



Ensayo

La contribución de las Relaciones Públicas al Patrimonio Biocultural

María Florencia Moya¹

Universidad Nacional de Jujuy (UNJu)

Argentina

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Maria Florencia Moya (2023) “La contribución de las Relaciones Públicas al Patrimonio Biocultural”. En: RIHUMSO nº 23, año 12, (15 de Mayo de 2023 al 14 de Noviembre de 2023) pp. 59-70. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.23.12.23.4>

Recibido: 30.11.2022

Aceptado: 07.03.2023

¹ Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales (Universidad Católica de Salta), Magister en Gestión Ambiental (Universidad Católica de Salta) y Becaria Doctoral de CONICET en el Doctorado en Ciencias Sociales (Universidad Nacional de Jujuy). Investigaciones orientadas al desarrollo sostenible, comunicación ambiental y conservación del patrimonio natural y biocultural. Email: mgflormoya@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2518-8700>

Resumen

El actual estudio pretende demostrar la relación entre las relaciones públicas y el patrimonio biocultural, comprendiendo aspectos socio-ambientales y culturales. Es necesario ampliar las herramientas comunicacionales que lo representen socialmente. El objetivo fue analizar cualitativamente los conceptos principales utilizando la investigación descriptiva, mediante información bibliográfica. Este trabajo se basa en la definición y caracterización, tanto de las relaciones públicas como del patrimonio biocultural y de los aspectos que los relacionan. Se pudo constatar que las relaciones públicas, como herramienta comunicacional e interdisciplinaria, contribuye en la construcción de la identidad del patrimonio biocultural, generando relaciones mutuamente beneficiosas entre los portadores y el público. El patrimonio se constituye como recurso y producto, que gestionado mediante la investigación, planificación, comunicación y evaluación de las relaciones públicas potencia su alcance a través de una imagen favorable y sentido de pertenencia local.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Patrimonio, Biocultural, Cultura, Comunicación.

Abstract

The contribution of Public Relations to Biocultural Heritage

The following work aims to show the relationship between public relations and biocultural heritage, taking into account socio-environmental and cultural aspects. It is of great importance to expand the communicational tools that represent it socially. Public Relations is defined as a communicational and interdisciplinary tool that contributes to the construction of the biocultural heritage identity, generating mutually beneficial relationships between the bearers and the public. The objective of this project is to qualitatively analyze the main concepts of heritage, using descriptive research, by means of available bibliographic information. This work is based on the definition and characterization of both public relations and biocultural heritage and the aspects that relate them. Considering all of the above, heritage is constituted as a resource and product, which, managed through research, planning, communication and evaluation of public relations, enhances its scope through a favorable image and sense of local belonging.

Keywords: Public Relations, Heritage, Biocultural, Culture, Communication.

Introducción

Medio ambiente y sociedad son conceptos en permanente interacción y dinámica, por la multiplicidad de aspectos en los que impactan. El medio ambiente comprende valores sociales, culturales y naturales propios de un lugar determinado que se caracteriza por ciertas condiciones. La sociedad se caracteriza y se determina por su cultura, la cual se produce por la persistencia y transmisión generacional de conocimientos y comportamientos, generando un entramado de significados compartidos (Malizia et al. 2014). Cada grupo sociocultural se vincula de una manera particular con su medio natural y social, por lo que está sujeto a variables que cambian a través del tiempo. Es por ello que las relaciones entre los distintos actores adquieren relevancia, ya que deben adecuarse a los diferentes públicos de un sector es sumamente importante para formar bases sólidas a largo plazo.

Patrimonio Biocultural

Cada sociedad se ve fuertemente influenciada y determinada por su cultura, donde convergen relaciones entre los diversos actores que la componen. Se identifica a la cultura como el cúmulo de conocimientos (intelectuales y estéticos), que cobran significado mediante el valor de uso, el valor de cambio, el valor signo y el valor de

símbolo, afines a la materialidad del objeto y a los procesos de significación cultural. La cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social, donde toma recursos del medio ambiente como fuente indispensable para su desarrollo. Lo que identifica a las sociedades son su cultura e identidad, ya que ambas se complementan y convergen recíprocamente (García Canclini, 1995).

