

LA RECONFIGURACIÓN DE IDENTIDADES, IMAGINARIOS, ESPACIOS, PRÁCTICAS,
SABERES Y TRADICIONES A TRAVÉS DEL TURISMO. UNA APROXIMACIÓN A LA
POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL COLOMBIA DESTINO TURÍSTICO, CULTURAL,
CREATIVO Y SOSTENIBLE 2021 DESDE EL CONCEPTO DE LA COLONIALIDAD
BLANDA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
SANTIAGO DE CALI
2023

A LA RECONFIGURACIÓN DE IDENTIDADES, IMAGINARIOS, ESPACIOS,
PRÁCTICAS Y SABERES TRADICIONES A TRAVÉS DEL TURISMO. UNA
APROXIMACIÓN A LA POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL COLOMBIA DESTINO
TURÍSTICO, CULTURAL, CREATIVO Y SOSTENIBLE 2021 DESDE EL CONCEPTO DE
LA COLONIALIDAD BLANDA

MARÍA JOSÉ MERA MEDINA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
FELIPE JARAMILLO RUIZ, PhD

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
SANTIAGO DE CALI

2023

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
Revisión bibliográfica	10
Justificación.....	13
Hipótesis	14
Objetivos.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
Teoría de la Colonialidad del poder	15
La teoría de poder blando.....	19
Colonialidad blanda.....	24
MARCO METODOLÓGICO	25
Metodología	25
Categorías de análisis	25
Narrativas étnico-culturales.....	26
Narrativas patrimoniales culturales-naturales	26
Narrativas patrimoniales arquitectónicas.....	27
CAPÍTULO 1. IMAGINARIOS ESTEROTIPADOS Y HEGEMONÍAS RELIGIOSAS	29
Una megadiversidad cultural reducida a estereotipos y estéticas étnico-culturales.....	29
Figura 1.	32
La subyugación de las narrativas étnico-culturales a hegemonías religiosas.....	34
Figura 2.	35
Conclusión.....	36
CAPÍTULO 2. RECONFIGURACIÓN Y MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA, ESTÉTICAS, IDENTIDADES, SABERES Y ESPACIOS	39
Figura 3.	39
Estéticas, valoraciones y validaciones coloniales	41
Reconfiguración identitaria y cultural: la contradicción entre la salvaguarda y promoción del patrimonio cultural y la generación de cadenas de valor en la industria turística cultural	42
Construcción del otro a partir de imaginarios y reconfiguraciones coloniales	47
Figura 4.	49

Construcción de imaginarios y reconfiguración del conocimiento, formas de vida y ocupación a través de espacios geográficos.....	53
Figura 5.	54
Figura 6.	60
Conclusión.....	60
CAPÍTULO 3. EL TURISMO CULTURAL COMO UN MECANISMO DE (RE)COLONIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL NATURAL	62
Figura 7.	64
Conclusión.....	66
CAPÍTULO 4. RECONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL, ARQUITECTÓNICA Y ESPACIAL DE LOS TERRITORIOS A TRAVÉS DE NARRATIVAS QUE IDEALIZAN Y DISTORSIONAN LA CONSTRUCCIÓN DE MEMORIA HISTÓRICA POR MEDIO DEL TURISMO CULTURAL.....	68
Figura 8.	71
Figura 9.	72
Conclusión.....	76
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	84

Tabla de figuras

Figura 1.	32
Figura 2.	35
Figura 3.	39
Figura 4.	49
Figura 5.	54
Figura 6.	60
Figura 7.	64
Figura 8.	71
Figura 9.	72

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional durante todos estos años de formación académica.

A Ryen por animarme siempre y nunca dejar que me rindiera.

A mi director de tesis por su paciencia, comprensión y dedicación. Sin su ayuda no hubiese podido lograrlo.

INTRODUCCIÓN

Las políticas públicas son definidas como cursos de acción seguidos por un actor o un conjunto de actores mediante la declaración de intenciones, metas y objetivos con el fin de tratar un problema o asunto de interés común (Aguilar y Lima, 2009). En consecuencia, las políticas públicas son procesos integradores de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos, llevados a cabo por autoridades públicas en los que eventualmente se cuenta con la participación de particulares, no solo en pro de solucionar sino también de prevenir una situación definida como problemática la cual se adscribe a un ambiente determinado del cual se nutre y, a su vez, desea modificar o mantener según sea el caso (Ministerio de Vivienda, s.f.).

Las políticas públicas turística no son la excepción. Estas integran los beneficios económicos, políticos, culturales e intelectuales generados a partir del turismo de manera cohesiva con las personas, los destinos y los países con el objetivo de mejorar la calidad de vida global y proporcionar una base para la paz y la prosperidad. Además, son herramientas para creación y mantenimiento de un equilibrio entre la protección de los intereses de las partes participantes en la industria del turismo y las personas afectadas por este. Del mismo modo, proporcionan un plan de acción para guiar las decisiones y lograr resultados racionales (Kunkel, 2010).

A partir del análisis de la Política de turismo cultural Colombia destino turístico, cultural, creativo y sostenible 2021, esta investigación tiene como objetivo principal identificar las dimensiones coloniales de la política de turismo de Colombia. En aras de cumplir con dicho objetivo, la investigación se apoya en la teoría de la Colonialidad del poder de Aníbal Quijano (2014), como teoría principal y la teoría del Poder blando de Joseph Nye (2004), como teoría auxiliar. Con base en este marco teórico, se acuña el concepto de “*Colonialidad blanda*”, el cual

se desglosa en tres principales categorías de análisis: narrativas étnico-culturales, narrativas del patrimonio cultural y narrativas del patrimonio arquitectónico.

El documento se estructura en dos secciones principales. La primera parte está conformada por la revisión bibliográfica, la justificación, el planteamiento de la hipótesis, el marco teórico y el marco metodológico. La segunda parte la conforman cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera:

El primer capítulo titulado “*Imaginarios estereotipados y hegemonías religiosas*” propone como objetivo principal analizar las narrativas étnico-culturales que se han construido, reproducido y reforzado en torno a la industria turística cultural colombiana por medio del documento de política turística cultural. En ese sentido, esta sección se estructura en dos secciones. En la primera sección se los estereotipos referentes a identidades, prácticas y tradiciones colombianas las cuales se construyen a partir de imaginarios domésticos e internacionales. En la segunda sección, se analiza la influencia de creencias heredadas de carácter religioso en la industria turística cultural colombiana promocionada en el documento de política pública.

En el segundo capítulo titulado “*Reconfiguración y mercantilización de la cultura, identidades, saberes y espacios*”, se analiza la utilización de narrativas étnico-culturales que privilegian la promoción de destinos desde una óptica de atracción que se origina en su diversidad étnica y cultural, producto de un legado patrimonial y ancestral que se fundamenta en referentes coloniales de la cultura, modos de explotación y mercantilización de los espacios (geografías del ocio). A su vez, se estudia cómo esas narrativas obligan en cierto modo a las comunidades receptoras de turistas y proveedores turísticos a ejecutar y adoptar procesos de reconfiguración cultural, identitaria y de mercantilización de sus tradiciones y prácticas ancestrales. Por lo que también, este capítulo busca explicar cómo los procesos de reconfiguración y mercantilización

cultural hacen que las narrativas étnico-culturales presentes en el documento de política pública se enfocan en mantener la posición del país dentro de la industria turística cultural, mediante la generación de cadenas de valor que permitan a la industria turística cultural colombiana ser competitiva en la región.

Este capítulo se subdivide en tres secciones. La primera hace referencia a la promoción de narrativas culturales de carácter estético. Se examina cómo en la política de turismo estas narrativas se asocian a la promoción de ciertos territorios basado en los productos artesanales que estos ofrecen, teniendo en cuenta el trasfondo histórico que usualmente es producto de enseñanzas y estéticas coloniales que redefinen la manera en la que se realizan ciertas actividades o fabrican ciertos productos. La segunda analiza la contradicción existente entre los objetivos de salvaguarda, promoción y protección de los atributos culturales del país y los objetivos de competitividad y la generación de cadenas de valor que permitan a la industria turística cultural colombiana ser competitiva en la región.

La tercera se compone de un análisis de dos fotografías presentes en el documento de política pública las cuales resaltan símbolos y narrativas de tipo colonial que fuerzan lógicas coloniales referentes al descubrimiento de comunidades, la introducción de elementos tecnológicos ajenos a su cultura, así como detalles o símbolos colonialista representados por accesorios o prendas de vestir. Del mismo modo, se analiza cómo dichos símbolos indirectamente refuerzan narrativas étnico-culturales peyorativas referentes a espacios rurales o periféricos, patrones educativos y actividades económicas con el fin de reconfigurar la cultura a partir de las tendencias globales de demanda turística.

El tercer capítulo, titulado “*El turismo cultural como un mecanismo de (re)colonización del patrimonio cultural natural*”, analiza la creación y reproducción de narrativas utilitaristas e

idealistas en la promoción del patrimonio cultural natural. Las narrativas utilitaristas comprenden a la naturaleza desde un rol de proveedora de elementos que satisfacen las necesidades materiales de la humanidad, vinculadas directamente con índices y oportunidades de desarrollo económico que se sustentan en ideologías progresistas que describen a la naturaleza como fuente de mejoramiento de las condiciones materiales del hombre.

Las narrativas idealistas, romantizan la naturaleza mediante la promoción de experiencias ancestrales, espirituales, místicas, estéticas, remotas, y de descubrimiento de lo oculto que desencadenan la (re)producción y refuerzan narrativas coloniales que definen al otro y lo desconocido como aquello que debe ser explorado, “descubierto”, explotado y comercializado bajo modelos turísticos contemporáneos que priorizan cánones estéticos, tendencias de ocio y demanda externa tanto en términos de atracción turística como en protección del patrimonio.

El cuarto capítulo, titulado “*Reconfiguración de la identidad cultural, arquitectónica y espacial de los territorios a través de narrativas que idealizan y distorsionan la construcción de memoria histórica por medio del turismo cultural*”, analiza los discursos entorno al patrimonio arquitectónico presentes en la política de turismo cultural colombiana los cuales tienden a crear, compartir y reforzar narrativas que en cierta manera idealizan, enaltecen y contemplan las características estéticas que hacen de estos destinos, pueblos dotados de un paisaje arquitectónico majestuoso, como usualmente los describen las guías de turismo y las dependencias gubernamentales dedicadas a la promoción turística del país. Así mismo, se estudia como estos funcionan como guías que marcan una especie de pauta tanto para los turistas, los diferentes operados turísticos que ofrecen productos y servicios en la industria y, comunidades locales.

