

Políticas culturales urbanas: los casos de la calle patrimonial La Ronda en Quito y el sector histórico La Merced en Cali

Urban cultural policies: the case of heritage Street
La Ronda in Quito -Ecuador- and the historic area of
La Merced in Cali - Colombia

Doris Milena Correa, Geógrafa, Mg.

Profesora Universidad Santo Tomás, Villavicencio, Colombia
doris.domicoba@gmail.com

(Recibido: noviembre de 2013; aceptado: mayo de 2014)

Resumen: Se presentan los resultados de una investigación sobre la política urbana para el tratamiento de la cultura y el patrimonio como un derecho de la población; para ello, se hace un recuento de la evolución de los modelos de dicha política y su relación con dimensiones como la producción simbólica y la participación democrática. Igualmente se establecen las interrelaciones entre las políticas culturales con el turismo cultural y el *marketing* de ciudad, como dos actividades económicas que impulsan la revitalización de lugares patrimoniales que se encuentran en riesgo. Finalmente se brinda una mirada a las iniciativas de política cultural urbana que se han desarrollado en dos áreas de estudio, la calle La Ronda en Quito – Ecuador y el sector de La Merced en Cali – Colombia, identificando sus aciertos y falencias.

Palabras Clave: políticas culturales, *marketing* de ciudad, turismo cultural, ordenamiento territorial, patrimonio.

Abstract: The results of a research on urban policy for the treatment of culture and heritage as a right of the population are presented. For this, it is made an account of the changing patterns of the policy and its relationship with dimensions as the symbolic production and democratic participation. Also the interrelationships between cultural policies with cultural tourism and city marketing, as two economic activities that drive the revitalization of heritage sites that are at risk are established. Finally, a look is given to urban cultural policy initiatives that have been developed in two study areas, the street La Ronda in Quito - Ecuador and the La Merced in Cali - Colombia, identifying their strengths and weaknesses.

Keywords: cultural policy, city marketing, cultural tourism, land planning, heritage.

Introducción

Actualmente es inminente la relación entre mercado, patrimonio y turismo en las dinámicas de gobierno de las ciudades, ya que dichos elementos entran a operar en las políticas culturales y en las decisiones que se toman con respecto al ordenamiento territorial, la reactivación económica o al bienestar de la población. Direccionar la formulación de la política urbana se convierte en un reto al dirigirse al sensible tejido cultural de las sociedades, pues las actividades productivas que se derivan de los propósitos revitalizadores como el turismo y la mercantilización del patrimonio, pueden impactar negativamente en la apropiación territorial de los residentes, en la percepción de los visitantes, y en sí en las mentalidades que le dan sentido y forma a la ciudad, porque se han sobre-es escenificado y se han convertido en una mercancía carente de identidad o sin posibilidad de recrearse como un valor patrimonial producto de una sociedad dinámica.

1. Políticas culturales en la ciudad: el derecho al patrimonio

Abordar las políticas culturales aplicadas a un sitio patrimonial, como lo es un centro histórico, implica hablar de la administración urbana dirigida por los gobiernos locales, que en el caso de Latinoamérica en las últimas dos décadas han ampliado las alianzas entre el sector público y privado, además de los escenarios de participación ciudadana que conforman unidades de programas de acción concertada, para el desarrollo coherente de las zonas urbanas desde una perspectiva de interrelación entre actores.

Tomando la ciudadanía un papel activo en las decisiones de la administración de los recursos, se debe resaltar que en la formulación de políticas urbanas se introduce la concepción de los derechos culturales, los cuales hablan, entre otros aspectos, de “la libertad de participar en la actividad cultural, hablar el idioma de elección, [...] identificarse con las comunidades culturales elegidas, descubrir toda la gama de culturas que componen toda la herencia mundial, conocer los derechos humanos, tener acceso a la educación, [...] obtener ayuda pública para salvaguardar estos derechos” (Yúdice, 2002). Éstos deben estar garantizados por el Estado en un ejercicio dirigido hacia la democratización de la cultura, dando importancia a esta dimensión como parte de los derechos de la sociedad civil. De acuerdo con Néstor García Canclini, las políticas culturales son “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de una población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”(García, 1987).

En sí, las políticas culturales no sólo pueden marcar la toma de decisiones para

administrar la inversión de los recursos públicos mediante proyectos y acciones concretas, o materializar la labor del gestor cultural privado que obedece a unos principios institucionales. Es decir, el alcance de la política cultural puede brindar las directrices para la retroalimentación de la cultura dentro de las sociedades, la selección y la valoración de elementos identitarios, su papel transformador dentro de las prácticas sociales y el reconocimiento de la cultura como instrumento, por ejemplo, para participar más activamente como ciudadano, o para crear condiciones de habitabilidad (tanto simbólicas como materiales, de convivencia) en la ciudad.

Las políticas culturales pueden tener gran incidencia en la dimensión socioeconómica a nivel local y regional, al ser un factor decisivo para la localización de nuevas inversiones, fuentes de puestos de trabajo, y consolidación de nuevos sectores productivos, favoreciendo la cohesión social; en consecuencia, la ciudad se presenta como una delimitación espacial y administrativa ideal para el fomento de la participación, la especialización en un producto cultural, o la formación de capital social en torno a la cultura.

Hay que reconocer que las dinámicas de la ciudad también obedecen a tendencias de otras escalas, como al fenómeno de la globalización que impulsa de cierto modo a la reivindicación de las identidades y elementos culturales locales; asimismo se ve influenciada la formulación de la política cultural urbana, en dar respuesta a la optimización de los elementos que han sido motivo de crisis, como la inviabilidad financiera, por lo que se promueve la integración de la gestión pública con otras organizaciones para lograr la sostenibilidad de los servicios culturales. Igualmente, las tendencias de implementación de actividades como el turismo cultural a nivel mundial, motivan a que el gobierno de la ciudad destine esfuerzo y recursos para que sus espacios proyecten una oferta cultural de interés.

Al dar una mirada por los modelos de política cultural, Iñaki López de Aguieta menciona al *mecenazgo estatal* como una relación de patrocinio directa del poder administrativo con el artista, y con el que se procura la protección del patrimonio nacional. Sin embargo se manifiesta como una limitación de este tipo de política, la predilección por las formas relacionadas con la alta cultura, dejando de lado las producciones culturales surgidas desde lo popular. Igualmente otro modelo es el dirigido a la *democratización de la cultura* que propone el acceso de todos los grupos sociales a las creaciones estéticas, mediante museos y otras instituciones, que difunden la alta cultura de modo formal y generalizado. Por su parte, el enfoque de la *democracia cultural* se define como la política que incluye a los ciudadanos como creadores de su misma cultura, por lo tanto, en esta no se acepta sólo el derecho a consumir arte desde el papel de espectador, sino a participar de los procesos socioculturales. En este último modelo se incluyen expresiones como la música pop y rock, el cómic, la fotografía, el video, el graffiti, etc; y con ello también se reconoce la diversidad social (racial, creencias, género), por lo que se dan movimientos de descentralización que amplía el espectro de lo que se considera como producción cultural (Aguieta, 2000).