La identidad es una negociación implícita entre una identidad propia por sí misma y una identidad externa o exógena definida por los otros. Se construye condicionado tanto por factores estructurales como por la historia particular y experiencia personal. De este modo, la identidad no es solo lo subjetivo sino que también es lo social (Bergesio, 2007). Y es la percepción de la propia identidad que tienen los portadores del patrimonio lo que le confiere significancia desde lo cultural a sus rituales y los vuelven portadores de sus

bienes. Forman parte del patrimonio quienes lo crearon y es necesario que se reconozca en el contexto local para que adquiera legitimidad. Por tanto, el patrimonio debe quedar preservado, con toda su diversidad, originalidad y riqueza (López Morales, 2002). En este espacio de negociación contingente están comprometidos aquellos elementos que son apropiados para las comunidades como las representaciones del patrimonio local, y son los referentes identitarios al momento de construir un “nosotros/local” diferenciado de los “otros/global” (Civila Orellana, 2018).

El patrimonio es la herencia cultural que se recibe mediante generaciones sucesivas, por lo que es fundamental respetar y mantener vivo el cúmulo de significados que le confiere a la sociedad. El patrimonio se ha convertido en un instrumento de identificación que posibilita la participación de las comunidades locales y opera como un núcleo de valorización patrimonial relacionada al acceso de recursos económicos, simbólicos y culturales. La industria cultural fomenta el desarrollo local y social, pero requiere de herramientas comunicacionales que apoyen la base del patrimonio, en tanto natural, cultural, (tangible e intangible) construido o inmaterial (Civila Orellana, 2018).

El patrimonio cultural se constituye de las tradiciones, las leyendas, la música, la literatura, la poesía, los saberes artesanales, las creencias, los ritos, lo que lo hace un patrimonio vivo y confiere identidad y sentido de pertenencia a la comunidad. El patrimonio cultural es un sustento fundamental para los procesos de desarrollo. El patrimonio histórico / cultural, que es el que contribuye a perpetuar la memoria, a mantener el hilo de continuidad y de cohesión de los pueblos pertenecientes a una civilización (López Morales, 2002). El patrimonio cultural es un recurso que reproduce diferencias sociales, en el que los sectores hegemónicos logran producir y distribuir este tipo particular de bienes. Dentro del complejo proceso de patrimonialización, la institucionalización del patrimonio está relacionada, por un lado, con el saber experto, que desde diversas disciplinas contribuyen a la selección y valoración de determinados objetos, sitios y paisajes (García Canclini, 1997).

Toda la sociedad es la responsable de proteger el patrimonio cultural (Querol, 2020). Existen dos perspectivas para analizarlo: la “emic” (mirada del nativo/local) y la “etic” (mirada del analista/observador), respectivamente. Es por ello que dentro de las actividades que rodean al patrimonio es significativo el valor que los portadores locales le confieren a lo propio, así también el cómo lo comparten con el “otro” (Harris, 2019).

El punto de vista del participante nativo o el punto de vista del observador externo se complementan y enriquecen la apreciación. Los guardianes del patrimonio deben ser tanto los anfitriones como los visitantes externos, ese es uno de los deberes implícitos en la noción de patrimonio común (López Morales, 2002).

En tanto el concepto de patrimonio natural se encuentra muy ligado a las percepciones sobre conservación de recursos naturales y el tipo de desarrollo deseado (Reyes-Fornet et al. 2020). Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) al patrimonio natural lo constituyen los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas; las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas; los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (Reyes-Fornet et al. 2020).

El patrimonio biocultural se comprende por aspectos socio-ambientales que contienen prácticas y sentidos culturales. El término se refiere tanto a la cultura intangible como tangible vinculada a bienes naturales como culturales. El concepto de “patrimonio biocultural” tiene origen en la antropología y transdisciplinariamente con la biología, ecología y geografía. Este conjunto de creencias, conocimientos y prácticas generadas, especializadas, compartidas y transmitidas de manera generacional en las comunidades originarias en comunión con la naturaleza es lo que se conoce ahora como patrimonio biocultural y es la relación que existe entre el patrimonio biológico y cultural haciendo referencia a la cultura intangible (saberes, religión, literatura, música, danza, usos y costumbres, actividades, valores, espacios históricos y simbólicos, códigos e ideologías que se transmiten a través de la tradición oral (Bello Cervantes y Pérez Serrano, 2017).

La simbiosis entre el patrimonio cultural y natural y el fenómeno turístico ha dado lugar a una nueva relación entre ambos, con tal fuerza que hasta podríamos hablar de una nueva "industria del patrimonio" (López Morales, 2002). Marian Moya menciona la dída materialidad- inmaterialidad, que atraviesa al patrimonio tangible como al intangible. Aludiendo que lo intangible se “muestra” en su materialidad, mientras que lo tangible se “significa” (connota sentidos) en su inmaterialidad. El patrimonio cultural inmaterial (PCI) suele caracterizarse como la manifestación más “viva” del patrimonio, porque connota movimiento, sensaciones, emociones, vivencias y experiencias. Está compuesto por formas, expresiones, modelos de comportamiento, actividades, conocimientos, valores

que constituyen el resultado de un proceso histórico (Moya, 2017). Además forma parte de la identidad de la comunidad portadora, distinguiendo a esa comunidad de otras.