En el quinto y último capítulo, se presenta un breve recuento sobre el desarrollo y hallazgos presentados a lo largo de la investigación, así como una conclusión general sobre esta. En esta

línea, la tesis revela cómo a través de las regulaciones de política pública turística el gobierno nacional diversifica las plataformas (en este caso particular, el turismo) que pueden ser utilizadas para alcanzar los diferentes objetivos en materia internacional y cómo usa esas plataformas para presentarse ante la comunidad internacional y promocionar al país de una u otra forma mediante la reproducción de discursos coloniales que se convierten en herramientas que resaltan atractivos turísticos culturales que replican los valores e imaginarios europeos, desde el ejercicio de un poder blando que busca atraer a otros mientras moldea sus preferencias en torno a aspectos como la seguridad y competitividad turística de la región e incluso del mundo, pero alrededor de los imaginarios coloniales de mercantilización geográfica y cultural.

Revisión bibliográfica

La mayoría de los académicos que han escrito sobre el turismo a nivel mundial como local coincide en reconocer la importancia de esta industria en una variedad de aspectos que van desde el impacto positivo en la economía de un Estado y las regiones que lo conforman, pasando por los beneficios en materia de promoción de la cultura e identidades locales, hasta los beneficios que en términos de política exterior esta industria puede aportar a un Estado (Benavides, 2015; Benavides y Vanegas, 2013; Díaz, 2015; Leal & Medina, 2017; López y López, 2018; Rodríguez, 2018; Rozo & Garavito, 2014; Sánchez & Jaramillo, 2010; Such Devesa et al., 2009; Toro, 2003; Yanes et al., 2019).

Autores como López y López (2018) resaltan la representatividad que ha adquirido la industria en la economía nacional y su consideración por parte de la política pública turística como un sector que además de ser emergente ha alcanzado índices de alto crecimiento e impacto, gracias al incremento de las actividades asociadas al turismo y la llegada de turistas extranjeros al territorio

nacional en busca de experiencias turísticas que priorizan los atractivos naturales, la biodiversidad y expresiones culturales que ofrece el país.

Otro grupo de autores ha escrito sobre las políticas de turismo implementadas en Colombia. La mayoría de estos se ha enfocado en describir y explicar los antecedentes de las políticas públicas turísticas en el país, al igual que los antecedentes de los diferentes organismos que se han encargado de su aplicación, monitoreo y gestión (Apaza-Panca et al., 2020; Benavides. 2015; Benavides y Vanegas, 2013; Díaz, 2015; Rozo & Garavito, 2014; Sánchez & Jaramillo, 2010; Such Devesa et al., 2009; Toro, 2003; Yanes et al., 2019).

En estas investigaciones, se identifican los desafíos y limitaciones presentes en las diferentes políticas de turismo colombianas, sobre todo en materia de competitividad, inclusión de las comunidades locales (enfoque social), fortalecimiento institucional, garantía de seguridad, entre otras (Benavides. 2015; Benavides y Vanegas, 2013; Díaz, 2015; Leal & Medina, 2017; Rodríguez, 2018; Rozo & Garavito, 2014; Such Devesa et al., 2009; Yanes et al., 2019). A pesar de las diferencias, estos estudios han hecho énfasis en la importancia de la participación activa del gobierno en el desarrollo del turismo en el país mediante de la formulación e implementación de políticas públicas (Apaza-Panca et al., 2020; Benavides y Vanegas, 2013; Díaz, 2015; Leal & Medina, 2017; Rozo & Garavito, 2014; Sánchez & Jaramillo, 2010).

Otros autores han escrito sobre el turismo y su relación con patrones coloniales. Devine y Ojeda (2017), asocian al turismo con múltiples formas de violencia ejercida tanto por los gobiernos como la industria turística en general. En su investigación etnográfica enfocada en Colombia y Guatemala, las autoras identifican la violencia simbólica y epistémica para el caso de Colombia en la Sierra Nevada de Santa Marta en “actos de apropiación cultural en performances y postales, hasta el borrado de personas, lenguas y paisajes en las narrativas históricas turísticas” (p. 608).

Según las autoras, la violencia en el turismo se muestra como “imaginarios turísticos” que materialmente se revelan en espacios salvajes sin gente y playas vírgenes de arena blanca. En esa misma línea, Miño (2022), analiza la implementación de estrategias de marketing promocional de los países, específicamente en Chile, Colombia y Perú conocida como “la marca país”, en la que el componente turístico es uno de los ejes más importantes de la campaña. Según el autor, estas estrategias corresponden con expresiones modernas del colonialismo en América Latina, ya que mercantilizan las culturas subalternas y representación de identidades.

Salgado (2008), trabaja la regeneración de las áreas históricas por parte de políticas municipales en Quito que determinan la ejecución de proyectos que buscan desarrollar una imagen de inclusión de patrimonio cultural. Sin embargo, la autora afirma que en la práctica estas políticas municipales excluyen de forma física y simbólica a quienes habitan la ciudad, haciendo del patrimonio cultural un discurso de poder y conflicto que disciplina con el objetivo de originar una construcción social y cultural que pretende civilizar y homogeneizar en base a modelos preestablecidos; y que invisibiliza aquellos saberes cotidianos que son ignorados y muchas veces rechazados.

No obstante, al analizar los artículos académicos sobre el tema, se encuentra que son pocos los autores que han analizado las políticas de turismo colombianas desde la perspectiva del poder blando o a partir de una aproximación desde la colonialidad. Aunque varios de los autores mencionan varios de los elementos que conforman los ejes principales del poder blando estos no basan sus investigaciones en el análisis de dichas políticas desde la perspectiva del poder blando es más, ni siquiera se hace mención del concepto de poder blando en los documentos (Díaz, 2015; Rozo & Garavito, 2014; Sánchez & Jaramillo, 2010; Toro, 2003;)

Justificación

Las diferentes investigaciones sobre la colonialidad del poder, el poder blando y su relación con el turismo en América Latina y Colombia explican la manera cómo aun en tiempos postcoloniales se reproducen lógicas colonialistas mediante diferentes medios de difusión, incluido el turismo (Apaza-Panca et al., 2020; Benavides. 2015; Benavides y Vanegas, 2013; Devine & Ojeda, 2017; Díaz, 2015; Rozo & Garavito, 2014; Miño, 2022; Salgado, 2008; Sánchez & Jaramillo, 2010; Such Devesa et al., 2009; Toro, 2003; Yanes et al., 2019). No obstante, no se puede afirmar que existen investigaciones que trabajen las teorías del poder blando y la Colonialidad del poder desde el análisis de las narrativas o discursos que reproducen las políticas públicas de turismo o al menos, no en Colombia. Del mismo modo, se percibe cierta carencia de análisis referente a temáticas relacionadas con la industria turística desde la Ciencia Política.

Esta investigación contribuye a la literatura mediante el aporte de un nuevo concepto como el de “*colonialidad blanda*”. Además, al analizar la política de turismo de Colombia, aporta a la discusión sobre cómo el turismo es empleado como una herramienta de poder blando por un país en un área geográfica diferente a las habituales, que además no cuenta con altos índices de poder duro y que se encuentra en vía de desarrollo.

Pregunta de Investigación

¿Cómo la Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible 2021 es empleada como una herramienta de Colonialidad blanda?

Hipótesis

Esta investigación plantea la siguiente hipótesis: la Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible 2021 funge como instrumento de colonialidad blanda, el cual condiciona la manera en que el país se presenta y promociona sus atributos turísticos culturales ante el sistema internacional y en la esfera doméstica.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las dimensiones coloniales del poder blando de Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible 2021.

Objetivos específicos

- Analizar las representaciones étnico-culturales que se promueven en la política de turismo cultural colombiana.
- Caracterizar las manifestaciones patrimoniales culturales-naturales que promociona la política de turismo cultural colombiana.
- Describir las manifestaciones patrimoniales arquitectónicas que promueve la política de turismo cultural colombiana.

MARCO TEÓRICO

Teoría de la Colonialidad del poder

El concepto de Colonialidad del poder teorizado por Aníbal Quijano hace referencia a la prolongación contemporánea de las bases coloniales que respaldaron la formación del orden capitalista. Según Quijano (2014), la Colonialidad se define como aquel “proceso de globalización en curso que comienza con el proceso de constitución de América y del capitalismo colonial/moderno y eucéntrico que se constituye como un nuevo patrón de poder mundial” (p. 777). Entre sus principales ejes fundamentales, el autor destaca a la clasificación social de la población mundial a partir de la idea de raza, la cual tiene su origen en la época colonial.

Para el autor, la Colonialidad se materializa como la aparición de nuevas identidades sociales en el continente americano, como indios, negros, mestizos, entre otros. Además, señala que estas categorías operan bajo las lógicas de procedencia geográfica de un individuo tales como español y portugués y cobraron relevancia en torno a nuevas identidades de connotación racial. En este sentido, Quijano resalta que la colonialidad sirvió como símbolo de legitimidad en las relaciones de dominación impuestas por el proceso de conquista. Adicionalmente, ello dio paso a hacia la articulación de formas de control del trabajo, recursos y productos alrededor del capital y del mercado mundial (Quijano, 2014).

Como resultado de lo anterior, la condición de centro capitalista alcanzada por Europa, no solamente le permite controlar el mercado mundial, sino imponer su dominio colonial sobre las demás regiones y poblaciones del planeta mediante la incorporación de estas al “sistema-mundo”. Por tal razón, dichas regiones y poblaciones se ven obligadas a entrar en un proceso de re-identificación histórica, el cual consiste en incorporar las nuevas identidades de carácter geocultural que se les atribuye desde Europa. De ahí que la configuración cultural e intelectual

(perspectiva y producción de conocimiento) como las experiencias, historias, recursos y productos culturales se articularan a un orden cultural global mediado por una hegemonía europea u occidental que limita los descubrimientos y expresiones culturales a aquellos que resultan más idóneos para el desarrollo del capitalismo y, por supuesto, del centro europeo (Quijano, 2014).