Un cuarto modelo de política cultural, el llamado por Aguilera, *extracultural*, hace el énfasis en las externalidades de la cultura, es decir, en los ámbitos económico, político y social, con el que se busca por un lado, la terciarización económica y la multiplicación de inversiones tomando como herramienta las producciones culturales; y a su vez, se presenta una utilidad de la política cultural como vía para la legitimación de la gestión y del ejercicio de la política estatal, mediante la ejecución de proyectos públicos, y finalmente, se exalta en este modelo la posibilidad de mejorar la calidad de vida y el rescate de la identidad de la población local (Aguilera: 2000).

A pesar de mostrarse integral en cuanto a la inclusión de dimensiones clave en la organización social, este último modelo (*extracultural*) debe ser evaluado en cuanto sus efectos sobre la continua adaptación de la producción cultural en los nuevos contextos y necesidades de las sociedades, ya que algunos de los fines operativos del modelo, como el de ampliar las inversiones, puede despojar de contenidos a la cultura por convertirla en un producto que obedezca a las leyes del mercado. Es bastante cuestionable si se logra el componente de bienestar social con las *desviaciones* que pudiera tomar la dimensión económica y política, así ¿quién diseña, para quién o para qué sector, la política cultural?. Explorar una respuesta traería a la discusión discursos de poder, la participación ciudadana, el concepto mismo de patrimonio, entre otros elementos. Por ahora hay que ocuparse en volver los ojos a la ciudad y visualizar su relación con la política cultural.

La ciudad como escenario de crisis, panorama de arquitecturas multi-temporales, desplazamientos ajetreados, angustias individuales, es también el recinto de introspección de la identidad local en el que los colectivos a pesar de estar permeados de las tendencias de la globalización que ha invadido sus espacios, lenguaje y cuerpos, también tejen una cercanía entre los individuos, la vecindad, el encuentro ciudadano al compartir el espacio público y los equipamientos colectivos; es en ella y enmarcada en sus demandas, de donde surge el diseño e implementación de políticas culturales, que potencien ese “todos” desde la equidad de las proclamas de los derechos de habitar la ciudad.

Con el objetivo de que sea posible habitar dignamente la ciudad, la política cultural urbana ha integrado, por ejemplo, programas dirigidos a mejorar las condiciones de la población en situación de vulnerabilidad (jóvenes con conductas delictivas, minorías étnicas, discapacitados, madres solteras), tomando la cultura no sólo como un derecho, sino como la alternativa a un cambio sustancial en el ejercicio de la ciudadanía. De la misma manera se ha dirigido la política cultural como herramienta para el cambio de una imagen negativa de la ciudad, concentrando esfuerzos en la recuperación de antiguos sitios marginados, y brindando una imagen renovada que consolide nuevos imaginarios y sentidos de pertenencia e identidad, así como condiciones óptimas para ofertar actividades turísticas a visitantes.

Ahora bien, al adentrarse en la estructura “ideológica”, con la que se formulan las políticas culturales, habría que retomar la conceptualización de la *cultura* misma, la

cual debe contemplarse en *la praxis* como un proceso en construcción y resignificación como lo señala Zygmunt Bauman, ya que para éste “la cultura resulta ser un agente del desorden tanto como un instrumento del orden, un elemento sometido a los rigores del envejecimiento y de la obsolescencia, o como un ente atemporal. [...] la cultura no puede producir otra cosa que el cambio constante, aunque no pueda realizar cambios si no a través del esfuerzo ordenador” (Bauman, 2002). Desde este planteamiento se puede inferir que las acciones encaminadas a intervenir lugares como los centros históricos, deben tomar en cuenta, entre otros elementos, la flexibilidad de la concepción del tiempo. Es decir, no se deben establecer modelos de políticas culturales desde una línea reminiscente, estática, donde impere un orden único, al contrario, hay que dinamizar la imagen y el sentido proyectado mediante el uso social de la cultura y los sitios considerados como parte de ésta, los cuales son tan cambiantes como la sociedad misma.

En la formulación de políticas culturales también hay que considerar el término de *patrimonio*, el cual ha sido reinterpretado múltiples veces, al punto de que algunos teóricos lo cuestionan como negativo para la consolidación de la identidad en una sociedad enmarcada en términos democráticos; es el caso de Eduardo Kingman y Ana María Goetschel, para quienes dicho término obedece a una expresión del conflicto de los discursos hegemónico y subalterno, pues afirman que “la noción de patrimonio únicamente toma sentido [...] con determinados usos del pasado, a los que llamaremos patrimoniales [...] se trata de una visión purificada de la historia que sirve de base a la construcción de identidades y democracias controladas”. Para estos autores, la cultura y el patrimonio que se reflejan en las políticas culturales, están ligados a los hechos y personajes de la memoria colectiva, que ha sido preparada por los expertos, los dirigentes, en sí, la clase dominante quien toma la política como instrumento para seguir consolidando un discurso de poder que excluye a los “otros”.

Es de resaltar cómo la estructura de formulación de las políticas culturales está integrada a dimensiones como la comunicación, la economía y la territorialidad de los grupos sociales. Por lo tanto estos aspectos deben ser considerados al momento de evaluar la pertinencia de este tipo de política, pues como lo expone Kingman, estos factores inciden en un cambio en la percepción y uso de lugares como el centro histórico:

[...] los medios y de la cultura de masas fabrican constantemente imágenes del centro, reinventando sus significados y orientando la opinión de la gente como antecedente de las intervenciones; las políticas de inversiones públicas y privadas, están dirigidas a imponer criterios de rentabilidad y a cambiar los usos del suelo; [...] y finalmente las relaciones entre patrimonio y turismo, establece lo que en tono igualmente provocador me atrevo a llamar la “policía del patrimonio” (desalojos, reubicaciones, vigilancia y limpieza social y étnica de las áreas históricas) (Kingman: 2004)

Dicha argumentación es controversial al momento de pensar la política cultural como un medio para el ejercicio de la democracia, para la exigencia de derechos y la participación de todos los actores sociales; o si ésta puede ser usada para consolidar en la memoria colectiva un “falso patrimonio”, el cual no parecería ser de todos. En contraste, la optimización de la política cultural estaría entonces ligada a una dinámica distinta, en la que se dé paso a la verdadera participación de los discursos y la creatividad de cada grupo social, con la que se dirija además la construcción de imaginarios y prácticas culturales que visibilicen los “patrimonios ocultos”.

