de viajar, é o capital cultural que vai determinar o tipo, o conteúdo, a relação com as populações receptoras e com o destino visitado.

No caso de São Miguel do Gostoso, o turista motivado e inspirado para consumir as belezas naturais e, usufruir daquilo que determinou a sua ida ao destino, ou seja, o trinômio sol-praia-ventos, como foi constatado pela pesquisa de campo, muitas vezes, não consegue enxergar além das riquezas ambientais, cujo olhar está com foco no produto comercial (práticas de lazer e entretenimento) e não na experiência sociocultural local por meio do contato direto com os residentes, sua cultura, estilo de vida, costumes e hábitos, por exemplo.

Sendo o elemento cultural “hospitalidade”, o maior atributo atribuído à população residente, de acordo com a inversão do olhar pode estar atrelado apenas ao bom atendimento, à qualidade e à presteza na oferta dos serviços ao turista. Não sendo características socioculturais (povo hospitaleiro, acolhedor, alegre, feliz, simpática e outros atributos) da população residente. O fato é que a relação turista-anfitrião é muito tênue e complexa, um reflexo das relações socioculturais construídas e da forma/conteúdo do olhar do turista sobre os demais atores sociais envolvidos no processo.

Perguntou-se durante a pesquisa *in loco*, acerca de 400 moradores de São Miguel do Gostoso, a respeito da identidade cultural do lugar e dos moradores. E, apesar, da grande dificuldade da maioria, em definir ou descrever em apenas uma palavra ou frase algo que remeter-se à identidade cultural e/ou às características culturais que representavam os moradores da cidade, as respostas mais frequentes tinham a ver com: povo acolhedor, trabalhador, humildade, alegria, simplicidade, simpatia, hospitalidade, agricultura, pesca, praia, festa de São João, artesanato (bordado denominado de labirinto), religiosidade, calma, sossego, tranquilidade, esportes (*kitesurf* e *windsurf*), a cultura popular (pastoril e boi de reis), gastronomia, pessoas receptivas, honestidade, solidariedade folclore, festejos e muitas outras.

Os elementos que remetem à identidade cultural de São Miguel do Gostoso e dos moradores, que apareceram de forma predominante nas entrevistas foram: as praias e a pesca como as principais características identitárias da cidade; e a hospitalidade como a principal característica coletiva dos moradores, do povo que vive no lugar.

Na visão dos turistas nacionais e estrangeiros consultados, a identidade cultural da cidade são os bens naturais, especialmente, a praia e os ventos, além dos esportes náuticos. E, no que diz respeito à identidade cultural do povo do lugar, a hospitalidade apareceu de forma expressiva, sendo a principal característica da população residente.

Vale ressaltar que, como o turismo se concentra apenas no perímetro urbano de São Miguel do Gostoso, o olhar do turista sobre o significado da identidade cultural da população residente e do próprio destino turístico, remete-se ao que é percebido e vivenciado pelo turista, excluindo-se desse ponto de análise os elementos

socioculturais e naturais existentes nas comunidades de praia, nos locais menos urbanizados (distritos, assentamentos e zonas rurais).

Portanto, entende-se que o conceito de identidade tem a ver com a alteridade em que a construção da identidade cultural deve ser compreendida e analisada, ou seja, como um processo histórico e socialmente, construída, sendo uma dinâmica interativa, contínua, plural e relacional de identidade e diferenciação das pessoas, individualmente ou por meio da coletividade, como constatado em São Miguel do Gostoso.

Considerações Finais

São Miguel do Gostoso, cidade construída, social e historicamente com valores tradicionais e com base na relação das pessoas com o mar e com a terra, transmuda-se para as relações com visitantes que tem o mar como espaço de lazer e não de trabalho como os residentes. O ambiente dos residentes formado de atrativos naturais que preserva as identidades vitais da cultura marítima e sertaneja insere a marca do turismo associada ao imaginário social de moradores e apropria-se do caminho do mar e da direção dos ventos

Embora, a atividade pesqueira em São Miguel do Gostoso tenha notável relevância econômica e social, esse lugar teve formação histórico-social fundamentada por meio da expressiva tradição agrícola, por se tratar de um território, expansivamente rural, no qual predomina a produção agrária e o estilo de vida sertaneja, ou seja, residentes do litoral com tradição sertaneja, voltados para o cultivo e produção agrícola e à criação de animais de pequeno (pecuária de pequeno e médio porte).

São Miguel do Gostoso, além de abrigar praias destinadas às atividades diversificadas de lazer, também possui um conjunto de praias que desenvolve a pesca artesanal, atividades modernas como o turismo, a geração de energia eólica e as práticas de esportes de aventura. Todavia, esse destino turístico surgiu como uma pacata vila de pescadores, em que a pesca se apresenta como um dos elementos mais significativos da identidade cultural e a paisagem como a principal motivação e causa para o processo de turistificação que influenciou a transformação sociocultural do lugar, historicamente construída, passando de vila à cidade.

A identidade cultural de São Miguel do Gostoso atrelada aos elementos do mar é ampliada para turistas com o turismo de aventura de natureza náutica. No que concerne ao destino turístico “Gostoso”, a identidade do lugar é expressão valorativa dos moradores que passa a hospitalidade para além dos elementos naturais que identifica a cidade. Na concepção dos turistas, em especial os estrangeiros, a identidade cultural da cidade são os atributos naturais: praia e os ventos, associados aos esportes náuticos. E no que diz respeito à identidade cultural do povo do lugar, a hospitalidade expressa a principal marca da população residente.

Referências

ABETA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA . *Atividades de Ecoturismo e Turismo de Aventura*. Disponível em: <<http://www.abeta.tur.br/index.php/atividades>>. Acesso em: 23 de novembro 2015.

- ALMEIDA, Maria Geralda de (org.). *Paradigmas do Turismo*. Goiânia: Alternativa, 2003.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Lugar no/do Mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 2). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CLAVAL, Paul. *La géographie culturelle*. Paris: Nathan, 1995.
- COUTO, Mia. *Raiz de Orvalho e outros poemas*. Lisboa/Portugal: Editorial Caminho, 1999.
- FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. *Análise de Conteúdo*. 4 ed. – Brasília: Liber Livro, 2012.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2010*. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=241255&search=rio-grande-do-norte|sao-miguel-do-gostoso>>. Acesso em: 23 de novembro 2015.
- IDEMA - INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E MEIO AMBIENTE DO RIO GRANDE DO NORT. *Perfil do Seu Município*: São Miguel do Gostoso. Natal: IDEMA, 2008.
- LEFEBVRE, Henry. *O Direito à Cidade*. - 5 ed. – São Paulo: Centauro, 2008.
- LEMOS. Amália Inês Geraiges de. *Turismo: impactos socioambientais*. – 3 ed. – São Paulo: Hucitec, 2001.

MENDONÇA, Rita. Turismo ou Meio Ambiente: uma falsa oposição? In: LEMOS, Amália Inês Geraiges de. *Turismo: impactos socioambientais*. – 3 ed. – São Paulo: Hucitec, 2001.

RODRIGUES, Adyr Balastreri (org.) Turismo e desenvolvimento local. – 3 ed. – São Paulo: Hucitec, 2002a.

SILVA, Anelino Francisco da. Tendências atuais do turismo potiguar: a internacionalização e a interiorização. In: NUNES, Elias (org.) (et al.). *Dinâmica e Gestão do Território Potiguar*. Natal: EDFRN, 2007.

_____. (org.). *Turismo, Modernidade e Globalização*. – 3 ed. – São Paulo: Hucitec, 2002b.

_____. (org.). *Turismo e Ambiente; Reflexões e Propostas*. – 3 ed. – São Paulo: Hucitec, 2002c.

RODRIGUES, Arlete Moysés. Desenvolvimento sustentável e a atividade turística. In: SERRANO, C.; BRUNHS, H.; LUCHIARI, M. T. (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000.

URRY, John. *O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1996.

TAVEIRA, Marcelo da Silva. *Turismo e comunidades de praia: São Miguel do Gostoso no caminho do mar e na direção dos ventos*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Natal, UFRN, 2015.

LA INNOVACIÓN DIGITAL EN PATRIMONIO CULTURAL Y DESARROLLO TURÍSTICO EN CUBA

Yulianne Pérez Escalona
Diamiry Cabrera Nazco
Iliana Arias
Dariannys Tamayo
Sergio Rodríguez
Yudelis Ramos

Introducción

El empleo de la cultura, así como todo lo que implica desarrollo, es un componente fundamental que da la posibilidad de permear los diferentes espacios. La utilización de las TICs, empleadas con énfasis y como un recurso primordial para abrir al mundo otros estilos culturales e imponer modos de vida que para nada se corresponden con lo puro y autóctono de cada país, constituye otro elemento importante en la promoción de estos componentes y espacios. No se trata de rechazar los nuevos elementos del desarrollo, por el contrario, lo que se busca es utilizar estos nuevos adelantos científicos - tecnológicos para afianzar, consolidar y potenciar lo particular de cada nación respetando su soberanía, y permitiendo, desde lo identitario convertirse en universal.

El Patrimonio, muchas veces identificado con la herencia, es en sí mismo un concepto que alude a la Historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. El Patrimonio es la síntesis simbólica de los valores identificativos de una sociedad que los reconoce como propios. La importancia del Patrimonio es objeto de un consenso cada vez más amplio. De esta forma, el reto que se plantea hoy en día es mejorar la integración de la

protección y valorización del patrimonio dentro de la perspectiva local de desarrollo. Los recursos patrimoniales son frágiles y no renovables, sin embargo, el desarrollo de la actividad turística depende de ellos a través de la creación de nuevos productos innovadores. Dicha interdependencia provoca efectos positivos y negativos sobre los recursos patrimoniales y las áreas donde éstos se encuentran, lo que provoca la necesidad de aplicar modelos de gestión del patrimonio turístico basados en la sostenibilidad y en la búsqueda de la integración económica y social del turismo en el área donde se desarrolla.

Desde una perspectiva amplia se podría considerar patrimonio turístico al entorno natural, cultural y monumental de un área determinada. De ello deducimos el carácter dinámico y flexible del concepto de patrimonio, con características de fragilidad y con un marcado carácter no renovable. Como consecuencia de este proceso surge el concepto de sostenibilidad y la búsqueda de aplicación de modelos de desarrollo sostenible al ámbito turístico. Dichos modelos persiguen la integración del turismo en un marco compatible con la sociedad y la economía local, que sea respetuoso con el medio ambiente y el patrimonio urbanístico de manera que preserve los recursos que integran el patrimonio para generaciones futuras y reparta de forma equitativa los resultados de las actividades económicas generadas en torno a él mismo.

Para cada grupo social alcanza diferente significado la situación cultural recreativa del territorio en que vive. Las maneras de clasificar, apreciar, desear o sentir, así como el cultivo de determinadas prácticas de consumo, no son el resultado de influencias puntuales de una u otra institución, son el producto de acciones sistemáticas

integradas, en su mayoría, con las cuales se van conformando sistemas de hábitos y formaciones de sentido.

El surgimiento del mundo virtual ha provocado el desarrollo de un agudo debate entre distintas racionalidades con posiciones encontradas, respecto al impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el ámbito de las relaciones sociales. Estamos, como lo señala Martín-Barbero (1987:), en el: "...descentramiento de tres órdenes, el de los saberes, los territorios y los relatos", y frente a transformaciones socioculturales que afectan las tramas de las relaciones socioculturales, lo que exigió repensar los modos en que se percibe la gestión cultural que han desarrollado en el oriente cubano, para repensar en el desafío que le imponen las TIC a la gestión cultural y una nueva forma de mirar la sociedad que, como dice este autor: "...no es una sociedad virtual nueva, es otra forma en la que se desarrolla la sociedad" Desde este punto de vista, el ciberespacio es el espacio en el que "...la Cultura hace referencia a la cultura" (Castells, 1997).

Atendiendo a los elementos enunciados, referidos a la influencia de los medios y la necesidad de emplearlos inteligentemente en la optimización del patrimonio cultural se definen como objetivos de esta investigación. Se plantea por tanto, superar la etapa meramente promocional del turismo cultural y avanzar en la aplicación de modelos de gestión del patrimonio en los que se persiga como objetivo fundamental la concepción del sitio turístico de forma integrada con la naturaleza, cultura, y economía de su zona, ocupando un lugar importante el conocimiento de las raíces y la evolución de la comunidad actual.

Por otro lado, la presente propuesta se enmarca dentro una filosofía pragmática que considera como sectores estratégicos para la ciencia, la sociedad y la economía cubana el patrimonio cultural, las nuevas tecnologías y el turismo. En este sentido se plantea como reto fundamental conseguir el adecuado desarrollo y utilización de las tecnologías, aplicaciones, servicios y contenidos de la Sociedad de la Información para contribuir al éxito de un modelo de crecimiento económico basado en el incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional, la accesibilidad universal y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos. Al mismo tiempo que persigue involucrar tanto al patrimonio cultural como al turismo en una dinámica continua de innovación y desarrollo tecnológico, aportando nuevas y mejores soluciones como factor diferencial de competitividad.

El objetivo de este trabajo es crear un nuevo espacio para el desarrollo del conocimiento, a través del uso de nuevas tecnologías y de nuevas herramientas de trabajo como digitalización tridimensional, sistemas de Información Geográfica, realidad virtual, modelos digitales del terreno... aplicadas a la investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural, y por continuidad del turismo.

La innovación digital en el patrimonio cultural y el desarrollo turístico.

Las Ciencias Informáticas y el desarrollo de software han influido como factor determinante en los diferentes procesos en todas las esferas de la sociedad, en tal

sentido en la cultura se han introducido en la producción, el consumo cultural, la lectura, el patrimonio, las artes visuales y escénicas. La aparición de las TIC presupone una nueva forma de emprender las políticas culturales contemporáneas, pues sobre la mesa de discusión aparecen elementos como el acceso a la cultura y la participación cultural desde espacios virtuales, que presupone una forma distinta de consumo cultural mediado por la utilización cada vez mayor de las TIC, con estas aparecen nuevos recursos e incluso nuevas herramientas o aplicaciones informáticas al servicio de la creación cultural, abriendo posibilidades que prácticamente eran impensables en tiempos atrás.

La ciudad que habitamos en la actualidad, es la llamada ciudad de la información, como una de las tantas definiciones incorporadas, es un mundo interconectado donde los grupos humanos y los espacios se relacionan entre sí a través de nuevas redes de comunicación, y espacios de socialización, no cabe duda que este fenómeno influye en la vida cultural de la sociedad, los límites geográficos se desdibujan y son sustituidos por los repertorios simbólicos mediados por el consumo y las prácticas culturales. Resultan disímiles las aportaciones que las TIC han realizado en las diferentes esferas de la cultura en este acápite nos estaremos refiriendo especialmente a la contribución de las TIC en la gestión cultural.

Consideramos al Turismo como un acto que supone un desplazamiento y cuyo objetivo principal está en conseguir satisfacciones y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa. Esta actividad facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e

incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades.

Es obligado reconocer que el crecimiento notable del turismo cultural en los últimos tiempos en países como Cuba presenta un importante potencial dada su infraestructura de ciudades patrimonio de la humanidad y su rico patrimonio cultural. El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante, con un objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria. Las TIC permiten mediante la utilización de herramientas y aplicaciones informáticas adentrarse en la vida cultural de las ciudades, desde disímiles espacios como el domésticos, público, educacional e individuos aislados o grupos, entre otros, considerando nuevos modos de relacionarse y realizar sus prácticas culturales en un entorno totalmente virtual, lo que permite la integración y distinción de la población cada vez más con los lugares públicos, donde coexisten los diferentes espacios culturales.

Las TIC imprimen al patrimonio cultural nuevos modelos, para ejercer diversas prácticas, agilizando sus procesos que ayudan a la identificación y diseño de las ofertas culturales de acuerdo con los contextos de la sociedad, permitiendo insertar y ramificar las instituciones culturales en un contexto virtual y de las diferentes áreas de expresión cultural: artes visuales, artes escénicas, artes auditivas, artes literarias, cultura popular; y asociados, con los nuevos servicios culturales que las instituciones ofrecen.

Los mutuos beneficios que se derivan de la relación turismo y patrimonio provocan que ambos sectores tengan objetivos económicos comunes. La conservación

de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos son un incentivo para la revitalización de la identidad cultural tanto a nivel regional como nacional. El mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Dichos productos aumentan el valor de la experiencia turística lo que resulta de interés para ambos sectores. Patrimonio y turismo, son altamente compatibles, la interdependencia entre ambas áreas es inevitable. Esta sinergia produce

condicionamientos e influencias recíprocas. En este sentido, el sector turístico supone una fuente de riqueza y de beneficios positivos sobre el entorno económico y social, pues favorece la elevación del nivel de vida de la zona y facilita los intercambios y contactos culturales. Igualmente favorece la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico al poder contribuir a este objetivo a través de las rentas que genera.

En tal sentido se han dirigido esfuerzos hacia el desarrollo de productos o aplicaciones informáticas atendiendo la misión que le fue otorgada al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones en la contribución a la informatización de la región, trabajo distinguido por las Direcciones de Cultura de las Provincias del oriente cubano, en la cuales se pone de manifiesto la implantación de estrategias digitales atendiendo además la sobrecarga de la capacidad turística pone de manifiesto la necesidad de controlar los flujos de visitantes, apostando por un desarrollo sostenible del turismo cultural que evite los peligros de la sobreexplotación turística del patrimonio.

La demanda de turismo cultural es una tendencia en aumento. Y si bien es cierto que las nuevas tecnologías han revolucionado todo lo referente a la forma y manera

de viajar, otro de los campos que están transformando radicalmente es el del Patrimonio. El rápido avance de las TICs aplicadas a la documentación, gestión y difusión del patrimonio permite ir sustituyendo, cada vez con mayor celeridad, unas herramientas por otras, multiplicando las posibilidades de los expertos pero también suscitando nuevas cuestiones y desafíos.

Las técnicas informáticas de reconstrucción y visualización tridimensional aplicadas al Patrimonio, a la recreación histórica de una ciudad o a la visita a un museo, están sustituyendo a las tradicionales guías turísticas; y las rutas dinámicas descargadas en dispositivos móviles desplazan cada vez más a los cuadernos de viaje en los que el visitante traza su recorrido. Si a los contenidos y su planificación, añadimos el marketing 3D aplicado al patrimonio que puede crear mundos virtuales que permiten la interactividad y las experiencias de inmersión, el resultado es impactante.

Estos productos son el resultado del trabajo de equipos interdisciplinarios donde intervienen especialistas de cultura e informáticos, propuestas consolidadas científicamente que invitan a la reflexión de quien las consume y al mismo tiempo contribuyen a agilizar los procesos que desarrolla el gestor cultural en tanto les permiten gestionar con mayor rapidez la escritura, la edición, la crítica, la consultoría y la producción cultural, entre otros.

Casos prácticos de Productos de software implementados y sus potencialidades en el patrimonio cultural y el turismo en Cuba.

Cada vez son más las instituciones que, movidas por el ánimo de preservar y difundir su patrimonio están buscando en la captura digital una herramienta que les permita mantener la información a largo plazo y posibilitar el acceso a ella desde lugares remotos. La articulación del software fomenta la interoperabilidad, en base a estándares, brinda la posibilidad de intercambio de datos y procesos a diferentes niveles entre los distintos sistemas productores y gestores de información cultural, mejor a la eficacia de producción, gestión, manipulación y mantenimiento de la información cultural de la región.

La digitalización tridimensional mediante el uso de escáneres láser de última generación y fotogrametría permite generar modelos informáticos tridimensionales hiperprecisos de todo tipo de estructuras y objetos patrimoniales; o lo que es lo mismo, permite documentar el patrimonio cultural con un nivel de precisión inmejorable ante la amenaza de su deterioro o destrucción.

En este punto, es importante remarcar que el patrimonio cultural material tiende a degradarse de manera permanente. Y si bien es cierto que las modernas técnicas de conservación permiten retrasar este proceso, también es necesario decir que esto no siempre es posible por diversos motivos. El patrimonio cultural que se encuentra más expuesto a los procesos de degradación y cambio es aquel conservado "in situ", al aire libre. Básicamente este Patrimonio está compuesto por estructuras arquitectónicas y arqueológicas que no pueden ser trasladadas a almacenes u otros lugares que garanticen su mejor conservación.

Estas estructuras sufren constantes agresiones climatológicas (lluvia, hielo, sol, viento, etc.) e incluso antrópicas (actos de vandalismo, expolio, visita de miles de turistas, etc.), lo que las convierte en objeto de constantes intervenciones de conservación y restauración, que poco a poco pueden ir alterando la imagen original de los bienes. Por otro lado, en determinadas situaciones y contextos, estas estructuras, junto con el patrimonio cultural mueble, quedan sometidas a los avatares de cataclismos inesperados, como los terremotos o las inundaciones, cuyas consecuencias pueden llegar a ser devastadoras. Lo ocurrido en la ciudad de Bam (Irán) en 2003 o en L'Aquila (Italia) en 2009 demuestra que la documentación del patrimonio cultural con un nivel de precisión suficiente como para volver a ser reconstruirlo de nuevo, así como para poder estudiarlo en detalle en el futuro a pesar de su desaparición física, es algo indispensable.

Contrariamente a lo que la gente piensa la industria del turismo es la más importante del mundo, por delante incluso de las telecomunicaciones o del armamento, además, su crecimiento continuado durante las últimas décadas no puede ser considerado como un fenómeno transitorio sino más bien como una tendencia internacional irreversible. Para el caso concreto de

Cuba el turismo constituye un sector especialmente estratégico pues el país ocupa el 9º lugar del continente americano en el ranking de llegadas de turistas internacionales lo que supone que en 2011 visitaron la isla 2.700.000 turistas, un 7,3% más que en 2010. Es precisamente este aumento exponencial del número de turistas a nivel internacional lo que explica la gran diversificación de la oferta turística que se ha vivido en los últimos años. Dentro de las nuevas opciones surgidas al

amparo de esta diversificación ha nacido lo que los expertos llaman turismo cultural que puede definirse como las visitas realizadas por personas externas a una localidad motivadas total o parcialmente por el interés en su oferta histórica, artística, científica o cultural. Cuba dispone de un inmenso potencial turístico vinculado a su oferta patrimonial.

Un objetivo básico contemporáneo en la gestión de los recursos del patrimonio es facilitar una amplia conciencia pública y el reconocimiento de los sitios del patrimonio cultural. La accesibilidad al patrimonio cultural debe ser tanto física como intelectual, facilitando al público la oportunidad de visitar sitios en los que se ofrezca una detallada y actualizada información histórica.

Antes de la llegada de las TIC, los objetivos de la Carta de Ename (Carta de ICOMOS para la Interpretación y Presentación de los sitios de Patrimonio Cultural) eran a menudo difíciles de lograr debido a la naturaleza estática y a las limitaciones de espacio impuestas por los paneles descriptivos y por los itinerarios excesivamente rígidos. Pero con la rápida evolución de las TIC en los últimos años, los profesionales del patrimonio cultural tienen ahora un número casi infinito de oportunidades para ampliar el acceso del público en general a una gama impresionante de textos e información multimedia.

Portales para la gestión y publicidad de la cultura desde los museos.

Una de las prioridades de la política cultural cubana en la actualidad se refiere a la necesidad de garantizar una programación cultural sistemática, variada, estable, que permita satisfacer los gustos, preferencias y

necesidades culturales de los diferentes públicos que acceden a las instituciones culturales o residen en comunidades y barrios.

La programación cultural estable atiende a un proceso de desarrollo de un modo de vida que apuesta por el conocimiento directamente vinculado al proyecto urbano de la ciudad cubana. La experiencia en la celebración de eventos de nivel nacional e internacional y la presencia de un tejido de creadores, agentes, promotores y empresarios que apuestan por la cultura alientan a los espectadores que crecen satisfechos al comprobar la implicación de las administraciones en busca de nuevos productos culturales que alimentan la demanda existente.

En la actualidad en la provincia Granma el proceso de gestionar la programación de las actividades culturales previstas para todo un mes o incluso para el año resultaba bastante engorroso, debido a que todo el proceso era realizado manuscrito, provocando esto difícil manipulación de toda la información generada a partir de la confección de dicha programación. Para dar solución a las necesidades vigentes en la Dirección de Cultura en

Granma asociado al tema de la programación cultural se ofrece el portal web de programación cultural, que permite organizar, gestionar y controlar todo el proceso provincial y municipal. Contar con un portal destinado a la programación cultural tiene como finalidad dar una difusión incomparablemente superior a las programaciones contemporáneas que se venían entretejiendo en la esfera cultural en la región oriental, especialmente en la provincia Granma, posibilitando un acceso casi ilimitado no solo a la programación cultural de la provincia, sino establecer mecanismos de comunicación directa con las programaciones locales de los municipios,

hecho que tendría que ser celebrado y bienvenido en clave de acceso a la cultura.

En la actualidad la información que se publica pueden ser en carteleras de formato duro y otras más numerosas a través de la Web. En este último caso responde tanto a las de carácter nacional como la de CREART, u otras generales como La Jiribilla, temáticas de Institutos y Consejos (Cubaescena, Cubacine), y las provinciales y municipales. Por lo que cada provincia de la zona oriental en Cuba cuenta con una página Web en la que publican toda la información referente a sus actividades culturales. Mediante la utilización por gestores culturales del portal antes mencionado se pasa de una programación tradicionalista realizada mediante los medios de comunicaciones tradicionales a una programación en formato virtual a través de la red, donde se establecen vínculos entre los diferentes agentes, artistas, creadores y los diferentes públicos.

Los agentes o responsables de la programación y la gestión cultural deben entender el portal no solo como un canal de difusión y comunicación de actividades culturales, sino como un espacio donde se establecen relaciones entre agentes culturales, artistas, directivos y los diferentes públicos en general, puesto que permite la interactividad de forma permanente.

En la provincia Granma se ha centralizado toda la información referente a las actividades culturales que se planifican en las diferentes instancias desde los niveles institucionales hasta municipales y provinciales, como por ejemplo: el costo, la agrupación que va a tocar, lugar, etc. Siempre con el objetivo que toda esta información manipulada en el departamento de programación cultural de la Dirección de Cultura de la provincia sea de acceso o extendida mediante la red a diferentes lugares y públicos.

Los programadores culturales tienen la posibilidad de acelerar los procesos de gestión de las actividades culturales provinciales (fiestas populares, fiestas tradicionales, jornada de la cultura) y generar automáticos informes que cotidianamente son entregados a la dirección provincial de cultura, reportes del tipo: Actividades con aseguramiento, eventos municipales, eventos provinciales, fiestas populares, se visualizan por municipio y una vez que se accede al municipio se mostrarán las actividades de tipo fiestas populares, fiestas tradicionales, jornada de la cultura, y la programación cultural referida al municipio seleccionado.

La programación cultural mediada por la utilización del portal, viene a ser un instrumento de gestión de las instituciones culturales en las que tienen radio de acción, partiendo de la concepción de que la programación no se desarrolla en un momento aislado dentro del proceso de gestión cultural sino como un instrumento necesario mediante la cual se propicia las interrelaciones de las diversas expresiones culturales con la sociedad, contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades. La utilización del portal para la programación cultural permite que en dependencia del contenido que se está mostrando lo consulten grandes cantidades de personas, que pueden estar motivadas desde el reportaje fotográfico de los actos de la fiesta mayor de una pequeña localidad, a la versión virtual de una gran exposición presentada en el museo municipal o provincial de un municipio o provincia. Una buena exposición virtual acabará llevando público a la exposición “tangible”, al museo por citar algún ejemplo, y en definitiva “al territorio” donde se encuentra enmarcada la actividad cultural.

Ejemplos de algunos Portales: Portal del Patrimonio Cultural (PPC)

El portal anterior con el que contaba la Red de Patrimonio:

- No brinda suficiente información de la situación actual del Patrimonio Cultural en la provincia Granma.
- Presenta deficiencias para difundir la información relacionada con el Patrimonio Cultural Provincial.
- No presenta opciones que permitan retroalimentar a la institución sobre la visión que tienen los usuarios acerca del Sistema de Patrimonio Cultural.

En tal sentido surge este proyecto mediante el cual se busca desarrollar un Portal que sirva como instrumento de difusión a las instituciones que lo conforman, abriéndose a las tecnologías de la información y creando nuevas formas de relación con el público, capaz de situar a las instituciones en un lugar privilegiado en la web, no solo por la información que brinda sino también con nuevos servicios que creen espacios de ocio, formación e investigación.

El diseño del Portal para el Patrimonio Local, sobre un entorno Web, sirvió como instrumento de difusión a las instituciones que lo conforman, abriéndose a las tecnologías de la información y creando nuevas formas de relación con el público. Este es una aplicación Web desarrollada sobre CMS (Joomla), que brinda las opciones necesarias para una eficaz gestión de la información.

Portal del Patrimonio Cultural de Niquero (PPN)

En el mismo se abordan temáticas como características del museo municipal, sus secciones, actividades, detalles de la región entre otras. Durante el proceso de desarrollo, se tomaron en cuenta etapas y aspectos como los requerimientos propuestos por el cliente y los desarrolladores, donde fue aprobada la incorporación de enlaces a otros sitios de interés, descargas de documentos, fecha actual, efemérides, noticias categorizadas, buscador interno, registro de usuarios y otras funciones que permiten la interacción con el software, es un producto multiplataforma que se puede utilizar no solo en sistema operativo Linux sino en software propietario.

Con su implementación se creó una solución informática con calidad para la publicación de información actualizada sobre el municipio de Niquero.

El Portal web informativo del Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Ciego de Ávila

El Portal está destinado a divulgar y promover las diferentes acciones que se realizan para conservar el patrimonio avileño. La arquitectura de la información del mismo está en correspondencia con la organización y distribución de las diferentes oficinas, redes de monumentos y museos que lo conforman. Contiene gran cantidad de artículos e imágenes de los principales lugares y objetos de gran valor patrimonial. Muestra las efemérides del día y las enlaza con los artículos relacionados. Es el principal medio de divulgación de

eventos relacionado con el patrimonio en la provincia de Ciego de Ávila.

Portal de Programacion Cultural

Se desarrolló un sistema web que permite agilizar, perfeccionar y controlar todo el flujo de información resultante de la elaboración de la programación cultural de la provincia Granma. Además de permitir las siguientes funciones: confeccionar la programación cultural, controlar y manipular toda la información generada a partir de la confección de dicha programación, controlar el potencial artístico, promocionar las actividades culturales vía web programadas mensuales o anuales en la provincia, gestionar reportes automáticos, facilidades brindadas para los administradores con ciertos privilegios en el sistema, búsqueda básica y avanzada de cualquier término deseado, sincronización de contenidos con otros sitios análogos en el país, ofrece al usuario el servicio de inscripción a boletines informativos que le facilitará el envío de la programación cultural vía e-mail, foro, encuestas y gestión de imágenes referentes a los espacios culturales existentes en la provincia Granma. La navegación por el portal es rápida, la conectividad de usuarios simultáneamente es excelente, facilidades que son brindadas por el CMS utilizado.

El desarrollo de todos los productos antes mencionados y los que están en proceso de implementación, aparejado al encargo social y económico que encierran, poseen un tercero que es lo referente al incremento de la actividad científica expresado en una mayor aplicación de la ciencia y la tecnología para lograr un alto valor agregado.