En esta línea, Devine y Ojeda (2017), analizan cómo aquellos procesos de re-identificación histórica y configuración cultural e intelectual fungen como “imaginarios turísticos” (tanto materiales como simbólicos) que hacen parte de la mercantilización de la cultura y el uso de múltiples formas de violencia a través del turismo. Según los autores, la mayoría de estas prácticas de (re)configuración cultural son el reflejo de estereotipos, ideas, ideales y deseos de sus creadores. Bajo esta óptica, el turismo aparece como una estrategia de “construcción de paz” que aprueba y justifica la militarización intensiva y las diversas formas de violencia ejercidas por los Estados.

Aunado a lo anterior, los autores aseguran que el turismo opera como un régimen socioespacial (fetichismo espacial) de transformación en la vida cotidiana de los lugares donde se desarrolla. Pues, los destinos turísticos se cargan de configuraciones espaciales “que incluyen marcos de derechos de propiedad, itinerarios, reglamentos de uso del suelo, recintos, ecologías e ideas fijas sobre quién es un turista, qué es recorrible y qué es deseable para el ojo turístico” (p. 608). Todo lo anterior, se lleva a cabo según las autoras por medio de un intento por regular y transformar las relaciones socio-naturales mediante el uso de la coerción y la represión directas.

Un ejemplo de lo anterior es el “ecoturismo”. Según Devine y Ojeda (2017), este tipo de turismo “afianza geografías desiguales de acceso a los recursos y mostramos cómo se traduce en la erosión de las estrategias de subsistencia para los miembros de la comunidad local” (p. 609). Como resultado, el ecoturismo incrementa la presión sobre el acceso y uso de la tierra. Del mismo

modo, dificulta los arreglos cotidianos entre las personas y entre las comunidades y los funcionarios estatales, en tanto que define el acceso y control de los recursos como a quién pertenece en el caso de los parques naturales como La Sierra Nevada de Santa Marta.

El fetichismo espacial produce la comercialización de áreas en conflicto para la acumulación de capital por parte de la industria turística y los gobiernos. No obstante, este fenómeno no se basa únicamente en la violencia física. Como lo señalan Devine y Ojeda (2017), la simple producción y vigilancia de territorios turísticos se convierten en “actos de violencia simbólica y representativa que definen quién pertenece, quién no, qué cuenta o no como historia, y cómo se mercantilizan las culturas subalternas y se representan las identidades” (p. 610). En resumen, esa la violencia simbólica y “epistémica se reproduce dentro del amplio proyecto, heterogéneo y orquestado a distancia, de constitución del sujeto colonial como Otro” (Goreau-Ponceaud, 2019, p. 3). Así, esta violencia es producto del paradigma colonial que supera el orden político del periodo histórico del colonialismo, fundamentado en el ordenamiento del mundo erigido en Europa sobre la oposición binaria entre "ellos", (los Otros) y "nosotros" (los europeos) (Goreau-Ponceaud, 2019)

Ahora bien, la mercantilización de las culturas subalternas y representación de identidades responden a lo que Miño (2022), denomina expresiones modernas del colonialismo en América Latina. El autor analiza la implementación de estrategias de marketing promocional de los países conocida como “la marca país”, en la que el componente turístico es uno de los ejes más importantes de la campaña. Particularmente, se enfoca en Chile, Colombia y Perú como estudios de caso que le permiten teorizar sobre la marca nación en la región latinoamericana. Para el autor, estos países se encuentran en un área geográfica que está en constante “desarrollo económico” y que, además, está sujeta a la Colonialidad del poder.

Según Miño todos los países, en especial Colombia con su campaña “Colombia es Pasión”, adoptaron un enfoque técnico-económico de marca nación, encarnando versiones específicas de su identidad, el cual tenía como objetivos principales complacer la mirada internacional, satisfacer intereses económicos del país mediante su promoción externamente y la promoción de la marca Colombia internamente a los colombianos con el fin de generar en ellos un sentimiento de orgullo.

Esto convierte a la marca nación en una expresión moderna del colonialismo, puesto que según el autor, no solamente hace que sea más evidente la fuerte dependencia económica del país de las potencias desarrolladas del mundo. A su vez, lleva al país a reconocerse subjetivamente. Es decir, el país empieza a identificarse con ciertas identidades nacionales que en cierto modo son fabricadas por el Estado dependiendo del tipo de imagen, mensaje que quiere promover en el exterior por medio de estas campañas turísticas. Al igual, que por las diferentes motivaciones de orden económico que este tenga en su momento (Miño, 2022).

Ahora bien, ¿cómo se relaciona la Colonialidad del poder con el turismo? Navarro (2014), comprende al turismo como una de las características de la expansión capitalista del mercado global, cercano a la noción de “acumulación por desposesión” (p. 47). En la cual, ese capital persigue su extensión hacia lugares novedosos y atractivos (periferia), siguiendo patrones básicos del ciclo turístico propios de la lógica del capital y el consumo, los cuales están inmersos en una búsqueda casi que cíclica de nuevas periferias del mundo. Todo esto con el fin de: i) crear geografías del placer (descubrimiento de territorios relativamente vírgenes, fuentes de sensación de descubrimiento experiencias turísticas); ii) masificación o explotación del destino; y iii) necesidad de destino por reinventarse y reconvertirse para evitar la decadencia y posterior fuga de capital a otros destinos “exóticos” por descubrir.

Dicha lógica capital – consumo que da paso a la mercantilización del espacio turístico internacional (o turistización de la geografía) es un proceso de poder que según el autor, por lo regular se efectúa desde el emisor hacia el receptor. Esto quiere decir que el proceso de mercantilización geográfica se origina y construye desde los centros del poder (Estados Unidos y Europa). Mercantilización que después, es implantada en las periferias a través de ejercicios de poder provenientes del primer mundo que buscan la construcción de “periferias del placer”, que no son más que espacios domesticados y elitizados para el ocio y el consumo de los ciudadanos del primer mundo.

Estas “geografías del ocio”, se convierten en sujetos subalternos además, de conservar y priorizar sus características periféricas, tendiendo al silenciamiento producto de la Colonialidad del poder y su lógica dominante, propia de un sistema-mundo definido por relaciones raciales, de clase y de género que se reusa de desaparecer a pesar de desarrollarse en una época postcolonial (Navarro, 2014).

La teoría de poder blando

El concepto de “poder blando” fue acuñado por Joseph S. Nye a fines de la década de 1980. Según el autor, el "poder blando" consiste en la capacidad de un Estado para dar forma a las preferencias de Estados y actores internacionales a través de la atracción o cooperación en lugar del uso de técnicas de coerción propias del poder duro como amenazas del uso de la fuerza e incluso sanciones económicas. El poder blando se basa en la capacidad de persuasión, atracción, seducción y movilización de los Estados. Nye identifica tres ejes principales del poder blando: valores políticos, políticas internas y externas legítimas en un Estado o de autoridad moral y, la cultura (Nye, 2004).

En una versión más actualizada del concepto de poder blando Nye, introduce otras fuentes o ejes de poder blando entre las cuales se encuentran: la historia, la geografía, la diversidad cultural, la fortaleza económica, los patrones sociales, el desarrollo democrático, la prevalencia y los impactos de las organizaciones de la sociedad civil, la infraestructura científica y tecnológica y los valores de un país, el arte y el deporte. En ese sentido, el autor define el poder blando como el impulso de poder de un Estado creado a partir de las posibilidades y oportunidades que tiene este dejando de lado su fuerza militar directa. Por ello, el concepto de poder blando se concibe como la dimensión espiritual del poder que hace que otros Estados deseen los resultados que un Estado desea, siempre y cuando ese deseo sea el resultado de la atracción y no de la coerción. En últimas, el poder blando se basa en la capacidad de moldear las preferencias de los demás y es un poder atractivo para otros Estados (Yavuzaslan & Cetin, 2016).

Ahora bien, es importante explicar con mayor profundidad los tres ejes o fuentes principales de poder blando descritos por Nye. Los valores políticos son el primer eje del poder blando. Para Nye, “cuando un Estado se rige por valores universales y sus políticas promueven los valores e intereses que otros comparten, la probabilidad de obtener los resultados deseados aumenta. Esto como resultado de la creación de relaciones de atracción y deber” (Nye, 2004, p. 11). Esto quiere decir que los Estados emplean el encanto que se deriva de los valores, ideales y visiones compartidas con el fin de crear una sensación de calidez, seguridad, esperanza, reivindicación y alabanza frente a otros actores para así generarles cierto grado de responsabilidad de contribuir en pro de esos valores e intereses, para de ese modo, asegurar la cooperación entre los actores (Özkan & Boylu, 2021; Vuving, 2009).

Como segundo eje las políticas gubernamentales poseen la capacidad de reforzar o debilitar el poder blando de un país. En este sentido, para Nye, las preferencias de los demás actores

varían de acuerdo con los valores que defiende un Estado en su comportamiento interno (democracia, libertad, etc.), así como en instituciones internacionales (cooperación), y en política exterior (promoción de la paz y los derechos humanos). Es aquí donde se mide la capacidad de su diplomacia pública para diseñar y difundir políticas de comunicación estatales que tengan como objetivo principal lograr el apoyo de la población de otros países a su política exterior (Rodríguez & Leiva, 2013).

La relevancia de las políticas gubernamentales se puede apreciar cuando un país determina la política mundial internacional, pues esto le posibilita obtener los resultados que desea asegurándose de que el país o los países objetivo lo sigan y lo admiren. Esta estrategia es más fuerte que determinar la agenda de la política mundial e influir en otros países obligándolos a cambiar con el uso de vehículos económicos o militares. Dado que un gobierno que asusta y oprime a la gente nunca puede lograr y mantener un éxito sostenido, el uso de la fuerza basado en el consentimiento es siempre más eficaz en el orden internacional (Yavuzaslan & Cetin, 2016).

Por último, está la cultura como fuente de poder blando. Aunque esta dependa del contexto, pues su efectividad aumenta en aquellos lugares donde esta puede ser atractiva para otros. La cultura se define como un conjunto de valores y prácticas que crean significado para una sociedad, a través del arte, la literatura, la educación, etc. (Fan, 2008). Cabe resaltar que la cultura per se no es poder blando sino más bien una fuente potencial de poder blando. Es decir, la configuración de un bien cultural en poder blando depende de diversos factores, como la percepción que tiene la audiencia del país objetivo sobre el país o actor anfitrión, en tanto, como establece Fan (2008), es el otro quien decide qué es atractivo para él y qué no lo es.