A pesar del conflicto de clases que pueda incidir en el diseño de las políticas culturales, para consolidar un modelo de identidad que legar a la nuevas generaciones se debe reconocer que la concepción simbólica de la cultura y el patrimonio se produce de modo innato en el ejercicio de la socialización, y es en virtud de ello que los gestores culturales tendrán que cimentar sus propuestas, mediando entre los objetivos de la política y lo idealizado por la sociedad, buscando una optimización del *valor de uso* del patrimonio cultural. Es claro que la consigna de la democratización y la valoración simbólica de la cultura, no deja de lado la fuerte relación de las políticas culturales con la economía, y el poder de determinar esquemas de identidad. De cierto modo se trata de manejar el escenario de conflicto, cediendo un espacio a la globalización, al Estado, a la comunidad y sus construcciones de territorialidad, de localidad; se trata de hacer práctico el derecho al patrimonio.

Enmarcado en un proceso de planificación estratégica, el autor Iñaki López de Aguilera, expone una agenda de diez metas que debe cumplir la política cultural municipal, entre los que se encuentra: (1) el diseño de una plan cultural estratégico incluido dentro de los planes de revitalización de la ciudad, tenido como presupuestos estimular la cultura, la educación y la investigación, y con ello, diseñar acciones específicas en el sector económico local (empleo, impulso de oficios tradicionales, hostelería, etc), la difusión de la imagen de la ciudad con proyectos culturales emblemáticos y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

El autor continúa con la meta de (2) elevar el nivel cultural de la población, mejorando cuantitativa y cualitativamente el consumo cultural, mediante la diversificación de la oferta, el apoyo a creadores y grupos, y la formación de públicos para aumentar la demanda cultural; (3) estimular la creación cultural por medio del tallerismo, y la formación especializada; (4) promocionar la cultura local y generar rasgos de identidad colectiva, promoviendo los puntos de encuentro ciudadano y el apoyo a creadores locales.

Una quinta meta enumerada por Aguilera es (5) fortalecer el tejido sociocultural y favorecer la participación en la política cultural municipal, dando espacio a las demandas de la población y fortaleciendo el asociacionismo formal e informal, donde los colectivos colaboren con la gestión cultural de la ciudad; (6) diseñar una amplia red de infraestructuras culturales; que descentralicen los espectáculos y se creen industrias culturales; (7) garantizar que se atiendan las particularidades culturales de cada grupo

etario, y en los diferentes espacios de la ciudad; (8) posibilitar el desarrollo de medios locales de comunicación, como campañas publicitarias, una oficina de información, etc; (9) transmitir una visión lúdica de la cultura que conlleve a un acercamiento a ésta como medio para fortalecer la identidad local; y finalmente (10), se enuncia como una meta que agrupa las demás, el hecho de conseguir una gestión cultural de calidad. (Aguileta, 2000).

La efectividad de las políticas culturales también será producto de tomar como eje central la valoración del patrimonio y la cultura, como recurso social en los que debe girar cualquier tipo de accionar que permita el funcionamiento de la red de dimensiones que intervienen en este tipo de política, así no se perderá de vista su conservación y difusión como elementos activos en el desarrollo de las ciudades, tanto en su crecimiento socioeconómico como en su revitalización urbana.

2. Turismo cultural y marketing urbano: marcos de la revitalización urbana

Partiendo de considerar la cultura y el patrimonio como derecho, un elemento inherente a la vida social, no ajeno a la cotidianidad ni a la posibilidad de ser recreado, revivido, resignificado, se establece el interés por formular alternativas para su uso social, y que a su vez procure el desarrollo de las comunidades; enmarcado en ello, se asocia el patrimonio cultural a las acciones de revitalización urbana, convirtiéndolo en motor de la reactivación socioeconómica dentro de la ciudad.

En este contexto, la ciudad definida como territorio, como una sociedad local, debe cumplir con dos aspectos, según el argumento de Gabriel Fernández: “[...] por un lado, ser portadora de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros, y por otro, conformar un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza” (Fernandez, 2004). Tomando en cuenta estos dos aspectos, el marketing o las actividades económicas desarrolladas alrededor de la comunidad misma como producto, tendrán que brindar escenarios de inclusión social y la exaltación de la identidad como grupo, caso contrario se limitaría a la mercantilización de la ciudad como objeto, despojándola de su capital simbólico.

Construir y promover la *imagen y marca* de ciudad, para el impulso de actividades como el turismo cultural y el marketing urbano, implica el reconocimiento y la exaltación de los valores únicos que posee el lugar. En el caso de los centros históricos, independientemente del estado en que se encuentren, tienen un valor *simbólico* presente en huellas arquitectónicas, que en algunos casos cuentan con gran valor *estético* y *paisajístico* con las que puede remitirse a los orígenes o momentos cruciales de la historia de la ciudad; igualmente hay valor *identitario* en las tradiciones o evocaciones de las comunidades, así como valores *naturales* (clima, vegetación, topografía), que hacen de estos lugares realmente auténticos, y socialmente reconocidos como parte de los imaginarios culturales y patrimoniales de los individuos.

Examinando un poco cuáles serían los aportes de la dupla cultura-economía a la revitalización urbana, habría que resaltar el establecimiento de equipamientos tanto para el servicio cultural como para servicios complementarios a la actividad turística (hostales, restaurantes, tiendas de regalos típicos), el establecimiento de las industrias culturales que brindan empleo y exponen la creatividad del habitante local, y como asegura David Throsby, “la mejora del entorno cultural de una ciudad conduce a una mayor cohesión social, un mayor sentimiento de orgullo cívico, índices de criminalidad más bajos, [...] lo que conlleva a un destino razonable para la transferencia de capital y establecimiento de nuevos negocios” (Throsby, 2008).

El turismo cultural implica el desplazamiento del visitante a un sitio de contenidos patrimoniales y culturales, como museos, conjuntos arquitectónicos civiles o religiosos, y sitios arqueológicos, así como la experiencia de participar en festivales populares, consumir la gastronomía, adquirir los productos artesanales, o cualquier otro elemento identitario de la población visitada. Habría que señalar que así como el turismo cultural trae beneficios, también provoca ciertos impactos negativos como la excesiva escenificación del patrimonio y la implantación de modelos de actividades turísticas foráneas que transforman el entorno brindando una imagen errónea y la distorsión de los contenidos culturales; del mismo modo, la saturación de visitantes que demanden tantos servicios e infraestructuras que se tenga que suprimir el uso residencial y los procesos cotidianos, y entre otras problemáticas, que la inversión externa no permita a la población local participar de las ganancias del proceso económico del turismo, y por lo tanto, se contribuya muy poco al mejoramiento de la calidad de vida de la población residente.