La diada materialidad-inmaterialidad atraviesa tanto al patrimonio tangible como al intangible. Lo intangible se “muestra” en su materialidad, en tanto lo tangible connota sentidos y sensaciones en su inmaterialidad. Lo inmaterial se convierte en material cuando se protege, conserva, preserva y archiva en el tiempo (Moya, 2017). Lo inmaterial supone un sentido de pertenencia a un colectivo y una identidad compartida, que a su vez se vincula con la biodiversidad local. El PCI se transmite por tradiciones heredadas, por lo que a través de él se establecen vínculos entre el pasado y el futuro mediante el presente. Es así como son necesarios los vínculos bien constituidos entre individuos, grupos e instituciones, lo cual se logra mediante la gestión comunicacional y de las relaciones públicas.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Desde la teoría, existen características de las relaciones públicas que describen su esencia y permiten conocer su función. Algunas de ellas se presentan a continuación de acuerdo a lo mencionado por Wilcox (2000):

- Las relaciones públicas conforman una actividad intencional, cuyo propósito es influir, informar, y conseguir la comprensión mutua. Son planificadas por que se basan en una organización sistemática ligada a la investigación y el continuo análisis. Además se relacionan con el interés público.
- Se basan en resultados, según políticas organizacionales y datos actuales.
- La actividad de las relaciones públicas debe beneficiar mutuamente, tanto al emisor como al receptor del mensaje/comunicación, alineando y coordinando los intereses de ambas partes. Además genera comunicación bidireccional, ya que mediante la divulgación de información en sentido unidireccional también hay una retroalimentación, conformándose realmente un acto comunicativo.

Uno de los aportes más significativos de las relaciones públicas se da a través del Endecálogo de Childs (Avilia Lammertyn, R., 1999), una guía para identificar e interactuar con los distintos públicos, descrita mediante los siguientes once puntos:

- I. Identificar a los públicos.
- II. Estudiar a los públicos.

- III. Investigar mediante técnicas científicas, las conductas y actitudes de los públicos.
- IV. Buscar las causas de las malas e inadecuadas relaciones públicas.
- V. Asegurarse de que la propia casa esté en orden al dirigirse a sus públicos.
- VI. Planificar el programa o plan de acción.
- VII. Asegurarse de que el plan y las actividades de relaciones públicas sean un camino de doble vía, que va hasta el público para dar y para recibir de él.
- VIII. Usar eficientemente los medios de comunicación.
- IX. Adaptar el programa o plan a las características de los públicos.
- X. Considerar a los líderes de los grupos.
- XI. Evaluar constantemente los resultados.

En lo que se refiere a sus objetivos, las relaciones públicas buscan, además de informar, cambiar actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia las metas pre establecidas a favor de una imagen positiva. Las relaciones públicas se constituyen como una disciplina pluridimensional que se desempeña con cometidos y objetivos bien diferenciados por parte de las diversas organizaciones (empresas, asociaciones, instituciones públicas, entre otros) que hacen uso de ella. A medida que se adquiera mayor relevancia de la proyección pública para el desarrollo de determinada actividad, se hace necesario un plan de relaciones públicas que impacte directamente en la comunicación institucional (Cirigliano, 1990).

Esta disciplina es formadora de opinión pública, entendida como la posición mental adaptada u sustentada para la mayoría del público sobre una idea, información o hecho. Hay opinión pública siempre y cuando coincida entre si la posición mental de la mayoría de un grupo de público dado, determinante al momento de percibir los bienes culturales/naturales (materiales e inmateriales). Por la diferencia que existente entre los diversos grupos de públicos, las relaciones públicas deben utilizar varios métodos y medios de comunicación para cada uno de ellos (Bugallo, M. C. 2003) para adecuarse a sus demandas y necesidades.

El profesional de relaciones públicas debe estar capacitado para cubrir áreas o temas de investigación, planificación, ejecución y control de acciones institucionales con el fin de lograr una opinión favorable en los distintos públicos. El método consiste en un proceso de cuatro etapas denominado IPCE (Investigación; Planificación; Comunicación

y Evaluación). Las relaciones públicas tienen que desarrollar la capacidad predictiva, ya que se evalúan datos y teorías en forma transdisciplinaria para conocer lo sucedido en el pasado, cotejado con el presente y predecir adecuadamente futuras acciones (Bugallo, 2003).