Portal para la Academia Profesional de Artes Plásticas Oswaldo Guayasamín

El protagonismo que ha tenido la vanguardia de nuestros artistas plásticos en la vida política y social del país en los últimos tiempos, ha contribuido a difundir en amplias capas de la población, códigos y referencias en este campo del más alto nivel. Se evidencia un crecimiento en lo que a exposiciones y visitantes se refiere: en ello repercute la utilización de espacios alternativos no sólo en instituciones culturales, sino en escuelas y centros de trabajo, además del funcionamiento de las galerías de arte existentes en los territorios.

Hoy día, las artes plástica se caracterizan por incluir a todas aquellas formas de arte cuyos objetos finales u obras son tangibles, eso significa que son reales y se pueden ver y/o tocar. El concepto moderno de arte nos permite incorporar en la definición de arte plásticas no solo las expresiones clásicas del arte sino también nuevas formas, podrían llamarse modernas, de manifestación artística. Entre ellas se puede citar todas aquellas generadas por computadoras (arte digital) o con cualquier otro elemento no convencional. Las artes plásticas materializan una representación de la realidad o una visión imaginaria. El proceso de creación contempla la búsqueda de materiales y técnicas que permitan al artista que su intención sea fielmente reflejada en su obra.

La Academia Profesional de Artes Plásticas Oswaldo Guayasamín tiene como objeto social formar Técnicos Medio en Artes Plásticas capaces de llevar las diferentes manifestaciones de la cultura a todos los rincones de la provincia. Se plantean además que estos jóvenes presenten una buena preparación política e ideológica

para que sean individuos identificados con el proceso revolucionario; convirtiéndose así la academia en una organización generadora, promotora y defensora de nuestra identidad y cultura nacional.

La Academia es una entidad cultural muy activa. Lanza convocatorias de eventos, organiza actividades con la comunidad, exposiciones y talleres. Tiene necesidad de enviar avisos importantes a los interesados en el quehacer de la entidad en toda la provincia. Pero los mecanismos establecidos actualmente son ineficientes pues la información no llega de forma homogénea a todos pues intervienen varios factores y comunicadores. Sucede a menudo que estas informaciones llegan atrasadas y/o incompletas. A pesar de la divulgación que se le realiza a los eventos y actividades no llega a todos los interesados, cosa que atenta contra la calidad de estos.

El portal desarrollado contribuye con una mejor preparación de los estudiantes de la Academia Profesional de Artes Plásticas Oswaldo Guayasamín, pues viene siendo un apoyo a mucho de los principales procesos que se llevaban a cabo. Asegurando una mejor continuidad de los valores patrimoniales y culturales de la provincia y por ende de la nación. También hace una importante contribución a la divulgación y promoción de la cultura local granmense en la red.

Paseos Virtuales

La difusión del patrimonio juega un papel importante en su protección y conservación. En la actualidad los recursos informáticos y medios digitales han contribuido al cumplimiento de este objetivo. Se han usado tecnologías como la Realidad Virtual para la realización de paseos

virtuales por diferentes instituciones patrimoniales. Estos paseos muestran exactamente un espacio determinado con todos los elementos reales que allí se encuentran. La publicación de los paseos virtuales en la Web facilita que, a través de Internet, cualquier persona pueda visitar estas instalaciones independientemente de la distancia a que se encuentre de la misma.

La Realidad Virtual (RV), hoy en día, es una tecnología consolidada en todas las áreas. Se emplea para desarrollar aplicaciones médicas, arquitectónicas, psicológicas o aeroespaciales. Se simulan procesos industriales, biológicos o militares. Hay pacientes, ciudades y mascotas virtuales, y uno de los campos de aplicación potencialmente más

interesantes es el del turismo y, en concreto, el patrimonio cultural, porque mediante reproducciones fidedignas de los modelos reales y su carácter inmersivo permite no sólo la conservación sino también la revalorización del mismo.

Esta modalidad de exposición, –visita virtual en tiempo real a través de la recreación 3D–, se perfila como una de las innovaciones tecnológicas más avanzadas para la difusión del patrimonio. Hasta el momento, una de las opciones más empleadas era la de la réplica física exacta que, además de necesitar un espacio real para su representación, precisa de un mantenimiento constante.

La difusión de patrimonio no está exenta de esta rama. Internacionalmente se difunde la historia recogida en los museos a través de paseos virtuales. Los museos virtuales en la Web son muy utilizados en el mundo para la difusión del patrimonio atesorado en los museos. Sin embargo, en la provincia Granma no se ha aprovechado esta tecnología. El museo Casa Natal de Carlos Manuel

de Céspedes (CNCMC) es considerado uno de los más importantes de la provincia. Para observar los objetos que posee el museo la única vía es dirigirse a la Institución, constituyendo esto una limitante para las personas que se encuentran distantes del mismo. Este tipo de aplicación informática constituye un medio de comunicación, pues contribuyen a la educación patrimonial, donde se pueden integrar textos, sonidos, imágenes, etc. en un sistema con el que se puede interactuar desde infinidad de lugares. El concepto realidad virtual se asocia a efectos especiales de cine o a juegos interactivos de última generación, si bien estas creaciones informáticas parece que poco a poco ocupan un mayor espacio en nuestras vidas. Una de las últimas incorporaciones de la realidad virtual es precisamente el mundo de los museos, en donde esta nueva tecnología informática permite solucionar algunos de los problemas de didáctica y comunicación que hasta ahora tenían sus responsables.

La utilización de este tipo de aplicación para la cultura permite no solo dar la posibilidad de que disímiles usuarios de varios lugares puedan acceder al bien o los bienes culturales que en los museos se encuentran, sino que personas que se encuentran discapacitadas y cuyas posibilidades no les permiten acceder físicamente al lugar, realizan su consumo desde un entorno virtual, al mismo tiempo permite crear motivación en los diferentes públicos para visitar en tiempos futuros la institución. Por otro lado estos productos constituyen un valor importante en el sistema educacional cubano, porque los mismos fueron diseñados no solo para ser consumidos por todo aquel que tenga acceso a la red, sino por mediación de CD. Se han hecho llegar como medios de enseñanza a profesores que tienen como función impartir la historia local y nacional de la nación cubana y cuya utilización les sirve de base ilustrativa para demostrar de una forma más dinámica y

creativa la Historia de Cuba, que en estos momentos es trabajada en todos los niveles de enseñanza del sistema educacional cubano.

Dar a conocer el Patrimonio es una de las vías más importantes para proteger y conservarlo, además de lograr que las personas conozcan mediante la utilización del entorno virtual el entorno en el que viven. En la Universidad de Granma se han desarrollado un total de 5 paseos virtuales como el Paseo Virtual de la Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes, Paseo Virtual Museo Níco López, Reconstrucción digital al sitio histórico la Demajagua, Paseo Virtual Casa Natal Celia Sánchez Manduley y Paseo Virtual del Museo de Cera, estos permiten:

- Mostrar información relevante del museo (Función social, misión, visión, reconocimientos recibidos y personalidad es que han visitado la institución).
- Mostrar información acerca de la historia del Museo y los valores del inmueble (arquitectónicos, ambientales, patrimoniales e históricos).
- Garantizar un recorrido virtual interactivo por todas las salas expositivas del museo.
- Mostrar la descripción de la sala que se visita y sus principales objetos museables.
- Mostrar un plano de posición interactivo que indique la ubicación del visitante en el museo.
- Pasar de una sala a otra por medio de hotspot ubicados en las propias salas.

Ejemplo de algunos Pasesos Virtuales desarrollados

Paseo Virtual "Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes"

Uno de los museos principales de la provincia es el museo Casa Natal de Carlos M. de Céspedes, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Bayamo. El museo muestra auténticos objetos personales con un elevado valor histórico y decorativo. Figuran también en la exposición, piezas que atestiguan diferentes hechos históricos. Para observar los objetos que allí se encuentra la única vía es dirigirse a la institución, esta limitante trae como consecuencia que las personas que se encuentran distantes del museo no tengan acceso al patrimonio que allí se atesora.

La solución propuesta consiste en el desarrollo de un paseo virtual interactivo RV 3600, accesible desde el portal del Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Granma del museo antes mencionado. Este producto tiene las siguientes funcionalidades:

Brinda información relevante sobre el museo y sus salas en texto y voz en off. Historia, arquitectura y misión del museo. Breve biografía de Carlos Manuel de Céspedes. Recorridos por las salas del museo de forma automática y libre. Controles para la navegación horizontal en ambos sentidos y para detener la animación, navegación libre por medio de la interacción con el mouse. Brinda información relevante sobre las salas del museo disponibles.

Permite visitar las diferentes salas del museo. Pasar de una sala a otra por medio de hotspot ubicados en las propias salas. Acceder a las salas a través de un menú o mapa de navegación. Permite visualizar los objetos más relevantes de una sala.

Paseo Virtual Museo Níco López

Este museo es uno de los lugares más importantes en la historia de nuestro país. Esta institución no cuenta con un producto que permita difundir todo el patrimonio contenido en la institución. En este sentido, surge la necesidad de disponer de una visita por cada una de las salas del Museo que permita, sin necesidad de estar físicamente en la institución, acceder a todo el patrimonio histórico disponible en el museo.

El Paseo Virtual del Museo Níco López disponible desde la Web, constituye una visita dirigida a la exposición permanente del Museo Níco López, constituye una visita dirigida a la exposición permanente del Museo Níco López, institución localizada en el municipio de Bayamo que se encarga de atesorar, investigar, proteger, y promover el patrimonio material e inmaterial.

El producto permite:

- Acceder a través de la navegación Web al paseo, que mostrará a través de imágenes panorámicas, cada una de las salas del museo.
- Mostrar un mapa para que las personas que nunca lo han visitado se ubiquen y accedan a la sala que deseen. Se muestra la descripción general de la sala en que se encuentra el usuario. Se muestran ampliados los objetos museables más importantes junto a una descripción de los mismos.
- Se puede acceder a las salas adyacentes a la que se encuentra el usuario actualmente, a través de un vínculo según la ubicación física real.

- Se puede escuchar la descripción de la sala en la que se encuentra el usuario o del objeto que este viendo de forma ampliada.
- Permite mover la panorámica hacia el lado que se mueva el mouse sin necesidad de hacer clic.
- El Paseo Virtual del Museo Níco López disponible desde la Web, constituye una visita dirigida a la exposición permanente del Museo Níco López, constituye una visita dirigida a la exposición permanente del Museo Níco López, institución localizada en el municipio de Bayamo que se encarga de atesorar, investigar, proteger, y promover el patrimonio material e inmaterial.

Paseo Virtual del Museo de Cera

En estos momentos no existe una manera viable que permita a los interesados en conocer las figuras que se encuentran representadas en el museo de Cera, sin la necesidad de dirigirse al mismo. Este producto facilita el conocimiento de las figuras que se encuentran allí representadas a través de la Web.

El producto permite:

- Mostrar información relevante del museo (Función social, misión, visión, reconocimientos recibidos y personalidades que han visitado la institución).
- Mostrar información acerca de la historia del Museo y los valores del inmueble

(arquitectónicos, ambientales, patrimoniales e históricos).

- Garantizar un recorrido virtual interactivo por todas las salas expositivas del museo.
- Mostrar la descripción de la sala que se visita y sus principales objetos museables.
- Mostrar un plano de posición interactivo que indique la ubicación del visitante en el museo.
- Brindar instrucciones para la utilización del producto.
- Los textos que conforman el producto estarán solamente disponibles en Español.

Las instituciones educacionales, desde la enseñanza primaria, puede utilizar esta solución como material instructivo y educativo. Dentro del público extranjero deben constituir mayoría aquellos interesados en el turismo cultural de Cuba.

Paseo Virtual Casa Natal Celia Sánchez Manduley

Paseo virtual RV 360° con imágenes panorámicas del Museo Casa Natal Celia Sánchez Manduley. Este producto es resultado de la generalización de una investigación realizada y aplicada con éxito en el Museo Casa Natal Carlos Manuel de Céspedes. La solución consiste en una una aplicación web que permite difundir la vida y obra de Celia Sánchez Manduley y el patrimonio tangible e intangible de la institución, a través de un recorrido virtual interactivo por las salas de la institución.

Funcionalidades y características:

- Recorrido panorámico en 360°, manejando información (nombre y descripción) de los panoramas y objetos.
- Interacción con un plano de situación interactivo.
- Ubicación de hotspots en los panoramas para resaltar objetos, visualizar otros panoramas y acceder a páginas de interés.
- Voz en off para complementar el recorrido.
- Descarga en segundo plano de los panoramas

Reconstrucción digital al sitio histórico la Demajagua

Divulgar el patrimonio es una forma más de protegerlo y conservarlo porque de esta manera se logra que las personas se sientan más identificadas con él. En la actualidad el uso de TIC y especialmente internet es una de las vías más usada para todo este proceso, lográndose que las personas de todo el mundo conozcan cada uno de estos lugares patrimoniales.

Se selecciona el Parque Nacional la Demajagua para realizar este trabajo por su cercanía a la facultad. Además porque realizando una reconstrucción digital en 3D a lo que existió en este sitio histórico antes de ser destruido permite incursionar en el nuevo ámbito de trabajo que se propone la Línea Realidad Virtual del Centro de Desarrollo de la FRG y permite a las personas tener una forma visual para conocer el lugar donde Céspedes dio la libertad a sus esclavos el 10 de octubre de 1868. Además de realizar el trabajo reconstructivo

digital en 3D se continua realizando el trabajo de publicación que anteriormente se hacia, es decir se realizará un Paseo Virtual a lo que existe en estos momentos en la Demajagua, mostrando información relevante sobre el mismo. Todo esto estará publicado en un sitio web que integrará toda esta información.

Para el desarrollo de la presente investigación la búsqueda de información para conocer las características de este sitio fue uno de los primeros pasos a desarrollar. Además como la información que se necesita para la reconstrucción digital es escasa otro paso fundamental fue la incorporación al grupo de desarrollo de personas conocedoras del tema. La selección de herramientas que permitan realizar el trabajo deseado fue esencial y con ello una preparación sobre las mismas al grupo de desarrollo.

La realización de todo este trabajo resolvió en gran medida a los distintos problemas que presenta el museo, porque permitió mediante la publicación del sitio web que las personas puedan conocer el Parque Nacional la Demajagua sin tener que dirigirse al lugar. Además se tendrá mayor cúmulo de información publicada y centralizada del lugar.

Al darle cumplimiento al objetivo general del proyecto que es desarrollar dos recorridos virtuales que muestren la Demajagua antes de 1868 y en la actualidad se logra seguir contribuyendo a la conservación del patrimonio de la provincia de Granma. Además se obtiene un producto que puede ser usado en el museo para explicarles mediante la reconstrucción digital realizada a los visitantes como era este lugar, puede ser usado en instituciones educaciones como material educativo interactivo. Por otra parte permite que las personas de todo el mundo puedan conocer mejor este lugar y obtener la información necesaria del mismo sin la necesidad de

tener que dirigirse a él. También es la primera experiencia de este tipo en la provincia. Se obtendrá un reforzamiento del trabajo de animación sociocultural con los diferentes tipos de público y la divulgación del patrimonio del museo y se enriquecerá la sección del portal provincial de patrimonio, dedicada a los museos.

Paseo Virtual 360 grados para Teléfonos Móviles de la Casa Natal de Carlos M. de Céspedes.

Las visitas o paseos virtuales, son el modo de facilitar a un determinado usuario, un entorno o espacio concreto con el fin de que lo mostrado sea fiel ejemplo de lo que allí van a encontrar. Las visitas virtuales interactivas añaden la posibilidad de moverse entre los distintos espacios que la componen, así como el detallar los elementos importantes que en ella se consideren. Este tipo de visitas virtuales interactúan con el usuario dándole libertad de movimientos.

Con la realización de este proyecto se obtuvo un paseo virtual 360 grados de la Casa Natal de Carlos M. de Céspedes. Dicha aplicación puede instalarse y verse en los teléfonos móviles (celulares) que puedan ejecutar aplicaciones Java.

Sistemas de Gestión

El patrimonio documental refleja la diversidad de los idiomas, los pueblos y las culturas. Es el espejo del mundo y de su memoria. Ahora bien, esta memoria es frágil y todos los días desaparecen para siempre partes

irremplazables de ella. La primera y más apremiante tarea es asegurar la preservación, por los medios más adecuados, del patrimonio documental de importancia mundial. En estos primeros años del siglo XXI la preocupación por la preservación del patrimonio documental de la humanidad sigue estando presente. Se insiste con mayor intensidad en conocer su diversidad, su destino, sus singularidades. Los archivos, las bibliotecas, las filmotecas, fototecas y otras instituciones resguardan gran parte de ese tesoro. La biblioteca en red y a distancia es la forma de adaptación de las bibliotecas clásicas al nuevo espacio social generado por las TIC. Una de las facetas de este cambio consiste en la digitalización, informatización y telematización de los fondos, permitiendo su acceso (libre o de pago) a través de Internet o, lo que es más frecuente, previa inscripción en una Intranet específica.

En la actualidad resulta importante lograr una colaboración directa entre las bibliotecas y el resto de las instituciones culturales existentes en la provincia, en vistas a lograr el enriquecimiento de las programaciones culturales realizadas desde los diferentes ámbitos de las aplicaciones informáticas que se utilizan como herramientas para la gestión cultural, lo que permite lograr una oferta más completa para la sociedad.

La riqueza bibliográfica y documental que se resguarda en bibliotecas no ha sido difundido adecuadamente por lo que su valor como testimonio de la historia y la cultura no es apreciado ni estimado por la sociedad regional y menos por la internacional. La Biblioteca Provincial "1868" (BPG 1868) es el centro rector de todas las instituciones de este tipo en la provincia Granma y a pesar de esto no contaba con un sistema automatizado para prestar un mejor servicio a los usuarios

y gestionar mejor los procesos de la organización. Actualmente es posible encontrar alternativas basadas en Software Libre (SWL) para la automatización de los procesos de gestión bibliotecaria. Es importante destacar que ninguno de estos sistemas cumple estrictamente con los requerimientos de la BPG 1868 pues están diseñados de forma estándar para el mayor número de bibliotecas posibles, por lo que fue necesario que agregarle nuevas funcionalidades y en ocasiones cambiar la forma de realizar los procedimientos.

La implementación del Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria para la mencionada institución, permite a los profesionales encargados de esta actividad realizar una planificación eficiente de las diferentes actividades culturales que pueden desarrollar con el bien cultural que resguardan, además les permite tener claridad de todo el material físico que se encuentra en la institución, posibilitando hacer sus funciones y tomar decisiones acertadas.

Ejemplo de Sistemas de Gestión

Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria para la Biblioteca Provincial de Granma (SIGBPG):

Biblioteca Provincial “1868” (BPG1868), la más importante en la provincia Granma, brinda servicios a una gran comunidad de usuarios y un extenso catálogo. Para la automatización de sus procesos de gestión bibliotecaria se seleccionó como punto de partida el Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria (SIGB) Koha, software libre de licencia GPL, teniendo en cuenta las especificaciones de esta institución. A partir de este núcleo se desarrolló una aplicación (SIGBPG) que cumpliera con los requerimientos

de la BPG1868. A través del SIGBPG se pueden gestionar los procesos de Inscripción, Circulación (préstamo y devolución de materiales), Catalogación (incluye generación de las fichas bibliográficas: Título, Autor, Materia y Topográfica) y Adquisición, además provee módulos muy útiles como el de Administración y Herramientas, importantes para definir cómo se realizará el manejo de los datos, desde su importación hasta su procesamiento en este centro. Por último posee un Módulo de Reportes y habilita un Catálogo en Línea (OPAC, para todos los usuarios), lo que permite recuperar información adicional, que simplifica la retroalimentación de los diferentes procesos.

Repositorio de Objetos de Aprendizaje para la Enseñanza Artística (ROAEA)

Este proyecto surge de la necesidad de agrupar en formato digital todos los cursos y materiales didácticos que se utilizan hoy en día en las escuelas profesionales de arte del país, para ello se ha implementado un repositorio de objetos de aprendizaje, utilizando la plataforma Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular (Moodle), ya que esta promueve una pedagogía constructivista social, apropiada para el 100% de las clases en líneas, así también para complementar el aprendizaje presencial. Tiene una interfaz de navegador de tecnología sencilla, ligera, eficiente y compatible. Contiene varias funcionalidades que permite agilizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, y les permite a los profesores implementar estrategias de enseñanza-aprendizaje, y diseñar cursos semi presenciales, además posibilita reutilizar cada recurso

disponible en dicho repositorio. A continuación se muestra la página de inicio del producto.

Impacto de las aplicaciones informáticas puesta al servicio del patrimonio cultural y el turismo.

Los productos mencionados anteriormente han sido generalizados en correspondencia con los clientes. Debido al grado de satisfacción de las necesidades de las personas y los problemas que ayudan a resolver, se tiene establecida la estrategia para su generalización en otras instituciones, como es el caso del Portal de Patrimonio que hoy se están tomando las medidas necesarias para ser generalizado en el Centro Provincial de Santiago de Cuba y de Camagüey, el cual paulatinamente se desplegará para todas las provincias que lo necesiten. Se puede mencionar los 4 Paseos Virtuales que se han desplegado en varias instituciones culturales y educacionales de la provincia, teniéndose previsto su generalización en los municipios restantes de la provincia Granma. Es importante destacar que estos paseos virtuales serán parte de un único producto que brindará a los usuarios, diferentes servicios, como los Sistemas de Información Geográficos, donde cada persona interesada podrá encontrar toda la información que necesite y cuándo la necesite sobre el patrimonio no solo de la provincia, sino del país completo, producto que no ha sido completado debido al corto tiempo de creación de la facultad y de su infraestructura productiva.

En el caso del Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria para la Biblioteca Provincial de Granma

(SIGBPG), que ya está siendo usado por la Institución cliente, en estos momentos se encuentra en proceso de ser desplegado en otras bibliotecas de la provincia.

En el caso de las páginas web además de las instituciones donde se desplegaron se desplegarán en todas aquellas instituciones educativas.

Instituciones donde se desplegaron los Productos.

- Dirección Provincial de Patrimonio en Granma
- Periódico La Demajagua
- Patrimonio de Niquero y Campechuela
- Facultad de Informática de la Universidad de Granma y Facultad Regional Granma -UCI
- Joven Club de Computación Bayamo
- Joven Club de Computación Manzanillo
- ESBU Julio Antonio Mella en Manzanillo
- Casa Natal de Carlos Manuel de Céspedes
- Dirección de Informatización, Análisis, Soporte y Desarrollo de la Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Casa Natal de Celia Sánchez Manduley
- Museo Níco López
- Dirección Provincial de Cultura
- Museo de Cera
- Escuela de Instructores de Arte
- Universidad de Ciencias Pedagógicas "Blas Roca Calderío"
- IPU "Julio Antonio Mella"
- ESBU "Pedro Véliz Hernández "
- Extensión en Yara de ESBU "Pedro Véliz

Hernández "

- Biblioteca Pública Municipal en Yara

Las soluciones informáticas que se han desplegado en la provincia de Granma resuelven grandes problemas que enfrentan las instituciones hoy en día y que pueden obstaculizar diversos procesos, ya que permiten la informatización, gestión y promoción eficiente en las provincias y sus municipios del Patrimonio Cultural y la Cultura en sentido general a nivel nacional e internacional, posibilitando brindar toda la información que necesiten los usuarios, creando el espacio oportuno para el intercambio directo y eficiente entre instituciones que conforman las direcciones de patrimonio cultural y entre estas y la sociedad. El desarrollo de los portales logran la calidad total de los servicios de ocio, investigación, formación e interactivos que las instituciones ofrecen a sus usuarios. Mediante el desarrollo de los Paseos Virtuales se logra que desde cualquier lugar las personas mediante la red, puedan acceder a la riqueza histórica del museo, sin necesidad de dirigirse personalmente hacia el lugar donde se encuentra ubicado.

El Portal de Programación Cultural: Constituye un Portal que debido a la ausencia de un sistema automatizado que permita: confeccionar la programación cultural, controlar y manipular toda la información generada a partir de la confección de dicha programación, controlar el potencial artístico, promocionar las actividades culturales vía web programadas mensuales o anuales en la provincia, resulta necesario y de vital importancia recoger y centralizar esta información para su posterior uso y explotación, permitiendo eliminar redundancia, llevar un control de la programación y otras actividades culturales, reducir tiempo en las tareas repetitivas que pueden ser realizadas por la computadora, por tanto se

desarrolla una aplicación web que permite organizar , gestionar y controlar todo el proceso de la programación cultural provincial.

Geocultura Móvil: En este proyecto se han desarrollado varias aplicaciones para ser utilizadas en móviles que permiten que varios sectores como la industria, el comercio, turismo rural, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, inmobiliarias y otras empresas expongan sus trabajos y atractivos en la web de forma publicitaria, tendrán una herramienta que supondrá un atractivo para que los visitantes se muestren perceptivos e interesados.

La utilización de medios informáticos en el mundo actual, juega un papel fundamental en el enriquecimiento de conocimientos, de forma más atractiva y acogedora, iniciando el interés de interactuar con lo se está visualizando. Un recorrido virtual es el escenario elegido para conocer y aprender de una manera interactiva, intentar ser representativos y mostrar todos los aspectos de la diversidad, abstrayendo y emergiendo al usuario en un mundo en el cual, puede ser él, un protagonista más, y así inculcando la posibilidad de vivir la experiencia real si visitara lo que se está recreando mediante el software. Las rutas virtuales brindan la posibilidad de escuchar audio guías, leer las descripciones detalladas proporcionadas y puede incluso funcionar como un completo mapa funcional.

Con respecto al impacto dentro del turismo cultural se puede mencionar que se explotan con los productos desarrollados las posibilidades y valores históricos-culturales del territorio que permite incrementar la inserción del turista en esta modalidad. Se promociona el territorio oriental de Cuba como receptor de turismo de este tipo, priorizando la actividad de opcionales sobre la

base de una caracterización histórico - cultural en las zonas de Bayamo, Manzanillo, Bartolomé Masó, Media Luna, Niquero, Pilón, Guisa, Buey Arriba y Jiguaní, potenciando los siguientes sitios históricos:

- Centro Histórico Urbano
- Plaza del Himno
- Plaza de la Revolución
- Museos
- Monumentos Nacionales y Locales
- Centro Histórico Urbano.
- Monumentos Nacionales Locales y Conmemorativos.
- Museos.
- Ruta Martiana y otras rutas relacionadas con el proceso independentista y la Guerra de Liberación Nacional.
- Parque Nacional Desembarco del Granma
- Importantes vestigios de comunidades aborígenes entre los que se destacan ídolos, restos de construcciones, utensilios, etc.
- Portada de la Libertad.
- Ruta de los expedicionarios del Granma.
- Cabo Cruz.
- Museo expedicionario del Granma.
- Se realizan los eventos histórico-culturales: Fiesta de la Cubanía, Al Sur esta la Poesía y Carlos Puebla in memoriam entre otros, en los que puede insertarse el turista.
- Se muestran valores arquitectónicos e históricos dentro de los productos en las ciudades de Bayamo y Manzanillo que pueden ser de interés para el turista, destacando los Monumentos Nacionales y Locales de ambas ciudades.

- Se diseñan circuitos de recorridos digitales que amplían, perfeccionan y diversifican estas ofertas, explotando básicamente las potencialidades que se tienen para rutas históricas y senderismo.

Por los innumerables valores naturales, culturales, históricos y sociales se ha logrado estabilidad en sus principales mercados que son (Canadá, Francia, Inglaterra y Alemania), a través de un conocimiento mayor sobre las características del patrimonio cultural de la región, permitiendo un alto nivel de satisfacción de sus expectativas y necesidades al llegar a la misma, así como altos índices de retención.

Estadísticas de los principales indicadores del turismo entre los años 2009 y 2011.

Mercados	2010	2009	% Crec.
Canadá	78866	73804	6.9
Alemania	9302	8183	13.7
Reino Unido	2810	2212	27.0
Holanda	2131	3010	29.2
Otros	23898	20093	18.9
TOTAL.	117007	107302	9.0

Mercados	2011	2010	% Crec.
Canadá	58557	51379	14.0
Alemania	5169	6741	23.3
Reino Unido	1780	1812	1.2
Holanda	1740	1394	24.8
Venezuela	2400	2822	15.0
Otros	15948	15245	4.6
Total.	85594	79393	7.8
Mercados	2011	2010	% Crec.

Consideraciones Finales

- Son las TIC un instrumento que puede ser utilizado en la optimización de la gestión cultural vista esta como un macroproceso dirigido hacia la administración y el quehacer cultural.
- Son los productos informáticos desarrollados en la Universidad de Granma un ejemplo de cómo las TIC pueden contribuir con el desarrollo cultural de un territorio de grandes riquezas culturales pero muy limitado en cuanto a su gestión integral.
- Las TIC son cada vez más empleadas en las diferentes esferas de la vida sociocultural, por lo que constituyen un medio para propiciar un consumo cultural que consoliden las raíces y la identidad de los pueblos, aún más cuando son los jóvenes los más proclives a su utilización.

Referencias Bibliográficas

Castells, M. (1997), La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas.

CEPAL. (2000), Juventud, Población y Desarrollo en América Latina y el Caribe: Problemas, Oportunidades y Desafíos.

Guedez, V. (2001). Gerencia, Cultura y Educación. (4^a. ed.) Venezuela: Fondo Editorial Tropykos/ CLACDEC.

Barbero, M. (1987), De los Medios a las Mediaciones.

CULTURA E PAISAGEM COMO POTENCIALIDADES ECONÔMICAS NA APA DO MARACANÃ²⁰

Rosalva de Jesus dos Reis

Introdução

No universo das áreas protegidas estão as chamadas Unidades de Conservação que, por meio do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), foram reunidas em dois grandes grupos: Unidades de uso sustentável e de proteção integral (CABRAL; RÖHM; SOUZA, 2003). As Áreas de Proteção Ambiental (APA's) estão incluídas no primeiro grupo.

As APA's são um tipo de Unidade de Conservação de uso direto [...], que tem por finalidade proteger áreas de importância ecológica, em propriedades particulares, sem desapropriar, nem impedir o seu alcance social [...] Elas diferem das demais Unidades de Conservação, pelo caráter de promover a regulamentação das atividades humanas, sem alterar a dominialidade dos imóveis nelas inseridas (BRITO; CÂMARA, 2002, p. 146-148).

²⁰ Texto apresentado na mesa redonda intitulada PLANEJAMENTO E GESTÃO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, durante a 64ª reunião Anual da SBPC, de 22 a 27 de julho de 2012, na Universidade Federal do Maranhão.

As APA's têm por finalidade disciplinar o processo de ocupação, assegurar o uso sustentável dos recursos naturais e promover, quando necessária, a reabilitação dos ecossistemas degradados (BRITO; CÂMARA, 2002).

O Maranhão é um estado rico em biomas e ecossistemas. Possui paisagens comuns a três macroregiões brasileiras. Entre elas podem ser citadas: florestas, cocais, manguezais, cerrados, campos e restingas.