A pesar de que el turismo pueda brindar puestos de trabajo y regeneración urbanística, trae consigo en muchos casos la irrupción de nuevas dinámicas para las cuales la población local no está preparada, ocasionando el cambio de “la personalidad” de ésta (modos distintos de comunicación, comportamientos, actividades económicas); a su vez, es nocivo el poco o nulo sentido de pertenencia que puede construir el turista en su corta estancia. Equilibrar entonces los efectos negativos de la actividad turística implica la búsqueda de alternativas que regulen las industrias culturales para que sean sostenibles, y que su impacto no se convierta en “predador” de los contenidos simbólicos, implícitos en las prácticas de la población y los lugares patrimoniales de la ciudad, como los centros históricos.

Cabe resaltar que el éxito de un tipo de diseño integral, multidimensional e interdisciplinar de turismo cultural, se debe dirigir hacia la planificación estratégica en la que además de los factores socioeconómicos y culturales, desde la institucionalidad, bien sea pública o privada, se promuevan los mecanismos para la participación ciudadana residente, donde se cimenten posiciones de crecimientos endógenos, no sólo de recursos cuantitativos, sino también simbólicos. Estos últimos se convierten en la base para construir imágenes publicitarias para el marketing de ciudad, mucho más acordes con la visión del territorio como espacio socio-cultural que perciben las comunidades que residen en él.

Aparece entonces otro debate sobre la pertinencia o no, de cómo la actividad turística convierte en producto comercial al patrimonio cultural de la ciudades mediante las estrategias de *marketing urbano*, que consideran el *producto de ciudad* como “el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes” (Elizagarate, 2008). Según esta definición, se infiere que en ese conjunto están incluidas todas las manifestaciones patrimoniales tangibles e intangibles, al servicio de las dinámicas de actores que pueden presentar objetivos muy distintos. Por lo tanto es bastante riesgoso dejar que las formas de organización comunitaria se estructuren de acuerdo a las lógicas del mercado o a intereses en pugna, ya que pueden atentar contra la existencia de los mismos bienes culturales.

En la búsqueda de alternativas que integren y procuren el equilibrio de intereses entre los actores que inciden en las dinámicas de la ciudad, se han desarrollado modelos de intervención basados en la *planificación territorial* que como lo argumenta Andrés Precedo, pueden “reforzar el papel de la identidad territorial a través del sentido de pertenencia, individual y colectivo, como acción vivencial generadora de cohesión social y como principio incentivador para la cooperación, la innovación y la creación de capital social” (Precedo: 2004). Es precisamente este contexto el propicio para que de modo endógeno se creen las redes entre los sectores que intervienen en los centros históricos, bajo el precepto de dar participación a la acción social y a la creatividad local de modo transversal en los demás aspectos, potencializando así los elementos tangibles del lugar e impulsando como ventaja comparativa la autenticidad de los contenidos intangibles de la cultura de la población.

Ahora bien, los autores Andrés Precedo, Javier Orosa y Alberto Míguez, exponen un modelo que llaman de *planificación participativa*, donde el marketing del producto de ciudad se fundamenta en la identidad de la población y enuncian como principios operativos del modelo:

1. Principio de autoidentificación: la identidad territorial como valor antropológico incentivador. Esta dimensión psicosocial, aporta al modelo una fuerza de cohesión que incrementa el potencial de aprendizaje y optimiza la formulación de la Visión como un proceso social.
2. Principio de sustentabilidad: Se refiere a que la permanencia en el tiempo del factor de cohesión, facilitando un proceso de cambio estructural que aporta el valor de la autosostenibilidad o durabilidad. El sentido de pertenencia actúa como principio activo, del cual se deriva una comunidad territorial capaz de asumir iniciativas emprendedoras innovadoras, individuales o en equipo.
3. Principio de valorización: La valorización de los recursos locales incrementa el significado cultural de los lugares y el sentimiento de pertenencia, y se induce una socialización de la creatividad, o cocreatividad. El significado simbólico de los lugares y de la cultura local, se convierten en activos para posicionar la imagen y marca competitiva de calidad.

4. Principio de integración territorial: un territorio local dotado de cohesión social se transforma en una comunidad territorial, con capacidad integradora de la complejidad, se autoalimenta y refuerza con la suma de las identidades locales. Se concibe así la ciudad y el territorio como un sistema complejo de comunidades territoriales asociado a un sistema de identidades, que requiere para su operatividad una organización en red (Precedo, Orosa, Míguez, 2010).

De acuerdo a los principios expuestos se debe señalar que este modelo de planificación participativa, puede proporcionar elementos para la construcción de una visión del modelo territorial deseado de la ciudad o del centro histórico, que se acerque al ideal en los imaginarios de los residentes. Siendo así, es posible construir tejidos de sentidos de pertenencia que por un lado, conlleven a una cohesión social duradera y creativa como motor para la revitalización urbana, el marketing urbano y el turismo cultural de un modo coherente con la visión territorial planteada, y por otro, la construcción de valores que enriquezcan su patrimonio cultural; igualmente, el alcance de crear redes con otros espacios y comunidades hacen de este modelo una estructura integradora, tanto de los recursos territoriales como del capital social, de las comunidades.

Con base a los cuatro principios mencionados y junto a fases metodológicas de lo que sería un proceso planificador para el diseño de marketing urbano participativo, se puede construir un producto de ciudad tomando en cuenta, de acuerdo con Precedo, Orosa y Míguez: primero, un posicionamiento, la visión del modelo de imagen territorial; segundo, la elaboración de un análisis estratégico (potencialidades y déficits); tercero, determinar las estrategias sectoriales; y cuarto, se construye un plan de participación para el diseño de proyectos urbanos específicos y acciones de cocreatividad, tomando en cuenta la suma de valores e identidades locales para crear la marca del producto de ciudad.

A pesar de visiones metodológicas de formulación con un supuesto bajo impacto negativo, hay que preguntarse si realmente el *turismo cultural* y el *marketing urbano* exaltan los contenidos socioculturales de los lugares, si se mejoran las condiciones económicas o de calidad de vida de los habitantes del sector (tomando la cultura junto al concepto de desarrollo), o más bien si aún con estos procesos económicos, hay posibilidad de tener una población a la que “le duela” el centro histórico y tenga un sentido de pertenencia y arraigo con el que se enriquezca el patrimonio cultural. Es decir, no se trata de desvirtuar los argumentos ya presentados, sino que se procura mantener la reflexión crítica sobre algunas de las preocupaciones que surgen con la valoración de la cultura y el patrimonio dentro de un circuito productivo.

3. Quito y Cali: dos experiencias de política cultural urbana

Las ciudades de Quito y Cali han tenido procesos de formulación e implementación de política urbana dirigida a sus centros históricos con aciertos y constantes desafíos, ya que indudablemente estos lugares tienen particularidades que exigen una intervención compleja. Por una parte, manejar el aspecto de la centralidad implica atender temas de movilidad (vial, peatonal, parqueaderos, espacio público), de la administración de la ciudad, de la actividad económica; y por otra, se debe dar tratamiento a los problemas de la población que se derivan del detrimento de los centros, de lo obsoleto de sus edificaciones y de la destrucción del tejido social, que conviven con la aglomeración de elementos patrimoniales y culturales, que en la actualidad se enfilan a ser el motor del turismo y el marketing urbano.