Rowley y Weldes (2016), en un análisis del poder blando destacan que usualmente, Nye aborda el concepto sin teorizar varios aspectos de la cultura y las instituciones culturales, los cuales

incluyen de forma diversa temas de “diplomacia cultural”, tecnologías de los medios y prácticas de “encuadre” de los medios, “comunicaciones masivas en red”, y políticas concretas, como aquellas que promueven la arqueología y el patrimonio. Del mismo modo, las instituciones y prácticas culturales específicamente populares se mencionan en repetidas ocasiones, aunque sin teorizar, en un ejercicio que busca enfatizar en la centralidad de la cultura. Por lo que Nye, se vale de referencias anecdóticas a incontables manifestaciones de la cultura popular estadounidense como: la moda (blue jeans), programas de televisión, el lenguaje estadounidense, Hollywood, la educación superior, la música y películas estadounidenses, interacciones a través de internet, deportes populares (baloncesto y el béisbol), comida rápida, etc. Según las autoras, aunque el poder blando crea una oportunidad valiosa para considerar la cultura popular en la política mundial, gran parte de la literatura evita hacer de la cultura popular el tema sustantivo de sus análisis, llevando a que el resto de las relaciones internacionales dominantes generalmente ignore la cultura popular por completo.

Ahora bien, en relación con el turismo y según la teoría de Nye, las regulaciones turísticas son una buena ilustración de los recursos de poder blando. Dado que las políticas turísticas se pueden utilizar para influir en los pensamientos del público objetivo y transferir principios políticos, valores culturales, creencias y agendas, ya que estos pueden emplearse en política exterior en un país específico o globalmente (Yang, 2019). Algunos académicos han escrito sobre la conexión entre el turismo y el poder blando, coincidiendo en que el turismo es una plataforma oculta para la realización de objetivos nacionales y públicos en el escenario mundial, particularmente en las relaciones con los Estados competidores. Además, el turismo se convierte en una de las formas a través de las cuales los países pueden mostrar su identidad a la sociedad internacional, desarrollar su economía y territorio, y crear una imagen atractiva entre los turistas

(Bunakov, Eidelman, et al., 2018; Bunakov, Zaitseva, et al., 2018; Chevalier y Lefort, 2021; Hussin, 2018; Jureniene & Jurene, 2019).

El turismo también puede usarse como una herramienta de poder blando en programas de ayuda extranjera que detenten cierta autoridad moral (Xu et al., 2020; Chen y Duggan, 2016). De igual manera, en ocasiones el ejercicio del poder blando por medio de la promoción y el desarrollo de actividades turísticas, posibilitan la celebración de acuerdos bilaterales que permiten la interacción entre naciones de otros campos de interés estatal como el educativo, tecnológico, financiero, etc. (Chevalier & Lefort , 2021; Kwek et al., 2014); Özkan & Boylu, 2021; Xu et al., 2020).

En palabras de Hussin (2018), el turismo y sus áreas asociadas, tales como la gastronomía, la cultura, la diversidad y el crecimiento económico, no solamente aportan en la construcción de la imagen, el marketing del destino y las percepciones globales de un país. Así, el turismo es un instrumento geopolítico de los Estados que cimienta su interacción a partir de la empatía y la comprensión mutua. Desde esta perspectiva. según Hussin (2018), los turistas se convierten en tanto en objeto como sujeto geopolítico, en tanto que estos están expuestos a diferentes recursos clave que desempeñan un papel fundamental para promover y transmitir valores o influir en las audiencias globales. Entre esos recursos se encuentran las instituciones nacionales para la promoción, ayuda al desarrollo, medios de comunicación internacionales, etc., los cuales hacen que el turismo funcione de la mejor manera posible y que además, el poder blando se mueva internamente y sin ser detectado.

Colonialidad blanda

Como se ha reiterado a lo largo de este documento, el poder blando se basa en la atracción del otro. En ese sentido, los Estados hacen uso de una variedad de fuentes de poder blando como el turismo, con el fin de atraer a otros Estados y de esa manera poder llevar a cabo sus diversas agendas internacionales, al igual que posibilitar la consecución de intereses nacionales. Sin embargo, en esa búsqueda de materialización de intereses nacionales los Estados que implementan el turismo como fuente de poder blando, sobre todo aquellos en vía de desarrollo, tienden a replicar patrones de atracción de otros enfocados en elementos que sean atractivos para países con niveles altos niveles de desarrollo y pasados marcados por prácticas de colonización y dominación territorial. Es decir, pareciera que el tipo de turista que buscan atraer los países en vía de desarrollo a través del turismo se enfoca en individuos provenientes de Estados con altos índices de poder duro, que para este caso particular tiene que ver con poder duro en términos de poder adquisitivo.

La Colonialidad blanda permite identificar como Estados en vía de desarrollo de una forma u otra reproducen discursos cuyo rol es resaltar los atractivos turísticos culturales y naturales que poseen desde la óptica de lo exótico, silvestre, inexplorado, remoto, etc., replicando valores e imaginarios occidentales (europeos/estadounidenses) mayoritariamente, a través de la cultura como fuente principal del poder blando, posibilitando la mercantilización geográfica y cultural de los territorios y su posterior conversión en geografías del ocio o periferias del placer que permiten atraer a ese otro desarrollado y económicamente fuerte, mientras moldea sus preferencias en torno a aspectos como la seguridad y competitividad turística de la región e incluso del mundo.

MARCO METODOLÓGICO

Metodología

La metodología para este trabajo es de carácter cualitativo. En términos metodológicos se revisó la Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible 2021. Se examinaron las fotografías presentes en este documento y las palabras relacionadas con el poder blando y la Colonialidad, por medio de la utilización del software de análisis cualitativo Atlas.ti. En ese sentido, las palabras que se tuvieron en cuenta para dicho análisis fueron: "cultura", "festival(es)", "museo(s)", "patrimonio", "gastronomía", "artesanía", "arte", "arqueológico", "tradición", "feria", "identidad", "patrimonio" e "histórico". "playa", "paisaje", "ecoturismo", "ecológico", "montaña", "río", "natural", "selva", "salvaje", "indígena", "ritual (es)", "afro", "virgen", "inexplorado", "autóctono" y "remoto". Esto con el fin de identificar los tipos de narrativas (étnico-cultural, territorial, patrimonial) presentes y dominantes en el documento de política pública de turismo cultural.

Categorías de análisis

Gordon y Paci (1997) definen el concepto de "narrativa" como la exaltación de la ideología e intenciones de las prácticas de las personas, haciendo hincapié en el rol que esta juega en el proceso de comprensión de contradicciones en diversos contextos de divulgación que se dan como parte de múltiples narrativas culturales en juego. Las narrativas también ayudan en el rastreo de dinámicas de la historia en pro de comparar y ubicar enfoques de divulgación a través del tiempo y el espacio con el fin de evitar las trampas del determinismo y los estereotipos culturales que se derivan de algunas de las prácticas y entendimientos incorporados y reproducidos por la mayoría de las narrativas culturales.

Narrativas étnico-culturales

Las narrativas étnico-culturales capturan los tipos de historias en las que las personas viven o tratan de construir que no necesariamente tiene que ver con la realidad. Mientras que lo cultural se refiere a meta-narrativas sociales de amplia o profunda influencia cultural. Las cuales usualmente se dan por sentadas e invisibles (Laceulle & Baars, 2014).

Dichas narrativas culturales son denominadas narrativas "macro" o "maestras", compuestas por historias (fragmentos de historias) contadas por una cultura para comunicar los valores, expectativas y actitudes de esa cultura. Por ello, es importante enfatizar en que las narrativas culturales pueden ser tanto habilitadoras como inhabilitadoras, estimulante como obstaculizantes, generadoras de significado como obstructora. Dado que la narración cultural tiene el poder de comunicar mensajes degradantes y restrictivos sobre quiénes somos y quiénes podemos llegar a ser, de la misma manera que puede comunicar mensajes positivos y orientados al crecimiento. Todo esto dependiendo de sus conceptos y valores subyacentes a la cultura en cuestión (Laceulle & Baars, 2014).

Narrativas patrimoniales culturales-naturales

Heyd (2008), define el patrimonio natural como los monumentos naturales, formaciones y lugares naturales que cuentan con valor excepcional desde diferentes puntos de vista como el estético, conservación, ciencia, histórico, etnológico o antropológico. Bertoncello y Troncoso (2018), destacan dos concepciones modernas sobre el patrimonio cultural desde el turismo. La primera, es denominada "utilitaria", pues desde esta perspectiva la naturaleza es considerada como pasible frente a la intervención humana, y que además, cumple el papel de proveedora de

elementos que satisfacen las necesidades materiales de la humanidad. Ello se vincula directamente con el desarrollo económico, pues se apoya en las ideologías progresistas que describen a la naturaleza como fuente de mejoramiento de las condiciones materiales del hombre.

Estas concepciones se encuentran reflejadas mayoritariamente en las modalidades de turismo de sol y playa y otros atributos y fenómenos naturales que pueden ser explotados dentro de las diferentes categorías turísticas que están sujetas a lógicas mercantilistas. La segunda tiene que ver con una concepción idealista de atracción que vincula a la naturaleza con una idea de turismo espiritual y trascendente. Bajo esta lógica, la naturaleza es romantizada, admirada, contemplada desde ópticas que la representan como algo natural, salvaje y visitado por pocos más conocidos como “turistas exploradores” y que además, define su valor basado en principios de virginidad. Es decir, cuanto más prístina o intocada más atractiva.

Narrativas patrimoniales arquitectónicas

El estudio del patrimonio cultural se divide en dos vertientes, material e inmaterial. Pico & Ríos (2020), Definen el patrimonio arquitectónico como “un conjunto de bienes en edificaciones donde cada sociedad reconstruye y atribuye valores al elemento material” (p. 1). Esto quiere decir que cada individuo o cultura agrega una serie de valores heredados que se transforman conforme a las estructuras familiares, económicas y formales que dicta la sociedad dentro de los diferentes espacios y tiempos determinados que además, generan experiencias humanas ligadas a la construcción de la identidad y memoria colectiva que nacen de la necesidad de diferenciación, reconocimiento, transformación y transferencia de valores culturales. Donde el patrimonio se convierte en una herramienta indirecta de transmisión de esas experiencias. A su vez, los discursos

patrimoniales se articulan con procesos de mercantilización de los bienes históricos y valores culturales (Pico y Ríos, 2020)

En las narrativas patrimoniales arquitectónicas, el turismo juega un papel fundamental como recurso de poder blando que replican patrones coloniales, incluso en periodos postcoloniales. Es a través del turismo que surgen nuevas necesidades entorno a la reproducción de discursos culturales ligados a la ampliación de atractivos turísticos que fungen como moneda de cambio entre los procesos históricos y el poder económico dentro del que se construyen las narrativas arquitectónicas que fundamentalmente se rigen bajo la premisa de “lo que se debe decir” acerca de un lugar que posee valores, elementos y lenguajes coloniales arquitectónicos que dan pie a que estos espacios se reconozcan como colonias de reconocimiento turístico. Por otro lado, las narrativas arquitectónicas sirven como herramienta de construcción del lenguaje por medio del cual se proponen estructuras sociales que nacen de ideas, valores políticos, creencias, sensaciones y emociones que se plasman en los edificios (Pico y Ríos, 2020).