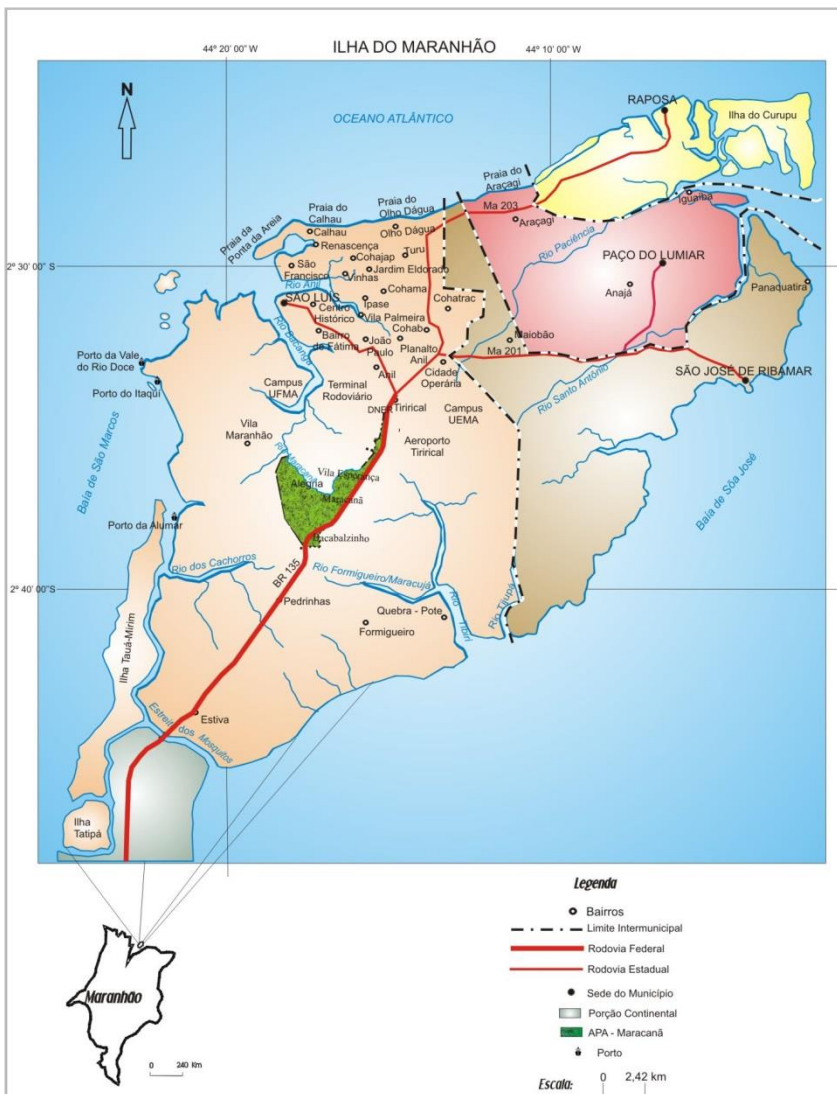
Grande parte dessas áreas integra as unidades de conservação existentes no estado. São parques, reservas, APA's.

Apa do Maracanã

Entre as unidades situadas no município de São Luís está a Área de Proteção Ambiental da Região do Maracanã. Situada na zona rural, ela se destaca no contexto ambiental ludovicense pelo arranjo de seus atributos naturais e culturais. Foi criada em 1/10/1991, pelo Decreto Estadual nº 12.103, com uma área de 1.831ha.

A APA do Maracanã está situada na porção central do município de São Luís, sendo limitada ao norte pelo Rio Maracanã, a leste pela BR - 135, a oeste pelo Módulo 9 do Distrito Industrial de São Luís e ao Sul pela localidade de Rio Grande (Figura 1).

Figura 1 – Mapa de localização da APA do Maracanã, São Luís-MA.



Fonte: Laboratório de Cartografia – UFMA/2008.

Entre os aspectos naturais (Figura 2) podem ser destacados os seguintes:

Figura 2 – Vegetação e cursos d'água da APA



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

- A vegetação é composta por espécies de relevante interesse ecológico como *Orbygnia martiana* (babaçu), *Euterpe oleraceae* (juçara), *Mauritia flexuosa* (buriti), *Theobroma grandiflorum* (cupuaçu), *Platonia insignis* (bacuri).
- Na fauna destacam-se inúmeras espécies de pássaros. A geomorfologia é composta por terras baixas e com formação de colinas.
- Os solos são ricos em matéria orgânica, caracterizados, por “terra preta”. São encontrados, também, solos argilosos e arenosos.
- Na hidrografia destacam-se os rios Ambude e o Maracanã.

Segundo Laraia (1997 apud CARNEIRO; OLIVEIRA; CARVALHO, 2010) cultura é um conjunto de valores, crenças, costumes, hábitos e fatores históricos materiais e imateriais que permeiam, de forma dinâmica, a vida social. Ou seja, a cultura é construída ao longo de processos

históricos e materiais de um povo, através de suas inter-relações e modos de vida.

Concordando com o autor a respeito de cultura, é o que se tem observado no Maracanã.

A cultura maracanaense é muito rica. As diversas manifestações existentes se estendem por todo o ano. Dentre as mais importantes estão a Festa da Juçara, o Bumba-meu-boi, a Festa do Divino e a Festa de Reis (Figura 3).

Figura 3 - Manifestações culturais



Fonte: Google Imagens.

A Festa da Juçara é realizada desde 1970. Inicialmente, o objetivo era comercializar o fruto, abundante no local. Atualmente esta festa é realizada, no mês de outubro, no Parque da Juçara. O local é composto por cerca de 30 barracas padronizadas onde são comercializadas comidas e bebidas. Durante o evento acontecem shows, exposição e venda de artesanato produzido pelos moradores locais (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

O Bumba-boi de Maracanã (sotaque de matraca) está entre os grupos mais conhecidos do estado. Segundo Humberto Barbosa Mendes (mais conhecido como Humberto de Maracanã), o Boi de Maracanã é composto de cerca de 1.000 integrantes, distribuídos entre cantadores, matraqueiros, pandeireiros, brincantes de fita, brincantes de pena, índias, tocadores de tambor onça e outros (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

Os ensaios do boi acontecem ao ar livre e vão do batizado à morte (esta marca o encerramento das apresentações durante o ano). Segundo Humberto de Maracanã, tudo isso contribui para o benefício de famílias da própria comunidade, visto que elas comercializam bebidas e comidas durante toda a época dos festejos (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

No Maracanã, a Festa do Divino é realizada em várias residências, porém, a mais conhecida é a da residência de Dona Célia. Segundo ela, a festa é uma herança deixada por sua mãe (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

A festa conta com a participação de um império que é formado por um casal de mordomos mós, um casal de mordomos régios e por um casal de imperadores. Todos representados por crianças da própria comunidade e conta ainda com a participação de caixeiras, mulheres que batem em uma espécie de caixa com couro de bode, sendo responsáveis também pelas cantigas. A Festa do Divino é realizada na 2ª semana do mês de junho na residência de Dona Célia e conta ainda com o patrocínio de produtos alimentícios e bebidas de diversos comerciantes da região (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

Uma das festas de maior destaque no bairro do Maracanã é a Festa de Reis. Dona Honorina Algarves,

conhecida carinhosamente na comunidade como Dona Nonoca, é a atual comandante da Festa de Reis de Alecrim que é realizada todos os anos nos dias 5, 6 e 7 de janeiro (REIS; GALVÃO; SOARES, 2011).

Apesar de toda esta riqueza, tanto de ordem natural como cultural, observa-se a ausência de uma ação s efetiva por parte do governo estadual para consolidação da desta unidade de conservação. Até a presente data não foi elaborado o Plano de Manejo e não há o escritório do órgão gestor da APA instalado no local.

Projetos de Extensão

Acredita-se, no entanto, na possibilidade da Gestão Ambiental Participativa (CUNHA; COELHO, 2003). Neste tipo de gestão a comunidade local é partícipe do processo. Ela deve ter um importante papel como colaboradora na elaboração de políticas e gestões.

Quando ela é envolvida e se reconhece como parte integrante do processo, a viabilidade do alcance dos objetivos da APA é muito maior.

A confiança neste tipo de gestão decorre das experiências vivenciadas com o desenvolvimento de projetos de Extensão, Iniciação Científica, orientação de monografias e realização de visitas técnicas.

Os projetos de extensão desenvolvidos foram:

1. Gestão Ambiental Participativa na Área de Proteção Ambiental do Maracanã: a fase da sensibilização (Figura 4).

- Período: dez/06 a dez/07.

- Local: Centro de Ensino Sagrados Corações (CESCO) e Unidade de Educação Básica (UEB) 21 de Abril.

Figura 4 - Acadêmicos da UEMA ministrando palestra no CESCO.



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

2. Gestão Ambiental Participativa na Área de Proteção Ambiental do Maracanã: a fase da sensibilização II.

- Período: primeiro semestre de 2008.
- Local: Unidade Integrada Major José Augusto Mochel, nos turnos matutino e vespertino, com alunos do Ensino Fundamental.
- Nº de acadêmicos envolvidos: 04, sendo dois bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Extensão-PIBEX/UEMA e dois voluntários (Figura 5).

Figura 5 - Palestras



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

O ponto alto foi a elaboração da **CARTILHA DA APA DO MARACANÃ**, para ser distribuída para os alunos da escola onde o projeto foi desenvolvido (Figura 6).

Figura 6 – Lançamento e entrega da Cartilha da APA do Maracanã na Unidade de Educação Básica Major José Augusto Mochel



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

3. Conhecendo a APA do Maracanã

- Período: set/08 a jan/09.
- Local: Atividades fora da escola - 30 alunos inscritos no Ensino Fundamental da UEB Major José Augusto Mochel.
- Nº de acadêmicos envolvidos: 02, sendo um bolsista (PIBEX/UEMA) e um voluntário.
- O ponto alto deste projeto foi a condução das trilhas Joca Guimarães e Rosa Mochel (Figura 7)

Figura 7 – Condução de trilhas



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

4. Conhecendo a APA do Maracanã II

- Período: maio/10 a abril/11
- Local: UEB Major José Augusto Mochel com 312 alunos (vespertino-3 turmas de 6º ano, 3 turmas de 7º ano, 3 turmas de 8º ano e 2 turmas de 9º ano): palestras sobre diversos assuntos referentes à temática ambiental.

- 30 alunos selecionados para atividades de campo – trilhas (Joca Guimarães e Hotel Fazenda (Figura 8).
- Nº de acadêmicos envolvidos: 04 extensionistas, sendo uma bolsista e três voluntários.

Figura 8 - Atividade de Campo: trilhas.



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

5. Conhecendo a APA do Maracanã

Este foi realizado no ano de 2011 por dois bolsistas da Fundação de Amparo a Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) com alunos do 6º ano, na escola UEB Major José Augusto Mochel (Figura 9).

Figura 9 - Atividade na escola e trilha



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

Foi orientado também o projeto de Iniciação Científica intitulado “Potencialidades econômicas da APA do Maracanã” e duas monografias.

A preparação dos extensionistas constou de levantamento bibliográfico; realização de entrevistas com pessoas que organizam as manifestações culturais (Figura 10) com pessoas idosas que conhecem a história do lugar; atividades de campo (condução de trilhas, acompanhamento do curso dos principais corpos d’água, incursões nos bairros que compõem a APA).

Figura 10 - Realização de entrevistas



Fonte: Acervo de pesquisa APA do Maracanã.

Nas escolas foram realizadas aplicações de questionários, palestras, projeção de vídeos, leitura e análise de livros, participação em atividades de culminância e condução de trilhas.

A partir das atividades desenvolvidas na APA acredita-se na viabilidade de práticas que envolvam as pessoas do lugar. Este envolvimento deve ocorrer em todas as etapas, desse o diagnóstico, passando pelo planejamento até à execução.

Como POSSIBILIDADES ECONÔMICAS PARA A APA do Maracanã podem ser citadas:

1. A realização de um CALENDÁRIO ANUAL DE FESTAS (com as manifestações já existentes no local).
2. A utilização do barracão do BUMBA-MEU-BOI para uma EXPOSIÇÃO PERMANENTE DOS INSTRUMENTOS E INDUMENTÁRIAS DO BUMBA.
3. As inúmeras chácaras e sítios podem ser utilizadas para a comercialização de CAFÉ DA

MANHÃ e para a observação do MODO DE VIDA RURAL.

4. Maior divulgação e capacitação para a produção do ARTESANATO local.
5. E numa parceria com quem trabalha com a recepção de turistas na cidade de São Luís, a realização do:
 - Turismo Comunitário - A promoção do turismo comunitário incentiva a inclusão das comunidades nos roteiros turísticos regionais, cujos atrativos são pautados nas paisagens naturais e na cultura local. Além de resgatar a autoestima, a comunidade é beneficiada com o aumento na produção de produtos locais e a prestação de serviços ao turista (SEABRA, 2012).
 - Turismo de Base Local - “O turismo de base local desenvolve iniciativas baseadas em sinergias locais que redundam em projetos turísticos e ao mesmo tempo criando oportunidades de envolvimento de diversos segmentos das comunidades hospedeiras, gerando benefícios mais equânimes” (RODRIGUES, 2007, p. 16).

Considerações Finais

Diversas experiências são desenvolvidas na APA através de universidades locais e escolas situadas na UC. Professores da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), destacadamente do Departamento de Geociências (DEGEO-UFMA), Departamento de História e Geografia

(DHG-UEMA) e Departamento de Química e Biologia (DQB-UEMA) permanentemente orientam projetos de extensão, pesquisa, iniciação científica e monografias. Alguns destes professores integram o Conselho Consultivo da APA.

As escolas locais realizam atividades no sentido de sensibilizar os educandos para a importância da Área de Proteção Ambiental. Tais atividades ocorrem em momentos de culminância, como feiras culturais, e em momentos do dia-a-dia da sala de aula quer de forma isolada (por disciplina), quer de forma interdisciplinar.

Estas experiências, aliadas àquelas das pessoas que fazem as manifestações culturais acontecerem, podem ser utilizadas pelos órgãos gestores no sentido do aproveitamento econômico das potencialidades locais. Estes entes, agindo assim, fariam acontecer a chamada gestão ambiental participativa tão necessária para uma Unidade de Conservação que tem carecido de uma ação mais efetiva do seu órgão gestor.

Referências

BRITO, F. A.; CÂMARA, J. B. D. *Democratização e gestão ambiental: em busca do desenvolvimento sustentável*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CABRAL, N. R. A. J.; RÖHM, S. A.; SOUZA, M. P. Políticas públicas de áreas protegidas: contribuição para sua implementação e manutenção da biodiversidade. In: WENDLAND, E.; SCHALCH, V. *Pesquisas em meio ambiente: subsídios para a gestão de políticas públicas*. São Carlos: RiMa, 2003.

CARNEIRO, E.; OLIVEIRA, S. A.; CARVALHO, K. D. Turismo cultural e sustentabilidade: uma relação possível? *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 4-22, 2010.

CUNHA, L. H.; COELHO, M. C. N. Política e gestão ambiental. In: CUNHA, S. B.; GUERRA, A. J. T. (Orgs.). *A questão ambiental*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2003.

REIS, R. J.; GALVÃO, A. A. S.; SOARES, J. M. S. *Cartilha da APA do Maracanã*. São Luís: EDUEMA, 2011.

RODRIGUES, A. B. Território, patrimônio e turismo com base local: uma relação inequívoca. In: SEABRA, G. *Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional*. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2007.

SEABRA, Giovanni (Org.). *Comunidades, natureza e cultura no turismo*. João Pessoa: Ed. Universitária da UFPB, 2012.

LA GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CIENTÍFICOS TÉCNICOS PARA EL TURISMO Y EL PATRIMONIO. CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE GRANMA.

Wilfredo Manuel Castro Villa
Narcy Margarita Bueno Figueras
Cecilia Valdespino Tamayo
Adriel Alejandro Aliaga Benavides

Introducción

A partir de los años 90 se decidió aprovechar las potencialidades de las universidades en cuanto a producción de bienes y servicios para su comercialización, de forma que permitiera cubrir parcialmente sus gastos y a la vez atender las demandas de sus instalaciones y procesos, que no iba a hacer posible por el financiamiento asignado de forma presupuestada por el Estado. Esta decisión obligó a transformar las maneras de hacer, e ir de la experiencia que se tenía en cuanto a cómo generar el conocimiento e incursionar en qué hacer con el mismo.

Inicialmente la gestión de comercialización o exportación de bienes y servicios era desarrollada por las universidades obteniendo muy buenos resultados. En años posteriores, a partir de medidas aplicadas se produce un desmontaje de acciones de exportación consolidadas por la universidad y por consiguiente su disminución. En el 2011 el Ministerio de Educación Superior (MES) haciendo uso de las indicaciones establecidas en los Lineamientos, retoma con mayor fuerza el tema de la comercialización, no solo con los servicios tradicionalmente exportados sino con otros que

se han incorporado con el fin de hacer más eficiente el proceso.

La Universidad de Granma (UDG) no ha estado al margen de todas estas transformaciones. El comportamiento de los indicadores que muestran la captación por estos conceptos, han tenido una variabilidad similar a lo que ha ocurrido en el MES en este período. No obstante, aunque se han evidenciado avances cuantitativos, estos son muy discretos. Los niveles alcanzados no se aproximan a los objetivos propuestos como parte de la Planeación estratégica y no se aprovechan al máximo las fortalezas que tiene la Universidad y las oportunidades que le impone el entorno.

En los últimos años los ingresos por concepto de comercialización o exportación de bienes y servicios científico – técnicos han estado concentrados fundamentalmente en el posgrado compensado, que por ejemplo se cumplió en el 2014 a un 62.2% (8100 USD); y en menor medida el pregrado compensado, que no llega a un 1% (400 USD). La Asistencia Técnica Exportada ha sido sostenida pero lo que se capta en este sentido no se ingresa a la Universidad. Estos resultados de manera general no son muy superiores a los alcanzados en períodos anteriores y no se registran ingresos por exportación de bienes y otros servicios permitidos en las normativas.

Objetivo general: Proponer acciones estratégicas que contribuyan a la gestión de comercialización de los bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma que tributen a la gestión del patrimonio para el desarrollo del turismo.

Los *Objetivos específicos* se describen a continuación:

1. Fundamentar las concepciones teóricas y jurídico-políticas que orientan el proceso de comercialización de bienes y servicios científico-técnicos de los Centros de Educación Superior en Cuba y su vinculación con el patrimonio y el turismo.

2. Diagnosticar el estado actual del proceso de gestión de comercialización de bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma.

3. Diseñar las acciones estratégicas que contribuyan a la gestión de comercialización de los bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma.

4. Identificar los servicios que brinda la universidad que permiten la gestión de la cultura y el patrimonio para el desarrollo del turismo.

El tema definido y la solución propuesta reviste importancia por cuanto da respuesta a un problema objetivo, es pertinente a la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobada en el VI Congreso, fundamentalmente a los lineamientos 75, 76, 77, 80 y 83 de COMERCIO EXTERIOR directamente relacionados con la gestión de comercialización o exportación de bienes y servicios.

El impacto de la propuesta es trascendente para: el Ministerio de Educación Superior que adquiere parte de los ingresos que son destinados a mejorar la infraestructura (inmueble o mueble) de todas las instituciones subordinadas a él; la Universidad de Granma, porque además de cumplir con su plan y con los Objetivos del año puede ejecutar en sus procesos, partidas de su presupuesto; las Facultades, pues les permite estimular el sistema de investigación e infraestructura en función del proceso docente – educativo y los profesores y estudiantes de forma general. Para todo el sistema

constituye una posibilidad de mejoras y por tanto un impacto positivo. Se brinda con el estudio realizado una propuesta de cómo abordar el proceso de identificación de problemas o diagnóstico así como de acciones de manera general que puedan estandarizar procedimientos en este sentido en los CES del país.

Los métodos definidos para conducir el proceso de investigación son: el Análisis – síntesis, que permite luego de la revisión de documentos y bibliografías, y la aplicación de instrumentos de recolección de datos, realizar un análisis descomponiendo sus partes e integrando en un todo la información, y estructurar de forma sintética el contenido de la investigación; el Histórico – lógico que es clave para identificar los antecedentes del proceso abordado; y el Inductivo-deductivo que permite hacer una propuesta de solución sobre las insuficiencias detectadas y el estado futuro deseado. Las técnicas seleccionadas para la obtención, análisis de información y concepción de la propuesta de solución son la Entrevista, el Análisis de documentos, el Diagrama de Ishikawa, la técnica de Perfil estratégico, la Matriz de Evaluación de Factores Internos, el Mapeo de actores y el Diagrama de GANTT.

Conceptos básicos orientadores en la definición de gestión de comercialización de productos científico-técnicos

Se hace imposible desarrollar esta investigación sin antes abordar los elementos que permitan conceptualizar la categoría fundamental objeto de análisis: Gestión de comercialización de productos científico-técnicos.

Cuando se habla de comercialización, marketing o mercadotecnia se asocian significados tales como el acto de intercambiar dos o más partes o personas que poseen un interés mutuo por algo que el otro posea. Lo cierto es, que es este un concepto o visión reduccionista o simplista de un proceso que no solo tiene un durante, sino un antes y un después.

El constante interés por la satisfacción del cliente o usuario y la obtención de utilidades es la que coloca a la comercialización más allá de un acto y la convierte en un proceso que no solo se ejecuta sino que se gestiona.

Aunque son diversos los autores que se han referido al tema, en una de las últimas producciones científicas (“Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones”) de los autores Mirna Lázara González, Tamara Sánchez Almira y Gelmar García Vidal publicado en el 2007, se hace una síntesis de los conceptos dados y se plantean tres puntos de vistas para definir el fenómeno:

“El Marketing debe ser considerado como una concepción, un sistema de pensamiento, una filosofía que sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes públicos con que se relaciona, ya sean internos o externos.

El Marketing debe ser considerado como función de la empresa, a través de la cual la empresa se relaciona con su mercado y, a la vez, este último con la empresa, de manera que esta satisfaga las necesidades de su mercado específico y el mercado proporcione a la empresa los medios necesarios para la continuidad de su función”.

Finalmente se considera el Marketing como “una operación, ya que la función se traduce en acciones y actividades que hacen posible la relación entre la empresa

y el mercado, entre las que se encuentran la evaluación del producto, el mercado y la formulación de políticas de ventas, publicidad y promoción, distribución, fijación de precios entre otras”.

Si se coloca una mirada al proceso de comercialización desde los puntos de vistas planteados, se pueden definir variables a trabajar que a su vez constituyen subprocesos. Diversos autores se refieren al tema, algunos plantean la existencia de cuatro variables: Producto, Precios, Distribución y Comunicación comercial, otros manifiestan una quinta, Personas, que en el presente trabajo se conceptualizará como Capital Humano. En la primera de las variantes, esta última variable se tiene en cuenta dentro de la Comunicación comercial.

Variables de la Gestión de comercialización

Producto: es el bien o servicio que se ofrece o vende a consumidores o clientes. Como la definición lo plantea estos productos pueden clasificarse en tangibles e intangibles. Los productos tangibles se denominan bienes y los intangibles servicios. Las ofertas que se realizan pueden ir desde un bien exclusivo hasta un servicio exclusivo.

Para que un producto pueda ser comerciable debe tener dos requisitos asociados a parámetros internos y externos respectivamente:

Uno de estos requisitos es la necesidad de responder a criterios de calidad y ser avalados por alguna certificación de la misma de acuerdo a la norma definida. Esta permite una valoración en razón de unos estándares

que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

La Resolución 50 del 2014 del MINCEX plantea en su artículo 45 que “las entidades deben garantizar la calidad de las mercancías que exportan, observando para ello las disposiciones dictadas por el MINCEX y demás que resulten de aplicación. A los efectos de cumplir este objetivo, las entidades acordarán con los productores nacionales, aquellas obligaciones referidas a la calidad y garantía de las mercancías”.

El otro elemento lo constituyen las características de diseño. Es importante considerar al diseño como un factor para agregar valor al producto, debido a que aumenta la calidad de los atributos, optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, en algunos casos aumenta la seguridad de uso en los productos y optimiza los factores que conforman el precio del producto, al economizar insumos, racionaliza la mano de obra y, en general, mejora los procesos de fabricación.

Aunque no constituye un requisito es importante tomar en cuenta un elemento imprescindible para la comercialización de determinado producto y es lo relacionado a la propiedad intelectual. Un escalón que nunca se debe saltar es el registro de propiedad intelectual, ya sea, como derecho de autor o como de propiedad industrial, según corresponda. Esto evitará la piratería, el plagio o cualquier otra lesión al resguardo del bien o servicio. Sobre este aparte la Resolución del MINCEX ya mencionada establece que “las entidades adoptarán las acciones requeridas a los fines de asegurar la protección de todos los derechos de propiedad industrial y el cumplimiento de la política marcaría, relacionados con los productos que comercializan, velando por la

conservación y actualización de los registros de los mismos, en los casos que proceda”.

En la Estrategia de Exportación de Servicios. MES. 2011 – 2015 presentada al MINCEX en el mes de octubre del año 2010 se consideran como servicios científico-técnicos exportables los siguientes: Carreras completas autofinanciadas, Paquetes de posgrados y pregrados, Cursos de Español para extranjeros, Eventos, otros servicios como los de Contabilidad, de Auditorías, de Teneduría de libros, de Asesoramiento tributario, de Ingeniería, de Investigación de mercado, de Consultoría de administración, la Asistencia Técnica Exportada, entre otros.

Precios: es el valor monetario que se le asigna a determinados productos al momento de ofrecerlos a los consumidores o clientes.

De manera general el precio debe generar un Margen de contribución ($P_v - C_v$) determinado en última instancia por la necesidad de generar ingresos, cuando se le reste al Precio de venta (P_v), el Costo Unitario Variable (C_v). Sobre la base de esta fórmula se pueden definir otros indicadores que pueden determinar el precio.

La Resolución 50 del 2014 del MINCEX contiene el “Reglamento General sobre la actividad de importación y exportación”. En sus Artículos 26 y 27 establece que se deben emplear como referencia para la fijación de los precios los de cotización en el mercado mundial, pero que el precio de realización podrá ser mayor o menor que el de referencia, en dependencia de la calidad, certificación del producto, cantidad de mercancía a contratar, forma de pago y condiciones vigentes en el mercado. Para el caso de los productos que no tienen un precio de referencia en el mercado, las entidades

acuerdan el precio de realización tomando en consideración la calidad del producto, su demanda, el costo de producción, los precios de la competencia, precios de la última compra, serie histórica de precios de ofertas y/o contratación y otros aspectos que influyan en la mejor comercialización del producto.

Distribución: es el proceso de selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

En el caso de la distribución se debe tener en cuenta la ubicación del producto, los contactos para acceder a él, el mecanismo o la forma de acceso, los mecanismos legales que establecen y amparan el acto de compra-venta y el cómo trasladar dichos productos.

Comunicación comercial: es el proceso de informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Esta definición se muestra clara y sencilla sin embargo es más compleja de lo que en fenómeno se muestra. La comunicación abarca cuatro elementos claves para su concepción: publicidad: es una forma de comunicación en masa con empleo de los medios de comunicación, que “tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador” (Bueno, 1989); patrocinio: es la presencia de una marca o empresa en una actividad diferente a la suya para beneficiarse de su difusión o imagen; relaciones públicas: consiste en un esfuerzo planeado de la entidad para influir sobre la opinión y actitud de ciertos grupos respecto a la Empresa;

y promoción de venta: es el conjunto de actividades encaminadas a provocar en el consumidor un estímulo de compra inmediato o al menos más directo y rápido que el que se logra mediante la publicidad.

Capital Humano: Hace referencia a la riqueza que se puede tener en una fábrica, empresa o institución en relación con la cualificación del personal que allí trabaja. En ese sentido, se plantea que el término Capital Humano representa el valor que el número de empleados (de todos los niveles) de una institución supone de acuerdo a sus estudios, conocimientos, capacidades y habilidades. Es precisamente este Capital Humano un elemento fundamental en la creación de valor agregado y ganar ventajas competitivas.

Patrimonio y turismo

El patrimonio es uno de los conceptos básicos del derecho civil y tiene interés tanto desde el punto de vista teórico, como desde el punto de vista práctico, porque se relaciona con muchas instituciones del derecho privado. Existen diversas y variadas acepciones del concepto de "patrimonio", que va desde el concepto jurídico estricto, pasando por el contable y económico hasta llegar a conceptos calificados como patrimonio cultural, patrimonio de la humanidad, patrimonio colectivo, corporativo etc. En la actualidad existen más personas y grupos sociales, sensibilizados por el medio ambiente y la diversidad cultural, que pretenden orientar su tiempo libre hacia el conocimiento de nuevos entornos, culturas y civilizaciones que distan de los modelos turísticos convencionales, caracterizados por la masificación y la poca calidad de la oferta.

Existen diversas posibilidades de generar nuevas dinámicas socioeconómicas y a la vez llevar a cabo acciones de preservar bienes culturales e identidades, a raíz del buen aprovechamiento de las potencialidades de crecimiento que conlleva la promoción del turismo cultural y ecológico. Las propuestas de la industria turística están en correspondencia con las características del lugar que vaya a acoger al turista, dichas propuestas deben ser viables económicamente buscando una perspectiva ética y social para los locales. El objetivo es lograr un desarrollo sostenible a partir de poder brindar un servicio duradero que permita conservar el capital natural y cultural, para ello es necesario trazar una buena estrategia de gestión turística que permita la sostenibilidad de los recursos necesarios.

A partir del rescate, protección, restauración en casos necesarios y la revalorización de los bienes patrimoniales conformados en atractivos turísticos, se obtiene una diversificación del producto turístico, sin olvidar la importancia que tiene para este servicio la promoción y divulgación. Al contrario de lo que los profesionales de marketing de muchas empresas turísticas creen, se pueden realizar innumerables gestiones comerciales en el ámbito del producto turístico, con los existentes, para mejorar su posicionamiento y su desarrollo a lo largo de su ciclo de vida. También es posible mejorar los procesos de creación de productos nuevos, o eliminar y relanzar otros de una manera más acertada. Para ello es necesario, además de investigación, disponer de recursos, reflexionar y ser ingenioso. También armarse de valor y adoptar una concepción amplia y dinámica del producto turístico, y de su contexto.

El desarrollo de investigaciones científicas que respondan al desarrollo cultural, económico y social con

un enfoque total a las potencialidades de desarrollo de un territorio, constituye la base fundamental para orientar la conservación y divulgación del patrimonio cultural de una localidad, en función de convertirlo en un producto turístico viable y para lograr una mejor gestión de los productos culturales y patrimoniales que se van a ofrecer. La comercialización de estos resultados científicos es el eslabón fundamental para que la industria del turismo pueda crear o modernizar una línea de productos dirigidos a clientes interesados en consumir naturaleza, cultura e historia y de esta forma potencializar el desarrollo económico y social de nuestro país.

El turismo ofrece un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a garantizar su supervivencia a largo plazo. El patrimonio cultural inmaterial debe gestionarse con suma cautela si se pretende que florezca en un mundo cada vez más globalizado. Solo una verdadera alianza entre las comunidades, los promotores del turismo y el patrimonio y la comunidad científica del territorio, construida sobre una valoración genuina de las aspiraciones y valores de todas las partes, puede garantizar su supervivencia. La universidad posee posibilidades incontables para contribuir mediante productos científico – técnicos al desarrollo del turismo.

Diagnóstico del estado actual de la gestión de comercialización de bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma.

Para el desarrollo del diagnóstico se entendió necesario indagar desde el punto de vista científico en el comportamiento de la gestión de las diferentes variables de la comercialización ya abordadas en el Capítulo anterior (Producto, Precios, Distribución y Comunicación comercial).

Se definieron además los actores claves que pueden dar información relevante pues están asociados a una actividad específica, dentro de los que se encuentran la Rectora de la Universidad, el Vicerrector que atiende la actividad de comercialización, los miembros del Consejo asesor para la comercialización, los Decanos y Vicedecanos de las 6 Facultades de la Universidad, el Director de Relaciones internacionales y metodólogos del área, el Director del Departamento de Gestión del Conocimiento y profesores que han desempeñado alguna responsabilidad relacionada con el tema o han desarrollado algún bien o servicio, los Directores de Centros de Estudios, los Miembros del Departamento de Dirección, el responsable de comercialización y los asesores jurídicos.