• Quito: centro histórico y calle La Ronda

Se debe señalar que la voluntad política de la ciudad de Quito Ecuador, ha tenido una gran trayectoria en cuanto a planes urbanos de corte cultural, incentivados por la declaración de su centro histórico como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO el 8 de septiembre de 1978 (Decreto N°2600). Además vale la pena mencionar que en Latinoamérica, esta ciudad es pionera en darle protagonismo a la vivienda residencial en el centro histórico, ya que en 1979 se emprende el *Proyecto de Rehabilitación de la Vivienda en el Centro Histórico de Quito* en un área de 23 hectáreas que comprende 984 casas (Plan Especial Centro Histórico de Quito, 2003).

Dicho proyecto es un paso adelante de las políticas monumentalistas de esas décadas, ya que da un giro con la idea de promover el centro histórico como un espacio que va más allá de los elementos físicos, pues el patrimonio arquitectónico sólo tiene sentido al unirse a los usos y a los significados dados por la población que los habita y los frecuenta; es por tanto, el lugar para la identidad de las generaciones de ciudadanos que depositan en él las expresiones de las distintas dimensiones sociales como la política, la economía, el poder y la sensibilidad de los valores patrimoniales.

A pesar de planes con una visión de centro histórico habitado como barrio, en los años 80's la presión que la dinámica económica ejerció en el centro de Quito fue tal, que se desplazó población hacia los barrios altos como Toctiuco, El Placer, La Colmena, La Libertad, El Panecillo; lo que fue coordinado por las directrices del Plan Quito y su área metropolitana 1973-1993 (Cifuentes, 2008).

Para el año 1981 se diseña el Plan Quito-Esquema Director, que se centra en una propuesta de delimitación de áreas de preservación y conservación, en las que se realizan acciones de inventario de conjuntos y monumentos, se promueve la participación ciudadana en la conservación, así como se considera la desconcentración de usos comerciales y servicios del centro histórico, para estabilizar la densidad de población residente.

La preocupación que trae consigo el terremoto de marzo de 1987, impulsa la elaboración del Plan Maestro de Rehabilitación Integral de las Áreas Históricas de Quito (en convenio con la Agencia Española de Cooperación Internacional) 1988-1991, en el cual se establecen programas sectoriales y planes parciales que llevan a un estudio de las áreas históricas, desde el ámbito socioeconómico, urbano, histórico y arquitectónico. Ante la ardua ejecución de este Plan se crea la Empresa Mixta de Desarrollo del Centro Histórico en 1995 que contribuye a la rehabilitación de edificaciones, espacio público y equipamiento, además de brindar asistencia técnica para solucionar temas de movilidad, seguridad, y comercio informal (Moreira, 2001). Estas propuestas son complementadas con el Proyecto de Desarrollo Social del Centro Histórico 1997-2000, impulsando el desarrollo de los barrios del sector.

En el año 2003 se elabora el Plan Especial del Centro Histórico de Quito, que en su visión para el año 2010 expone que:

Se habrá recuperado en su vocación residencial; será sano, seguro y apropiado por sus habitantes, usuarios y visitantes. Se convertirá en un espacio social en el cual se haya recuperado y potenciado tanto el espacio público como los elementos patrimoniales monumentales. El CHQ habrá recobrado y generado los circuitos de los espacios públicos y los hitos emblemáticos, en los que se condensa su representatividad histórica y estructuran la cohesión social e identidad. El Centro Histórico de Quito se habrá integrado a la ciudad, como referente de la nacionalidad ecuatoriana, como un espacio ordenado, con bienestar y solidaridad para todos y todas; y con óptima calidad ambiental y estética.

Y en algunos de sus objetivos se propone:

- Consolidar al CHQ como referente de identidad y capitalidad
- Consolidar los recursos y productos para el turismo
- Ordenar, reorientar y potenciar las actividades comerciales y de servicios
- Poner en valor el patrimonio arquitectónico y el espacio público
- Ampliar la participación ciudadana (Plan Especial Centro Histórico de Quito, 2003)

En estos apartados se denota el interés por la cohesión social enfocada en la identidad nacional y el reconocimiento del valor estético y paisajístico del patrimonio arquitectónico, y se procura la consolidación del turismo, el comercio y los servicios en el centro histórico. Es de cuestionarse cómo se deja de lado la mención del patrimonio inmaterial que surge en las prácticas de la población residente, pues se busca la conformación de una imagen de producto de ciudad para el turismo, lo cual demanda equipamientos y estrategias de mercadeo que tiene un impacto en la residencia y en muchos casos, su desplazamiento.

Ahora bien, en el año 2004 del Plan Estratégico para el desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito, el Plan Equinoccio 21: Quito hacia el 2025, se desprende el Plan de Rehabilitación Urbano-Arquitectónica del Eje de la Calle Morales “La Ronda” y su área de influencia, que como lo expone la funcionaria del FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito) Margarita Llerena, tuvo como estructura:

[...] varios componentes: 1. urbano-arquitectónico, 2. Cultural (propósito de recuperar la memoria colectiva), - la idea era recuperar, esa parte musical, artística, los oficios: locales de velas, de sombreros, guitarras; y 3. social, la idea es hacer que los dueños de casa regresen a las mismas, o que sus casas sean bien usadas, que sean rehabilitadas para servicio de la ciudad.

Con esos componentes se deja ver que este plan se dirige a una intervención urbanística y del tejido cultural, tomándolos como recursos para la promoción de la actividad turística, ya que de acuerdo al recuento de la ejecución del proyecto que hace Llerena, se dan cambios estructurales de la calle y se impulsan actividades culturales específicas para escenificar la memoria de las prácticas cotidianas de La Ronda:

[...] primero se hicieron las obras de infraestructura, se cambiaron las redes de alcantarillado, energía, agua potable, etc, se compraron casas y se rehabilitaron, para mostrarle a la gente que pues esas casas podrían tener otros usos.

[...]En cuanto a la recuperación del espíritu de La Ronda, hubo una gran inversión, en eventos artísticos, sobre todo el primer año, en el 2006, en diciembre se inaugura, se le entrega a la ciudadanía en 2007 se hacen todos estos eventos musicales, por ejemplo esta canción “guitarra vieja” fue nombrada como el himno de La Ronda. También se recuperaron los juegos tradicionales como rayuela, trompos, canicas, cocos, botellas, puntería, el sapo, etc, que se juegan en la calle, dirigidos por jóvenes de grupos culturales; en la casa 707 se hace danza, y en otra casa se hicieron artes plásticas, apoyando a artistas jóvenes y extranjeros. Junto a esto están los oficios, regresaron al sector, se crearon espacios para que las personas vean el proceso, por ejemplo, la gente puede ver cómo se hace un sombrero antiguo, cómo se hacían las velas, el hojalatero, todo esto hace que la gente se acerque a La Ronda.