CAPÍTULO 1. IMAGINARIOS ESTEROTIPADOS Y HEGEMONÍAS RELIGIOSAS

El objetivo de este capítulo es analizar las narrativas étnico-culturales que se han construido, reproducido y reforzado en torno a la industria turística cultural colombiana por medio del documento de política turística cultural. En ese sentido, se evalúan una serie de estereotipos referentes a identidades, prácticas y tradiciones colombianas las cuales se construyen a partir de imaginarios domésticos e internacionales. Del mismo modo, se analiza la influencia de creencias heredadas de carácter religioso en la industria turística cultural colombiana promocionada en el documento de política pública.

Una megadiversidad cultural reducida a estereotipos y estéticas étnico-culturales

El documento de política pública de turismo cultural colombiano destaca la megadiversidad cultural como una de los activos y atractivos más importantes que posee la industria turística colombiana. Además, destaca los esfuerzos que ha llevado a cabo el país desde mediados del siglo pasado en pro de la conservación de los diferentes recursos culturales, tales como: reliquias, monumentos nacionales, bienes culturales relevantes por su estética, monumentalidad e historia. Esto con el fin de incentivar el desarrollo del turismo patrimonial, la consolidación del patrimonio cultural material y la construcción de la institucionalidad del sector de turismo y cultura (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Según el documento de política pública de turismo cultural, el reconocimiento del país en la industria turística se asocia frecuentemente con dimensiones culturales como la gastronomía, la música y el baile, la historia y el patrimonio, las comunidades nativas y el arte contemporáneo. En ese sentido, locales y visitantes construyen narrativas culturales alrededor de estas asociaciones que de una forma u otra dan pie a la construcción de estereotipos, los cuales no son necesariamente

negativos o positivos, acerca de la manera en la cual se ve el país a sí mismo, de cómo se presenta ante el sistema internacional y cómo ese sistema internacional construye imaginarios culturales del país. Algunos ejemplos de estas narrativas se pueden ejemplificar con frases como:

Colombia es gastronomía mestiza, diversa e irresistible; Colombia es música que sale del alma para conquistar las calles con ritmo y color; Colombia son las tradiciones milenarias que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias; Colombia tiene expresiones artísticas que exhiben su pasado y presente para seguir provocando “admiración unánime”. (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 68-69)

En ese orden de ideas, las dimensiones de Colonialidad blanda que promueven las narrativas étnico-culturales presentes en el documento de política pública de turismo cultural colombiano, promocionan al país desde una lógica de atracción, mediante la reproducción de imaginarios alrededor de atributos culturales que resaltan experiencias de diversión ilimitada. Asu vez, esas narrativas encajan en la caracterización de narrativas macro propuesta por Gordon y Paci (1997).

En este apartado de la política pública, se comunican valores y expectativas que se tienen frente a la cultura y las dimensiones étnicas de la cultura colombiana, las cuales se construyen a partir de historias o fragmentos de estas en torno a la tradición oral, la música, el baile, la gastronomía, la literatura, la artesanía y las prácticas cotidianas que narran el pasado y presente cultural del país. Adicionalmente, dichas narrativas actúan como condicionantes de la experiencia turística y, por ende, de la manera en la que esta se percibe desde el interior de la comunidad y el exterior (Gordon & Paci, 1997).

Al analizar estas narrativas desde la perspectiva de la colonialidad blanda se encuentra que en el documento de política pública se prioriza la promoción de imaginarios que se acercan más a

aquello que resulta atractivo para el turista. Un ejemplo de ello es la caracterización y promoción de experiencias gastronómica como la “gastronomía mestiza”. Esta conceptualización opera el concepto de raza e impregna las narrativas gastronómicas, en tanto que se la asignan categorías identitarias. Sin embargo, en este proceso se valora lo mestizo y se invisibiliza lo negro e indígena. En este sentido, se reproducen estructuras coloniales de poder.

Partiendo del hecho que las narrativas étnico-culturales presentes en la política de turismo cultural colombiana corresponden y promocionan mayoritariamente a narrativas enmarcadas en dimensiones patrimoniales que se derivan de legados coloniales españoles, lo que no quiere decir que no se promocionen o comuniquen narrativas culturales propias de las áreas geográficas y comunidades de lo que hoy en día se conoce como el territorio nacional y predecesoras de los colonizadores y las expresiones culturales que esta trajo consigo. Sin embargo, a lo largo del documento se enfatiza más en expresiones culturales de carácter patrimonial entre las que se destacan ferias y fiestas, prácticas de la vida cotidiana, música y baile, tradiciones orales y escritas, gastronomía, entre otros productos culturales que tienen su origen o comparten características coloniales predominantes.

En un estudio comparado acerca de los mercados para la región de América, realizado por MinCIT (2012) (como se citó en Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021), se generó la posibilidad de analizar los atributos turísticos que Colombia y aquellos países competidores en la industria turística en América Latina. Como resultado, la investigación ubica a la música y el baile como uno de los atributos más relevantes para el país en la industria de turismo cultural con un del 20%, seguido de otros atributos referentes a la subcategoría de turismo cultural como: arte contemporáneo y gastronomía cada uno con un puntaje de 17%, comunidades nativas 16%, historia y patrimonio 14%, literatura y cine 14% cada uno y misticismo y religión 12%.

Cifras que pueda que no sean las más altas en comparación con las demás naciones comparadas, a excepción de la categoría de música y baile, pero que corroboran las percepciones y narrativas que se han construido alrededor del país cuando se trata de la industria de turismo cultural, mencionadas en párrafos anteriores (ver figura 1).

Figura 1.

Atributos turísticos según país

Asociación de atributos a cada país (% en vertical)										
	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	México	Perú	Cuba
Historia y patrimonio	46	11	14	15	12	8	7	25	20	21
Arte contemporáneo	19	35	17	13	9	12	10	10	12	8
Actividades / deportes de aventura	15	22	26	15	21	15	11	14	8	8
De naturaleza, observar aves, flora	9	20	17	29	25	18	10	11	14	11
Vida nocturna	19	25	14	10	26	12	8	13	9	17
Compras	14	10	12	17	14	26	11	16	10	8
Gastronomía	19	11	17	15	11	8	22	25	17	11
Comunidades nativas	15	11	16	11	11	18	20	21	27	9
Literatura	18	14	14	16	9	14	7	10	19	15
Música y o baile	15	30	22	11	13	7	11	11	11	29
Cine	16	7	14	21	10	10	13	12	16	12
Arqueología	6	8	11	15	13	19	18	26	31	8
Misticismo y religión	5	8	12	9	14	20	26	16	12	15
Sol y Playa	9	28	13	12	22	12	12	24	6	20
ns/nc	2	1	5	6	4	7	10	4	7	9

Nota. La figura 1 muestra los porcentajes de asociación de atributos turísticos en diferentes países de América Latina, incluido Colombia. Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

El documento de política pública señala que además de los atributos que posee y por los que un país resulta atractivo para los visitantes además de su distancia (destino de larga distancia) y la posesión de recursos naturales con un 23,3%, se considera su autenticidad cultural, valores

tradicionales y cultura viva 21,3% (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021) . De ahí que constantemente en el documento se defina la diversidad étnica y cultural que posee el país como una megadiversidad cultural, la cual está compuesta por productos, demostraciones y experiencias turísticas con base en el patrimonio inmaterial que comunican los valores étnico-culturales presentes en la cultura presentes en frases como la siguiente:

Colombia es un país en esencia musical, con ritmos de referentes antiguos y modernos y una gran diversidad de expresiones musicales como producto de un continuo proceso de mestizaje de sus grupos sociales, de la rica variedad geográfica y cultural de sus regiones y de un diálogo cada vez más activo con las manifestaciones sonoras del mundo. (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 69-70)

Además de la esencia musical, Colombia es reconocida y promocionada por la amplia diversidad gastronómica tanto de productos como de tradiciones culinarias, haciendo al país merecedor de reconocimiento de los valores culturales y patrimoniales de los diferentes productos gastronómicos propios de cada. De igual forma, existen otras expresiones de culturales que destacan dentro del documento de política pública las cuales son denominadas “expresiones artísticas”. Dentro de esta categoría, las narrativas construidas se encuentran las artesanías, el arte urbano, el arte contemporáneo, la literatura y la moda (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Las artesanías son particularmente uno de los atributos turísticos culturales que son considerados como complemento de identidad y autenticidad de la industria turística colombiana, en el documento de política pública y uno de los atributos en los que se enfoca la política por desarrollar y potencializar. Sin embargo, como se verá en el siguiente capítulo, las narrativas étnico culturales presentes en la política crean imaginarios que omiten información importante

sobre el origen local y ancestral de estas prácticas artísticas que en ocasiones se presentan como actividades artesanales heredadas de artesanos españoles, como es el caso de la filigrana .Por su parte, las demás experiencias artísticas se presentan como atributos con potencial turístico cultural que se configuran como parte de nuevos productos para la diversificación de experiencias (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

La subyugación de las narrativas étnico-culturales a hegemonías religiosas

El turismo religioso es otro atributo de turismo cultural que cobra relevancia dentro de las narrativas culturales que se promueven en el documento de política pública. Principalmente, el tipo de turismo religioso que promueve la política pública de turismo cultural colombiana se enfoca en el turismo religioso en torno al catolicismo. Por tal razón, las experiencias, actividades y productos turísticos se tienen que ver con visitas a diferentes santuarios e iglesias (ver figura 2), la celebración de la Semana Santa y la advocación a las diferentes representaciones de la Virgen María en diferentes partes del país. Aunque en el documento se reconoce la pluralidad de credos y la existencia de otros credos diferentes al catolicismo, no se encuentran narrativas culturales alusivas a las creencias y celebraciones religiosas de otros credos diferentes al catolicismo en el documento (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Figura 2.