Problema fundamental: Insuficiencias y deficiencias en la gestión de comercialización de los servicios científico – técnicos de la Universidad de Granma.

Sobre la base de los factores claves identificados a través de los diferentes instrumentos y con la aplicación de la técnica de perfil estratégico se definen las Fortalezas y debilidades.

Fortalezas

- Carreras acreditadas.
- Programas de Maestrías acreditados.
- Alto índice de Profesores con Título científico y académico.
- Acuerdos nacionales e internacionales.
- La Universidad cuenta con una página web con visibilidad en internet.
- Desarrollo de Servicios profesionales como Consultorías y Asesorías.
- Patrocinio del Evento de Desarrollo Local.
- Creación de Campus 2 dentro de ciudad de Bayamo, lo que permite acercar los servicios a la capital de Granma.
- Existencia de centros de estudios que intensifican las investigaciones y obtención de resultados posibles a comercializar.

Debilidades

- Inexistencia de una estructura que se encargue de gestionar la comercialización.
- La estrategia que existe es insuficiente pues no responde al proceso de gestión en su totalidad.
- Ausencia de un estudio de mercado para comercializar los servicios con que cuenta la Universidad así como la competencia.
- Ausencia de procedimientos para definir un producto para su comercialización.
- No están identificados los lugares donde se pueden colocar los productos para su comercialización.

- No se aprovechan los canales de promoción y distribución de los resultados (bienes y servicios) que se brindan en la UDG.
- Insuficiente explotación de las posibilidades como patrocinadores de eventos tanto nacionales como internacionales.
- El empleo de los Convenios que existen como marco para el desarrollo de las Relaciones públicas es insuficiente lo que limita la captación de ingresos.

La Matriz de Evaluación de Factores internos permitió determinar la existencia de una posición estratégica interna con un predominio de las debilidades, lo cual hizo posible además, determinar los factores claves con un alto impacto, que poseen poca posibilidad de ser atenuados mediante la capacidad de Respuesta o Control sobre el Impacto.

Propuesta de acciones estratégicas para la gestión de comercialización de los bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma.

El estado futuro deseado relacionado con el proceso de gestión de la comercialización de bienes y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma responde a los siguientes indicadores.

Existe una proyección estratégica objetiva del proceso de gestión de comercialización que incluye las variables y subprocesos. Dicha proyección se estructura en un plan estratégico y planes operativos.

Se cuenta con una estructura ejecutiva gestora del proceso de comercialización que planifica, organiza, manda y controla dicho proceso con la participación de los recursos humanos que intervienen en su desarrollo.

Se logran utilidades de forma sostenida, las que muestran un crecimiento en la Universidad a partir de una gestión efectiva del proceso de comercialización.

Crece el prestigio de la Universidad y de los productos científico-técnicos avalados por la calidad que muestran los mismos.

Las acciones estratégicas que se proponen están dirigidas hacia el siguiente objetivo: Organizar el proceso de Gestión de comercialización de servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma, mediante acciones estratégicas, de forma tal que permita elevar el cumplimiento de los indicadores de captación y con ello el empleo de parte de estos ingresos en el mejoramiento de la infraestructura y los procesos universitarios.

Acciones generales

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Crear una estructura con carácter ejecutivo u operativo que se encargue de gestionar la comercialización en la Universidad y definir sus funciones.	Junio/2015	Rectora de la UDG y Jefe del Grupo de comercialización.
4	Establecer un encargado de comercialización en	Julio/2015	Decanos.

	cada facultad, centros de estudio y en cada departamento independiente.		
5	Reestructurar la Comisión de comercialización de la Universidad y sus funciones.	Julio/2015	Vice-rector de Investigación y posgrado. (VRIP)
6	Crear y divulgar el compendio con normativas que regulan la comercialización.	Julio/2015	Grupo de comercialización. (GrUcome)
9	Establecer una política de distribución de los ingresos en la universidad que estimule las áreas que más aportan y aquellas que estratégicamente hay que potenciar para generar nuevos productos.	Octubre/2015	Vice-rector económico (VRE) y de Investigación y posgrado.
10	Analizar las características que presenta el mercado internacional y nacional de los servicios con que cuenta la Universidad y seleccionar los mercados objetivos.	Septiembre – octubre / 2015	GrUcome
12	Identificar la competencia con respecto a servicios y bienes similares e instituciones que los brinda.	Octubre/2015	GrUcome
13	Realizar estudios de factibilidad económica en aquellas infraestructuras de	Octubre/2015	GrUcome

	la provincia de Granma que puedan apoyar la actividad de pregrado y postgrado internacional.		
14	Establecer la Política para potenciar la infraestructura para el desarrollo de algunos servicios (Inmueble) Locales de clases, laboratorios y alojamiento.	Octubre /2015	VRE y VRIP.
15	Desarrollar un Taller universitario sobre "Comercialización de resultados de la ciencia, la técnica y la innovación".	Noviembre/ 2015	VRIP GrUcome
16	Elaborar un proyecto institucional encaminado a perfeccionar las condiciones organizativas, jurídicas e institucionales que garanticen la comercialización en ciclo cerrado.	Noviembre/ 2015	GrUcome
17	Actualizar el Plan estratégico para el período 2015-2018 y diseñar el Plan operativo para cada año con su respectivo sistema de control y monitoreo.	Diciembre/ 2015	GrUcome

Producto

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Realizar un levantamiento de todos los servicios y Bienes que existen en la Universidad en particular aquellos que tributen a potenciar el patrimonio para el desarrollo turístico.	Junio/2015	GrUcome
2	Diseñar los procedimientos para aprobar un producto para su comercialización.	Octubre/2015	Comisión de comercialización.
3	Determinar las normas de calidad por la cual se van a regir y certificar los productos que se ofertan para su comercialización.	Noviembre/2015	GrUcome
4	Determinar las características generales de diseño por tipos de servicios y bienes.	Noviembre/2015	GrUcome
5	Revisar si los productos definidos cumplen con los requisitos de calidad, diseño y si están en el Registro de Derecho de autor o de propiedad industrial.	Noviembre/2015	GrUcome
6	Conformar la cartera de negocios de la Universidad, la de cada una de las Facultades, Centros de Estudios y Departamentos independientes.	Noviembre/2015	GrUcome

Precios

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Determinar los costos de los productos aprobados para su comercialización.	Permanente	GrUcome
3	Determinar los indicadores que van a definir un Precio de venta mínimo para algunos casos y para otros el valor agregado.	Octubre/2015	GrUcome
4	Diseñar el procedimiento que permita establecer los precios de los servicios y bienes atendiendo a indicadores que permitan calcular los gastos o costos y los precios de venta.	Octubre/2015	Comisión de comercialización.

Distribución

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Identificar los escenarios que son factibles para colocar los productos para su comercialización.	Diciembre /2015	GrUcome
2	Identificar posibles intermediarios para la venta de los productos de la Universidad.	Diciembre /2015	GrUcome
3	Diseñar un procedimiento para la contratación de los productos.	Octubre / 2015	Comité de contratación económica.
4	Diseñar un procedimiento para que un usuario o cliente solicite un bien o servicio.	Octubre / 2015	GrUcome

Comunicación Comercial

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Identificar los medios y canales a través de los cuales se van a promocionar los productos de la Universidad.	Noviembre/ 2015	GrUcome
2	Desarrollar una Página web comercial que permita promocionar los productos en internet.	Septiembre/ 2015	GrUcome
3	Emplear los perfiles de profesores e investigadores con acceso a las Redes sociales como mecanismos para la promoción de los productos de la Universidad.	Octubre/ 2015	Decanos
4	Diseñar folletos, mapas, resúmenes, artículos, videos, boletines, afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios que den a conocer la Universidad y sus productos a comercializar.	Diciembre /2015 enero/ 2016	GrUcome
5	Emplear a los profesores que están cumpliendo misión internacionalista o salen del país por otros conceptos como mecanismos para la promoción de los productos.	A partir de diciembre del 2015	Decanos
6	Incluir en la planificación del 2016 un presupuesto para publicidad.	Mayo/ 2015	VRE y VRIP
7	Generar nuevas acciones que	Diciembre/	GrUcome

	permitan consolidar a la Universidad como una patrocinadora y organizadora de eventos tanto nacionales como internacionales.	2015	
8	Diseñar acciones que permitan aprovechar al máximo los Convenios que existen como marco para el desarrollo de las Relaciones públicas y con estas elevar la captación.	Septiembre/ 2015	GrUcome
9	Determinar las acciones y variantes para desarrollar la promoción de venta de los productos definidos en la Universidad.	Enero/ 2015	GrUcome
10	Organizar Ferias de productos.	Diciembre/ 2015 Febrero- julio- octubre/ 2016	GrUcome
11	Incluir dentro del Congreso de Desarrollo Local la concurrencia de los participantes a una mesa de oportunidades y negocios.	Febrero/ 2017	VRIP

Capital Humano

N	Actividad	Fecha de ejecución	Responsable
1	Diseñar actividades de capacitación sobre exportación o comercialización e incluirlas como parte del sistema de superación del profesor.	Septiembre/ 2015	GrUcome
2	Examinar las vías para incrementar las posibilidades de emplear parte de los ingresos en la estimulación de profesores y/o personal que interviene en el proceso de comercialización.	Septiembre-octubre/ 2015	GrUcome

Servicios que brinda la universidad que permiten la gestión de la cultura y el patrimonio para el desarrollo del turismo.

Facultad de Medicina Veterinaria:

1. Consultorías en Gestión y administración avanzada de la información científica.
2. Consultorías en Gestión de Riesgos.
3. Consultoría en cunicultura.

Facultad de Ciencias Agrícolas

- Educación Ambiental.
- Manejo silvicultural y ordenación sostenible de los ecosistemas forestales.
- Aprovechamiento, industria y comercialización forestal. Conservación y desarrollo del patrimonio forestal.
- Posgrado internacional, pregrado compensado y eventos.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- Asesoría para la implementación de sistemas de costos.
- Asesoría elaboración de proyectos de innovación tecnológica.
- Asesoría elaboración de proyectos de factibilidad.
- Asesoría sobre gestión organizacional.
- Asesoría para la elaboración de proyectos asociados a la gestión del desarrollo local.
- Asesoría para la implementación del control estadístico de proceso.
- Asesoría en logística.
- Servicios de auditorías.

Facultad de Ciencias Informáticas

- Portales interactivos e intranet.
- Soluciones para la gestión de información.
- Paseos y recorridos virtuales.
- Sistemas de inteligencia de negocios.
- Soluciones para el procesamiento digital de imágenes.
- Sistemas de información geográfica para dispositivos móviles.

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Asesoría en temas relativos al desarrollo social y comunitario, identidad cultural y cultura organizacional:

- Habilidades comunicativas en las organizaciones.
- Diagnóstico Sociocultural.
- Política cultural cubana actual.
- El liderazgo en las organizaciones.
- Determinación de las prácticas culturales.
- Estudios sobre el consumo teatral.
- Organización de eventos.
- Elaboración de proyectos.

Centro de Estudios en Ciencias de la Educación Superior

- Reedición de productos audiovisuales formativos.

Conclusiones

Con el desarrollo de la presente investigación se arriba a las siguientes conclusiones:

1. El abordaje teórico y jurídico-político sobre la comercialización de productos científico-técnicos en las universidades permitió demostrar no solo la posibilidad de desarrollar esta actividad, sino que constituye una necesidad el impulso de este proceso, al mismo tiempo, que representa una prioridad para el Estado cubano.

2. El empleo de métodos y técnicas permitió el diagnóstico del estado actual de la Universidad en cuanto a gestión de comercialización de bienes y servicios científico-técnicos, el cual a pesar de mostrar fortalezas se caracteriza por un predominio de debilidades, lo que no quiere decir que no sea factible el desarrollo de este proceso en dicho contexto.

3. Las acciones estratégicas propuestas como síntesis del análisis teórico y la indagación empírica, constituyen una herramienta esencial para la gestión de comercialización de servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma, por lo que su aplicación representará un paso previo necesario a la Proyección estratégica de dicho proceso y su contribución al desarrollo turístico.

Bibliografía

Antoine, C. (2005). Mecenazgo y Patrocinio Cultural. Santiago de Chile. Ril Editores.

Ashe-Edmunds, Sam. Tipos de estrategias de comercialización de servicios. Artículo digital.

Colectivo de autores (2015). Problemas de la Gestión en la Administración Pública. Escuela Superior de cuadros del Estado y del Gobierno.

De Juan Vigaray, M. (2013). Introducción al Marketing. Conceptos básicos. España.

Estrategia de Exportación de Servicios del Ministerio de Educación Superior. 2011 – 2015.

García Bello, Mignelys (2007): Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. <http://www.gestiopolis.com>. En línea 18-02-2015.

González, M. (2007): Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones. Holguín. Artículo digital.

IberoAmerican Consulting Corporation. Manual de Negocios Cuba. www.ibericonsulting.com. En línea 5-03-2015.

Instrucción 9/ 2001 del Ministerio de Educación Superior.

Kotler, P. (1992). Dirección de la mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control. Madrid. Editorial McGraw-Hill.

Fernández Moreno, M. Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la Estrategia exportadora en las empresas de economía social. Artículo digital.

Martínez Ajuria, Y. (2008). Gestión para potenciar la exportación de servicios de ingeniería en Cuba. Tesis en opción al Título Académico de Máster en Administración de Negocios. Ciudad de la Habana.

Norma 49 de mayo 2012 del Ministerio de Educación Superior.

Nota del Ministerio de Educación Superior a Viceministros, Rectores, Directores de ECIT y Directores de Organismo Central del 3 de Junio de 2011 (RS.OM. 1129)

Otero Fernández, M. Gestión de la calidad para las exportaciones. Propuestas de soluciones. Ponencia VII Congreso de la ANEC, y la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del Partido. Universidad de Granada.

Resolución 12/2011 del Ministerio de Educación Superior.

Resolución 26/2012 del Ministerio de Educación Superior.

Resolución 50/2014 del Ministerios de Comercio Exterior.

Resolución 702/2012 del Ministerio de Educación Superior.

Resolución 806/2013 del Ministerio de Economía y Planificación.

Santesmases, M. (1999). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide SA.

A VALORIZAÇÃO DA FESTA RELIGIOSA DE SANTA LUZIA EM JIJOCA DE JERICOACOARA, CE²¹

Jorge Teixeira do Nascimento

Introdução

Enraizada nas tradições nordestinas, a religião é determinante de identidade e estilo de vida, evidenciada nas devoções aos santos católicos por meio dos devotos e seguidores praticantes. São símbolos para substituir mesmo que por momentos a miséria, seca, sofrimentos advindos com as catástrofes naturais e agradecer pelo milagre da vida e do pão, em uma região que mesmo com o desenvolvimento tecnológico, científico e econômico sofre a negligência das políticas públicas. É ainda parte da configuração ao sertão e da vida dos sertanejos na terra denominada Nordeste do Brasil.

Explicar esse espaço geográfico sertanejo, requer compreensão histórica e social dos fenômenos que lhe precederam a produção contemporânea. Na Geografia, o estudo do espaço deve-se analisar os diversos fenômenos possíveis, naturais ou culturais. No entanto, as pretensões deste estudo, é refletir sobre aspectos religiosos de formação do espaço geográfico, associando esta

²¹ Este artigo foi organizado a partir de um trabalho apresentado pelo autor no “VII Simpósio de Turismo Sertanejo” realizado pelo Curso de Geografia da FACIP/Universidade Federal de Uberlândia, em junho de 2013.

discussão ao território da sede municipal de Jijoca de Jericoacoara, CE, na festa de Santa Luzia, de manifestação cultural e do modo de organização espacial desse pequeno município.

A falta de material bibliográfico, sobre o espaço geográfico da cidade de Jijoca, como a motivação em contribuir para tanto, justifica a esta produção. A metodologia dialética, trabalha conflitos e contradições e a abordando quanto-qualitativamente por meio de entrevistas com comerciantes locais, feirantes nas vias durante os festejos religiosos de Santa Luzia, e devotos que chegam à cidade para agradecer ou pedirem milagres, com fluxo de pessoas em deslocamentos com muitas motivações dinamizam o lugar. O fluxo de pessoas e mercadorias ocorre durante onze dias de todos os meses de dezembro, teoricamente diversificam a demanda por serviços variados na sede do município como hospedagem, alimentação, lazer e demais serviços e que contribui para trazer fluxo de capital para a cidade, aumentando também o movimento de feirantes de cidades vizinhas. Busca-se explicar a relação do sagrado e profano nesta comemoração que é a maior do município e apesar de ser uma concentração religiosa tem maior enfoque no mercado e consumo.

Este texto inicia apresentando parte teórica contemplando a formação do espaço da sede municipal de Jijoca de Jericoacoara na abordagem da Geografia da Religião; a segunda parte fala sobre o espaço e a religião, a terceira atenta para a cultura e turismo; sempre enfocando as tradições culturais, e o enfoque Sagrado e Profano que não é dualidade, mas totalidade e por último apresenta-se números aproximados dos fluxos de pessoas e de capital, sustentados por dados da Secretaria de Financias da Prefeitura Municipal de Jijoca de

Jericoacoara, Vigilância Sanitária e Saúde e o Conselho Tutelar, além de apresentar a visão dos comerciantes locais sobre a organização e o gerenciamento do centro comercial de Jijoca no período. Apresentam-se os serviços prestados em Jijoca e a organização do trabalho no lugar.

A produção do espaço de Jijoca

O espaço é objeto de estudo nas análises geográficas, nomeado disciplinarmente “espaço geográfico”, por ser produzido pelo homem. Não há estudo geográfico sem espaço. Conceitualmente espaço geográfico para Milton Santos, (2006, p. 12) é “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”. Não é demais lembrar que o espaço é definido de acordo com o tempo e com a natureza dos objetos e ações que lhe permitiram produção. As formas dos objetos e ações espaciais respondem aos interesses das classes sociais e precisam ser decifradas. Os interesses da produção do espaço são variados e se complementam. Segue exemplos: turístico, ambiental, econômico, religioso, cultural, social, etc. Portanto, é estudo geográfico o entendimento do(s) processo(s) que culminam na produção e metamorfose do espaço, como campo das ações humanas ao longo do tempo, porém, campo que também incide determinações sobre as ações humanas, ou seja, um campo vivo, e não passivo. Um campo que determina, mas que permite muitas possibilidades de exploração (MORAES, 1987).

No jogo das possibilidades, a história denota íntima relação entre homem e bases espaciais de vivência. Esta interatividade, que se traduz em produção, acontece em relações de trabalho, em prol do capital financeiro,

aceitando outras facetas. Portanto, do ponto de vista geográfico,

Não há produção que não seja produção do espaço, não há produção do espaço que se dê sem o trabalho. Viver, para o homem, é produzir espaço. Como o homem não vive sem trabalho, o processo de vida é um processo de criação do espaço geográfico. A forma de vida do homem é o processo de criação do espaço. Por isso, a geografia estuda a ação do homem (SANTOS, 1988, p. 28).

A configuração do espaço é “produto do trabalho humano, logo, histórico e social, e por isso mesmo, vertente analítica a partir da qual se pode fazer a leitura do conjunto da sociedade” (CARLOS, 2007, p.27). Ele pode representar nas interfaces diversas significações sociais, ganhando expressa carga valorativa, capaz de criar sentido de identidade entre as pessoas (SANTOS 2000). Assim:

O mundo se cria e se recria a partir das relações que o homem mantém com a natureza e da maneira como ele se constrói enquanto indivíduo. Nesse processo ele não só constrói o mundo, mas também o modo de entendê-lo e explicitá-lo enquanto possibilidade aberta de transformação. Ao longo do processo de desenvolvimento das forças produtivas da sociedade, o processo de trabalho amplia constantemente o domínio do homem sobre a natureza, que vai adquirindo novos significados (CARLOS, 2007, p.28).

Intensamente dinâmico, o trabalho humano intermediado pela cultura deixa fortes marcas no espaço, disseminando simbolismos espaciais legítimos. Dentro desta agenda, a religião apresenta-se como atividade humana responsável pela produção das diversidades

espaciais, quando a dimensão religiosa ao imprimir marcas no espaço, contribui para ordenação urbana de vilarejos e cidades.

Espaço religioso de Jijoca

Por longo período a ciência geográfica se fixou em análises partindo de métodos empiristas, onde os espaços físicos se destacavam neste tratamento, desconsiderando aspectos humanos e valores simbólico-culturais que contribuía para a formação do espaço, assim, temas como a religião, ficaram alheios às análises geográficas (SOUZA, 2009). Entretanto, no estudo do espaço são diversas as formas de analisar o trabalho do homem na produção espacial. Neste sentido, merecem destaque as análises de geógrafos que pesquisam sobre ótica cultural, ampliando as possibilidades teórico-metodológicas e exibindo uma nova perspectiva de compreensão da ciência geográfica. Quando a Geografia adota a cultura como premissa categórica maior se redefine como cultural.

Todavia, enquanto temática cultural conforma espaços geográficos, a religião sofre resistência por parte de muitos teóricos, certamente pela justificativa de não ser fácil relacionar ciência e religião. Despreza-se a ideia que os mitos também contribuem para mobilização de fluxos espaços para espaços sagrados, quando este se manifesta como hierofania no espaço (ELIADE, 1962).

A problemática teórica apresentada é também perceptível no cotidiano, pouco se menciona a relação existente entre a formação do espaço geográfico e a religião, resultando em um entendimento empobrecido sobre a forma cultural das relações de transformação do espaço, gerando o desconhecimento das compreensões

das Religiões ligadas aos interesses das ciências principalmente a Geografia em suas pontuações sobre a cultura de grupos e lugares (ROSENDAHL, 1996).

A Religião por meio de centros religiosos contribui para ampliação das cidades e do fenômeno urbano, atuando na modificação do espaço. Muitas das cidades brasileiras registram este fato nas formações territoriais. Cabe aos estudiosos e pesquisadores descortinar a formação das cidades e o papel da Religião nas formações espaciais. Para realizar este estudo analisam-se documentos tendo em vista que:

É tarefa do geógrafo da religião procurar discernir, no conjunto dos fatores explicativos (sociais, culturais, econômicos, etc.) das transformações do espaço, quais são os elementos especificamente religiosos que a elas conduzem e qual o seu peso relativo nesse processo. Deve ter-se em conta que a religião não é um fenômeno estático, devendo ser situada no tempo e no espaço, interpretando as mudanças temporalmente registradas e as mutações espaciais daí decorrentes (SANTOS, 2006, p. 163).

A Geografia ao analisar as formações espaciais conhece as realidades (VESENTINI, 1995), e os efeitos que a religião tem na formação do espaço de cidades, o objetivo foi aplicar esse estudo em Jijoca de Jericoacoara, que fica a cerca de 279 km de Fortaleza, na Microrregião Camocim-Acaraú. O município possui 17.002 habitantes (IBGE, 2010), distribuídos em área territorial absoluta de 204,792 km², correspondendo a 0,14% do território cearense, com densidade demografia de 83,02 habitantes por km².

Na zona urbana fica a prefeitura municipal, repartições burocráticas, escolas, postos de saúde e

serviços urbanos. Destaca-se na pequena cidade a Avenida Manoel Teixeira que concentra quase todo o comércio e tem o metro quadrado mais caro da zona urbana do município, sendo procurado principalmente por empresários. Na sede municipal encontra-se um destacado atrativo turístico a Lagoa de Jijoca, símbolo de identidade local que foi importante na sobrevivência e permanência dos primeiros ocupantes com as terras agricultáveis e peixes em abundância.

Nesta avenida está a Igreja de Santa Luzia, considerada cartão postal da cidade, que foi o primeiro monumento público de caráter religioso e o segundo da antiga comunidade de Jijoca. Edificada nos anos 1960, por movimentos de residentes na comunidade, passa por várias reformas desde sua inauguração em 1963 nos festejos da Padroeira Santa Luzia. Muitas modificações foram realizadas ao longo dos quase 50 anos de existência, principalmente no entorno da igreja. Designadamente, a Igreja de Santa Luzia deu notoriedade a Jijoca, marca do espaço, como afirma um morador:

Por volta de 1920, às relações administrativas de Acaraú para esta região eram com Jericoacoara, que era o distrito da cidade, e era para lá as pessoas partiam em busca de algo. Os padres de Acaraú iam para lá a cavalo. Jijoca só começou a ser notável, a partir dos anos 1960 com a construção de uma capela que atraiu as pessoas, quando esta se tornou o que é hoje²².

A Avenida Manoel Teixeira, onde se encontra a Igreja de Santa Luzia, abriga várias moradias e é o eixo comercial da cidade. Espaço amplo, a Avenida recebe o nome em memória a um dos seus primeiros moradores,

²² Depoimento de um morador de 70 anos, agricultor e nativo de Jijoca de Jericoacoara, CE.

que detinha a posse das terras onde atualmente encontra-se a Igreja.

A construção da igreja de Santa Luzia e a expansão do espaço de Jijoca

Diante da busca por registros da produção do espaço geográfico de Jijoca a fim de compreender o processo e identificar os sujeitos produtores dos fatos procurou-se conhecer Jijoca antes de se emancipar politicamente em 1991, tendo como origem o município de Cruz. Para a constituição de tal história ouviu-se depoimentos de moradores, contemporâneos a tais acontecimentos, que relataram Jijoca como uma simples comunidade de pequenos agricultores e habitantes dispersos e a sobreviver de atividades pesqueiras. São essas as palavras de um nativo de Jijoca:

Só existiam 23 casas, em propriedades (terrenos, sítios) individuais, desde a parte Leste da lagoa (atual Parque Matusa) até o Oeste (atual comunidade de Córrego Perdido) em uma área de aproximadamente 3 km de extensão e ainda não havia ruas, somente um grande beco (estrada) no qual os carros só passariam um de cada vez²³.

Esta era a paisagem jijoquense, desde a ocupação no século XIX, formada por retirantes fugidos da grande seca de 1877 a 1879. A partir disso, a chamada “grande seca”, foi “o incentivo à migração de enormes contingentes populacionais do sertão em direção [...] ao litoral.” (SOUSA, 2009, p. 135). Esta primeira organização

²³Depoimento de um morador de 70 anos, agricultor e nativo de Jijoca de Jericoacoara, CE.

espacial tinha a Lagoa de Jijoca mais presente, em locais onde atualmente são urbanizados. Outro morador relata que:

Pescávamos em toda a Lagoa, até mesmo onde a mais de 30 anos não enchia. Havia enorme diversidade de peixes, desde a piaba, cará (tilápia) até mesmo peixes grandes como, sendo um modo de providenciar a mistura do feijão ou da farinha, já que as famílias eram bem numerosas, em torno da média de 10 filhos por cada uma das vinte e três famílias, totalizando nos anos 1960, uma população de total aproximado a 230 pessoas²⁴.

A falta de opção por lazer, causada pela distância entre qualquer espaço urbano próximo e por razão da agricultura, com seu trabalho cansativo e a falta de eletricidade, levava a população à necessidade de se recolher cedo a seus leitos em busca do descanso físico para reiniciarem as atividades corriqueiras do dia seguinte.

Quando os moradores sentiam necessidade de adorar as divindades, comemorar aniversários, realizar casamentos, tudo isso era feito nas próprias casas dos moradores, e isso despertou interesse da construção de um local para orações, capaz de servir como centro de referência religiosa. Assim, alguns moradores se reuniram em 1962 e deram início aos movimentos de arrecadação de fundos para construção da capela, afinal, “o homem religioso sente necessidade de viver em atmosfera impregnada do sagrado; é por essa razão que se elaboram técnicas de construção do sagrado” (ROSENDAHL, 1996, p. 29).

²⁴ Depoimento de um senhor de 57 anos. Agricultor nativo de Jijoca de Jericoacoara, CE.

Um dos filhos de um dos líderes do movimento de arrecadação chegou a adoecer e em expressão de religiosidade, este fez pedidos de cura à Santa Luzia e teve suas preces atendidas, o que influenciou profundamente à comunidade fazer a nomeação desta santa como padroeira da capela. A primeira missa foi celebrada em dezembro de 1963, nos festejos de Santa Luzia, podendo ser relacionada a respeito dos sentidos dos lugares:

A importância do vívido, sobre o peso das representações religiosas, torna indispensável um estudo aprofundado das realidades culturais. É necessário conhecer a lógica profunda das ideias, das ideologias ou das religiões para ver como elas modelam a experiência que as pessoas têm do mundo e como confluem sobre sua ação. (CLAVAL, 1999, p.53).

Depois de edificada a igreja os moradores continuaram em busca de recursos para ampliá-la, confirma outro morador, lembrando que: “todos os sábados aconteciam leilões em Jijoca e também nas localidades. Também saíam pelas casas e até em comunidades vizinhas em busca de doações²⁵”. Assim, o movimento para reforma da igreja acumulou materiais de construção e dinheiro, da doação obteve-se um terreno de aproximadamente 30.000 m² e em uma área de cerca de 8.100 m² foi construída a Igreja com a praça particular e o restante foi loteado por líderes locais nos quais se afirmava ser em benefício da Santa, passando a existir um comércio de terras em volta da Igreja.

Explica Eliade (2008, p. 141) que “o homem deseja situar-se em ‘centro’ onde exista a possibilidade de

²⁵ Depoimento do senhor de 78 anos. Agricultor nativo de Jijoca de Jericoacoara, CE.

comunicação com deuses”. Em Jijoca, a Igreja de Santa Luzia representa este Centro. Ele organiza não só a vida religiosa e a vida comercial da cidade.

A relação de cultura e turismo

O Nordeste do Brasil é quase todo ocupado por populações tradicionais. São populações que se desenvolvem através de técnicas, na maioria rudimentar e voltadas à subsistência. As atividades de subsistência não aparecem nas estatísticas da economia formal. (CORIOLANO, 2007) Isso associado ao fato de que as “[...] populações tradicionais não tem a posse legal da terra ocupada, são facilmente expulsas das áreas para dar lugar à expansão das atividades turísticas e de lazer” (Ib. Idem. p. 106). As populações tradicionais vivem, portanto da terra, e por isso organizam todas as suas relações com o meio onde vivem. Na desapropriação das mesmas, perdem-se suas manifestações, sobretudo as culturais.

A cultura é um modo de sintetizar as diferenças entre grupos. (WALLERSTEIN, 1999). As tradições necessitam ser preservadas e transmitidas como legado às gerações. Sobre o processo das transformações e mudanças das tradições culturais nos lugares, Giddens (1990, p. 37) explica que:

[...] nas sociedades tradicionais o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetua a experiência de gerações. A tradição é o modo de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. Nas sociedades

modernas as práticas são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando assim constitutivamente, seu caráter.

Essa necessidade de manter as tradições confirma que a cultura é assim um atrativo dos lugares, com potencialidades associadas ao lazer sendo que os atrativos não são apenas os de natureza, mas como explica a pensadora que atrativos turísticos são também:

[...] históricos, culturais, manifestações, usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas, eventos e acontecimentos programados, que motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Esses atrativos passam a construir a oferta turística, quando estão disponíveis para o consumo e mobilizam a demanda. [...]. Já os socioculturais são os monumentos arquitetônicos, sítios históricos, sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, festas populares, [...] (CORIOLANO, 2007, p. 147-148).