Se creó una ruta de La Ronda, se hicieron unos paneles para ver la historia de esta calle, entonces esta ruta pequeña, es una visita a los almacenes a los cafés, los espacios culturales y los oficios. Y pues el marketing que se les hizo la difusión con el “boca a boca”, bases de datos por internet, comunicación en los eventos.

Según cifras de la municipalidad de Quito, debido al turismo en la calle La Ronda, para el año 2007 ésta recibió 100.000 personas (Quito, habitable y armónica:2008) que

correspondían a turistas extranjeros, nacionales, jóvenes y grupos familiares, que se acercaron a conocer la calle como un referente histórico, cultural y de ocio, debido a las actividades que se promocionaban, a la seguridad y a la nueva infraestructura.

Es de mencionar que la renovación de la calle La Ronda dirigida hacia el uso turístico, obedeció a la dinámica de su área de influencia, que cuenta con equipamientos y servicios complementarios que procuran la estancia de los visitantes, ya que:

En el barrio Manosalvas, -donde se encuentra se halla la calle La Ronda- se ubican 19 sitios de hospedaje, [...] 50 restaurantes, 50 cafeterías y fuentes de soda, y 4 bares; 4 cines y 4 casinos. Como lugares culturales se distinguen 6 iglesias, 5 museos, 1 teatro. En cuanto al comercio, hay 6 centros comerciales y 40 locales individuales, entre los cuales predominan (83%) aquellos que ofrecen artesanías y manualidades. Igualmente, hay 5 bancos, 4 cajeros automáticos, 2 centros de atención financiera y 2 centros de transferencia de dinero. Finalmente se registraron 2 agencias de viajes, 1 escuela de español, 2 centros de Internet, 2 locales de cabinas telefónicas y 5 locales de estacionamiento, destacándose la carencia de puntos de información, y servicios de transporte turístico.

A pesar de formarse una imagen en la que se reconoce un cambio interesante que convoca a la visita, en la calle La Ronda la rehabilitación significó que muchos de los residentes que no contaban con recursos económicos para remodelar sus viejas casas y ofrecer algún tipo de atracción turística, las vendieran al municipio o a particulares interesados en adecuar locales comerciales, por lo tanto, este caso se constituye en un escenario de conflicto entre las dinámicas empresariales, los propósitos de revitalización de la política urbana y la participación del residente del sector.

Por otro lado, tanto en la calle La Ronda como en otros barrios del centro histórico de Quito, se han realizado intervenciones de gestión cultural privada que han concentrado esfuerzos en emprender procesos con la comunidad residente, entorno a sus problemáticas socioeconómicas, reconstrucción de memoria colectiva, cohesión vecinal, patrimonio inmaterial, entre otros temas. Paola de la Vega hace parte de una estas organizaciones, quien comenta que para ella la gestión cultural se basa en:

[...] el diálogo multisectorial, (incluyendo tanto a lo público y lo privado, pero también a los actores sociales), yo creo en el diálogo sin jerarquías, que es algo a veces bastante complicado; creo también como gestora cultural, en los actores sociales como sujetos históricos, críticos, que tienen una capacidad de tomar decisiones, por ejemplo decirle a una población, siga haciendo el oficio que hacían sus familiares porque es patrimonial, no tiene sentido, si las personas ya no lo quieren hacer, encuentran otras formas de ganarse la vida. Así pues la política cultural a veces regula los espacios sociales en un marco de control, para mí lo más importante sería que las políticas deben abrir las orejas a esas múltiples realidades que también se gestan en las comunidades, en el entorno. También creo en darles herramientas de gestión, o más bien

una transferencia con la comunidad, de conocimientos, un enriquecimiento mutuo para la autogestión, para que sus proyectos sean sostenibles, y crear esos espacios de incidencia, son procesos lentos pero realmente efectivos, es una cuestión de pensamiento, en la reflexión política desde la cultura, veo a la gestión como un desarrollo de procesos.

Así, llama la atención que en La Ronda se presentan dos tipos de gestión cultural que pueden llegar a ser complementarios, por una parte la revitalización urbana mediante la fuerte inversión que hace el municipio en la adecuación del espacio público, y de las viviendas de la calle La Ronda, para promover una imagen de ciudad dirigida al marketing y al turismo, y por otro, el trabajo comunitario realizado por organizaciones de gestión cultural independiente, las cuales pueden formar alianzas que conlleven la inclusión de los residentes, quienes deben ser los directos beneficiarios de ese impulso revitalizador de la política urbana diseñada para el sector. Por ello, toma relevancia enfocarse en los mecanismos que permitan la participación de la población residente en las ganancias y la sostenibilidad económica que se logre en la actividad turística, sin dejar de lado los procesos para el enriquecimiento sociocultural que dignifique el habitar un sector de interés patrimonial, como lo es La Ronda.

• **Cali: sector histórico-cultural de La Merced**

Las iniciativas de ordenamiento territorial en la ciudad de Cali a mitad del siglo XX se enfocaban en acciones urbanísticas que significaron la “modernización”, razón por la cual se decretaron ordenanzas municipales para la ampliación de las vías y la construcción de edificaciones más altas conforme a estilos arquitectónicos modernos, lo que significó la demolición de muchas casas coloniales del sector de La Merced.

El Decreto 470 de 1953, establece que “son funciones de la Junta de Planificación: Intervenir en la ejecución del Plan Regulador, que adopta normas sobre el desarrollo urbano de la ciudad [...] Artículo 2. El mínimo de pisos de las construcciones ubicadas entre la carrera 1 y 10 y la calle 5 y 8, no podrá ser inferior a dos, además tienen que reunir los requisitos estéticos para el progreso urbanístico de la ciudad.”

Ese escenario de demolición de lo antiguo por la construcción moderna, se presentó en muchas ciudades de Colombia, por lo que para el año 1959 se empieza desde el gobierno nacional a tomar conciencia del patrimonio urbano, y se incluye en la Ley 163 -de ese año- la declaración como Monumento Nacional, a los sectores antiguos de las ciudades de Tunja, Cartagena, Mompo, Popayán, Guaduas, Pasto, Santa Marta, Santa Fe de Antioquia, Mariquita, Cartago, Villa de Leyva y Cali.

Después de una década de la declaración como Monumento Nacional, se estipula en el Decreto 789 de 1971, que el centro histórico de Cali comprendía la zona entre la carrera 1 y la carrera 6 y entre la calle 5 y calle 8; y mediante la expedición del Decreto 642 del abril 9 de 1976, se realiza el Estudio de Conservación del Centro Histórico-Cultural La Merced.