Iglesias



Nota. La figura 2 muestra cuatro de varios monumentos religiosos que aparecen retratadas en el documento de política pública. En esquina superior izquierda se encuentra la Catedral de sal; en la esquina superior izquierda se puede apreciar la Catedral de Santa Catalina de Alejandría. En la esquina inferior izquierda se puede ver la Basílica Santuario Señor caído y nuestra Señora de Monserrate. Mientras que en la esquina inferior derecha se puede apreciar el Santuario de la Virgen de las Lajas. Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Constantemente en el documento se hace referencia a diferentes rutas y actividades turísticas que se desarrollan y tienen como objetivo promocionar los diferentes pueblos patrimonio con los que cuenta el país, los cuales son definidos como “pueblos coloniales que son la voz y memoria de la historia de Colombia” (Marca Colombia, 2019). Estos pueblos más allá de ser llamativos y promocionados por su estética colonial, algo que se abordará en posteriormente en esta investigación, se caracterizan por realizar diferentes ferias y fiestas alusivas a tradiciones religiosas heredadas de la colonia española, dejando de lado celebraciones que distan de aquella estética cultural colonial de aquello que se debe mostrar y conservar.

Un ejemplo de ello es la celebración de la Semana Santa, cuando se revisa la *Guía de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia* (Fontur, 2020) podría decirse que es la única celebración común a todos 17 municipios que hacen parte de la red, y que además, goza de cierto reconocimiento y promoción especial frente a otras celebraciones locales. Las demás celebraciones religiosas o que hacen alusión a ciertas dimensiones coloniales varían de acuerdo con cada pueblo, su ubicación geográfica, etc. Este además de ser un claro ejemplo de hegemonía religiosa en la oferta de rutas turísticas culturales en el país, es un atributo cultural que permite analizar patrones de Colonialidad blanda.

En suma, los discursos de atracción y promoción turística se dan bajo una lógica de herencia culturales de carácter religioso que buscan complacer imaginarios y estereotipos coloniales acerca de las creencias, en este caso religiosas de un país. En este sentido, la política reduce las creencias religiosas y las demostraciones culturales a aquellas que encajan en los marcos coloniales de espiritualidad. Dado que independientemente del carácter mayoritario del catolicismo como culto religioso profesado en el país y, además de ser la religión oficial del país, ello no quiere decir que no se profesen otros cultos religiosos o espirituales. Manifestaciones religiosas que terminan subyugadas e invisibilizadas en una suerte de hegemonía religiosa producto de una Colonialidad blanda que se rige a partir de narrativas culturales donde priman los atributos coloniales y susceptibles de producción una mayor atracción turística por su proximidad a los centros hegemónicos que en últimas, definen las tendencias del mercado turístico.

Conclusión

En este capítulo, se evidenció cómo las narrativas étnico-culturales del documento de política pública de turismo cultural colombiana comunican valores, expectativas y actitudes que no solamente reflejan los estereotipos alrededor de la música, el baile, el ritmo, los sabores, sino

también entorno a la ancestralidad, las culturas milenarias, lo patrimonial, lo autóctono, el mestizaje, lo étnico y lo regional. Aunque, por medio del documento de política pública se busca aprovechar, promocionar y salvaguardar todo ese repertorio étnico-cultural diverso con el que cuenta el país, realmente la presencia de narrativas étnico-culturales referentes a connotaciones patrimoniales referentes a los atributos ancestrales y tradicionales que en casos particulares como el de la mayoría de las ferias y fiestas y el turismo religioso, arrastran consigo fuertes referentes coloniales que limitan la expresión de manifestaciones culturales diversas y autóctonas de la región que distan de ópticas coloniales. Por esta razón, las narrativas étnico-culturales construidas y promovidas en el documento de política pública podrían catalogarse como las narrativas predominantes en el documento de política pública.

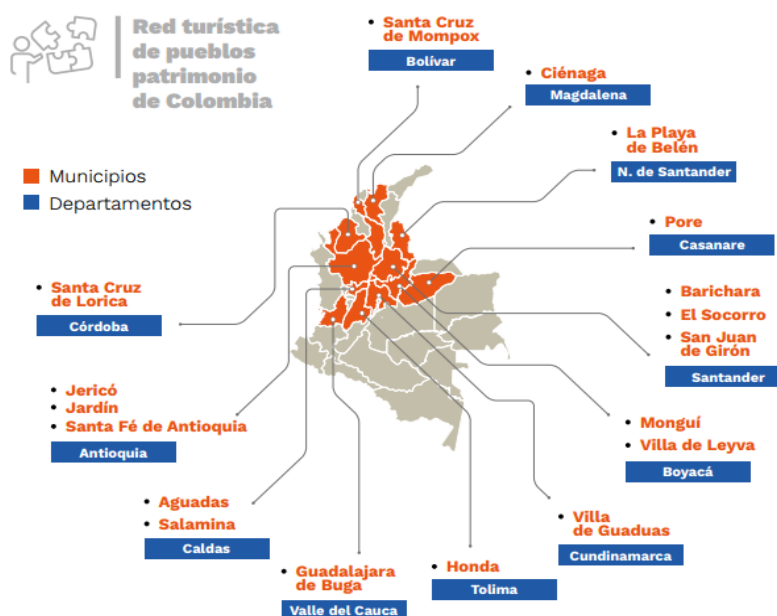
Claramente estas narrativas no se encasillan única y exclusivamente en referentes coloniales, pero sí tienden a de algún modo u otro apoyarse en dichos referentes de Colonialidad blanda con el fin de lograr atracción y diferenciación de la oferta turística en materia de turismo cultural que ofrece el país frente a la oferta turística cultural ofrecida por los países competidores en la industria turística cultural Latinoamericana.

A luz del concepto de megadiversidad cultural, utilizado en múltiples ocasiones en el documento de política turística cultural colombiana para describir la riqueza étnico-cultural que posee el país, se hace prudente concluir que más allá de promocionar y enaltecer narrativas étnico-culturales que construyan imaginarios que den cuenta de la diversidad cultural y étnica que posee el país, el documento de política pública termina por reproducir narrativas étnico culturales apoyadas en una suerte de Colonialidad blanda que aparte de reforzar imaginarios, costumbres, identidades y prácticas heredadas de procesos de colonización que condicionan la manera en la que el país se identifica y comparte sus atributos culturales con el resto del mundo.

La investigación identifica cómo la política reduce del concepto de megadiversidad cultural a un pequeño portafolio de atributos culturales que no son más que el resultado de narrativas estereotipadas de las identidades, costumbres, prácticas y creencias acerca de lo que algunos creen que define las formas de manifestación étnico-cultural del país. En ese orden de ideas, esa megadiversidad cultural no solo se ve subyugada por atributos que encuentran su génesis en estereotipos referentes a expresiones folclóricas de la cultura, sino también en la subyugación de esta a patrones coloniales de dominación que terminan por definir aquello que es estéticamente correcto mostrar, esconder o modificar conforme las tendencias del mercado e ideologías lo requieran.

CAPÍTULO 2. RECONFIGURACIÓN Y MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA, ESTÉTICAS, IDENTIDADES, SABERES Y ESPACIOS

Figura 3.
Red turística de pueblos patrimonio de Colombia



Nota. La figura 3 muestra la ubicación geográfica de los 18 pueblos patrimonio de Colombia.

Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

La figura 3 resulta interesante, pues no solamente brinda la posibilidad de conocer y ubicar geográficamente los 18 pueblos patrimonio con los que actualmente cuenta el país, al mismo tiempo permite identificar la cercanía que tienen estos entre sí y, sobre todo, a la capital del país, dejando por fuera de esta lista pueblos periféricos con características coloniales similares en términos de arquitectura, etnia, cultura y celebraciones religiosas marcadas como es el caso de Popayán, Cartago, Sevilla, Pasto, entre otros. Incluso, se puede destacar la proximidad de estos pueblos a otras grandes ciudades capitales del país, reconocidas y comúnmente relacionadas con

culturas del ocio y el baile como lo son Cali, Medellín, Cartagena y Santa Marta u otras ciudades capitales que no son reconocidas por las actividades de ocio que ofrece pero son territorios urbanos donde se encuentran más servicios que en zonas apartadas del país.

Lo anterior, podría explicarse por medio de las estrategias que buscan implementar dentro del documento de política pública, pues según el Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2021), dichas estrategias buscan fortalecer “la diferenciación de los productos asociados al turismo cultural, comprendiendo la progresiva demanda del consumo de experiencias turísticas, toda vez que los turistas demandan cada vez más ciudades que tengan movimiento” (p. 73). En este sentido, el foco está en el patrimonio cultural y, por lo tanto, los destinos deben reflejar atributos o estereotipos musicales, gastronómicos y tendencias. Por ejemplo, la política señala que el viajero o turista cultural contemporáneo tiende a ser más exigente, puesto que busca nuevos productos que lo aparten de los modelos turísticos tradicionales, en los cuales prevalece el consumo masivo y la uniformidad de la oferta de ocio y diversión (Ballart y Tresserras, 2003 como se citó en Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Es en este punto, donde se empiezan a apreciar las dimensiones coloniales del poder blando, las cuales se alimentan de narrativas étnico-culturales que promocionan al país desde una óptica de atracción que se origina en su diversidad étnica y cultural producto de un legado patrimonial y ancestral que se fundamenta en referentes coloniales de la cultura, modos de explotación y mercantilización. Dado que la búsqueda de nuevos productos distantes de modelos turísticos tradicionales, en los cuales prevalece el consumo masivo y la uniformidad de la oferta de ocio y diversión, mencionado en el párrafo anterior, es una característica consistente con la relación entre el turismo y la Colonialidad del poder.

En el documento de política pública se evidencia una colonialidad blanda que se esfuerza por hacer de la cultura local un producto turístico atractivo para ese “turista cultural contemporáneo”. Este proceso reproduce narrativas de la colonialidad, en tanto que privilegia el consumo masivo y la homogeneidad de la oferta del ocio. Particularmente, el ocio en el turismo adquiere un matiz colonial; es decir, se define a partir de las nociones de ocio occidentales y capitalistas. Estos hallazgos refuerzan lo expuesto por Navarro (2014), quien asegura que mediante el turismo prácticas capitalistas coloniales se abren paso mediante su extensión hacia lugares novedosos y atractivos (periferia), siguiendo patrones básicos del ciclo turístico propios de la lógica del capital y el consumo, los cuales están inmersos en una búsqueda casi que cíclica de nuevas periferias del mundo.