Neste contexto, as festas religiosas de padroeiros fazem parte do patrimônio cultural que apresenta forte relação com catolicismo popular no Brasil, nos quais se prestam cultos aos protetores. São autênticas manifestações da memória dos povos, celebradas com o intuito de manterem vivas as tradições. As particularidades oferecem possibilidades de serem convertidas em atrativos turísticos, com transformações das manifestações culturais e religiosas em opção para o crescimento do turismo enquanto atividade econômica.

A inserção de valores culturais aumenta as possibilidades dos planejadores de turismo, principalmente os institucionais, dando meios para a entrada do setor privado na apropriação das festas. (ALVES, 2012). O Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR

I e II respaldado no princípio do desenvolvimento regional cria o Programa de Regionalização do Turismo com roteiros turísticos, considerando as municipalidades, aproveitando as potencialidades dos lugares.

O turismo religioso motiva a viagem a lugares que são considerados sagrados. Smith (1992. p. 12), diz que “o turismo religioso situa-se na confluência de polaridades opostas: o mundo profano ou secular e o mundo religioso”. Assim, têm-se os festejos populares com excesso de bebidas que leva participantes agirem com violência, e os atos religiosos celebrados com festa ritos e cultos da festa sagrada de Santa Luzia. É tempo democrático e por isso mesmo comum, que ocorram opções para as pessoas estarem em lugares diferentes, que são relacionados a partir a ideia dos símbolos e desejos.

Os atrativos tidos como seculares, dão outras possibilidades para a noite após celebrações religiosas, frequentar casas de shows, parque de diversões, a compra de lembranças ou degustação nas ruas e restaurantes, andar nas avenidas das cidades, consumir os produtos ofertados nas cidades em festas.

É perceptível que a introdução de festas religiosas em roteiros turísticos, além de mostrar a tradições culturais dos lugares, permite o aumento da exploração capitalista traduzida em demandas de consumo. Porém grupos com mais influência política ou financeira, passam a agir de modo a segmentar o acesso da população o que possibilita a marginalização de grupos, podendo gerar interesses entre classes que dominam os lugares com os desejos dos populares, descaracterizando a cultura tradicional, ou (re) significando de acordo com o mercado (CANCLINI, 2008).

Isto muda o conteúdo das festas, das tradições, dando uma vivência diferente da conhecida pela população, o que provoca mudanças no que realmente a comunidade quer conforme Coriolano (1998, p. 111):

Uma população com seu modo próprio de ser e de sentir, com suas tradições religiosas, artísticas, com seu passado histórico, com seus costumes típicos, com seu “estilo” de vida familiar e social, com suas atividades produtivas, com seus problemas e necessidades, com suas aspirações; vivendo em um determinado espaço (lugar) e tendo, sobretudo, consciência desta vida comum, tudo isto junto é que forma a comunidade.

As atividades econômicas dominantes pode mudar a percepção da comunidade em relação às tradições, o modo de vivenciar pode torna-se diferente e isso traz mudanças no sentido das festas que tem como objetivo principal o culto, e muda porque passa a obedecer a vontades do mercado. Não obedece mais ao padrão popular como lembra Hobsbawm, (1997, p.9):

O objetivo e a característica das tradições, inclusive das inventadas, é a invariabilidade. O passado real ou forjado que elas se referem impõe práticas fixas. Por ‘tradição inventada’, o autor se entende um conjunto de praticas, normalmente regulares por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica automaticamente uma continuidade em relação ao passado.

As modificações nos padrões tradicionais significam novos padrões ou perdas dos primeiros. Esse segundo é péssimo para as comunidades tradicionais. Para

Portuguez (2012, 181) “a questão a ser enfrentada, portanto, é identificar formas mais adequadas de inclusão de comunidades e seus valores culturais, de forma a não descaracterizá-los”. Sabe-se que lugares de culturas tradicionais, são simples, a economia do comércio das comunidades não tem capacidade de acumulação, são assim, fracas tendo pouco prestígio.

A população é conduzida ao empobrecimento e desqualificação, induzidas a trabalharem em atividades de subsistência, vivem da agricultura, da extração vegetal sendo pouco interligadas com o mundo da economia globalizada e de consumo voraz. (HOEBEL e FROST, 2008). Jijoca não se diferencia, portanto, não foge à regra.

Daí a necessidade de um planejamento político voltado aos interesses locais para que a festa de Santa Luzia venha privilegiar a cultura local, sem descaracterizá-la. Há de lembrar que essas políticas para o local, precisam ser aplicadas de forma que possa mitigar as debilidades e concentrar esforços na melhoria das pessoas e das potencialidades.

Planos de ações para aplicação em pequenos lugares devem ser minuciosamente planejados de modo a prestigiar todas as realidades existentes, evitar copiar modelos que deram certo em outros lugares, vista a não singularidade dos mesmos, pois os lugares não se repetem.

A preparação da festa de Santa Luzia

A festa religiosa acontece todos os anos desde a inauguração da Igreja Matriz em 1963. É festa tradicional para o lugar desde que passou a sede municipal em 1991, há 27 anos, quando o distrito recebeu a presença de seu primeiro pároco, para residir e desenvolver a igreja feita pelo movimento comunitário. A comunidade participa das procissões, dos ritos ligados à fé católica. Todo o ano em novembro dá-se início a ocupação do centro de Jijoca com a chegada de vendedores ambulantes, feirantes e camelôs, que acampam na Avenida Manoel Teixeira e passam a concorrerem o espaço urbano com o trânsito local. Mas a festa só é aberta oficialmente no dia 02 de dezembro.

Aloca-se na Avenida também o parque de diversões que inicia a montagem de brinquedos, resultando na interdição do trânsito em mais da metade da avenida. Com a chegada destes equipamentos, os comerciantes se sentem prejudicado, pois com a ocupação da Avenida Manoel Teixeira, o centro comercial da cidade fica interditado, tornando difícil o abastecimento e a estocagem dos produtos do comércio local e outros não conseguem ser abastecidos, amargando prejuízos ao comércio local, ao consumidor e ao município que poderia arrecadar mais.

No dia 02 de dezembro, a imagem da santa e levada em carreta saindo da igreja com o padre, ajudantes e fiéis, percorrendo a maioria das ruas e avenidas de Jijoca, com cânticos, rezas e anunciando o início da festa de Santa Luzia. Queimas de fogos de artifícios, até retornar ao pátio da praça particular da igreja, onde são levantadas as bandeiras do Estado do Ceará, a bandeira municipal de

Jijoca de Jericoacoara e a bandeira da paróquia de Santa Luzia.

Nos primeiros quatro dias de festa na cidade começam a movimentação noturna, com funcionamento do parque, das casas de festas particulares, e outros grandes movimentos, sempre após as missas que são encerradas pouco antes das 22 horas. Nos últimos dias de festa, não é necessário parar os equipamentos para não haver disputas com a igreja, pois o centro urbano para todo entorno da missa, são as últimas oportunidades de agradecer, pagar penitências ou fazer pedidos a Santa. O pátio da igreja, que tem todas suas missas campais, fica com sua lotação saturada, é diminuída apenas com o encerramento da missa.

Na noite do dia 12 de dezembro, a cidade em torno da igreja, é tempo propício para praticar a fé que atrai pessoas de várias cidades vizinhas e distantes Jijoca. Outras pessoas permanecem na praça da igreja a noite toda, participando de leilões, bingos e sorteios beneficentes à “santa” enquanto que a cidade fica lotada com milhares de pessoas nas vias principais, disputado cada metro quadrado, para consumir as comidas das barracas de *fast foods*, as barracas dos ambulantes que vendem roupas, calçados, brinquedos, bijuterias e milhares de outras bugigangas.

Ficam abertas as casas de shows, com festas que contratam bandas famosas, o parque de diversões, diminui a tempo de uso dos ingressos, para tentar atender a demanda com ofertas saturadas. Alguns jovens aproveitam as ruas com pouca ou nenhuma iluminação para a prática de sexo explícito e o uso de drogas lícita e ilícitas.

Mobilizam-se para a cidade de Jijoca milhares de pessoas, entre os tem a motivação da fé, juntamente com os que se sentem felizes ao ver a cidade cheia de visitantes, recebendo em suas casas de entes queridos e amigos.

O comércio que se beneficia de parcela do consumo, há também a presença de pessoas com histórico violento, os que vão praticar furtos, arrombamentos e roubos. Muitos desses casos são narrados pelas vítimas que não denunciam devido à ausência de segurança pública na cidade e a perda de fé na mesma. Para quem vive a festa como devoto, renova a fé. Poucos são os movimentos que lotam a cidade e trazem lucros ao comércio como essa festa sagrada e profana. Momentos precisam ser registrados em suas câmaras fotográficas, ficando as imagens como recordação.

Para a igreja, a festa de Santa Luzia, quase nunca é problemática, visto que no discurso dos representantes da Prefeitura de Jijoca de Jericoacoara, todo o dinheiro arrecadado nas ruas e avenidas do município ocupadas pelo parque de diversões e ambulantes e camelôs, que pagam taxas de R\$ 10,00 por metro, correspondendo apenas ao comprimento da barraca por dia, sendo que todos os dias, os fiscais de tributo da prefeitura municipal arrecadam, e o prefeito municipal, entrega nas mãos do padre no último dia de festa, na missa de encerramento.

Para os fiéis e para a população que não observa criticamente o funcionamento da festa, a festa é acontecimento maravilhoso para a cidade, entretanto se for analisada a gestão do local que é ocupado para a realização de todas, verifica-se que falta planejamento da festa, da forma de arrecadação do município, da movimentação do comércio local e dos serviços prestados a população e aos turistas e visitantes. Uma melhor gestão do *marketing* e da realização da festa de Santa Luzia daria

maior importância à cidade e a região. Sobretudo mais qualidade e opção de lazer ao polo turístico de Jericoacoara.

Outras percepções reais da festa

Para entender a relevância econômica da festa de Santa Luzia para a cidade de Jijoca de Jericoacoara, fez-se necessário partir para o campo, em busca de informações que ajudassem a desvendar a viabilidade da festa para os residentes, comerciantes, e para os gestores do município. Analisando os equipamentos de lazer como o parque de diversão que ocupa as vias do centro comercial de Jijoca por mais de 15 dias, a coleta de lixo e os cuidados com o meio ambiente urbano, o abastecimento de água para os ambulantes e camelôs que literalmente acampam na Avenida, o acompanhamento das barracas que vendem alimentos quanto à segurança alimentar e a segurança pública e abastecimento de energia elétrica, todos esses itens foram indicados como problemáticos reclamados pelos residentes de Jijoca.

Para a obtenção de dados, se fez várias visitas institucionais no mês de fevereiro de 2013, a fim de coletar dados, junto a Secretaria de Finanças do município de Jijoca de Jericoacoara, como também na coordenação de Vigilância Sanitária e Saúde, da Secretaria de Saúde local. Na sequência partiu-se para o comércio fixo na Avenida Manoel Teixeira, a fim de conhecer a vivência de comerciantes, que terão suas identidades preservadas, tal como os funcionários públicos da cidade. Nas entrevistas à representantes do setor de finanças que cobrar os impostos dos camelôs e ambulantes e do parque, também

como quem libera a licença para a instalação dos equipamentos, além de quem vistoria e emite os alvarás. Pessoas do Setor Tributário²⁶. da prefeitura municipal informaram na entrevista que:

O parque chega à cidade em novembro, aluga uma casa, vai à prefeitura e apresenta o laudo do responsável técnico do CREA e o laudo dos Bombeiros e então a prefeitura libera o alvará de funcionamento. A energia é usada da rua, antes era com gato, mas como o parque utiliza muita energia, nos últimos anos, a COELCE libera a tensão necessária e legaliza. O equipamento de parque, tal como as barracas de camelôs, pagam uma taxa por dia. A cobrança é feita no período da festa, nos dias 02 a 13 de dezembro. No ano passado, a prefeitura arrecadou R\$5.485,00 que foi entregue à paróquia de Santa Luzia, como todo ano acontece.

Não se sabe se os documentos apresentados são atualizados ou se são como receitas prontas para cada cidade visitada, o que se sabe é que não há representação do CREA-CE nem de Corpo de Bombeiros em Jijoca de Jericoacoara, e outro fato é que a propaganda impressa nos ingressos do parque informa aos usuários, que “não se responsabiliza por nenhum acidente no uso dos brinquedos”, Tal informação faz a população e visitantes questionarem de quem é então a responsabilidade em eventuais acidentes. Outro fator relevante para a cidade é a mão de obra empregada no parque, geralmente mão de obra barata, portanto não é difícil identificar crianças e adolescentes trabalhando nas vendas de ingressos no parque de diversões. Geralmente as crianças e adolescentes são recrutadas pelo dono do parque, que ajustam pagamentos como valores em moeda

²⁶ Depoimento de funcionários públicos que participaram de entrevistas diretas com identidades não reveladas.

corrente, incompatíveis com o tempo de trabalho, caracterizando assim exploração de trabalho infanto-juvenil.

Outra forma de pagamento é a distribuição de ingressos de cortesia aos jovens, sendo que a cortesia deveria ser distribuída em escolas, e outros lugares, para crianças que não podem pagar, e sem requerer nada em troca, mas simplesmente pelo fato da responsabilidade social, já justificaria as cortesias. A mão de obra é usada das 18h às 22h nos dias de pouco movimento e nos últimos três dias de festas os ‘empregados’ viram a noite. Para assegurar essa informação, entrevistaram-se responsáveis²⁷ pelo Conselho Tutelar de Jijoca de Jericoacoara-CE. As pessoas questionadas sobre de que modo o parque de diversões de recruta a mão de obra local, responderam:

O Conselho Tutelar trabalha por meio de denúncias, entretanto, quando o parque chega à cidade, o dono do parque é notificado e convidado a comparecer ao Conselho Tutelar e orientado quanto ao recrutamento da mão de obra, o mesmo é avisado que se houver denúncia de menores trabalhando, o caso será encaminhado para o Ministério Público. O Conselho Tutelar protocola e manda a notificação para o Ministério Público, se resguardando de possíveis denúncias e comprovando que já tomou as ações cabíveis.

Foi explicado ainda que:

²⁷ Depoimento de Servidores que tiveram acesso a informações do Conselho Tutelar de Jijoca de Jericoacoara-CE com identidades não reveladas.

Após a gente começar a conversar com o dono do parque, percebemos que diminuíram a quantidade de crianças trabalhando, temos mais são adolescentes. Em conformidade com a ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), é permitido o trabalho após os 14 anos de idade, como aprendiz, dentro da Lei, com registro na carteira de trabalho e com os direitos assegurados. Entretanto, não é o que acontece, os adolescentes continuam a trabalhar sem registro, e além do que a Lei permite em relação à carga de trabalho.

Há problemas em relação à legalidade trabalhista em quase todo o município de Jijoca de Jericoacoara, uma vez que o comércio é fraco e a carga de impostos pagas é alta no Brasil inteiro. Não é difícil encontrar pessoas no comércio de Jijoca ganhando menos de 300 reais por mês, trabalhando 8 horas ou mais por dia. Fora o turismo que é organizado por temporadas de férias internacionais, o lugar que mais emprega é a Prefeitura Municipal local, sendo que boa parte dos serviços prestados no município, são por servidores concursados.

Não há em Jijoca nenhuma indústria, nem fábricas o que poderia incluir uma maior parte das pessoas no consumo. As pessoas que falaram sobre o Conselho Tutelar lamentam que “se fossem cobrar legalidade nos serviços prestados em relação às leis trabalhista em Jijoca de Jericoacoara, nem Conselho Tutelar haveria”. Isto confirma a presença de crianças e adolescentes trabalhando no parque de diversões, e mostra falta de políticas no cumprimento de leis básicas.

Durante os dias de festa com a chegada das pessoas a cidade de Jijoca, procurou-se saber qual a frequência dos visitantes, para tanto, aplicou-se entrevistas as pessoas nas ruas, incluindo ambulantes, camelôs e religiosos e obteve-se o dado que 72% dos

visitantes entrevistados já estiveram em outras festas de Santa Luzia, e 28% estavam à primeira vez (Ver gráfico 1). A impressão de quem mora na cidade é que a festa ganha proporções cada vez maiores, e a quantidade destes que vêm pela primeira vez, possibilita esta ideia, entretanto não confirma a hipótese de crescimento da festa, dada a necessidade de outras análises, que serão feitas posteriormente.

Sabe-se que para viajar é necessária a motivação para as viagens serem realizadas, e os motivos citados pelos visitantes à cidade se concentram em Negócios com 78%, Religião 16% e Lazer com 6%, foi possível verificar que a maioria dos que chegam a Jijoca, são pessoas com a ideia de venderem e comprarem produtos, dos mais variados, como os que se comercializam no lugar (Ver gráfico 2).

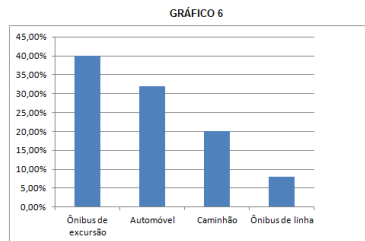
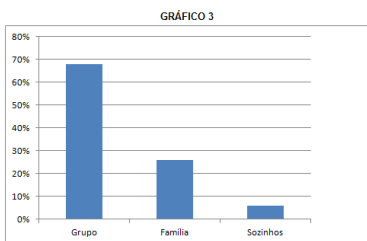
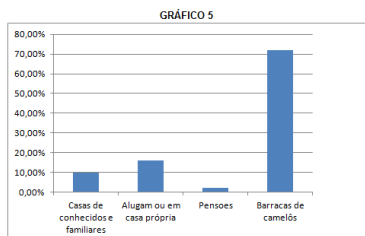
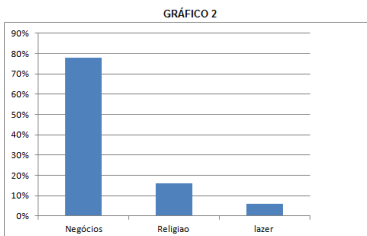
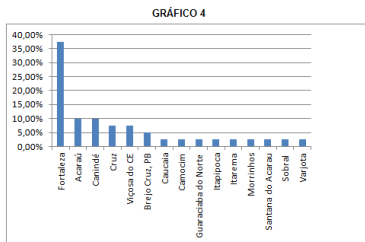
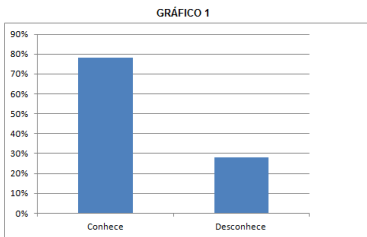
A procura destas pessoas, portanto é lucrar e levar lucros para seus lugares de origens, de modo que possam economizar o máximo possível. Essas pessoas chegam a se instalarem de modo a gastar o mínimo com as necessidades, desde a chegada, permanência e saída. Das pessoas que chegam à cidade para a festa, 68% viajam em grupo, 26% em família e 6% sozinhos (Ver gráfico 3).

As cidades cearenses são as principais emissoras de visitantes, seguida por Fortaleza com 37,5% das pessoas, depois de Acaraú, Canindé com 10% cada, Cruz e Viçosa do Ceará representam 7,5% cada, a cidade de Brejo Cruz do Estado da Paraíba com 5% das pessoas. As cidades cearenses de Caucaia, Camocim, Guaraciaba do Norte, Itapipoca, Itarema, Morrinhos, Santana do Acaraú, Sobral e Varjota com 2,5% cada (Ver gráfico 4).

A maioria dos visitantes não utiliza os meios de hospedagem de Jijoca, por isso as pousadas locais não registram lucros, pois das pessoas que chegam 10% ficam hospedados em casas de conhecidos e ou familiares, 16% alugam casas ou ficam em casas próprias, 2% ficam em pensões, e a massa de 72% ficam hospedados nas barracas de camelôs na Avenida Manoel Teixeira Ver gráfico 5). Estes pessoas declaram que para chegar à cidade, 40% usam ônibus de excursão, seguindo de automóvel próprio com 32%, caminhão e 20% e 8% das pessoas chegam em ônibus de linha. A média de permanência é de sete dias (Ver Gráfico 6).

Os ambulantes e camelôs utilizam água de procedência duvidosa, uma vez que o município não oferece chafariz, ou fonte para dessedentassem. A energia elétrica utilizada, em grande parte é proveniente de 'gatos'. Como os produtos que chegam à rua com os camelôs e ambulantes são os mesmo produtos do comércio local, tem atrapalhado a venda dos comerciantes de Jijoca, uma vez que os impostos pagos pelos empresários fazem com que os produtos se tornem um pouco mais caro do que os dos ambulantes, que não pagam impostos tão caros e por isso mesmo podem vender com preços mais baixos.

A venda de produtos durante a festa, como roupas, brinquedos, utensílios domésticos, bijuterias, calçados, imagens de santos e tantos outros remete a cidade a um passado de aproximadamente 20 anos, onde não havia comércio efetivo, os poucos jijoquenses que se arriscavam nos negócios eram agricultores de subsistência que empreendiam com as sobras dos produtos da lavoura, e vendiam, portanto, gêneros alimentícios e de higiene.



Elaborado por NASCIMENTO, J.T. 2015.

As pessoas trabalhavam o ano inteiro na agricultura, na extração da amêndoa de caju e guardava dinheiro para comprarem objetos que só apareceriam em Jijoca, uma vez por ano, era a única oportunidade de trocarem figurinos, já que a dificuldade das estradas e o preço alto das mercadorias em cidades vizinhas dificultava o consumo das pessoas da comunidade. O comércio dos camelôs e ambulantes no centro comercial são percebidos como algo que tem provocado prejuízos ao comércio local como comentou um comerciante²⁸. em relação à festa:

Falta organização porque nesse evento, os ambulantes estão chegando no dia 25 de novembro e ficam até dia 15 ou 16 de dezembro, não tenho nada contra, cada qual pode ganhar seu dinheiro, mas só que enchem a rua, o comerciante quer chegar com o carro ai à noite para descarregar mercadoria e não tem acesso, porque fica tudo entulhado ai de parque, barraca de tudo. Acho que nesse ponto ai, a festa prejudica o comércio, sendo que no período de festa não aumenta meus lucros, ela dá até uma baixada, porque muita mercadoria que eu vendo aqui tem ai fora, e 'tô' notando umas coisas também, porque aqui eu vendo o mesmo produto que é vendido na rua. Antigamente, tinha uma diferença, mas hoje em dia, é o mesmo produto, é tanto que tem clientes que preferem comprar aqui, com um desconto no comércio local de que na rua.

A informalidade é resolvida uma taxa de dez reais por metro de comprimento, compatibilizando os camelôs e

²⁸ Depoimentos de comerciantes de Jijoca e Jericoacoara que pediram para não terem suas identidades reveladas.

ambulantes com o comércio local, forma-se assim uma contradição, como lembra um segundo comerciante entrevistado²⁹:

O comércio de ambulantes atrapalha formal, porque pago imposto caro e conseqüentemente, a mercadoria fica mais cara, enquanto que eles pagam ali uma diária, coisa pouca, e tem condição de vender melhor de que a gente. Pago funcionário, anterior a isso trabalhava só, mas não tinha um atendimento de qualidade, então coloquei funcionárias para melhorar, dá uma atenção a mais, porém tudo isso encarece mais o produto.

Um terceiro comerciante, agora do setor de mercearia, que comercializa cesta básica reclama que:

Para nós, o festejo de Santa Luzia, não dá aumento nenhum significativo em lucros, porque surgem vários comércios paralelos, que são informais, que acabam vendendo algum produto, que também vendemos. Outro fator negativo para o comércio é a visibilidade do mercantil fica debilitada, e o pessoal também que frequenta os festejos de Jijoca, a maioria não vem atrás de comprar gênero de cesta básica como é o que comercializamos³⁰.

Neste comércio, o único aumento mencionado é em produtos plásticos, quando lembra que: “único aumento por algum produto é por produtos descartáveis, porque as próprias barracas de alimentação utilizam para poder vender seus produtos e que os consumidores em si”. O

²⁹ Depoimentos de comerciantes de Jijoca e Jericoacoara que pediram para não terem suas identidades reveladas.

³⁰ Depoimentos de comerciantes de Jijoca e Jericoacoara que pediram para não terem suas identidades reveladas.

mesmo comerciante de cesta básica afirma ter melhoras no ganho, porém lembra que o comércio é atrapalhado em relação ao acesso ao comércio local:

O aumento dos feirantes e camelôs atrapalha o comércio, sim, mas não pelos produtos, já que somos de ramos diferentes, mas atrapalha na poluição visual e na visibilidade do nosso comércio, da facilidade de acesso, há clientes, principalmente idosos que se perdem no meio da rua, no monte de barraca ai, e não chegam até aqui.

Com queda na venda de mercadorias de cesta básica, já que as maiorias dos visitantes preferem comer em barracas que vendem alimentos na rua, os comerciantes de gêneros alimentícios não prontos ficam com a experiência diminuída nas vendas afirma que:

A baixa nas vendas faz com que evitemos fazer compras que tenhamos que pagar na época de dezembro, pelo fato do nosso capital cair de produção. Só não é pior para nós porque nosso estoque é abastecido pelos fundos, entretanto a venda da mercadoria é prejudicada sim.

Outro comerciante de gêneros de cesta básica tem opinião semelhante, afirma que:

O acesso ao comércio fica prejudicado. Trabalhávamos com eletros grandes, e a distribuição fica dificultada. A insegurança, quanto aos pagamentos de contas, nos deslocamentos ao banco, a loteria, é um risco grande, pois pessoas de outras cidades maiores que tem um histórico violento vêm pra cá 'migram' pra cá, há casos de assalto, arrombamentos, agente percebe, porém em todas as datas festivas do município, percebemos que não são pessoas daqui, já foram

inclusive, reconhecidos alguns, presos em flagrante³¹.

A reclamação de todos os jijoquenses foi quanto “a poluição, física, material, a Lagoa de Jijoca, por exemplo, os camelôs sujam muito, não tem uma política de realocação deles” . É notável a falta de política e de vontade política pelo menos para resolver vários problemas causados pela falta de gestão em relação à organização da festa de Santa Luzia, principalmente no que diz respeito a uma organização que priorize o comércio local, que paga caro para existir, quando afirma que:

Há falta de soluções, ou de tentativas de resolver os problemas do comércio é um choque de opiniões, de posicionamentos, porque a prefeitura municipal tem um posicionamento, a igreja tem outro, o comércio tem um posicionamento, só que pelo posicionamento dos comerciantes, falta solidez a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), que não tem estrutura nenhuma para se impor, para buscar uma alternativa para uma solução para isso, não tem, e isso é a posição dos comerciantes, logo a gente que é tão prejudicado, teríamos a obrigação de correr atrás de resolver isso, e a CDL, com todos esses comerciantes, não tem influência nenhuma sobre isso. Dá para resolver? Dá. Tem alternativas? Tem, falta a boa vontade.

O fato é que 72% dos visitantes que acampam nas barracas de camelôs, na Avenida Manoel Teixeira, do parque, além de prejudicarem o comércio local com estoque, como também outros serviços como a coleta de

³¹ Depoimentos de comerciantes de Jijoca e Jericoacoara que pediram para não terem suas identidades reveladas.

lixo, uma vez que não há acesso para os veículos nenhum tipo. Para entender o problema sanitário que surge no lugar com a visita de tantas pessoas, buscou-se informações da Vigilância Sanitária e Saúde da Secretaria de Saúde municipal³².

A primeira pergunta da entrevista ao servidor responsável foi relacionada ao controle das instalações e funcionamento de barracas de alimentos que vendem comidas, bebidas e lanches na Avenida Manoel Teixeira. A resposta não foi insegura, simplesmente “não”. As pessoas responsáveis pelo órgão iniciam um breve discurso de como deveria agir,

Vistoria das barracas, os pontos para colocar lixo, tem que ser diária, distribuição de sacos, pela vigilância sanitária. Deve ser assim, colocou as barracas, vamos ver como está à estrutura ‘física’ das barracas, tem alimento, o que vai ser feito desse alimento no dia seguinte? Vai ser reutilizado? Não pode ser reutilizado, não pode. Então todo dia tem que ser feito distribuição de sacos, a verificação dos alimentos, e o recolhimento desse lixo. Diariamente tem que ser feito.

Para que as barracas dos ambulantes e camelôs que comercializam produtos e também alimentos, no caso deste último, surge à necessidade de conhecer a procedência da água que é usada para o preparo de alimentos, para a higienização de pessoas que trabalham e utensílios que comercializam nas barracas, a Vigilância Sanitária e Saúde, deixa claro não conhecer a procedência da água, uma vez que o município não

³² Depoimentos de funcionários da Vigilância Sanitária e Saúde de Jijoca de Jericoacoara que terão identidades não reveladas.

disponibiliza chafariz ou fonte para uso público, o setor responde que

Não sabemos de onde vem, a água utilizada. Todas as pessoas que participam da festa têm necessidades, não apenas de água, mas de limpeza, banheiros químicos coleta de lixo, mas lixo produzido não é recolhido, não lembramos se teve a instalação de banheiros químicos em 2011 e 'acho' que em 2012 teve. Mas antigamente não era instalado, eu sempre reclamei demais, pelo fato de que se cobra dinheiro, a polícia cobra, a igreja cobra dos camelôs, a prefeitura municipal cobra e não 'botava' nenhuma estrutura.

A pessoa entrevistada lembra ainda que

Eles (camelôs) viviam tirando água da fonte da imagem de Santa Luzia no pátio da igreja para mil utilidades. Sabemos que o município não oferece torneiras com água, nem banheiro, sendo que o banheiro é a via que dá acesso para a Lagoa de Jijoca, toda a população sabe que as necessidades fisiológicas são feitas ali, sendo o banheiro coletivo da festa, então na última festa (2012) teve banheiros químicos, não me lembro de 2011, mas garanto que desde o início da festa em todos os anos, até 2010 não tinha.

Sabe-se que em festa religiosas acontecem em muitos lugares, e na preocupação com a imagem de uma festa limpa, que beneficie o residente e os visitantes da cidade, a presença do comércio alternativo de camelôs é comum, a interdição do movimento de trânsito de carros é normal, mas todos os dias são dados acesso ao serviço de limpeza pública e segurança. Jijoca de Jericoacoara-CE tende a crescer, e precisa oferecer uma festa, bonita, de qualidade.

Depois da realização desta pesquisa e com o convite de que se volte para ampliar estudos sobre a festa, há uma motivação de retornar a festa em 2013, com o intuito de colaborar com a gestão da festa, dos negócios que atrai pessoas, que movimentam a economia, que promove a sobrevivência da fé, valoriza os aspectos culturais do povo jijoquense e dos que visitam a cidade.

Considerações finais

A pesquisa comprovou que a festa de Santa Luzia para a cidade de Jijoca de Jericoacoara tem sido um evento marcante e gerado benefícios ao município embora haja ainda muitos problemas a ser resolvidos. Há necessidade de os gestores planejarem e encontrarem caminhos para solucionar os problemas citados pela população. É necessário maior acompanhamento aos jovens da cidade.

A limpeza pública é necessária em qualquer época do ano, principalmente quando a casa está cheia, não se coloca visitantes em casa para amontoá-los com lixo, mas oferecendo condições dignas aos visitantes para que se sintam acolhidos e possam voltar. Com o aparente aumento da demanda da festa, faz-se necessário também a implantação de políticas públicas a fim de fortalecer o turismo local, a partir da cultura, considerando que a festa de Santa Luzia é uma expressão da cultura do povo, sendo um simbolismo que é repetido em grandes festas de padroeiro em diversos lugares, sobretudo no Nordeste do Brasil, quando cidades recebem milhares de visitantes em busca do sagrado, mas que se aproveitam os fluxos de pessoas, mercadorias e serviços para fortalecer as economias locais.