Al gestionar la interacción con diferentes tipos de públicos es preciso puntualizarlos y priorizarlos de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, intereses y recursos. Para vincular aspectos en la relación patrimonio biocultural y relaciones públicas se distinguen dos clases principales de públicos, los externos e internos, que a su vez tienen una sub clasificación de públicos. Se presentan a continuación una breve clasificación de los mismos.

Públicos Externos:

- Consumidores/visitantes actuales o potenciales
- Escuelas, bomberos, centros vecinales, policía, etc.
- Prensa, medios de comunicación televisivo, radial y gráfico.
- Poder gubernamental nacional y otras entidades similares.

Públicos Internos:

- Habitantes locales.
- Autoridades públicas locales.
- Empresas o emprendimientos locales.
- Familiares de los portadores del patrimonio.

La gestión de un producto biocultural

Actualmente nos encontramos con tradiciones potentes que sostienen la economía familiar como la cultura artesanal del poncho, dentro de la cual la producción artesanal sostenible es un ejemplo notable que afortunadamente se replica en distintas regiones. Los artesanos tradicionales son artistas que producen mediante recursos naturales locales y así se distinguen por ser portadores de su patrimonio, un legado local e intangible (Honorable Senado de la Nación Argentina, [HSN], 2018). El patrimonio biocultural respalda la memoria cultural desde lo material e inmaterial, por lo que el

poncho, como producto natural y cultural, adquiere connotaciones simbólicas que trascienden lo tangible e inician desde su producción.

Entre la variedad de ponchos que existen uno de los más cotizados y valiosos son los confeccionados con fibra de vicuña, considerada por muchos como “patrimonio vivo” de la Puna. La esquila por captura de camélidos, como las vicuñas en los chaku, se constituyen en una práctica ancestral y conocimiento local que ha pasado de generación a generación. El chaku era la forma en la cual los ancestros aprovechaban y conservaban a las vicuñas, por lo que se las captura, esquila y vuelve a liberar en silvestría, su medio natural (Arzamendia et al., 2012). Los chakus eran regulados por mecanismos políticos, religiosos, sociales y culturales, por lo que son parte del patrimonio biocultural al interpretarse como un modo sustentable de explotación (Vilá, 2015).

Como práctica cultural los chakus también son parte del patrimonio puneño en relación a lo natural como a lo cultural de su impacto. Pero ¿cómo se comunica desde los portadores (locales) al público (turistas, instituciones públicas y privadas)? ¿Cómo se representan los chakus en la opinión pública del norte argentino? Son muchos los públicos a los que apunta esta práctica y son muchos los potenciales beneficios de las relaciones públicas a disposición, entre ellos: la planificación estratégica entre actores, la comunicación interna en el plan local, la publicidad y marketing turístico, entre otros.

Los portadores del poncho, considerado patrimonio, son artistas que pertenecen a diversas culturas representadas por sus tejidos, que son el soporte de un discurso milenario (HSN, 2018). Además de los productos artesanales, los pobladores de la Puna tienen la actividad turística como una variable en desarrollo con gran potencial a través de la figura de la vicuña como atractivo de la región y marca cultural natural diferencial. Y es en esa transición donde las relaciones públicas son de gran ayuda en la comunicación interna y externa dirigida hacia los potenciales clientes y turistas atraídos por el poncho artesanal. Actualmente existen mercados que valoran la mano de obra artesanal y local, y comunicar ese valor diferencial hace a ciertos productos más atractivos para públicos específicos. Ello se convierte en una ventaja comparativa para el destino, tanto para el producto (poncho) como para su contexto productivo (chaku, Puna), en tanto los portadores ven en la llegada de turistas la posibilidad de incrementar sus ingresos (Comparato & Charne, 2015).

Muchas veces los pobladores, portadores del patrimonio biocultural, no cuentan con las herramientas necesarias y necesitan asesoramiento para que puedan gestionar comunicacionalmente sus recursos y potenciar sus beneficios, es así que las relaciones públicas son determinantes para el avance turístico y desarrollo local de la comunidad.