Estéticas, valoraciones y validaciones coloniales

En la política de turismo se identifica cómo las narrativas étnico-culturales que rodean a la promoción turística de estos pueblos patrimonio y no otros pueblos del país ricos en cultura y diversidad étnica, tiene que ver con estéticas alrededor de los productos artesanales. Un ejemplo de estas narrativas se centra en las artesanías producidas en pueblos patrimonio como Mompo. En el documento, se resalta cómo la filigrana es el producto artesanal más representativo de este municipio y bastante popular en el país. Además, se describe que su origen se remonta a la llegada de los artesanos españoles que trajeron al país el arte de moldear metales como el oro y la plata hasta convertirlos en hilos que les permitían crear mayoritariamente joyas y accesorios. Como resultado, la política resalta la filigrana como una práctica que se abrió camino entre los locales hasta convertirse en una actividad económica y artesanal que se transmite de generación en generación en el municipio de Mompo (Marca País Colombia, 2020).

Al analizar esta narrativa desde la perspectiva de la colonialidad blanda, se encuentra que la filigrana no era una práctica completamente novedosa en el territorio, pues las comunidades indígenas que habitaban el territorio nacional en la época precolombina también procesaban los metales y creaban diferentes utensilios y accesorios con estos hilos de metal antes de la llegada de los españoles (Artesanías de Colombia, 2014). Sin embargo, la política pública omite esta información y presenta la filigrana como una actividad artesanal ancestral heredada de los colonizadores españoles, como se menciona en Marca País Colombia (2020).

Las narrativas sobre la filigrana en la política de turismo evidencian cómo ciertos discursos turísticos se reproducen narrativas coloniales. Ahora bien, esto no quiere decir que dentro de la propuesta de Pueblos Patrimonio se dejen completamente de lado las expresiones culturales de los pueblos y comunidades que habitan esos territorios. No obstante, tanto a lo largo del documento de política pública como los diferentes recursos de difusión de las diferentes campañas de promoción de esta ruta desarrollados por Fontur y Marca País, estos destinos se venden y promocionan desde una perspectiva de lo colonial. En este sentido, la Colonialidad blanda juega un rol protagonista en el establecimiento de aquello que es correcto mostrar y conservar como parte de la historia colonial del país.

Reconfiguración identitaria y cultural: la contradicción entre la salvaguarda y promoción del patrimonio cultural y la generación de cadenas de valor en la industria turística cultural

Retomando el ejemplo de la Red de pueblos patrimonio, esta es una propuesta que encaja en esa visión capitalista de expansión periférica a través de la Colonialidad blanda. En primer lugar, son pueblos que cumplen con características de demanda actual y potencial en materia

turística cultural por sus atributos en autenticidad cultural, valores tradicionales y cultura viva (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 64).

Esta modalidad de expansión periférica también encaja en descripciones mercantilistas globales, es decir que muestran al turismo como un instrumento para insertar al Estado en el mercado capitalista global. Ya que el turismo cultural es el tipo de oferta turística que permite generar más ingresos, pues de acuerdo con las nuevas tendencias y las necesidades de demanda, “el turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento y las industrias culturales y creativas se utilizan cada vez más para promover los destinos” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 67). Industrias culturales y creativas que mayoritariamente promocionan destinos con amplia oferta colonial y considerados como los más relevantes en el país como Cartagena y Bogotá (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 64).

En esa misma línea Navarro (2014), asegura que todo eso se hace con el fin de crear geografías del placer las cuales se convierten en fuentes de sensación de descubrimiento experiencias turísticas, posibilitar la explotación del destino y crear una necesidad del destino por reinventarse y reconvertirse para evitar la decadencia y posterior fuga de capital a otros destinos “exóticos” por descubrir. En el caso particular de la política de turismo cultural colombiana lo anterior se describe como esfuerzos para:

Lograr la puesta en valor de tanta riqueza; con estrategias que respondan a las exigencias de los mercados, preservando el patrimonio, otorgando mejores oportunidades tanto a comunidades receptoras como a empresarios del sector, promoviendo la especialización y optimizando recursos públicos infraestructuras y conectividad. (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 68)

Dichos esfuerzos de optimización sobre todo en lo que a temas tecnológicos, innovación y conectividad se refieren podrían representar estereotipos de esteticismo y creación de narrativas culturales y étnicas que mientras complacen la demanda global en temas de turismo cultural se apartan de la realidad colombiana. Asimismo, pasan por alto las contradicciones, por ejemplo, entre la conservación y la modernización. Lo que según Miño (2022), lleva al país a reconocerse subjetivamente. Es decir, el país empieza a identificarse con ciertas identidades nacionales que en cierto modo son fabricadas por el Estado dependiendo del tipo de imagen, mensaje que quiere promover en el exterior por medio de estas campañas turísticas.

Nuevas campañas enmarcadas en esta ola de innovación y conectividad como el storytelling según el (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021), buscan redefinir la interpretación del patrimonio abriéndolo a múltiples lecturas que permitan utilizar la animación y la ampliación como fuente de cambio de la narrativa en el entorno cultural, a través de la recopilación de historias existentes vinculadas al patrimonio. Esto con el fin de compartirlas y dotar ese patrimonio de más sentido, para así genera una conversación a partir de experiencias dignas de ser contadas.

Los beneficios que aporta la implementación de las TIC y, en especial, la conectividad no son algo que esté en discusión en este trabajo. Lo que sí está en discusión y genera cierto grado de preocupación son los fines con los cuales se llevan a cabo programas como el *storytelling*. Particularmente, la política hace un llamado a impulsar “*la dotación de más sentido*” o “*la generación de experiencias dignas de ser contadas*”. Sin embargo, como se ha evidenciado, estas narrativas pueden impulsar la reconfiguración cultural e intelectual, en lo que a la perspectiva y producción de conocimiento se refiere. Pues más allá de promover modalidades y manifestaciones culturales autóctonas capaces de reflejar la riqueza cultural e histórica del país, alienta la

promoción y consumo de experiencias, historias, recursos y productos culturales que se articularan a un orden cultural global mediado por una hegemonía europea u occidental que limita los descubrimientos y expresiones culturales a aquellos que resultan más idóneos para el desarrollo del capitalismo y, por supuesto, del centro europeo (Quijano, 2014), tanto en términos estéticos como discursivos.

Otro ejemplo de esa reconfiguración cultural basada en dimensiones estéticas, discursivas e incluso en términos de valor comercial puede identificarse en la definición del concepto de “innovación turística” en el que se fundamenta la política pública de turismo colombiana, la cual se describe como:

La introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 102)

Esto no quiere decir que en esta investigación se busque desconocer los esfuerzos gubernamentales por implementar nuevas tecnologías y procesos de innovación que beneficien la industria turística colombiana. Por el contrario, se reconocen los esfuerzos, pero, también, preocupan ciertas narrativas culturales que de un modo u otro se inscriben dentro de lógicas capitalistas-coloniales que definen que se debe mostrar, promocionar, conservar y hasta modificar en términos de oferta cultural, en tanto su objetivo principal “busca acelerar el desarrollo de productos enfocados en las nuevas necesidades de los viajeros internacionales” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 102). En este sentido, se privilegian las necesidades de los turistas y no necesariamente los valores, las prioridades y las prácticas culturales autóctonas.

La superposición de las lógicas coloniales y capitalistas sobre los valores e intereses de las comunidades también se evidencia en la política cuando describe en el foro de innovación turística en Cartagena de Indias llevado a cabo en el año 2019. Según el documento de política pública, este foro busca en cierto modo dejar el futuro del turismo cultural colombiano en manos de inversionistas y académicos internacionales, quienes se guían mayoritariamente bajo principios de innovación y sostenibilidad en favor de esferas de competitividad turística, creatividad y, sobre todo, de ideas disruptivas (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021) que en últimas podrían poner en peligro la autenticidad y naturalidad de la experiencia turística cultural y la promoción igualitaria de la diversidad étnica y cultural que posee el país.

Pues, en últimas estas propuestas se enmarcan más dentro de perspectivas expansionistas-capitalistas que buscan y promueven geografías del ocio, estéticas fabricadas propias del colonialismo en periodos postcoloniales y que están supeditadas a los deseos de turistas internacionales. Ya que “las artes y oficios, los bailes, los rituales y las leyendas que corren el riesgo de ser olvidados por las generaciones más jóvenes pueden revitalizarse cuando los turistas muestran un gran interés en ellos” (OMT, 2018 citado en Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021). De nuevo, esto no solamente lleva a la fabricación de historias, identidades, productos culturales, sino también al condicionamiento de la protección de los activos patrimoniales culturales que posee el país y, hasta, el condicionamiento de la rehabilitación de aquellas costumbres, tradiciones y demás atributos que en encuentran en riesgo de desaparecer.

Según lo expuesto en el documento de política pública, conservación del patrimonio cultural depende en gran parte de “la generación de ingresos que puedan ser reinvertidos en su conservación” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 133). Ingresos que a su vez, están supeditados a los deseos de los turistas contemporáneos mediados por patrones capitalistas

coloniales de consumo masivo y ofertas de ocio y diversión que se apartan de modelos turísticos tradicionales (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021). Estas lógicas de explotación también se reflejan en el énfasis que hacen algunos de los proyectos y programas propuestos en el documento de política pública, los cuales priorizan y se enfocan en dar valor diferenciado a algunos destinos turísticos culturales urbanos y conforme las preferencias de la demanda (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Construcción del otro a partir de imaginarios y reconfiguraciones coloniales

El documento de política pública contiene con algunas imágenes que refuerzan ciertas narrativas étnico-culturales que se derivan de imaginarios y dimensiones de Colonialidad blanda que estigmatizan a ciertos individuos, los cuales pertenecen a ciertas etnias y territorios, al igual que se les asocia con ciertos estereotipos étnico-culturales que podrían crear narrativas deshabilitadoras o erradas frente a la realidad cultural del país. En este apartado se analizan dos imágenes que se encuentran en el documento de política pública. Según Castillo (2015), afirma que los modos de apropiación de la fotografía difieren en función de cómo el espectador observa la obra, esto puede darse desde una experiencia sensible o desde una experiencia intelectual y analítica.