As festas religiosas permitem o descortinar de informações culturais e políticas, ajudando a melhorar a vidas das pessoas que vivem e que visitam, fazendo com que a cidade seja boa não somente para os visitantes, mas primeiramente para os que nela habitam.

Referências

ALVES, M. L. B. Festas religiosas como atrativos turísticos. In: RAMOS, Silvana Pirillo (Org.); *Planejamento de roteiros turísticos*. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2012 (Espaço e Tempo; 3).

BERGER, P. (1985) *O Dossel Sagrado*: Elemento para uma Teoria Sociológica da Religião. Tradução por J. C. Barcellos, São Paulo: Paulinas.

CANCLINI, N. G. C. *Culturas híbridas*: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa, Heloisa Pezza Cintrão. 4. Ed. São Paulo: Edusp, 2008.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Labur Edições, 2007, p.27-62, 85p.

_____. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 2008.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. *Do local ao global*. São Paulo: Papirus, 1998.

_____. & VASCONCELOS, F. P. *O turismo e a relação sociedade-natureza*: realidades, conflitos e resistências. (Org.) Fortaleza-CE: EdUECE, 2007. 440p.

CEARÁ. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). *Perfil básico municipal* – Jijoca-CE. Disponível em: Acesso em: 05/11/2010.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Jijoca de Jericoacoara, CE*. Disponível em Acessado em: 02/02/2013.

CLAVAL, Paul. *A geografia cultural*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

DURKHEIM, E. (1968) *Les Formes Élementaires de La Vie Religieuse: Le Systeme Totenique em Australie*. 5ª Ed. Paris, PUF.

ELIADE, Mírcea. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Tradução por Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HOBEL. A. e FROST, E. L. *Antropologia cultural e social*. São Paulo. Cultrix, 2008.

HOBSBAWM, E. *A invenção das tradições: a produção em massa das tradições*. Rio de Janeiro - RJ: Paz e Terra. 1997.

MORAES, Antônio Carlos Robert de. *Geografia: Pequena História Crítica*. São Paulo: Hucitec, 1987.

PORTUGUEZ, A. P. Identidade cultural na perspectiva do turismo local. In: CORIOLANO, L. N; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.); *Turismo, território e conflitos imobiliários*. Fortaleza, CE: EdUECE, 2012

ROSENDAHL, Zeny. *Espaço e religião: uma abordagem geográfica*. Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC, 1996.

_____. Em relação a origem da cidade. In: CARLOS, Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraiges. (Orgs.) **Dilemas Urbanos: Novas Abordagens sobre a cidade**, CONTEXTO Brasil, 2º edição. 2005, São Paulo.

SANTOS, Maria da Graça M. Poças. *Espiritualidade, Turismo e Território: Estudo Geográfico de Fátima*. Estoril: Principia, 2006.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção* / Milton Santos. – 4^o edição. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1)

_____. *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988. _____. *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. Record, 2000. São Paulo.

SMITH, V. L. *Introduction: The Quest in Guest*. *Annals of Tourism Research*, v. 19, 12, 1992.

SOUSA, José Weyne de Freitas. *Política e seca no Ceará – um projeto de desenvolvimento para o norte. (1869-1905)*. Tese de Doutorado em História Econômica – Programa de Pós-Graduação em História Econômica – FFLCH - Universidade de São Paulo (USP). São Paulo-SP, 2009.

SOUZA, José Arilson Xavier de. *A resignificação religiosa do turismo regional: um estudo geográfico-cultural do Santuário de Fátima da Serra Grande*, 2009. 164 f. Dissertação de Mestrado em Geografia – Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza-CE, 2009.

VESENTINI, José William. *O ensino de Geografia no século XXI*. Caderno Prudentino de Geografia (17). Presidente Prudente - SP: AGB, Jul.1995.

WEBER, M. (1964). *Economia y sociedad*. México e Buenos Aires. Fondo de Cultura Economica.

CULTURA Y TRADICIONES DE LA PERLA DEL GUACANAYABO

Manuel Rafael Gil Fuentes
Alina Mercedes González Menéndez
Delio Orozco González
Jorge Escalona Santos
Francisco Felino Riverón Morales.
Wilfredo Naranjo Gauthier

Introducción

La ciudad del oriente cubano de Manzanillo, en la actual Provincia de Granma, está situada a los 20°03´ y 20°26´ de latitud Norte y entre los 77°14´ y 77°07´ longitud Oeste. Tiene una extensión superficial de 498,4 km². Es uno de los trece municipios que componen la provincia y el de mayor importancia a nivel industrial.

Su ubicación costera, a las márgenes del Golfo del Guacanayabo, ha marcado de modo especial su historia y cultura. En sus playas se producen los acontecimientos que dieron origen al primer monumento de la literatura cubana, el poema épico Espejo de Paciencia escrito por Silvestre de Balboa en el año 1604, mientras que el 10 de octubre de 1868, Carlos Manuel de Céspedes y del Castillo, considerado el Padre de la Patria, proclama, en su ingenio Demajagua, a escasos kilómetros de la ciudad, la independencia de Cuba. Se inicia así la forja armada de la nación cubana.

El nombre de la ciudad se debe a la abundante presencia, en tiempos de la conquista española, del *Hipomanne mancinella*, nombre científico con el cual hoy

se designa al Manzanillo de Cuba, planta perteneciente a la familia de las Euforbiáceas.

La ciudad de Manzanillo cuenta con diversas instituciones culturales en las que se expresan las más variadas manifestaciones artísticas. Posee uno de los más emblemáticos y hermosos teatros de Cuba el Teatro Manzanillo, es el mayor y más importante de la provincia de Granma, en el que se han presentado prestigiosas figuras nacionales e internacionales. Existen diversos museos, galerías de arte, editoriales, la Academia Provincial de Artes Plásticas "Carlos Enríquez", el Conservatorio de Música o Escuela Elemental de Música "Manuel Navarro Luna.

Posee además varios centros culturales como el Centro de Promoción de la Cultura Literaria "Manuel Navarro Luna", la casa de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y la Casa del Joven Creador.

Se escucha la emisora local Radio Granma (la primera fundada en la provincia) -de alcance provincial-, a una sola voz, sintonizada simultáneamente en muchos hogares, mientras se camina por sus tranquilas calles que tienen como referencia el mar o la loma, desde donde baja el agua turbulenta en los típicos aguaceros de agosto, esperando un carnaval que tiene muy pocos iguales. La ciudad cuenta también con una emisora de televisión identificada como Golfovisión.

Dentro de las principales poblaciones que pertenecen al municipio de Manzanillo se encuentran Troya, Calicito, San Francisco, La Demajagua, Jibacoa y Cayo Espino.

Cultura en la perla del Guacanayabo

Centro Histórico Urbano³³

El límite actual del Centro Histórico Urbano (CHU) está determinado por elementos puramente constructivos. La formación que tomó la ciudad y su imagen urbana son aspectos muy definitorios al hacer una valoración de su delimitación.

El emplazamiento del CHU lo determina el grado de conservación, fundamentalmente arquitectónico por manzanas, con un total de 79, donde aparece la mayor concentración de edificaciones sin alteraciones o cambios reversibles donde resulte fácil su recuperación.

Manzanillo, dentro de los trazados coloniales se distingue por tener un trazado regular-reticular, las calles se cruzan ortogonalmente formando manzanas cuadradas, las diagonales de cada manzana coinciden con los puntos cardinales. Esta forma de trazado permitió una forma distinta de asentamiento poblacional, primero se establecieron los límites y luego se fueron ocupando los terrenos.

Con el florecimiento de la Villa, crecieron las construcciones, se multiplicaron concentrándose actualmente en la zona gran cantidad de edificaciones de igual valor arquitectónico, histórico y cultural.

Una de las primeras tentativas de la naciente población fue el contar con una plaza principal la que a través de los años ha mantenido su vocación de importancia como principal foco de animación, sitio donde se desenvuelve la

³³ Jorge Escalona Santos.

vida civil, religiosa, comercial y recreativa, actual parque Carlos Manuel de Céspedes.

La Plaza del Mercado constituye también un importante foco de animación comercial; en un momento perdió su vocación pero la vida social probó la necesidad de mantener la función histórica del sistema de plazas y se revitalizó la zona recuperando su función original.

La década de 40 del siglo XIX, fue el punto de partida para la definición de ejes de reanimación que vinculan el sistema de plazas presentes en el CHU, siendo la arteria más importante el eje vial comercial (calle Martí). La antigua plaza de Marte, actual parque Bartolomé Masó, tuvo originalmente un carácter militar y ya en 1916 adquiere una función netamente recreativa que mantiene actualmente.

Estas tres áreas conforman el sistema de plazas dentro del CHU, incluyendo las principales arterias que vinculan las mismas con otros focos de animación dentro de la ciudad y que no dejan de tener significado como, por ejemplo, el antiguo parque Bertot, actual parque Paquito Rosales, que constituye un conjunto de valor ambiental dentro de la ciudad por la presencia de corredores, rodeando sus límites y que mantiene continuidad con los que aparecen en la entrada de la ciudad.

Las características de las vías facilitan la localización, permiten buena accesibilidad en toda la zona y sus dimensiones, con el espacio idóneo para el buen funcionamiento tanto peatonal como vehicular, posibilitan un conjunto de gran unidad e integración en el paisaje.

Manzanillo presenta en el Centro Histórico diversos estilos, muy bien interrelacionados, independientemente de la época de construcción, existiendo parámetros que exigen una integración en el ambiente urbano.

El estilo colonial aparece en la trama resaltando algunos ejemplares que presentan elementos muy definitorios y característicos de la época pero en su mayoría son viviendas de madera y techo de tejas con fachadas simples, otro cierto número de estas construcciones se caracterizan por tener gruesos muros, ventanas voladas con ménsulas y guardapolvo, herrería sencilla con barrotes de sección circular y pletinas, remate superior con adornos en forma de "S", ventana con tableros resaltados de dos batientes con postigos y dos hojas, puertas españolas de clavos de dos batientes también con postigos, terminación de superficie lisa, fundamentalmente de un solo nivel aunque existen dos ejemplares de dos niveles y con balconaje corrido.

Las construcciones neoclásicas dan la continuidad en la trama sirviendo de transición en la contraposición del estilo sencillo colonial y la opulencia y abigarramiento del eclecticismo. El neoclásico aparece en toda el área quedando muchas de estas edificaciones transformadas y maquilladas por la fuerte imposición de nuevos códigos estéticos formales.

Los ejemplos que tenemos en nuestra ciudad muestran como características el portal columnar arquitrabado, elemento que se incorpora en razón del clima y para promover la unidad de carácter de calles y plazas, herrerías con variedad de diseños en rejas y barandas, balcón aislado o corrido, elementos típicos en viviendas de dos plantas, tejados reemplazados por techos planos de vigas de madera y losas de barro, el remate de la fachada está formado por un pretil pétreo continuo e interrumpido con pilastras cada cierto tramo, a continuación la cornisa moldurada continúa en toda la fachada y las cornisillas aisladas sobre vanos. Los vanos de puertas y ventanas tienen la misma altura

predominando la verticalidad en sus proporciones, también utilizando los postigos en ambas.

Manzanillo y su CHU queda marcado por un período de florecimiento y esplendor comercial en la República: el Eclecticismo comparte con el Neoclásico y resultan los estilos predominantes. El eclecticismo se caracterizó en nuestra ciudad por presentar los tres tipos de fachadas: simple, de corredor y de balconaje, remate con pretilos pétreos continuos, no continuos, con balaustradas, cornisa moldurada o decoradas con diferentes motivos ornamentales (morfológicos, florales, vegetales, ovas), frisos decorados y lisos, columnas, pilares y pilastras: lisos, estriados y con incisiones, capiteles con diferentes órdenes arquitectónicos; la forma de los vanos de puertas y ventanas es rectangular, con el lado mayor en su eje vertical, y delimitados generalmente por pilastras adosadas con capiteles decorados y la parte superior por cornisillas curvilíneas, frontoncillos con abundantes motivos ornamentales, la terminación de superficies tienden a ser lisas, con incisiones horizontales y verticales imitando sillares y con almohadillados, balcones aislados, corridos y en voladizos, sustentados por mensulones decorados, cornisas, chaflanes, rematados por frontones, variedad de enmarques en la composición de puertas y ventanas, decorados con abundantes motivos florales, incisiones, ovas, caretas, que en la parte superior eran interrumpidos por claves de diferentes motivos.

Característico de la ciudad es la presencia de Miradores, que aparecen en la parte superior de algunas edificaciones, jerarquizando las mismas y dando una especial particularidad al Centro Histórico.

Artes plásticas³⁴

La pintura constituyó, después de la arquitectura, la manifestación de más importancia en la plástica manzanillera antes de 1959. Sobresalen en este tiempo artistas que en su gran mayoría no tienen acceso a centros de formación académica, desarrollando una labor que más que valor artístico posee un valor histórico social, evidenciándose la intención del artista autodidacta de plasmar sobre diversos soportes un mundo interior relacionado con la realidad circundante.

En los años 50 se destacan tres artistas con formación académica: Gastón Sariol, Astrid González Duque de Estrada y Julio Girona, este último el más universal de todos los artistas plásticos manzanilleros; Julio Girona alimentó la llama de Orto, poeta, escritor, excelente conversador, ha escrito sus Memorias las cuales constituyen un valioso testimonio.

La nueva generación de artistas plásticos exhibe ya muestras de una obra madura, entre ellos se destacan: Manuel Olivera Alvarez, Israel González, Julio Oduardo, Ramón Cisnero, Fernando Chacón, Alexis Pantoja, Avelino García, Wilfredo Milanés y Roberto Reytor, entre otros.

Literatura

Francisco Felino Riverón Morales

La larga historia literaria de Manzanillo comenzó cuando en 1856 Francisco Murtra, experimentado tipógrafo, introdujo la imprenta y al año siguiente, el 19 de julio, sale

³⁴ Lic. Delio Orozco González.

a la luz el número inicial del primer periódico: "El Eco de Manzanillo", iniciador de una extensa lista de periódicos que reseñaron el acontecer diario de la ciudad y sus poblados vecinos; a la historia de tintas, tipógrafos y prensas están unidos los nombres de ilustres manzanilleros entre los que descuella el noble patricio Rafael María Merchán -eximio gramático, orador, lingüista, crítico-, quien por sus ideas patrióticas se vio obligado a emigrar, haciendo vida y familia en Colombia.

La tradición literaria de la ciudad se sustenta en la publicación, durante casi medio siglo, de la revista "Orto" y la existencia del Grupo Literario de Manzanillo (GLM) que ocupa un lugar privilegiado en la historia de la literatura cubana.

Nacida en enero de 1912 con el esfuerzo de Juan Francisco Sariol -poeta, narrador, incansable promotor cultural y propietario de la imprenta El Arte-, Orto fue una revista de difusión cultural que paseó el nombre de la ciudad por el mundo entero; A esta extensa lista podemos agregar los nombres de Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Juan Ramón Jiménez, Juana de Ibarbourou, entre los extranjeros; y los de los miembros del GLM entre los que descollaron: Manuel Navarro Luna, Luis Felipe Rodríguez, Rogelio González Ricardo y otros. El Grupo Literario de Manzanillo, fue una institución que se hizo estimar, respetar y aplaudir; de su constitución queda un hermoso souvenir.

Con el triunfo revolucionario la creación literaria adquiere nuevos bríos; en 1966 se funda el Círculo Artístico Literario -más tarde denominado Taller Literario "Manuel Navarro Luna"-, y en él sobresalen importantes figuras locales como Ángel Pena, Enrique Véliz, Wilfredo Naranjo y otros. Ellos marcaron la continuidad en la creación y fueron raíz de nuevas hornadas de escritores

entre los cuales ya algunos han inscrito su nombre no sólo en la literatura local, sino también, en la nacional.

Revista Orto³⁵.

Fue una importante revista, en ella están presentes diferentes corrientes literarias entre las que se destacan el modernismo y el vanguardismo. Se puede afirmar que no es posible contemplar pasivamente el panorama literario de Cuba en los primeros cincuenta años, si no buscamos el asidero de Orto. En sus páginas se podrá encontrar obras de calidad de dos generaciones de prestigiosos intelectuales nacionales y extranjeros; sus poemas, ensayos, cuentos, análisis críticos y narraciones.

Constituye una verdadera institución cultural. Reflejó la vida cultural de Manzanillo, Oriente y Cuba. En ella abunda, entre otros, un material selecto de literatura, arte, música, teatro, ciencia. En tal sentido cumplió un papel muy importante como promotora cultural. Fue un importante instrumento que contribuyó a la difusión del progreso científico técnico y de la civilización en sentido general.

Orto fue el elemento aglutinador del Grupo Literario de Manzanillo y principal difusor de sus actividades; así como de las obras creadas por sus miembros. Rebasó los marcos nacionales. Se distribuía prácticamente en todos los países hispanoamericanos. Su mención fue un tema recurrente entre los intelectuales y entre las publicaciones. En ella han quedado estampadas las firmas más ilustres de las letras latinoamericanas de aquella época.

³⁵ Francisco Felino Riverón Morales.

Por su constancia, vigor y tenacidad en su salida se convirtió en una fuente de inspiración y de admiración para los que cultivaban las letras. En esta línea de pensamiento se escribía en aquel entonces: "[...] Sirve de inspiración porque levanta fe de quien tenga el ánimo caído, ver como un esfuerzo tan poco productivo desde el punto de vista económico ha podido sostenerse frente a los embates del tiempo [...]"

Su valor se remonta en el tiempo, por lo que su uso actualmente alcanza la docencia. En ella se pueden encontrar diferentes escritos para distintos niveles de educación. En particular para la educación superior se pueden apreciar temas referentes a: Literatura, Historia, Filosofía, Ética, Pedagogía, entre otros.

Un rasgo que distinguió la revista fue haber propiciado la unión cultural, literaria y artística cubana con los países de "Nuestra América" y expresión de esto fue la comunicación constante que mantuvo con destacados intelectuales en todo el de cursar del tiempo de existencia como publicación. Entre los colaboradores cubanos y latinoamericanos más destacados se encuentran: Dulce María Borrero, Manuel Serafín Pichardo, Héctor Poveda, Bonifacio Byrne, Enrique José Varona, Nicolás Guillén, Raúl Roa García, Félix Pita Rodríguez, Alejo Carpentier, Juan Marinello, Pablo de la Torriente Brau, Carlos Rafael Rodríguez, Mirtha Aguirre, entre otros.

Es incuestionable que la sola relación de estos prestigiosos intelectuales es suficiente para aquilatar la magnitud y trascendencia que tuvo esta empresa cultural que fue la Revista Orto, iniciada por Sariol, que se mantuvo por más de cuatro décadas. Pero también nos permite apreciar el prestigio y la calidad de la misma; así como la intensa y fructífera actividad cultural que se vivió dentro de ella. De este intercambio la más beneficiada fue

la Ciudad de Manzanillo y la cultura de su pueblo; que recibió de forma constante una importante inyección, que redundó en el florecimiento de su cultura.

Con independencia de que es cierto que nadie pueda atribuirse la jefatura del Grupo Literario, se ha podido determinar que Juan Francisco Sariol se convirtió, de hecho, en el eje y columna vertebral del mismo, por cuanto logró en él mayor unidad y auge a través de la imprenta "El Arte", la Nochebuena Martiana, la Biblioteca Martí y la Revista Orto. Esta última se convierte en el órgano vocero de la actividad literaria del grupo.

La revista fue una activista en la difusión de la historia local y nacional; por tanto divulgadora de valores y tradiciones patrióticas. En este orden de cosas, la revista se convirtió en historia misma.

Fue una tribuna importante en el desarrollo de actividades cívicas de nuestro país; en tal sentido promovió y cultivó el desarrollo del sentimiento de patriotismo, de nacionalidad y de amor por nuestros próceres. Incentivó el desarrollo de valores morales, de manera particular en la juventud. Fue una trinchera desde donde se criticó, de manera sutil, los males que agobiaban a la república, que impedían la realización del pensamiento y la doctrina de Martí.

La Radio

En Manzanillo se escuchó por primera vez un aparato de radio en el año 1921, en una exhibición que se hizo con fines propagandísticos en el Círculo Manzanillo, aprovechando que esa noche -2 de Julio- tuvo lugar en el Montgomery Oval de Jersey City la pelea entre Dempsey y Carpentier ante una concurrencia de más de 80 mil

espectadores que cotizaron la cantidad de \$ 1626530.00. Dempsey derrotó a Carpentier en el 4to round. Aquel evento fue transmitido por radio y los manzanilleros se agolparon ante un equipo de enormes proporciones con bocinas de cuello de ganso. Eran los albores de la radiodifusión.

Este nuevo invento fue inaugurado en Cuba en 1922 en una emisora de la Cuban Telephone Company cuyo micrófono utilizó el Presidente Dr. Alfredo Zayas y Alfonso para enviar un saludo al gobierno y pueblo norteamericanos.

Solamente 10 años más tarde el, 10 de Octubre de 1932, se intentaba inaugurar en Manzanillo la CMKM con un control remoto desde el antiguo Teatro Popular, en una velada que ofrecía el Gremio de Choferes en el primer aniversario de la fundación de su servicentro, que administraba Francisco Castro Virella. Falló el intento pero no el propósito y un mes más tarde en los 560 kilociclos se escuchaba plenamente la emisora con el título de Radio Majestic.

Era un producto artesanal de Jesús Armesto Braña, joven español de Lugo, Galicia, arraigado en Manzanillo donde constituyó su familia y residió hasta su fallecimiento en 1964.

La CMKM constituyó de hecho un aporte socio-económico-cultural, porque además de servir de fuente de trabajo en los precarios momentos económicos del machadato, fue el escenario donde se presentaron y se desarrollaron numerosas figuras que constituirían después honrosos nombres en las letras y la música de nuestro pueblo. Fue, para hacerle justicia, un digno parangón de la Revista Orto y se caracterizó igual que Orto por el desinterés de sus colaboradores que no reparaban

esfuerzos para, con recursos muy rudimentarios, dotar a Manzanillo de un medio de comunicación masiva que entonces solamente existía en la Habana y muy pocas localidades del interior de la isla.

Así surgieron del anonimato declamadoras, trovadores, cuentistas, poetas, conjuntos musicales, etc. Y mediante controles remotos, veladas conmemorativas, homenajes y hasta asambleas políticas.

En 1950 el consorcio de Gaspar Pumarejo la adquirió para anexarla a la cadena "Unión Radio", pero incumplió el compromiso y trasladaron la frecuencia para Holguín, quedándose Manzanillo casi dos años sin su voz radial.

En julio de 1952 las instituciones económicas y culturales de Manzanillo demandaron del Ministro de Comunicaciones una nueva frecuencia como necesidad para el desarrollo, y en consecuencia, en Noviembre de ese mismo año salía al aire la CMDF en los 1590 kilociclos, como parte de la Red Provincial de Radio, de Oriente.

Comenzaba una nueva etapa empresarial para la radio en Manzanillo. Contrario a lo que ocurría anteriormente que cada productor de programa se procuraba sus propios anunciantes y compartían el monto con la administración de la CMKM, ahora la CMDF creaba una plantilla de empleados asalariados, aunque nunca se prescindió de los colaboradores voluntarios.

En 1972 la emisora optó por el glorioso nombre de "Radio Granma", antes que la división político-administrativa designara a esta provincia con el apelativo del Yate que desembarcó a los libertadores en las Coloradas, el dos de diciembre de 1956.

De aquella pequeña planta artesanal que creó Jesús Armesto, la radiodifusión manzanillera se ha desarrollado cualitativa y cuantitativamente, teniendo acumulados en su trayectoria dos galardones insuperables; ser la Mejor Emisora Municipal del país y por varios años Vanguardia Nacional, aparte de decenas de premios en los Festivales anuales del Instituto Cubano de Radio y Televisión.

Religión³⁶

El catolicismo, heredado de los colonizadores, es practicado por un numeroso grupo poblacional, cosa que no impide la existencia de otras denominaciones y credos entre los que se encuentran manifestaciones ecuménicas: bautistas, metodistas y pentecostales. Existen también, en menor profusión, las Casas Templo de los practicantes de la Regla de Ochá o Santería y de la Regla de Palo Monte o Brujería, prácticas estas en las cuales perduran las creencias y los dioses traídos del África por los negros esclavos.

La patrona de la Ciudad de Manzanillo es la advocación de la Virgen María bajo el título de La Purísima Concepción. Esto se debe a la victoria obtenida por los manzanilleros sobre los corsarios ingleses en el año 1819, victoria que fue entendida como un milagro alcanzado por la Purísima Concepción. Desde ese momento quedó definitivamente declarada la Virgen Inmaculada como patrona tutelar de Manzanillo.

El pueblo consideró a la Virgen Purísima como su patrona, porque ella presencié la batalla y contribuyó a

³⁶ Delio Orozco González.

obtener la victoria. Los manzanilleros también le conocen con el nombre de: "Virgen del Combate".

Su fiesta se celebra el día 8 de diciembre de cada año en la Parroquia que lleva su nombre frente a la Plaza de Armas de la ciudad.

La Parroquia de La Purísima Concepción de Manzanillo como punto principal de la feligresía católica en la ciudad posee una belleza neoclásica singular. Su fachada posee un marcado estilo neoclásico, mientras que en su interior se fusionan armónicamente rutilantes estilos como el barroco, el gótico, neoclásico, entre otros. En esta parroquia trabajó como abogado Carlos Manuel de Céspedes, el Padre de la Patria.

En Manzanillo tuvieron casas, conventos y/o colegios los Hermanos de las Escuelas Cristianas (La Salle), las Siervas de María, ministras de los Enfermos, las Hermanitas de los Ancianos Desamparados, y la Orden de Nuestra Señora o Compañía de María (Madres de Santa Juana de Lestonnac) antes de la Revolución de 1959 liderada por Fidel Castro. Los frailes de la orden de hermanos menores de San Francisco de Asís dieron asistencia espiritual durante un gran tiempo a la parroquia. Actualmente trabajan en la ciudad las Hijas de María Auxiliadora (salesianas).

El Órgano³⁷

“En Manzanillo se baila el son, en calzoncillos y en camisón” o “En Manzanillo se baila el son, desde el bautizo a la extremaunción”.

No obstante haberse expandido por todos los pueblos de la provincia oriental, la música organera constituye una tradición oriunda de Manzanillo que, transmitiéndose de generación en generación, llega hasta nuestros días; además, es esta zona, el espacio geográfico donde se produce la criollización de dicho instrumento, proceso acaecido al adicionarle al órgano instrumentos tan caribeños como el timbal, el bongó, el guayo -en su defecto güiro-, y las tumbadoras; las cuales, fueron agregadas por Manuel Fornaris en la década del cincuenta. Esta metamorfosis se distingue esencialmente porque su sonoridad se adecua al ritmo del Trópico y el Caribe y se comienza a picar música para el órgano, especialmente son, ritmo típicamente cubano.

El órgano es un instrumento electromecánico, actualmente la electricidad acciona el motor y éste a su vez, transmite la energía al resto del mecanismo, manteniendo su funcionamiento, en el cual el hombre desempeña un importante papel.

La fecha más remota, que se conozca, de la existencia de órganos en Manzanillo, se remonta a 1876; pues, en esta data, el Jefe Inspector de Policía Juan Caldas, hace una relación de los bailes de órganos

³⁷ Delio Orozco González.

acaecidos en la ciudad desde el día 2 de noviembre hasta el 30 de dicho mes. Todo parece indicar, fue Don Santiago Fornaris Jerez (1840-1955), de origen bayamés y oficio carpintero, quien trabajaba para esa época en el hoy municipio granmense de Pilón, el primero en traer a la ciudad un órgano. Este hombre, conoció de la existencia de los órganos de cilindro en un viaje que hiciera a la Perla del Sur, y decidió llevar uno de ellos a la Ciudad del Golfo, luego de haber pagado un valor de 300 pesos por el mismo a Gayetano Panza y Rafael Hidalgo; quienes, se dedicaban a arreglar organillos de iglesia y también los comercializaban, asegurando que con ellos se podía hacer música popular. Este instrumento pionero fue bautizado con el nombre de “La Matilde”, costumbre adoptada desde entonces y que conservó su forma original hasta destruirse con el paso del tiempo.

El bautizo se realizaba derramando un poco de ron sobre la caja secreta y se le otorgaba el nombre con que se conocería a partir de su primera presentación. Al terminar la guerra de 1895, proveniente de Francia, llegaría a Manzanillo el órgano que se bautizó con el nombre de “La Independencia”, en honor a la Guerra de Independencia de Cuba; por cuanto, Santiago Fornaris era mambí.

De este modo, y guiándonos por las fuentes documentales, la música organera de Manzanillo está datada, por lo menos, en el último cuarto del siglo XIX; sin embargo, si tenemos en cuenta que el precitado documento recoge 22 bailes en un mes, es de suponer que desde mucho antes de noviembre de 1876 ya se bailaba con órganos en la ciudad. El baile, amenizado con el órgano, podría llegar hasta las cuatro de la mañana, debiendo pagar el dueño de la casa, en este caso, 4

pesos; pero, si sólo se extendía hasta la una de la madrugada, entonces la cuota se reducía a la mitad.

La familia Fornaris, formada entre otros por Don Santiago Fornaris, (quien fuera un incansable impulsor de esta modalidad e hizo mucho por el culto al baile de órganos), a principios del siglo XX, se auxilió del señor José Lasalle, de ascendencia francesa, para que le redactara en francés las cartas donde pedía la extensión del registro sonoro del órgano, según su gusto, al Establecimiento Gasparini de París, respondiéndole dicha fábrica con una descripción detallada de la oferta. Sus familiares, Joaquín Fornaris y Modesto Fornaris, más conocido por Chito, empíricamente llevaron a cabo tareas de reconstrucción, fabricación y calado o picado. Fabricaron cuatro órganos que fueron bautizados, según la tradición, con los nombres de: "Radio No.1", "Radio No.2", "El Isla de Cuba" y "El Nuevo Sonido", construidos los tres primeros por Modesto Fornaris.

Dos nombres, en igualdad de méritos, esparcieron la simiente inicial de los órganos en Manzanillo: Santiago Fornaris y Pancho Borbolla, cuyos descendientes han mantenido esta tradición cultural.

El órgano manzanillero llevó su música a todas las localidades urbanas y rurales desde Santa Cruz hasta Pilón, así como inundó de melodías todos los pueblecitos de la Gran Cuenca del río Cauto a bordo del vapor fluvial "El Valeda", que hacía su trayectoria desde Manzanillo hasta Río Cauto, Cauto Embarcadero y Guamo.

El Parque de Manzanillo³⁸

El Parque Carlos Manuel de Céspedes, punto coincidente de toda la ciudad se originó como Plaza de la Constitución desde los albores de nuestra villa, cuando al hacerse el trazado a final del siglo XVIII se previó en esa área que algunos vecinos costearan su desmonte a cambio de que le adjudicaran los solares circundantes no ocupados por el Gobierno Colonial.

El cuadro interior de la Plaza estaba cubierto con losetas isleñas o catalanas, formando cuatro canteros circundados por rejas de hierro de un metro de altura a aproximadamente, cuyas rejas fueron trasladadas más tarde al Cementerio Viejo y colocadas formando una avenida central hasta el fondo. Desde el pavimento de losetas hasta las calles que encuadran la Plaza, había un apisonado de tierra blanca endurecida.