Conclusiones

Al patrimonio biocultural lo representa su identidad cultural, así como sus recursos naturales (flora, fauna) que al complementarse lo definen y distinguen, tanto a nivel local como regional. Existen herramientas útiles para contribuir al desarrollo biocultural como las relaciones públicas, pero muchas veces no es visible la importancia de trabajar desde la comunicación con los públicos claves. Por ese motivo el patrimonio biocultural merece ser abordado desde las relaciones públicas para aunar esfuerzos a través del tiempo y construir relaciones mutuamente beneficiosas entre la sociedad, sus bienes (naturales y culturales) y público en general. De ahí la importancia de conocer la teoría de las relaciones públicas, su potencial para contribuir a afianzar el sentido de pertenencia local con el patrimonio biocultural y beneficiar los vínculos locales.

Al considerar que vivimos en un contexto global crítico de obsolescencia programada, los emprendedores y artesanos pueden insertarse a través de sus productos artesanales en un campo laboral de consumo consciente (HSN, 2018). Los profesionales de las relaciones públicas pueden orientar su formación en pos de construir y mejorar la gestión cultural, la identidad local y el desarrollo sostenible del patrimonio biocultural de las comunidades que requieren de esa importante contribución comunicacional e institucional.

Referencias bibliográficas

- Arzamendia Y., Baldo J. y Vilá B. (2012) Lineamientos para un plan de conservación y uso sustentable de vicuñas en Jujuy, Argentina. EDIUNJU.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. *Revista Imagen*, 3° Edición.
- Bugallo, M. (2003). *Ceremonial, protocolo, cortesía y buenos modales*. Andrómeda.
- Bello Cervantes, I. y Pérez Serrano, A. (2017). Turismo Biocultural: Relación entre el patrimonio biocultural y el fenómeno turístico. Experiencias investigativas. *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, XXXIX*, 109-128.
- Bergesio, L. (2007, del 4 al 6 de octubre). Pensar la identidad como construcción social. *Actas del XI Congreso Nacional de Psicodiagnóstico. XVIII Jornadas Nacionales de ADEIP. Contextos y Diversidad Cultural*. San Salvador de Jujuy. <https://adeip.org.ar/sobre-adeip/jornadas-y-congresos-realizados>
- Cárdenas Támara, F. (2002). *Enfoques para una comprensión de la relación ecosistema cultura*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.
- Cirigliano, G. (1990). *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial HVMANITAS.
- Civila Orellana, V. (2018). Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: Reflexión acerca de las posibilidades de deconstrucción icónica entorno al discurso patrimonial y turístico. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, (53), 63-89. <https://www.redalyc.org/journal/185/18558359003/18558359003.pdf>
- Comparato, G. y Charne U. (2015). Turismo y Patrimonio Mundial. Conservación y uso: un equilibrio necesario. Instituto de Investigaciones en Turismo. Universidad Nacional de La Plata. SEDICI. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64074>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

- García Canclini, N. (1997). *Cultura y Comunicación entre lo global y lo local. Ediciones de periodismo y comunicación*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.
- Harris, M. (2019). *Antropología Cultural*. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2019/09/Harris-Marvin-Antropologia-cultural.pdf>
- Honorable Senado de la Nación Argentina (2018). Programa Territorio y Cultura. Poncho, Territorio y cultura. <https://www.senado.gob.ar/bundles/senadomicrositios/pdf/museo/poncho.pdf>
- López Morales, G. (2002). *Cultura, Turismo y Desarrollo. Patrimonio Cultural y Turismo*. En Cuaderno 2 Primer Seminario sobre Patrimonio Cultural y Turismo. Ed. Conaculta. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno2.pdf>
- Malizia, L. R., Bergesio L. y Fierro P. (2014). *Ambiente y Sociedad en la Comarca de Yala*. Centro de Estudios Territoriales Ambientales y Sociales. Universidad Nacional de Jujuy. Ediciones del Subtrópico.
- Moya, M. (2017). *Introducción a la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Philip, L. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Martínez Roca.
- Querol, M. (2020). *Manual de Gestión de Patrimonio Cultural*. AKAL.
- Reyes-Fornet, A.; Saavedra García, J.; Zúñiga Igarza, L. y Fornet Hernández E. (2020). Modelo conceptual del patrimonio natural en la gestión ambiental para la conservación de ecosistemas. *Ecosistemas Revista Científica de Ecología y Medio Ambiente*, 29 (2), 3-6. <https://doi.org/10.7818/ECOS.2003> ISSN 1697-2473
- Vilá, B. (2015). Los camélidos como parte del patrimonio biocultural de los Andes. *Revista Rúbricas*. Patrimonio Biocultural, (9), 40-51.
- Wilcox, D.; Philips, H.; Ault, W. y Glen T. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Addison Wesley.