De dicho trabajo procede la consolidación del actual Museo La Merced, realizada entre los años 1976 a 1978, por el arquitecto José Luis Giraldo, en la que se incluyó la restauración de la estructura del santuario mariano y la casa contigua (que fue convento y orfanato), y que junto a su jardín exterior, fueron revitalizados como un museo de sitio, donde se puede conocer aspectos de la vida cotidiana de la población caleña en siglos pasados, ya que se instalaron como parte del itinerario del museo la pila y lavadero comunitario, los antiguos canales de aguas lluvia y domésticas en los exteriores de la casa. Al igual que mediante la excavación arqueológica, se hallan y dejan en exposición muros originales, caminos a la entrada de piedra de río, antiguos pasadizos, entre otros elementos, que hacen del Museo de La Merced, un recurso para el turismo del sector.

Con el propósito de continuar con la regulación de los cambios arquitectónicos y dar un tratamiento especial al sector, en el Decreto 2233 de noviembre 19 de 1980 (conservación de Bienes Culturales. Reglamento Especial para la Zona Histórica y Cultural de La Merced), se establece que las 10 manzanas delimitadas como sector histórico-cultural, se tenían que conservar y valorar arquitectónica, urbana y ambientalmente, restringiéndolo sólo a usos institucionales, residenciales y comerciales controlados.

Ahora bien, cabe mencionar que la voluntad de la administración municipal y las entidades culturales privadas del sector de La Merced, han dirigido sus acciones a conservar el legado arquitectónico, y a atraer visitantes mediante el turismo cultural y el comercio local; pero en cuanto al patrimonio inmaterial de la comunidad, sólo se hacen algunos esfuerzos aislados e infructuosos para la reconstrucción de la memoria colectiva, ya que el legado de los residentes ha desaparecido enormemente. Esta es la dinámica que describe José Luis Giraldo en su recuento de la gestión cultural en la zona:

En el año 1970 se realizaron unas recomendaciones de protección de patrimonio para el barrio La Merced, pero ya todas las familias se habían ido hacia como unos 10 años atrás por lo que gran parte de esas casas eran colegios. Entre los años 80's y 90's, debido a que La Merced y el Banco Popular habían establecido su museo, y ya estaban la Sociedad de Mejoras Públicas, el Banco de la República, el Palacio Episcopal, La Casa Proartes, el Teatro Municipal y se establece la Secretaría de Cultura y Turismo, se valoriza este sector de La Merced, y se reactiva como un monumento de la ciudad, y una zona donde hay actividad pedagógica y cultural, en conferencias, exposiciones, presentaciones artísticas, etc.

Para el año 1993, con el Acuerdo 30 (Estatuto de Usos del Suelo y Normas Urbanísticas para el Municipio de Santiago de Cali), se hace una clasificación en áreas de interés patrimonial, inmuebles aislados de interés patrimonial, de uso institucional,

cultural, recreativo, residencial, recintos urbanos e hitos urbanos (capítulo 1- artículo 140); con ello se da un impulso a incluir temas de patrimonio urbano en el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Cali, el cual para el año 2000, se reglamenta mediante el Acuerdo 069, y se diseñan las Fichas Normativas con las que se hace un inventario y se establecen claramente los usos que debe tener el sector de La Merced.

Igualmente, en el marco de la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura-, la Ley 1185 de 2008 -Ley de Patrimonio Cultural-, y el Decreto 763 de 2009, se reglamenta la formulación del Plan de Especial de Manejo y Protección del centro histórico de Cali y su área de influencia; el cual, para el año 2011, en su proceso de elaboración, se realizaron una serie de talleres de socialización y participación de la ciudadanía en general; es de la relatoría de éstos, que se extrae que hay interés en la residencia como medio para el fortalecimiento del arraigo e identidad con el sector, la necesidad de construir equipamientos en varios de los predios baldíos para desarrollar actividades complementarias al uso cultural y se habla de la peatonalización de las calles más internas del sector, entre otras propuestas.

Es entonces todo un debate entre académicos, funcionarios de instituciones culturales, dirigentes y ciudadanos, cuáles serían las actividades pertinentes para que el centro histórico- cultural de La Merced se convierta en “un lugar para estar”. Por un lado, se ha incentivado como un centro de turismo e industria cultural en sí mismo, donde se diversifican las actividades de ocio, comercio de productos artesanales, de salsa, del cine caleño, los museos, hoteles, cafés, bares y discotecas; y por otro, se tiene una visión más integral en la que se promueva la vivienda, junto a actividades culturales, comerciales e institucionales pero de modo equilibrado. Dos visiones de estos perfiles para el sector de La Merced se evidencian en las entrevistas realizadas a Ernesto Piedrahita y Olga Eusse:

[...]La ciudad de Cali tiene un proceso desde 2009, en el que Comfandi y el Banco Interamericano de Desarrollo, aportan unos recursos (casi 3.100 millones de pesos), con los que se ha capacitado e impulsado microempresas de base cultural, para crear espacios de desarrollo, en nuestros grandes festivales a nivel de ciudad. Para el sector de La Merced, se proyecta continuar con los eventos culturales de modo sostenible financieramente, que se realizan el último viernes de cada mes, integrando a todas las instituciones culturales, y pues seguir con el marketing de la ciudad Salsa, para traer turismo y fomentar el baile original de la ciudad. Qué bueno sería tener un salsódromo o gran discoteca para eventos de salsa cabaret, en alguno de esos lotes que se encuentra sin usar aquí en el sector.

[...] para este sector se plantean tres tipos de uso, el residencial, el institucional y el comercial, en proporciones iguales. [...] es más la vivienda, se puede recuperar con la población residente al momento de la intervención, y con acciones de renovación urbana, que conllevan a una renovación social con esta población, generando empleo ligado al turismo o actividades tradicionales,

no hay que pensar sólo en la conservación de los edificios, también hay que conservar el tipo de comercio, las actividades que lo hacen tradicional, con recorrido en la historia, las relaciones que se dan en la calle... es más, en mi investigación he encontrado con cifras que, contrario a lo que uno pudiera pensar del centro histórico de La Merced, que se ve con poca vivienda, tiene una proporción casi de 30% en cada uso (residencia, comercio, e institucional), gracias a los edificios de altura, que se puede hacer vivienda alternativa en el centro, y más en estos centros heterogéneos.