En otra época fueron plantados los almendros en unas excavaciones de un metro cúbico de capacidad. Esos almendros crecieron muy frondosos, proporcionando sombra y belleza. Su abundante fruto era codiciado por la muchachería a la cual la policía le proporcionaba unas varas largas con un gancho en el extremo para que no les lanzaran piedras a los árboles.

Las esfinges que engalanan los cuatro ángulos de la Plaza cada una de las cuales mira hacia uno de los cuatro puntos cardinales, fueron obsequiadas por Don Celestino Rovira en ocasión de uno de los últimos arreglos que se hicieron en tiempos de la Colonia Española.

³⁸ Wilfredo Naranjo Gauthier.

Las cuatro farolas monumentales emplazadas en los cuatro jardines interiores, constituían una obra de artes de plantillería y fundición, logradas localmente por un sargento del regimiento Isabel la Católica. Inicialmente fueron instalas en los ángulos exteriores de la Plaza, en los lugares que actualmente ocupan los bustos de Merchán, Masó, Martí y Maceo. Estas farolas fueron construidas en los talleres de fundición de Don Avelino Fernández, denominado “El Fénix” y su inauguración tuvo lugar el 17 de mayo de 1896 fecha del aniversario del natalicio del Rey Don Alfonso XIII de Borbón, pronunciando el discurso inaugural el entonces Gobernador de la Ciudad Don Luís Otero Pimentel.

En el centro de la Plaza de la Constitución (Parque) existía una fuente con una estatua de Neptuno; y un pozo fertilísimo cuyas aguas eran extraídas con cubos para regar las plantas de los canteros y luego era cerrado con una tapa de madera y candado. Se utilizaba también para los casos de emergencia cercanos. En tal sentido de emergencia contra incendios también se utilizaba el gran pozo que, parigual al de la Plaza, está ubicado en la esquina de la calle Iglesia y San Pedro (José M. Gómez y Calixto garcía, esquina opuesta al actual Cine Rex).

El pozo de la esquina opuesta al Rex, mantiene hoy día su tapa cuadrada de concreto y no ha sido cegado, por lo que sería utilizable, pero el que estaba en el centro de la Plaza fue sellado para construir la Glorieta morisca.

La Retreta³⁹

Retreta, según el Diccionario de la Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005, en Cuba y Costa Rica, significa función musical nocturna al aire libre, generalmente en parques y paseos, mientras en Venezuela, la palabra refiere un concierto que se ofrece en las plazas públicas por parte de una banda militar o de cualquier otra institución.

El miércoles 9 de noviembre de 1864, el periódico La Antorcha reseñaba el programa de las piezas que debían tocarse en la retreta del próximo jueves por la Charanga de Bomberos, fuerza musical de los “apaga fuegos”. Para el último decenio de la centuria decimonónica, la orquesta Isabel 2da., dirigida por el maestro Arcadio, deleitaba a los pobladores con la retreta que ofrecía los domingos.

Sin embargo, no sería hasta la aparición de la Banda de Conciertos en 1904, -también tuvo una émula infantil-, que las retretas se hicieron verdaderamente tradicionales y se fijaron -consuetudinariamente-, para los jueves y domingos de cada semana, incluso, la Glorieta de Manzanillo, símbolo de la ciudad, se concibe como un kiosco para la música cuyo objetivo principal era albergar la citada Banda de Conciertos en la realización de las retretas, las cuales, siguieron desarrollándose en su interior hasta que en la última restauración hecha a la ecléctica construcción se decidió, con el objeto de alargarle la vida, hacer descender la Banda para que siguiera desarrollando sus conciertos a los pies de la Glorieta o a la sombra de los frondosos árboles que

³⁹ Delio Orozco González.

cobijan la plaza principal de la ciudad.

Tradiciones en la perla del Guacanayabo

Las tradiciones son sentimientos, costumbres locales o nacionales que se transmiten de generación en generación, a través del tiempo, generalmente se mantienen vigentes durante largos períodos de años, capaces de resistir las guerras, los desastres naturales y los cambios políticos si se les ayuda a sobrevivir, aquí las tradiciones de la Perla del Guacanayabo.

Espiritismo de cordón⁴⁰

La práctica del espiritismo de cordón; es por excelencia, la forma de religiosidad que es posible definir como la más auténticamente cubana. Nacida en esta región, contiene trazas del baile areito de los aborígenes y propone una visión distinta de la relación entre la vida y la muerte.

En primer lugar, el indio, que sobreviviendo al genocidio conquistador pudo transmitir todo su animismo, resultó eficazmente ayudado por el negro africano, en tanto este último, aprendió del nativo la hierba que cura, el camino seguro, la danza protectora en el éxtasis del palenque, donde santos y cemíes eran la única y divina autoridad por ellos aceptada.

⁴⁰ Delio Orozco González

Segundo elemento de esta tríada formativa, resulta el intenso tráfico comercial y humano, por ende mental, entre los manzanilleros y la también marítima ciudad de Cienfuegos, fundada por franceses y desde donde vino la teoría codificada por Allan Kardec. Por último, galvanizando magistralmente y cerrando el tríptico: la guerra, Leviatán que fractura como ninguno las estructuras humanas y hace posible la vertebración de cualquier sistema mágico-religioso.

Finalmente, en tono conclusivo pero no terminante, es lícito acotar que por los momentos y el entorno de su brotación, por la forma de perdurar y trasmitirse en el imaginario popular, por sus aportaciones a la estructura ideoreligiosa de esta zona del país y la militancia de sus portadores; el espiritismo de cordón deviene en clave singular para el desentrañamiento de profundas estructuras identitarias en la vastedad del Cauto-Guacanayabo.

Dos hechos significativos para la práctica espiritista regional acontecen en Manzanillo durante el año 1933. El primero, la fundación del quincenario espiritista Psiquis Moderna, y el segundo, la creación del templo espiritista fundado por el francés Juan Bautista Lavié Perét. Lo primero resulta continuación de un empeño no cristalizado, el folleto Pro Lirios del Porvenir pretendía estimular la lectura de la revista espiritista Lirios del Porvenir, pero como variadas circunstancias impidieron llevar a cabo la segunda edición del mismo, sus iniciadores decidieron publicar el quincenario cuyo objetivo no era, declaraban los fundadores, “[...] asunto de negociación o comercialismo de la obra espírita, sino que atraídos por la inspiración de seres del espacio que nos vienen a ayudar con sus consejos se nos ha hecho necesario llevar a efecto la publicación del mismo con el fin de ayudar a los

adeptos a nuestra doctrina con nuestros consejos a adquirir los sabios conocimientos de la misma.”

El cordón, ritual básico de las sesiones, no se realiza como en la mayoría de los templos y casa templos; o sea, tomados de las manos y danzando los médiums rítmicamente alrededor de la cruz de martillo, sino, que en dos filas, una de hombres y otra de mujeres, todos los fieles, incluidos los niños, van marchando al compás de una transmisión que entonada por los cabeceros es respondida por el coro, y, cuyo ritmo varía de acuerdo al compás melódico.

Iniciando el tercer milenio, la práctica espírita en la ciudad mantiene vitalidad, y aunque la apertura religiosa y por ende, la penetración y/o solidificación de otras creencias y religiones ha aumentado, la preeminencia la sigue ostentando la doctrina codificada por Kardec y su variante cordonera, así lo confirman los cerca de 40 templos, casa templos y lugares donde se ofrecen caridad e instrucción, por otro lado, no deja de ser llamativo que sea el busto de Emelina Alarcón Alba, una reconocida espiritista de la ciudad, develado en enero del 2005, el único que orla una tumba en la Necrópolis Municipal, mientras el panteón de Los Apostolados -así se nombra la sociedad espírita fundada por Juan Bautista Lavié-, resulta ser el más alto en dicho campo santo que, rematado por una cruz, se eleva a la infinitud azul.

Cena Martiana⁴¹

Si el siglo XIX cubano resulta forja y maduración acrisolada del núcleo duro de la cultura insular: la lucha por la independencia y la libertad, ora individual ora colectiva; el XX caracterizase por la reafirmación de esta tendencia, y, lo más importante, en la misma nota decimonónica: revolucionaria. A fijar el estilo contribuyó como ninguno José Martí; quien, recibido, citado, asumido, utilizado y hasta manipulado, pudo dispersar entre los cubanos de la centuria pasada una forma muy peculiar de sentir la patria: adentro, bien adentro del alma; por tanto, ciertamente espiritual.

Manzanillo no resultó excepción, al contrario, ejemplo paradigmático y peculiar de una asunción que mucho tuvo que ver con las raíces éticas enunciadas por Varela y exaltadas por el Apóstol; las cuales, en tropismo luminoso, buscaron siempre el sol; y no podía ser de otra manera, el fulgor deslumbrante del sacrificio del indio de Quisqueya, el resorte sonoro del 10 de Octubre y las visiones de mayo 19, apuntaban desde estos lares al astro rey.

Cierto, no todos los homenajes resultaron fúlgidos y consecuentes, mucho discurso vacuo y político patriotero medró a la sombra de José Martí; pero mucho de sinceridad, de cubana pasión y justa devoción, revelaron un buen número de tributos brindados al más universal de los cubanos, destacándose entre ellos la Nochebuena Martiniana, Nochebuena Martiana o Cena Martiana como también se le llamó, creada y difundida por Juan Francisco

⁴¹ Delio Orozco González

Sariol, a quien como Marinello, podemos con justicia llamar también: Juan el Martiano.

Al cumplirse cada aniversario de la fundación de "Orto", los fundadores y redactores de la revista - integrados por los componentes más selectos del Grupo Literario-, se reunían, en la redacción de este semanario, para celebrar, en animado y entusiasta cenáculo, tan señalada efemérides.

En enero de 1926, la celebración del aniversario de "Orto" no se celebró el día de año nuevo -como era ya costumbre-, sino que el Director de la revista, Juan Francisco Sariol, la señaló para el 27 del mismo mes, por la noche, víspera del natalicio del Apóstol. Sariol invitó, en muy elegantes cartulinas, expresamente, a los miembros del Grupo Literario y a otros intelectuales que, sin ser literatos o artistas, eran miembros prestigiosos de la sociedad manzanillera.

Los invitados acudieron solícitos. Y en gratas lecturas de escogidas páginas del Maestro, recitación de algunos de sus más sentidos versos, discursos alusivos a la fecha y amenísimas charlas, decursaron raudamente las horas, y se esperó con recogimiento casi religioso la llegada de la media noche, hora en que se iniciaba el día del natalicio de Martí, del advenimiento a esta vida del Apóstol de la libertad cubana. Los concurrentes fueron espléndidamente agasajados con bocaditos, delicados dulces y finísimos licores. A cada uno se le obsequió un artístico souvenir, y se concluyó con la redacción de un acta, dando fe del magno acontecimiento, que suscribieron todos los presentes. "Así nació la Nochebuena Martiana."

Satisfechos estamos de haberla organizado en nuestra redacción, expresaron los organizadores y más que satisfechos contentos, porque prendida en los

corazones cubanos esta idea nuestra, en Cuba, cada 28 de enero, tendrá efecto en todos los hogares de patriotas la celebración de “Nochebuena Martiana”, que viene a ser como la demostración más elocuente y más devota del amor que sentimos por el Apóstol todos los hijos de Cuba. Y en ese deber que pronto será costumbre, Orto tiene la gloria de haberlo iniciado, sirviendo a unos cuantos intelectuales y patriotas una cena que fue celebrada como la primera: “Nochebuena Martiniana” en Cuba.”

Ron Pinilla

42

El 10 de marzo de 1906 quedó fundada ante el notario Manuel Fuentes García de esta ciudad la “Compañía Licorera de Manzanillo S.A”. Eran sus socios Enrique Colomé Cosh, barcelonés y apoderado especial de la sociedad Rovira Mestre y Cía que giraba en Santiago de Cuba, Miguel Jacas Pujols, barcelonés también y gerente de la sociedad mercantil M. Jacas y Cía de Manzanillo, además y por derecho propio, Rafael Portilla Castillo de Mohoño, Santander y Felipe Pinilla Murillo, natural de Bustillo del Oro, provincia de Zamora y en la actualidad parte de la comunidad autónoma de Castilla y León.

Como casi todas estas compañías, la Licorera de Manzanillo sufriría constante modificaciones y adecuaciones en virtud de la necesidad de su expansión y conservación, por ello, el 18 de enero de 1907 se verifica la primera modificación por la cual Enrique Colomé Cosh, y en consecuencia la sociedad por el representada, disolvía la asociación entre la sociedad manzanillera y la

⁴² Delio Orozco González

santiaguera. Ahora, los accionistas de la compañía manzanillera serían los señores representantes de la sociedad M. Jacas y Compañía, además de Rafael Portilla Castillo y Felipe Pinilla.

Más adelante comienza a nombrarse como “Pinilla” al ron producido por la sociedad, así lo indican los anuncios publicitarios salidos en la prensa local: “Para Ron Carta Pinilla”, era el lema con que la sociedad Pinilla y Pañellas promocionaba su producto estrella. De modo que no sería hasta mucho tiempo después que la compañía de ron Quiroga, regenteada primero por Isidro Quiroga y luego por su hijo, lograra adquirir la marca para llevarla a planos estelares, pues, en fecha tan tardía como 1942, se vanagloriaban sólo de “[...] la fabricación del Ron Carta Quiroga, del Anís Palma y el Aliñado Superior, que gozan de reconocida fama en el mercado nacional, fabricando además, el aguardiente y el magnífico «Ron Cotunta»”.

Así pues, a pesar del triunfo económico de la compañía de Isidro Quiroga, que le permitió sobrevivir y por qué no desplazar a Pinilla y Pañellas, la tradición, tal vez la sonoridad o quizás la suerte, influyeron de tal modo que ninguna de las marcas producida por Quiroga se incrustaron en el identitario manzanillero como lo hizo aquel aguardiente que desafiando los mares y el tiempo, llegó hasta estos predios y días en el apellido de un inmigrante español, quien, cargado de sueños y esperanzas, arribó un buen día a Manzanillo para legar a la posteridad un ron ya centenario: el Pinilla.

Los carnavales⁴³

En Manzanillo, como en casi toda Cuba, en la última década del siglo XIX, se celebraban en la fecha original; no se olvide que el 24 de febrero de 1895 era día de carnaval y se aprovechó la ocasión para evitar acciones punitivas de las fuerzas españolas contra los sublevados.

En la ciudad, eran dos las comparsas que se disputaban la supremacía a finales de la centuria decimonónica; las cuales, compuestas de hombres a caballo, lucían sus cabalgaduras y destreza para tejer la cinta; sus nombres acusaban ya el mestizaje como ganancia neta de nuestra cultura: los Curros Cheverones y los Cheverotes del Manglar.

En Manzanillo, para finales de la primera década del siglo XX, los carnavales ya se habían trasladado de fecha, celebrándose ahora en un período de tiempo que corría desde San Juan a San Joaquín; o sea, del 24 de junio al 16 de agosto; sin embargo, la consagración definitiva del San Joaquín se produce en 1936, cuando Joaquín Chang Seng, dueño de la Gran Muralla, propone al gobierno de la ciudad, en virtud de la crisis que aún vivía el país, una cooperación más activa de industriales y comerciantes para que la fiesta no dejara de realizarse.

Hasta 1960 los carnavales se desarrollaban en las calles aledañas al parque Carlos Manuel de Céspedes y alrededor de este, tendido como centro la Glorieta, fueron los más fastuosos de la historia.

Desde 1971 se celebra un espectáculo de apertura del carnaval que ha alcanzado fama nacional. En el carnaval se comparte el esplendor de una fiesta masiva

⁴³ Delio Orozco González.

del pueblo con las comidas y bebidas que se ofertan en innumerables quioscos llenos de luz y música.

La Liseta

Delio Orozco González.

En el renglón de lo comestible hay especialidades que sin duda alguna están unidas en Cuba a la mención de sus respectivos pueblos, como "los ostiones de Jagua", "el congrí de Santiago de Cuba", "las guayabitas del Pinar", "los frijoles negros de La Habana", "las croquetas de Jamaica", "el queso blanco de San Felipe", "las ciruelas borrachas de Bayamo" y "las lisetas fritas de Manzanillo".

Entre finales del siglo pasado y mediados del presente, ¿qué artista, viajante, aventurero, familiar o cualquier huésped de la villa, no conoció y degustó de las Lisetas de Manzanillo convirtiéndose al instante en fanático de su delicioso sabor?, ¡y con razón!, pues poseyendo pocas espinas, fáciles de extraer, después de frita en aceite de oliva y todavía caliente, es bastante suave, si se come fría el gusto es resaltante aunque siempre apetecible. Su acompañante ideal es el casabe mojado cuya función es recoger la grasa y atemperar su sabor marino.

Era comida poco elegante cuando se comía con casabe en las manos; pero, ¡que deliciosas son!, se degustaban de tal forma que se podían comer varias sin que nos llenáramos los dedos de grasa. Sus espinas no muy finas representan un atractivo para los comedores de pescado. Otra de las virtudes de la liseta consistía en que al día siguiente de ser cocidas, resultaban ideales para

hacerlas con arroz, entre el amarillo del arroz resaltaban sus cuerpos largos y cilíndricos de color de plata.

Las lisetas grandes poseen las famosas "huevas de liseta", las que por su consistencia suave y delicada, gozan de mucha fama entre los pescadores y los amantes de estas comidas y los "gourmets" del patio sin ser pescadores.

Como todos los pueblos que poseen una especialidad alimenticia definida, en Manzanillo se fomentó su aureola, formando la frase de que se debía comer la liseta, pero no su cabeza, pues quien por primera vez lo hacía, quedaría por siempre sujeto al embrujo de su sabor; la advertencia se hacía no exenta de malicia ya que sugería que siendo tan sabrosa hasta su cabeza se podía comer.

El principal promotor de la liseta frita y de su dicho popular, fue el español Juan González Sánchez, más conocido popularmente por "Juan Singandella", el cual, nacido en 1824 en Villa Llanes, Oviedo, Asturias, emigró desde muy joven a Cuba, estableciéndose en Manzanillo, donde construyó un pintoresco quiosco de forma octagonal, de dos plantas (esa era su residencia) con techo piramidal y elegantes adornos estilo pagoda china, en los terrenos del litoral al lado de los muelles. En dicho quiosco desde el siglo pasado, estableció la venta de "lisetas fritas" las que se hacían en sartenes, haciéndole "agua la boca" a los transeúntes con su delicioso olor.

Juan Singandella que era un hombre ocurrente y dicharachero, para hacerle propaganda a sus lisetas, creó el famoso dicho de nuestra ciudad de que "el que come la cabeza de liseta frita se queda en Manzanillo".

Bibliografía

1. Allan Kardec. ¿Qué es el espiritismo?. Casa Editorial de Carbonell y Estena, Barcelona, 1905, p. VI.
2. Archivo Histórico de Manzanillo (AHM), Carpeta 92: Órganos. "Relación de los bailes que han tenido lugar en esta ciudad desde el día 2 del corriente mes a la fecha", 30 de noviembre de 1876.
3. Argüelles Mederos, Ileana Hodge Limonta. Los llamados cultos sincréticos y el espiritismo. Editorial Academia, La Habana, 1991, p. 177.
4. Bermúdez Armando. "Notas para la Historia del Espiritismo en Cuba". En: Revista Etnología y Folklore, julio-diciembre de 1967, No. 4, pp. 5-22.
5. Boletín Litoral. Dedicado a la Radiodifusión en Manzanillo. UNEAC, Manzanillo, febrero de 1991.
6. Casanova, Ana. Problemática organológica cubana. La Habana, Editorial Casa de las Américas, 1988.
7. Corporación Microsoft. Enciclopedia Encarta Digital. 2002.
8. El subrayado es nuestro. Carta del párroco de Manzanillo Fr. Joaquín Murguzur, al Canciller del Arzobispado de Santiago de Cuba, respondiendo cuestionario. 9 de junio de 1944.
9. Jacques Lantier. El espiritismo. Ediciones Martínez Roca, S.A, España, 1976, pp. 40-43.
10. Navarro Luna Manuel. Cartas de la Ciénaga. Editorial Hermes, La Habana, 1930.
11. Navarro Luna Manuel. Obra Poética. Colección Sur, 2013.
12. Orovio, Delio. Diccionario de la música cubana. La Habana, Editorial Letras Cubanas, 1981.
13. Orozco González Delio, Sánchez Chang Julio. Manzanillo la Perla del Guacanayabo. Colecciones Crisol. Ediciones bayazo, 2002.

14. Orozco González Delio. Del fiel de Manzanillo. Colección Anazaca. Ediciones ORTO, 2013.
15. Revista Clave, La Habana. Año 4, No. 2 del 2002.
16. Reglamento o Estatutos de la Sociedad Espírita de Socorros Mutuos "Unión de Todos". Imprenta Timoteo, Manzanillo, 1925.

A INSERÇÃO DA RELIGIOSIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* DE O BOTICÁRIO

Marcos Túlio Ribeiro
Jussara Goulart da Silva
Vagner de Oliveira Magrini
Victor Manuel Barbosa Vicente

Introdução

Atualmente vivemos cercados por marcas de todos os tipos, desde produtos de consumo como roupas, até personalidades artísticas às quais admiramos e tomamos como padrão de uma vida com qualidade. As marcas cada vez mais fazem parte de nossas vidas e na maioria das vezes orientam nosso comportamento de compra e vida, não podendo assim imaginar uma vida sem marcas (SANTOS, 2013).

Pode-se considerar as marcas como o elemento visível da relação de confiança estabelecida entre o consumidor e o produto/serviço. Surge assim por meio das empresas globais o *Branding*, um processo estratégico que visa uma coerência entre todas as formas de comunicação da marca (PORTAL DE BRANDING, 2010).

Aragão (2011, p. 8) defende que, “para o consumidor, as marcas constituem uma lógica e um valor, ao nível ético-espiritual, racional e emocional atribuído por este a cada uma das dimensões da marca”. A religiosidade é um elemento utilizado pelas empresas atualmente e constitui uma significativa parte na construção do comportamento de compra (FAM; WALLER; ERDOGAN, 2002).

Especificamente nesta pesquisa será abordada uma empresa como objeto de estudo, sendo o problema orientado a analisar: *Quais elementos da religiosidade estão inseridos nas estratégias de Branding de O Boticário?* Para isso será elencado pilares comuns a todas as religiões, extraídos após uma pesquisa científica com líderes espirituais (LINDSTROM, 2009), os quais orientaram a abordagem da pesquisa e a discussão dos resultados.

Diante da pergunta problema, delimitou-se o objetivo geral: Identificar e analisar a inserção da religiosidade nas estratégias de *Branding* de o Boticário. Para o alcance deste objetivo se fez necessário traçar os objetivos específicos que nortearão o andamento da pesquisa. Assim inicialmente será caracterizado o ambiente que a empresa está inserida e o seu mercado consumidor; Apontar os elementos ou atributos da empresa que carregam aspectos de religiosidade e, promover uma discussão a cerca dos objetivos deles no comportamento de compra dos consumidores.

Este estudo se justifica na produção a material científico para a comunidade acadêmica, principalmente nas áreas de comportamento do consumidor e marketing, a fim de aprofundar seus conhecimentos a respeito do relacionamento entre produto/consumidor, levando os profissionais destas áreas a subsidiar aplicações de suas estratégias, principalmente para levar os consumidores a comportamentos benéficos à sua saúde e bem-estar e reduzindo hábitos de consumo negativos; Para a própria empresa que, baseado neste estudo, poderá aplicar os mesmos princípios encontrados em seus outros produtos. Para tanto, este estudo se encontra dividido em cinco seções, sendo a primeira a parte introdutória que se faz presente, a segunda a revisão teórica, em seguida os

procedimentos metodológicos, a análise dos resultados, seguida das conclusões e considerações.

Revisão Teórica

Nesta seção será apresentado o arcabouço da teoria acerca da temática: *Branding*, Religiosidade e Comportamento do Consumidor.

Branding

Uma marca não representa somente um nome. “Como formas de identificação e diferenciação, as marcas são um fenômeno conhecido desde a antiguidade: são inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associação” (NORBERTO, 2004, p. 203). Tempos atrás a marca exercia um papel restrito à identificação do produto, porém essa visão evoluiu, tornando-se complexa, saiu do âmbito da engenharia do produto para uma visão de compatibilidade entre experiências do cliente com o produto (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Segundo Pinho (1996, p. 7) “uma marca passa a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares”.

Embasado nisso surgiu o *Branding*, que nada mais é do que um processo estratégico de gestão da marca visando uma coerência entre todas as formas de

comunicação e imbuir a um produto características e atributos especialmente projetados a ele, a fim de aumentar a sua lucratividade (ASBURY et al, 2008; LEVENTHAL, 1996; GUILHERMO, 2012). *Branding* não é Marketing. Enquanto este trabalha estratégias de comercialização, aquele se preocupa em resultados a longo prazo, utilizando-se de técnicas e estudos relacionados ao Marketing (PORTAL DE BRANDING, 2010).

O Branding surgiu em meados do século XX quando as empresas globais passaram a criar equipes de gerenciamento de marca que seriam responsáveis pelo desenvolvimento de produto específico, seu programa de marketing, sua coordenação de fabricação e vendas (IFD, 2006).

Em seu escopo há elementos fundamentais como o nome ou marca (MARTINS, 2012), a identidade corporativa (KELLER e MOORTHI, 2003), a equipe, os produtos e processos desenvolvidos (PORTAL DE BRANDING, 2010) e, conexões emocionais (ASBURY et al, 2008).

A estratégia de *Branding* é importante porque se ela é atraente, os consumidores adquirirão o produto e em tempo os tornarão valiosos ativos, mantendo seu valor tão longo quanto for a manutenção dos valores por eles requeridos (MURPHY, 1988). Asbury et al (2008) defende que a atração do consumidor pela marca não precisa ser racional, as marcas, através da simbologia, permitem os consumidores projetarem suas próprias autoimagens, no produto, por associação.

Segundo Atkin (2007), estabelecer uma conexão entre cultos e marcas é algo que se tornou cada vez mais evidente. Os clientes expressam uma convicção tão

profunda na marca que só é possível imaginá-la em movimentos de devoção religiosa. A paixão chega às raias do fanatismo. McConnel e Huba (2006), dizem que quando os clientes ficam realmente satisfeitos com o produto, eles se tornam “evangelistas”, verdadeiros entusiastas e divulgadores dos mesmos.

Religiosidade

Religiosidade “é a disposição ou tendência para a religião ou as coisas sagradas.” (AURÉLIO, 2009, p. 1729). Segundo Allport e Ross (1967), a religiosidade possui duas orientações. A primeira, chamada Extrínseca, pertence àquelas pessoas que dispõem da religião para alcançar seus próprios interesses, exercendo valores instrumentais e utilizando a religião como meio útil na provisão de segurança, conforto, sociabilidade, status e autojustificação. As pessoas com orientação extrínseca voltam-se a Deus mas sem se desligarem-se do ego. A segunda orientação é chamada Intrínseca. Nela, as pessoas encontram o máximo de sua motivação na religião, todas as outras necessidades são menos importantes ou úteis, pois se sentem realizadas, encontrando harmonia na crença de sua religião e seus mandamentos.

A religiosidade constitui uma significativa parte na construção de nosso comportamento social. Diferenças em afiliações religiosas tendem a influenciar a maneira das pessoas viverem, as escolhas que fazem, o que comem e com quem se relacionam (FAM; WALLER; ERDOGAN, 2002). Ser capaz de identificar como o comportamento dos consumidores é afetado por sua religiosidade é

fundamental para o sucesso dos profissionais e das companhias de marketing, especialmente aquelas que operam em países com muitas religiões (PATEL, 2003).

Mokhlis (2009) cita estudos realizados na década de 1980 que relacionam afiliações religiosas e o comportamento de consumo das pessoas. Segundo Hirschman (1981) apud Mokhlis (2009) Judeus são propensos a ser mais inovadores e menos leais a marcas e lojas consumidores não-judeus. Católicos são mais influenciados por preço, localização, transportes e humor que consumidores protestantes. Judeus, católicos e protestantes usam diferentes critérios de avaliação nas escolhas de entretenimento, residência, transporte e escolhas domésticas. O autor argumenta que a religião é muito pessoal e, portanto, seus efeitos sobre o comportamento do consumidor dependerá do nível de compromisso religioso ou a importância dada à religião em sua vida.

Martin Lindstrom é um dos autores precursores que aprofundou os estudos na obtenção de indícios que comprovem este uso. O autor realizou entrevista com quatorze líderes religiosos, procurando descobrir sob quais alicerces estavam assentadas suas igrejas. Os pilares comuns a todas elas e suas respectivas finalidades estão apresentados na Quadro 1.

Quadro 1 - Os Pilares religiosos

Pilar	Definição	Objetivo
Sensação de pertencimento	É se sentir membro de um grupo que compartilha uma visão semelhante.	Se sentir integrado a um grupo.
Visão clara	Possuir uma visão objetiva, sem ambiguidade.	Apresentar-se com um caminho reto e certo a seguir.
Poder sobre os inimigos	A tomada de posição contra o Outro é uma poderosa força unificadora	O fato de ter um inimigo identificável nos dá não apenas a possibilidade de articular e demonstrar nossa fé naquilo que acreditamos mas também de nos unirmos aos nossos irmãos de credo.
Apelo sensorial	É a evocação dos sentimentos e associações nas pessoas com base em sua aparência, sensação ou aroma.	As qualidades sensoriais de um produto quase sempre evocam uma reação emocional, seja ela de incomodo ou anseio.
Narração de histórias	É o ato de intuir uma história.	Dar fundamentação e um sentido aos rituais.
Grandiosidade	É a representação através de locais, construções grandiosas ou exibicionista.	Leva as pessoas a se sentirem pequenas, adotando um sentimento de admiração e deslumbramento, pensando que há algo muito maior do que elas, algo com uma

		grandiosidade onipotente.
Evangelismo	É o poder de ir até novos seguidores e conquistá-los.	É trazer pessoas, convertidas, fazendo elas acreditarem que farão parte de um grupo seletivo, exclusivo, sentindo-se honradas por fazer parte daquele grupo.
Símbolos	São ícones que criam uma linguagem global e instantânea.	Evocam associações fortes, que podem ser uma proeza atlética ou a saciação da fome, da mesma maneira que os ícones religiosos evocam poderosas associações religiosas. Esses ícones podem ter um impacto extremamente forte na nossa motivação para comprar
Mistério	É a manutenção em segredo de componentes de composição.	O mistério é eficaz para chamar nossa atenção. Quanto mais mistério e intriga uma marca é capaz de cultivar, maior é a probabilidade de nos agradar.
Ritual	Reunião das ações, das práticas, dos ritos que compõem uma cerimônia, religiosa ou não.	O ritual envolve os ouvintes ou admiradores, prendendo sua atenção, ratificando as ideias do interlocutor.

Fonte: Adaptada pelo autor.

Lindstrom (2009) comprovou através de um estudo com imagens de ressonância, que as pessoas registram os mesmos padrões de atividade cerebral ativadas por imagens religiosas, quando veem imagens associadas a certas marcas de empresas. Esta associação é em consequência de profissionais de mídia inserirem elementos, normalmente presentes no universo religioso, nas marcas das empresas, para instigar o público-alvo a comprar.

Segundo Otto e Eliade apud Berger (1985, p. 38) “a religião é a codificação feita de maneira sagrada”. Por sagrado entende-se algo que não está na rotina do dia a dia, algo que é tido como extraordinário e poderoso, podendo essa qualidade ser atribuída a objetos naturais e artificiais, a animais ou a homens (BERGER, 1985).

Não se pode determinar uma única visão ou definição de religião, mas sim um conjunto de personagens que podem ser igualmente importantes na definição de religião (JAMES, 2002). Entre estes elementos está a crença, definida de acordo com o Dicionário Aurélio (2009, p. 572), “uma ação de crer na verdade ou na possibilidade de uma coisa./Opinião que se adota com fé e convicção.”

Furtado (2011, p. 13) defende que “a crença então é uma espécie de norma que rege as ações e os hábitos de uma pessoa”. A crença, religião e consumo são alguns dos agentes constantemente incidentes na vida das pessoas e determinantes quando se quer analisar o comportamento do consumidor.

Comportamento do Consumidor

“Comportamento do Consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 6).

Mowen e Minor (2003, p.3) definem Comportamento do Consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

Segundo Limeira (2008, p. 8), “o Comportamento do Consumidor é definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de Marketing.” Para a autora “estudar o comportamento do consumidor significa entender por que compramos e usamos determinados produtos e por que escolhemos certas marcas, e não outras”(p. 20).

Karsaklian afirma:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que ele gostaria de ter de si mesmo (2009, p.20).

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2008) e Mowen e Minor (2003) estudar o comportamento do consumidor constrói um conhecimento amplo em busca de

respostas para perguntas sobre hábitos de consumo, políticas empresariais, estratégias de vendas e tendências emergentes, além de ajudar a compreender os fatores da ciência social que afetam o comportamento humano.

Kotler e Keller (2006) discorrem sobre a importância dos profissionais de marketing conhecerem o comportamento de compra dos consumidores. Segundo os autores há quatro grupos de fatores que influenciam o consumidor no seu comportamento de compra, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Karsaklian (2009) e Kotler e Keller (2006), motivação, percepção, aprendizagem e memória, são os principais fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor, penetrando em seu consciente, levando-o a processos de decisão de compra. A determinação do comportamento dos consumidores através do estímulo da motivação e percepção de um produto é importante para as empresas preverem o impacto de possíveis mudanças de mercado e o quão isso impactará em suas vendas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2008).

Cultura, subcultura e classe social são os principais fatores culturais. Estes fatores descrevem de maneira conveniente um grupo de pessoas que pode ter padrões de comportamento semelhantes, por esta razão as empresas utilizam estes elementos em suas estratégias para a inserção de um produto em uma determinada região (MOWEN e MINOR, 2003).

Dentro dos fatores sociais estão: grupos de referência, família, papéis sociais e status, os quais exercem influência direta sobre as atitudes das pessoas, através de suas autoimagens, fazendo pressões que afetem suas escolhas ou, para se sentirem membro de um grupo. E por fim, os fatores pessoais são: idade,

personalidade, ocupação, autoimagem, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores. Os fatores pessoais são importante pois eles marcam transições ou mudanças no estilo de vida dos consumidores, marcando assim o surgimento ou declínio de uma necessidade (KOTLER e KELLER, 2006).

Procedimentos Metodológicos

Esta seção tem por objetivo apresentar as etapas cumpridas, ordenadamente, para o desenvolvimento da fase empírica da pesquisa, o método para coleta e análise dos dados.

Tipo de Pesquisa

Para o alcance do objetivo geral propôs-se uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2006, p.155) a pesquisa qualitativa “é uma metodologia de pesquisa exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Assim, este trabalho busca através de entrevista e coleta de dados secundários, como informações históricas, campanhas publicitárias e, informações na internet e na empresa em estudo, uma investigação de caráter interpretativo, buscando uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Malhotra (2006) ainda afirma que uma pesquisa exploratória ajuda a compreender o problema definindo-o com maior precisão, além do processo de pesquisa ser flexível e não-estruturado.

Sustentando a pesquisa foram coletados dados secundários a respeito das estratégias de marketing da empresa, pois assim se analisou os objetivos a serem atingidos no público da empresa. “Dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2006, p. 124).

Procedimentos de Coleta de Dados

A técnica utilizada para a coleta de dados foi uma entrevista em profundidade com o gerente de uma loja local da empresa. Segundo Hair Jr. *et al* (2005), uma entrevista em profundidade consiste em uma sessão de discussão entre um entrevistador treinado e um entrevistado que possua um alto grau de conhecimento a respeito do assunto em pauta. Assim, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado o qual orientou a entrevista, com aberturas a inserções de novas perguntas.

Dando suporte à entrevista foi realizada uma pesquisa documental cuja análise foi da veiculação da publicidade para conhecer mais a respeito da empresa e sua atuação nos mercados consumidores em que está inserida. Na pesquisa documental “tem-se como fonte documentos no sentido amplo. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise” (SEVERINO, 2007, p. 122).

Ambos os procedimentos objetivaram identificar elementos religiosos inseridos nas estratégias da empresa e o fim a que eles exercem. Em complemento, foi

elencado o impacto que eles possuem no comportamento dos consumidores e as implicações para a sociedade.

Análise de dados

A análise de dados foi realizada a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevista, sendo utilizado o método de análise de conteúdo. De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), esse método obtém dados a partir da observação e análise do conteúdo, examinando a frequência com que palavras e temas principais ocorrem, identificando o conteúdo com as características presentes no texto.

A análise de dados foi feita pela interpretação do roteiro respondido pela entrevistada Rosimeire Cristina Alves, gerente há 11 anos de uma franquía na cidade de Capinópolis. Assim foi utilizado um critério de cruzamento das respostas aplicadas no roteiro de entrevista, tendo como base interpretativa os conceitos utilizados no referencial teórico (MALHOTRA, 2006).

Empresa em estudo: O Boticário

Em 1977 Miguel Krigsner, recém-formado em Farmácia e Bioquímica, abre uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba/PR. Investindo na elaboração de cosméticos naturais, manipulados artesanalmente, os clientes puderam contar com produtos para cabelos, cremes e desodorantes com fórmulas exclusivas, uma proposta diferente de tudo que existia no mercado na época. A escolha do nome O Boticário fez

referência aos antigos farmacêuticos, conhecidos no passado como boticas. Com o lançamento dos primeiros produtos cosméticos pela empresa, creme Azulen e a colônia Acqua Fresca, o Boticário desponta no segmento de manipulação de cosméticos e perfumaria, setor de atividade na época pouco explorado no país (GRUPO BOTICÁRIO, Online).

Em 1979 o Boticário inaugura a primeira loja exclusiva, instalada no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais/PR. Em um pequeno espaço destinado à farmácia, foi determinante para o futuro da empresa. Assim, passageiros e equipes de bordo das companhias tornaram-se compradores, para uso pessoal, presentear e revender em suas cidades de origem. Assim a marca passa a ser conhecida e com o nome de Natureza Comércio e Representações de Produtos Naturais, a primeira franquia O Boticário é aberta em Brasília/DF. Depois desta, vários empreendedores começaram a manifestar interesse pelo negócio. E foi assim que O Boticário entrou em um segmento ainda não explorado no Brasil, o de franquia no setor de perfumes e cosméticos (GRUPO BOTICÁRIO, Online).

A empresa O Boticário foi escolhida, entre outros fatores, devido: ter se tornado a maior franquia de revenda de cosméticos do mundo no ano de 2014; o Brasil ter se tornado o maior mercado consumidor de produtos cosméticos, ultrapassando o até então líder Japão (EXAME, Online) e; o mercado de cosméticos é um ramo de atividade que influencia muito o comportamento das pessoas, devido mexer com os aspectos de autoestima, personalidade e ego.

Discussão dos resultados

Esta seção tem como proposta apresentar os resultados da pesquisa através do relato da entrevista e dos dados secundários coletados em meio online.

Inserção de pilares religiosos

A seguir será realizada uma análise do discurso apresentado pela entrevistada combinado a informações coletadas no meio online, visando identificar a presença dos pilares comuns a todas as religiões e seus objetivos, segundo a pesquisa realizada por Martin Lindstrom (2009).

Sensação de pertencimento

A empresa possui um grupo de fidelidade onde os clientes tornam-se membros de uma espécie de clube de descontos, conforme ilustra o trecho da entrevista a seguir:

Nós possuímos um programa de relacionamento onde os clientes se fidelizam, como os programas de fidelidade dos cartões de crédito. Então a gente faz um cadastro nas lojas e nas suas compras eles acumulam pontos. E esses pontos eles efetuam a compra com desconto. Por ter esse cadastro, nós possuímos número de telefone, e-mail, endereço, onde a gente pode entrar em contato ou por e-mail ou por telefone, manda através de mensagens estimulando eles virem até a loja. Olha, venha até loja troque seus pontos por tantos reais de desconto

o seu perfume tá na promoção.

Sentir-se parte de um grupo pode ser representado pelo compartilhamento de um produto em específico. Ao ser perguntado se a empresa possui produtos exclusivos a entrevistada relata o seguinte trecho:

Nós possuímos vários produtos que são de exclusividade do Boticário. São produtos feitos somente pelo boticário. Mas assim um de destaque é o Malbec, colônia masculina. Ele é um dos nossos produtos mais famosos e a patente dele é de exclusividade d boticário.

Visão Clara

A visão do grupo Boticário é apresentada a seguir, coletada no sitio da empresa na internet:

Ser referência na criação de valor em negócios de beleza.

O posicionamento da empresa é apresentado através do seguinte slogan:

Beleza é o que a gente faz

Durante a entrevista a gerente relatou que a empresa passa por uma mudança em seu layout, o qual está nomeado com o seguinte título: "*Viva Linda*". No seguinte relato, apresentado a seguir, a entrevistada evidencia a proposta da visão da empresa:

É a mensagem geral é a logomarca que o Boticário tá usando agora, que a 'Beleza gera Beleza'. Então se você acredita mesmo que exista algo de belo, não a beleza em si da aparência daquelas pessoas 'a beleza tem que ser essa', não, mas que você pode ser belo com poucas coisas através de suas

ações, através de poucas coisas, então a logomarca atual dela é que a 'Beleza gera Beleza.

Poder sobre os inimigos

Visando atingir a definição de poder sobre os inimigos foi inquerido à entrevistada se era possível nomear um concorrente direto e declarado da empresa, foi relatado o seguinte trecho, extraído da entrevista:

A Natura, principalmente na questão das colônias, nós ficamos em pé de guerra nas vendas com ela. Ela era líder até o ano passado no ramo de perfumaria, mas ultrapassamos e hoje nós que lideramos esse segmento. Daí criamos estratégias de vendas para ultrapassá-la e não ficar pra trás.

Em outro momento da entrevista ao ser perguntado sobre estratégias para lidar com esse concorrente, a entrevistada relata a seguinte declaração:

Não que ficamos vidrados nisso, nós não nos preocupamos tanto assim com essa concorrência, tentamos fazer o nosso trabalho bem-feito e agradar o cliente. Mas não podemos negar que estamos de olho nos movimentos dela.

Outra forma de evidenciar a presença de um inimigo, é comparar os produtos das duas empresas, assim foi perguntado se a empresa alguma vez já promoveu campanha publicitária ou se de alguma forma é realizada uma ação para demonstrar a superioridade de um produto em relação ao do concorrente, o relato consta na verbalização a seguir:

Não, nenhuma vez isso foi feito. Mas quando o cliente vem na loja a gente apresenta os benefícios

do produto em relação ao do concorrente, colocando o nosso em posição superior. Mas isso acontece só quando o cliente vem aqui na loja no momento da compra. Em nenhum momento se faz propaganda comparando um produto nosso como do concorrente.

Fragmentos de reportagens na internet relatam campanha essa competição em vendas do Boticário com a empresa Natura:

O Boticário deixou para trás as concorrentes Natura e Avon e assumiu a liderança do mercado brasileiro de perfumaria em 2013, segundo dados do Instituto Euromonitor. De acordo com as informações, o Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura detém uma fatia de 27,7% (EXAME, 2014).

Apelo Sensorial

Coerente com a definição de apelo sensorial, procurou-se investigar a presença desse argumento nas estratégias. Nesse ínterim foi questionado se a fragrância dos produtos, o design e formas objetivam atingir algum significado ou associação. Seguem os relatos:

Quando a empresa objetiva lançar um novo produto há uma equipe de pesquisa que analisa as tendências da população, fragrâncias que podem dar certo. É feita toda uma pesquisa para que o lançamento do produto dê certo. E sim, é analisado o comportamento do grupo específico que a gente quer atingir, por exemplo uma pessoa esportista tem um comportamento diferente de um aventureiro que anda de 'bike', então isso é analisado para criar um perfume que agrade a cada público.

Assim os frascos dos perfumes possuem formatos diferentes mesmo mas não em especial. O que eu me lembro agora que possui um formato adequado ao seu conteúdo é da colônia Malbec, pois a colônia é inspirada nos vinhos, então o frasco dela é em formato de garrafa, lembrando uma garrafa de vinho. Mas acho que é só esse mesmo que possui uma embalagem que combine com o conteúdo.

Ao investigar informações da empresa na internet, foi verificado que no ano de 2013, a franquia mudou o layout das lojas. O recorte a seguir apresenta o objetivo da mudança:

Seguindo o histórico de empreendedorismo e inovação, e também por acreditar no poder transformador da beleza, O Boticário lança um novo modelo de loja no mercado. Conhecido como Projeto Prisma, essa nova proposta explora ainda mais a vivência do consumidor com a marca, traz a experimentação multissensorial e usa a tecnologia para deixar a experiência de compra mais dinâmica, envolvente e intuitiva (GRUPO BOTICÁRIO, Online).

Narração de Histórias

Na entrevista ao ser interrogada se a empresa já promoveu campanhas que divulguem alguma história e, se essas histórias objetivam dar sentido aos produtos, as respostas estão respectivamente expostas nos trechos a seguir:

É mais comum acontecer uma campanha em cima da história do produto do que em cima da história do Boticário. As vezes ele pode lançar uma logomarca e lançar uma propaganda para reforçar

essa logomarca, mas é mais frequente lançar um pequeno filme, para entender a ideia do perfume do que pra ficar em cima da marca, enfim.

Sim, então, essas histórias vem com a intenção do consumidor se identificar com aquele produto, né e desenvolver uma curiosidade de vir até a loja e conhecer.

No sitio da empresa na internet há uma seção especial para apresentar a história do grupo empresarial desde de sua fundação em 1977. O recorte a seguir descreve características perseguidas pela empresa ao longo do tempo:

Desde 1977, O Boticário soma inspiração, ousadia, inovação e qualidade, despertando o respeito do mercado, a confiança dos parceiros e a admiração dos consumidores (GRUPO BOTICÁRIO, Online).

Grandiosidade

Ao ser perguntado sobre a presença do boticário, a entrevistada relata o seguinte trecho, alusivo à definição de grandiosidade:

Eu sei que nós somos 3750 lojas mas existem cidades com mais de uma loja, então não tenho noção de quantas cidades. Mas lojas são 3750. Aqui no Brasil são 3750, fora do Brasil a gente tem loja em Portugal, Japão, Estados Unidos, presente fora também do Brasil com o mesmo padrão, layout.

Assim é, como eu disse nós somos líderes em perfumaria né, então a perfumaria masculina mais vendida no Brasil é nossa.

No sítio da empresa é apresentada a seguinte afirmação:

Maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo (GRUPO BOTICÁRIO, Online).

Evangelismo

Concernentes à definição de evangelismo, as seguintes verbalizações apresentam trechos condizentes com a proposta deste pilar:

A gente tem o e-commerce, a gente tem a loja física, nós temos revendedores com revista de porta em porta né, e acho que somente, agora canal de comunicação temos o SAC e tem as redes sociais.

Trabalha com porta em porta também, para atingir aquele pessoal que não vem até a loja.

Símbolos

As verbalizações seguintes retirados da entrevista, retratam a perspectiva da empresa em relação a esse tópico:

Sim, O Boticário significa 'O Farmacêutico', e o fundador do boticário inicialmente era um farmacêutico que desenvolvia produtos cosméticos, então aí veio, ele era farmacêutico aí o nome do Boticário aí deu o nome a empresa, aí surgiu a empresa O Boticário.

É eu acho que o nosso é o Aqua fresca que foi o primeiro perfume que o fundador criou que até hoje o frasco é o mesmo de quando ele fundou, então assim o frasco, o formato, o design dele também é

patenteado, ninguém mais pode usar esse formato, então ele é o único frasco que desde a fundação, a criação dele é o mesmo frasco, desde a sua fundação.

Do sítio da empresa a internet foi possível extrair os seguintes fragmentos que se relacionam à simbologia dos produtos e da empresa:

Em 1985 foi lançado o Styletto, com nome inspirado em um pequeno punhal italiano – objeto que expressava poder e força...

Em 1990 foi o lançamento de Quasar para transmitir uma energia pulsante. Suas notas de saída transmitem toda a energia e vitalidade do homem, através do frescor da bergamota e do limão.

One of Us é lançado com o conceito de trazer uma fragrância feminina e uma masculina para marcar a individualidade do homem e da mulher, a sensibilidade e o envolvimento. Duas essências que se atraem e dois opostos que se encaixam, representação expressa pelo requinte dos frascos...

Mistério

Apresenta-se a seguir trechos da entrevista que evidenciam a presença de mistério nas estratégias da empresa, ao ser perguntado se empresa revela abertamente fórmulas e processos dos produtos:

Não. Alguns produtos são sigilo total né. Inclusive assim quando se tem visitas em fábrica, até mesmo por parte de funcionários do boticário você não pode nem filmar a fábrica né, então, acredito que a grande maioria dos produtos não tem fórmula revelada, e alguns produtos é sigilo total. Que nem

coca-cola.

Foi questionado a entrevistada se há importância e o porque de manter em sigilo fórmulas e processos. Seguem os relatos:

Sim, a questão de cópia né. Outras empresas podem pegar essa fórmula e plagiar e criar um produto similar.

Ritual

Referente à definição de ritual, foi perguntado se a empresa promove treinamentos e eventos que são característicos do Boticário, pois estes procedimentos representam atos ritualísticos. São apresentados os seguintes trechos da entrevista, os quais evidenciam a presença desse componente nas estratégias da empresa:

Assim, as franquias podem promover essas ações sim é, tem ações desenvolvidas pela própria franquia, que a franquia desenvolve para trabalhar, franquia individual. E tem ações que vem da indústria para ajudar as franquias. Recentemente eu tive uma, veio um profissional da indústria, veio o uniforme, veio o material específico, vem a, negociação é feita com o pessoal da indústria, aí vem essa pessoa e faz um pitstop aí com a gente e a gente da franquia desenvolve algumas coisas para desenvolver a loja em si, são os cursos de maquiagem que agente desenvolve.

Foi perguntado se existe um padrão de atendimento e o objetivo real dele ao ser aplicado nas franquias, seguem os relatos a seguir:

Sim, por ser franquia a gente tem até o padrão de atendimento né, que a gente tem os nossos

multiplicadores de treinamento nas lojas aonde eles são responsáveis por implantar esse padrão de atendimento. Então assim vem dado certo tanto que a gente ganhou o prêmio de melhor atendimento. Tem eles mudam sempre, então a nova logomarca de atendimento do Boticário é 'Vá e Venda.

Considerações Finais

Considerando o objetivo geral desta pesquisa, o qual constituiu em identificar quais elementos da religiosidade estão inseridos nas estratégias de *Branding* de O Boticário, destaca-se que o estudo permitiu a compreensão da inserção destes elementos, comumente chamados de pilares religiosos, na maneira como a empresa trabalha suas estratégias de *Branding*, visando fidelizar o cliente à marca.

A partir da análise de conteúdo da entrevista somada à coleta de dados secundários em meio online, foi possível concluir que O Boticário utiliza a estratégia de colocar os clientes em grupos exclusivos de compra e oferecer a eles produtos cosméticos únicos, configurando um trabalho de integração dos clientes a um grupo seletivo representando assim a inserção do pilar de sensação de pertencimento. A colocação da empresa como um caminho certo e objetivo para o cliente alcançar a beleza através de seus produtos cosméticos, deixa evidente a visão clara da empresa, visto que este atributo pessoal é evidenciado em todas as abordagens com as palavras 'beleza' e 'linda'. Ainda de acordo os trechos apresentados é possível consentir em dois pontos principais. Primeiro a concorrência acirrada com a empresa Natura, a qual é outra grande empresa do ramo de cosméticos no país. Segundo, que essa

concorrência é tratada como uma briga, onde a Natura é colocada no papel de inimiga comercial, fato demonstrado na fala da entrevistada ao referir-se à conquista da posição de liderança nas vendas e na apresentação dos produtos aos clientes nas lojas com comparações com os produtos da concorrência.

Ao ser elaborada uma nova proposta de abordagem, onde os clientes exploram ainda mais sua vivência de consumo com a marca, trazendo a experimentação multissensorial, a empresa deixa claro sua utilização de apelos sensoriais para envolver o cliente. Da mesma forma que a exploração de números grandiosos como o número de lojas e ser posicionada como a maior do setor, representa um ato de austeridade, onde coloca-se O Boticário em um patamar acima das demais empresas, e acima até da compreensão do cliente, configurando uma construção exibicionista, concernente com o pilar de grandiosidade. Ao introduzir em sua estratégia de *Branding* a venda de porta em porta, o boticário deixa claro sua tentativa de evangelizar novos clientes, convertendo-os assim a fazer parte do seu grupo seletivo.

Através da análise da entrevista é possível concluir também a importância que a empresa dá à manutenção do mistério em suas fórmulas, com o intuito de se resguardar contra ataques de concorrentes e despertar a vibração dos consumidores em utilizar algo único. Por fim, a presença de rituais nas estratégias de O Boticário é expressa na realização de cursos de maquiagem, tratamentos de beleza e treinamentos dos funcionários, onde a empresa propõe uma forma direta de ratificar seu posicionamento, que é o alcance da beleza.

Contudo, os relatos não atingiram o ponto central de dois elementos religiosos: Narração de Histórias e Símbolos. As ações que a empresa utiliza nesse sentido

não são totalmente coerentes com a definição literária dos mesmos, não permitindo assim inferir com clareza que a empresa utiliza estes dois pilares em suas estratégias de *Branding*, pois os objetivos dos mesmos não são abarcados pelas ações que a empresa realiza.

Diante dos resultados obtidos nessa pesquisa, ressalta-se que a abordagem proposta foi identificar a presença da religiosidade, expressada a partir de pilares utilizados por diversas crenças, e evidenciar seu papel na estratégia de *Branding* que o Boticário utiliza para fidelizar clientes. Foi constatado a partir das falas apresentadas nos relatos da entrevista e dados secundários sobre a empresa, coletados na internet, a inserção de oito pilares religiosos: Sensação de Pertencimento, Visão clara, Poder sobre os Inimigos, Apelo sensorial, Grandiosidade, Evangelismo, Mistério e Ritual. No entanto, como proposta para estudos futuros, sugere-se que seja realizada uma pesquisa mais profunda e de forma integral nas estratégias, as quais poderão elucidar as afirmações proposta neste trabalho e propor novos resultados.

Referências

- ALLPORT, G. W.; ROSS, J. M. Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*. v. 5, n. 4, p. 432-443, 1967.
- ARAGÃO, António T. Implementação de um sistema de avaliação de marcas. Lisboa: ISCTE, 2011.
- ASBURY, Lori D.; Et Al. Applying a Branding Strategy in Public Healty. *American Journal os Preventive Medicine*. v. 34, n. 6S, p. 183-187, jun 2008.
- ATKIN, Douglas. *O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo: Cultrix, 2007.

BERGER, Peter L. *O Dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985. 194p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 606p.

CAPUTO, Érica S.; MACEDO, Marcelo A. S.; NOGUEIRA, Heloísa G. P. *Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril*. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2. São Paulo: FGV-EAESP, 2008.

EXAME. *O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>>. Acesso em: 28 Jan 2015.

FAM, Kim Shyan; WALLER, David S.; ERDOGAN, B. Zafer. The influence of religion on attitudes towards the advertising os controversial products. *European journal of marketing*. v. 38, n. 5, p. 537-555, set 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 4 ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FURTADO, Maria Rita. *Uma discussão a cerca do conceito de crença*. 2011. 62 f. Dissertação (Mestrado em Teoria da literatura) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.

GRUPO BOTICÁRIO. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional>>. Acesso em: 20 jan 2015.

_____. *Nossa História*. Disponível em: <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 04 fev 2015.

GUILHERMO, Álvaro. *Branding: Design e estratégias de marcas*. 2ª ed. São Paulo: Demais, 2012. 120p.

HAIR JR., Joseph F.; Et al. *Fundamentos de métodos de*

pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 339p.

KELLER, Kevin Lane; MOORTHI, Y. L. R. Branding in developing markets. *Business Horizons*. v. 46, n. 3, p. 49-59, mai 2003.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LEVENTHAL, Richard C. Branding Strategy. *Journal of Consumer Marketing*. Denver, p. 17-23, set 1996.

LIMEIRA, Tania M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. 379p.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009. 207p.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MARTINS, Daniel Raposo. Definição, gestão e desenho de marca. *BrandTrends Journal*. v. 3, n. 3, p. 20-34, out 2012.

MCCONNEL, B.; HUBA, J. *Buzzmarketing – criando clientes evangelistas*. São Paulo: M.Books, 2006. 246p.

MOKHLIS, S. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. v. 4, n. 2, p. 122-133, Dez. 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403p.

MURPHY, John. Branding. *Marketing intelligence e planning*. Londres, v. 6, n. 4, p. 4-8, 1988.

NORBERTO, Elaine. *Estratégias corporativas de marcas e*

estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. Tempo Soc. v. 16, n. 2, p. 203-223, Nov. 2004.

PATEL, Mahesh. Influence of religion on shopping behaviour of consumers - An exploratory study. *Journal of reasearch in commerce e management.* v. 1, n. 5, p. 68-78, 2003.

SANTOS, Maria Inês Miranda Paiva. *Lojas de Moda Multimarca: Uma Análise sobre Store Atmospherics.*
SEVERINO. A. J. *Metodologia do trabalho científico.* 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007. 304p.

ORGANIZADORES

Anderson Pereira Portuguez

Doutor em Geografia pela Universidad Complutense de Madrid; Professor do Curso de Geografia da FACIP/Universidade Federal de Uberlândia e do Programa de Pós Graduação em Geografia do Pontal – FACIP/UFU.

E-mail: portuguez.andersonpereira@gmail.com

Diamiry Cabrera Nazco

Mestre em Ciências em História e Cultura em Cuba, Universidad de Granma.

E-mail: dcabreran@udg.co.cu

Yulianne Pérez Escalona

Licenciada em Estudios Socioculturales, Metodóloga de Relaciones Internacionales de la Universidad de Granma.

E-mail: yescalona@udg.co.cu

AUITORES

Adriel Alejandro Segundo Aliaga

Mestre em Informática para a Gestão do Meio Ambiente, Universidad de Granma.

E-mail: aaliagab@udg.co.cu

Alberto Miguel Nuevo Rojo

Arquiteto, Registro Nacional de Diseñadores Gráficos de Cuba. Universidad de Ciencias Médicas de Granma.

E-mail: anuevo1@gmail.com

Alina Mercedes González Menéndez

Licenciada de Educación, especialidad Educación Física.
Profesora del Cultura Física y Comunicadora Institucional
de la sede Blas Roca Calderío de la Universidad de
Granma.

E-mail: agonzalezmenendez@udg.co.cu

André Luiz Sabino

Doutorado em Geografia (Geografia Humana) pela
Universidade de São Paulo e professor de Geografia da
Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: alsabino@gmail.com

Cecilia Valdespino Tamayo

Engenheira em Ciências Informáticas, Universidad de
Granma,

E-mail: cvaldespinot@udg.co.cu

Dariannys Tamayo Tornés

Licenciada em Psicologia, Especialista em Relações
Internacionais, Universidad de Granma.

E-mail: dtamayot@udg.co.cu

Everaldo Batista Costa

Doutorado em Geografia (Geografia Humana) pela
Universidade de São Paulo e professor Adjunto III da
Universidade de Brasília.

E-mail: everaldocosta@unb.br

Gaspar Jorge Benítez García

Mestre em Educação. Graduado em Educação Média e Ensino Médio de História pelo Instituto Superior Pedagógico de Manzanillo e Licenciado em Marxismo-Leninismo pelo Instituto Superior Pedagógico de Holguín. Professor do Departamento de Marxismo-Leninismo da Sede Universitaria Blas Roca Calderío de la Provincia de Granma.

E-mail: gbenitezg@udg.co.cu

Gheyza Maria Carneiro Paiva

Mestre Profissional em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará e Turismóloga da Prefeitura Municipal de Pacatuba, CE.

E-mail: gheysapaiva15@gmail.com

Jorge Teixeira do Nascimento

Mestre Profissional em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará e pesquisador do grupo de pesquisa do CNPq: Turismo, Território e Cultura.

E-mail: jorgeojjoca@gmail.com

Jussara Goulart da Silva

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho e professora da Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail: profadmjussara.ufu@gmail.com

Katia Fernández Agura:

Licenciada em Estudos Socioculturais pela Universidad de Granma, profesora do Departamento de Humanidades na Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas da Universidad de Granma.

E-mail: kfernandeza@udg.co.cu

Iliana Arias Yero

Licenciada em Estudos Socioculturais, Metodóloga de Relaciones Internacionales, Universidad de Granma,

E-mail: iariasy@udg.co.cu

Manuel Rafael Gil Fuentes

Licenciado em Matemática; Metodólogo da Dirección de Relaciones Internacionales da Universidad de Granma.

E-mail: mgilf@udg.co.cu

Marcelo Taveira

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e professor Adjunto I do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (*campus* Currais Novos/RN).

E-mail: marceloturismo@yahoo.com.br

Marcos Túlio Ribeiro

Graduado em Administração pela Faculdade de Ciências Integradas do Pontal – Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: tulio.maturi@yahoo.com.br

Narcy Bueno Figueras

Magnífica Reitora da Universidad de Granma. Emgenheira Pecuária pelo Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de Bayamo, Mestre em Ciências da Direção pela Universidad de Granma.

E-mail: nbuenof@udg.co.cu

Rosalva de Jesus dos Reis

Bacharel e Licenciada em Geografia, Mestre em Gestão e Políticas Ambientais (UFPE), Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas (UFMA). Professora do Departamento de História e Geografia da Universidade Estadual do Maranhão.

E-mail: rosalvareis@oi.com.br

Senia Pérez Torres

Mestre em Didática da Educação Superior pela Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Licenciada em Educação Primária pela Universidad de Ciencias Pedagógicas Blas Roca Calderío, professora do Departamento de Marxismo-Leninismo da Universidad de Granma

E-mail: email:zperez@udg.co.cu

Sergio Rodríguez Rodríguez

Engenheiro Agrônomo. Doutor en Ciencias Agrícolas. Professor Titular. Diretor de Relações Internacionais da Universidad de Granma. Cuba.

E-mail: srodriguezr@udg.co.cu

Vagner de Oliveira Magrini

Graduado em Administração pela Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, especialista em Marketing, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – FACED/UFU.
E-mail: vagner@pontal.ufu.br

Victor Manuel Barbosa Vicente

Doutor em Administração pela Universidade de Brasília e professor Adjunto A Nível 1 da Universidade Federal de Uberlândia.
E-mail: victorvicente@pontal.ufu.br

Wilfredo Manuel Castro Villa

Licenciado em Estudos Socioculturais, Professor de Promoção Sociocultural da Facultad de Ciencias Económicas y Sociales /Universidad de Granma.
E-mail: wcastro@udg.co.cu

Yudelis Ramos Quesada

Licenciada em Contabilidade e Finanças, Especialista em Relações Internacionais, Universidad de Granma,
E-mail: y.ramos@udg.co.cu