Como lo mencionaba Ernesto Piedraita, de las acciones más recientes para integrar la oferta del Centro Histórico- Cultural de La Merced, están las actividades de fin de mes, en las que se ha empezado un trabajo conjunto, para complementar las ofertas de las instituciones culturales, obteniendo eventos temáticos y pedagógicos de la historia y cultura de la ciudad, por medio de narradores de cuentos, gastronomía, música, teatro, cine, la apropiación de las calles y la plazoleta La Merced en las noches,- lo cual no ocurría.-

A pesar de que la iniciativa ha sido bien acogida por la ciudadanía, se sigue buscando que la oferta cultural del sector de La Merced se consolide y permanezca como un lugar vivo, para el visitante y el residente. Con este objetivo, hay demandas tanto de ciertos servicios y comercio, así como de la toma de conciencia de la falta de una política seria que dirija los proyectos e intervenciones urbanísticas en este sector, como lo exponen Beatriz Barrios y Alfredo Torres:

[...]El centro necesita que haya un café después de las 6:00 de la tarde, es inseguro, está caótico el tránsito... necesita un proceso a largo plazo, hay que ofertar un paquete en red, que nos complementemos, que se proyecte en la noche cine independiente, u otro evento, para los fines de semana y para todos los públicos. Hay que tener suma de voluntades pública y privadas para una autogestión, una sostenibilidad, y es eso es lo que no tenemos.

[...]Se necesita Política pública de cultura, un plan de acción, un plan decenal de cultura, derroteros claros y así que puede establecer la sostenibilidad, así que consolidan los procesos de gestión cultural efectiva (Barrios, 2011).

[...]Hay un gran interés de que la sociedad se apropie del centro histórico, estamos tratando de hacer una oferta cultural, que responda a las exigencias de una política seria, por ello, el Plan Especial de Manejo y Protección del Centro histórico, nos dará grandes luces de cuál es la vocación de esta zona (Torres, 2011).

4. Reflexiones finales

Con esta breve revisión de las políticas culturales urbanas en las ciudades de Quito y Cali, en las respectivas zonas de estudio, se puede inferir que las tendencias de éste tipo de política, han variado desde la apreciación de la conservación arquitectónica, hacia la tendencia de revitalización económica convirtiendo la ciudad en un producto, que sea rentable y que con tal desarrollo sea posible conservar sus contenidos culturales. Sin embargo tienen como reto en estos dos lugares, por medio de la política cultural urbana, lograr la transversalidad e integración de usos y visiones que puedan considerar la ciudad como un territorio vivo y dinámico, en el que la población debe ser protagonista tanto de la construcción de territorialidades que conlleven al enriquecimiento del patrimonio y la cultura, como de su inclusión en las actividades productivas que revitalicen su ciudad y garanticen su calidad de vida.

Los centros históricos exigen políticas culturales serias, que involucren diferentes escalas espaciales e instancias de gobierno que regule de modo efectivo los impactos del marketing de ciudad, el turismo cultural o cualquier otra actividad o intervención que procure la revitalización de los mismos; y a su vez, se debe incluir la realización de estudios técnicos, que monitoreen el estado de los bienes culturales, mediante inventarios e investigaciones sociológicas y antropológicas, que renueven las apreciaciones de los ordenadores territoriales y los actores que diseñan las políticas urbanas.

También debido a las marcadas dificultades para dar participación a la población residente de los procesos de revitalización de los centros históricos, se deja en la mesa de trabajo la necesidad de estudios y formulación de metodologías para la cohesión de la comunidad, y las instancias formales para que su participación tome validez en procesos de diseño e implementación de política cultural y ordenamiento del territorio.

En síntesis, el llamado hacia una política cultural urbana dirigida al reconocimiento del patrimonio, no implica un hermetismo con las culturas locales -como piezas de museo-, ni estar cerrado a las influencias externas que pueda traer la actividad turística y el marketing urbano, pero sí se debe dirigir a establecer los límites de éstas, para dar un espacio al poblador local, al que siente arraigo y crea lugar, imaginarios y memoria colectiva, ya que es debido al tejido social de la cotidianidad, de lo popular, cómo se establecen los referentes histórico-culturales que más adelante serán considerados patrimonio.

5. Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt. 2002. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Colón, Cifuentes. 2008. *La planificación de las áreas patrimoniales de Quito*, en Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos. N°1, agosto.
- David Throsby. 2008. *Economía y cultura*. México D.F: Akal.
- De Aguilera Iñaki. 2000. *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*. Madrid: TREA.
- Decreto 470 de 1953 (agosto 5) “por el cual se reglamenta el funcionamiento de la Junta de Planificación de la ciudad” en Gaceta Municipal N° 18, Cali 16 de noviembre de 1953. Archivo Histórico de Cali.
- Eduardo, Kingman y Goetschel, Ana María. 2005. *El patrimonio como dispositivo disciplinario y banalización de la memoria: una lectura histórica desde los Andes*. En: Fernando Carrión; Lisa Hanley. *Regeneración y revitalización urbana en las Américas: Hacia un Estado estable*. Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Elizagarate, Victoria. 2008. *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide. En: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=50414006001>
- Entrevista a Alfredo Torres, funcionario del Museo de Arte Religioso. Cali, 5 de septiembre de 2011.
- Entrevista a Beatriz Barrios funcionaria de la Casa Proartes. Cali, 6 de septiembre, 2011.
- Entrevista a Ernesto Piedrahita, funcionario de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali- Área de Emprendimiento de Industrias Culturales-. Cali, 8 de agosto de 2011.
- Entrevista a José Luis Giraldo, arquitecto restaurador y gestor cultural. Cali, 10 de agosto de 2011.
- Entrevista a Margarita Llerena, funcionaria del FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito), encargada del proyecto de rehabilitación de La Ronda, Quito, 5 de julio, 2011
- Entrevista a Olga Eusse, funcionaria del Área Cultural del Banco de La República. Cali, 8 de agosto de 2011.
- Entrevista a Paola de la Vega, gestora cultural de la organización independiente GESCULTURA, Quito, 4 de julio, 2011
- Gabriel, Fernández. 2004. *La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano*, en Gabriel Fernández, Germán Leva, comp. *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- García Canclini, Néstor. 1987. *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- Kingman, Eduardo. 2004. *Patrimonio, políticas de la memoria e institucionalización de la cultura*. En: Revista Íconos N°20. Septiembre. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Moreira, Mónica. 2001. *El centro histórico de Quito: un modelo mixto de gestión*. En: Fernando Carrión edit., *Centros Históricos de América Latina y el Caribe*, Quito, UNESCO, BID, Ministerio de Cultura de Francia, FLACSO-Sede Ecuador.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, habitable y armónica. Eje Territorial, Vol. 03, Quito, 2008.
- Plan Especial Centro Histórico de Quito. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda. Quito, Abril 2003.
- Plan Especial Centro Histórico de Quito. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda. Quito, Abril 2003.
- Precedo, Andrés. 2004. *Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI desarrollo*

- local, identidad territorial y ciudad difusa. Madrid: Editorial Síntesis.
- Precedo, Andrés; Orosa Javier; Míguez, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. 2010. En: *Urban Public Economics Review*, N°. 12, pp. 13-39. Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Yúdice, George. 2002. *El Recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.