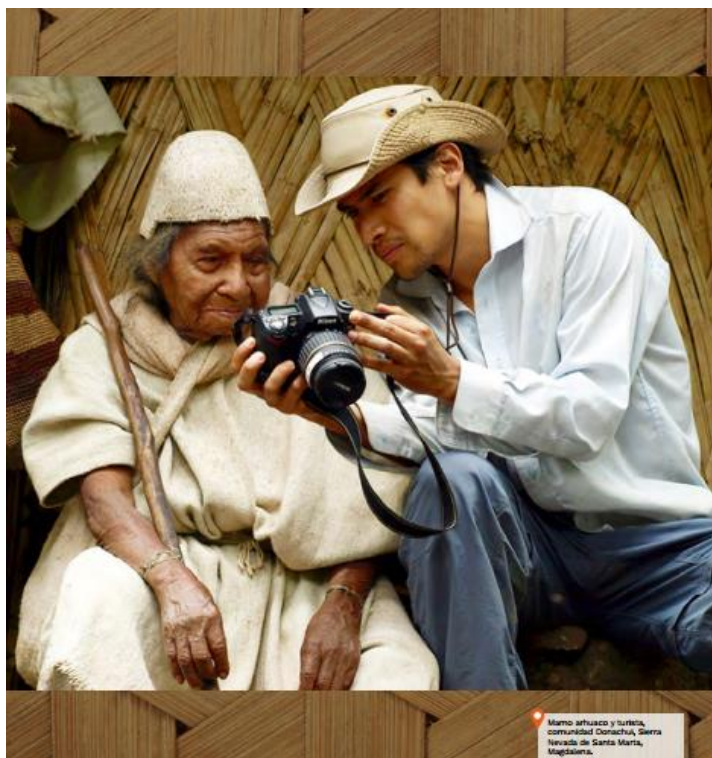
La figura 4 titulada “*Mamo arhuaco y turista, comunidad Donachui, Sierra Nevada de Santa Marta, Magdalena*”, evidencia tres formas de cómo se reproduce la colonialidad blanda a través de las siguientes subcategorías: i) innovación y competitividad del sector turístico; ii) procesos de re-identificación histórica y configuración cultural e intelectual mediante “imaginarios turísticos”; y, iii) el condicionamiento directo de la interpretación que el observador hace sobre el papel de los sujetos que componen la fotografía. Aunado a lo anterior, la figura representa uno de los ejemplos

más claros sobre esas narrativas étnico-culturales condensadas en el documento de política pública, en las cuales se crean imaginarios que, reproducen valores, identidades y expresiones culturales basados en dimensiones estéticas y simbólicas condicionadas por valores comerciales y competitivos propios de la colonialidad.

La figura 4 retrata a un indígena mamo arahuaco a quien un turista le enseña una o varias de las fotografías que reposan en la memoria de su cámara fotográfica. A simple vista esta fotografía podría considerarse como algo inofensivo y hasta un gesto gentil por parte del turista. Sin embargo, detrás de esta simple fotografía se esconden mensajes o discursos que se nutren de dimensiones coloniales fuertes. En primer lugar, tenemos la ubicación de la fotografía en el documento. Esta se ubica en el apartado de desafíos a los que se enfrenta la industria turística cultural colombiana, específicamente en la subcategoría titulada “*Carencia de factores de innovación para el desarrollo del turismo cultural*” .

Figura 4.

Mamo arhuaco y turista, comunidad Donachui, Sierra Nevada de Santa Marta, Magdalena



Nota. La figura 4 muestra a un indígena arhuaco visualizando lo que parece una fotografía que está siendo mostrada por un turista a través de una cámara fotográfica. Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Esta subcategoría se centra en la innovación y competitividad del sector asegurando que una de las misiones de las políticas públicas que giran en torno al desarrollo de industrias culturales y creativas, como lo es la política de turismo cultural, debe enmarcarse en principios de mejoramiento de la competitividad tanto de las empresas como de los productos culturales, así como fomentar la innovación en toda la cadena de valor del sector. Dicho de otro modo, innovando desde el diseño y la creación de los prototipos, los procesos productivos, desarrollo del producto hasta su comercialización. Dado que la industria turística depende la innovación, pues las condiciones del contexto de los destinos y de los mercados exigen cambios constantemente. Por

lo que las ofertas turísticas deben adaptarse y evolucionar constantemente (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

En el documento de política pública la fotografía está ubicada en un apartado que reproduce imaginarios frente a los valores y expectativas que desea comunicar el gobierno a través de la política pública en torno a concepciones etarias e identitarias como por ejemplo, la instrumentalización de los pueblos indígenas. Pues, al ubicar al turista relativamente joven como la persona que muestra o enseña algo al indígena de edad avanzada quien habita el territorio, se promueve en cierta forma una recontextualización de la política pública, ya que aquello que se presenta como atractivo; es decir la ancestralidad, lo autóctono y las experiencias de enseñanza milenarias de los pueblos indígenas en cierto modo intentan ser reemplazadas, modificadas o mejoradas.

Lo anterior, revela una constante tensión entre la contemplación, conservación y su promoción de los atributos culturales ancestrales como aquello que hace atractiva la industria turística colombiana y la necesidad de mejorar, intervenir e incluso modificar mediante herramientas y estrategias de innovación la oferta turística de turismo cultural para “lograr un crecimiento sostenido de los servicios, actividades y productos de manera constante” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 100). En segundo lugar, la fotografía y las narrativas se convierten en lo que Devine y Ojeda (2017), denominan procesos de re-identificación histórica y configuración cultural e intelectual fungen como “imaginarios turísticos” (tanto materiales como simbólicos) que hacen parte de la mercantilización de la cultura y el uso de múltiples formas de violencia a través del turismo.

Según los autores, la mayoría de estas prácticas de (re)configuración cultural son el reflejo de estereotipos, ideas, ideales y deseos de sus creadores. Asimismo se estimula y refuerza la

reproducción de imaginarios y narrativas étnico-culturales equívocas del *Otro* y el propio yo que se derivan de etiquetas y diferenciaciones coloniales que causan estragos de tipo político, ideológico, económico y cultural en la sociedad contemporánea (Ribero, 2013). Etiquetas y diferenciaciones que aparte de (re)construir y reproducir narrativas étnico-culturales erradas de los sujetos, ejercen violencia simbólica sobre estas comunidades. Pues, con la llegada de ese extraño (turistas, industria turística) y sus innovaciones, no solamente se destroza la cotidianidad la seguridad de la vida y se otorga cierto poder y herramientas a esos extraños para que critiquen (Ribero, 2013) y cambien a esa sociedad que consideran y etiquetan de manera diferente.

Algo que pone en peligro la identidad étnica y cultural del país, además de reforzar y asociar narrativas deshabilitadoras alrededor de consideraciones raciales, étnicas, espaciales y culturales propias de dimensiones coloniales del poder y violencia simbólica que coaccionan la adhesión de estas comunidades a lógicas mercantilistas mediadas por la demanda y deseos de los turistas con el fin de garantizar la inclusión y mantenimiento de las experiencias y productos turísticos que estas ofrecen en el mercado, obligándolas a no solo modificar la oferta de experiencias y productos sino también sus condiciones de vida mediante la introducción de nuevos elementos y herramientas tecnológicas y de conectividad que en ocasiones podrían chocar con sus modos de vida y, además, alterar el valor ancestral y tradicional de la experiencia.

En tercer lugar, la imagen, su descripción “*Mamo arhuaco y turista, comunidad Donachui, Sierra Nevada de Santa Marta, Magdalena*” y el apartado del documento donde se ubica la fotografía condicionan directamente la interpretación que el observador pueda tener sobre el papel de los sujetos que se encuentran en ella. En consecuencia, la experiencia intelectual y analítica, es indispensablemente mediada por un experto que guía la interpretación del discurso que hay detrás de las fotografías de autor, en el caso de la figura 4 tenemos las referencias sobre los desafíos y

brechas a nivel de innovación turística en el país. Por ello, el discurso que los expertos generan, moldean y limitan las apropiaciones del público, al mismo tiempo que permite crear un diálogo más directo entre el fotógrafo, la obra y el espectador (Castillo, 2015).

En el caso particular de esta imagen, su ubicación en el documento y descripción condicionan al lector y observador a definir quién es el turista y quién es el sujeto proveedor de entretenimiento, de experiencias y servicios en un entorno de turismo cultural poco innovador y que requiere de innovación para asegurar su mantenimiento en el mercado. Ello define cómo luce un turista y cómo luciría un local en un territorio donde se comercializan ciertas experiencias turísticas como la Sierra Nevada de Santa Marta. Esto configura narrativas étnico-culturales basadas en la diferenciación del *Otro*.

Más allá de la leyenda que describe la fotografía, se pueden identificar otros elementos que moldean y limitan la interpretación del contexto y discurso en el que se ubica la imagen. La cámara fotográfica y, en especial, el sombrero de explorador o "*pith helmet*" que usa el turista (una de sus muchas variaciones) en la fotografía, son símbolos que describen la manera que "debería" lucir un turista, aquel individuo que explora y controla esa relación de poder (quien decide qué es atractivo y demandable en la industria turística) vs la manera que "debería" lucir un local, quien es descubierto, visitado y además se somete en dicha relación de poder acomodándose a las preferencias y demandas externas. Además, este es un accesorio que arrastra consigo fuertes concepciones coloniales.

Durante el siglo XIX, el *pith helmet* era usado por los funcionarios coloniales, los soldados, los exploradores y los misioneros europeos, razón por la cual este accesorio se asociaba visualmente con la era del imperialismo del siglo XIX. Inicialmente tuvo un propósito práctico, el cual consistía en que su diseño redondeado permitiera que el aire circulara, enfriando la cabeza

y el cuero cabelludo del usuario. Sin embargo, este también se asociaba a ideas racistas. Ya que había cierta creencia en que los europeos blancos necesitaban protección especial contra el sol. Incluso, se menciona que George Orwell escribió en uno de sus ensayos de 1944 que los ‘nativos’, no tenía necesidad de utilizar ese tipo de cascos, pues poseían cráneos más gruesos. Un europeo por el contrario, ni siquiera un sombrero de fieltro doble le significaba una protección fiable (Farzan, 2018).

Así pues, la figura 4 más que ser un retrato inofensivo que muestra la interacción entre dos sujetos de comunidades diferentes o un turista y un local, se convierte en un ejemplo de colonialidad blanda que resalta símbolos y narrativas de tipo colonial que fuerzan lógicas coloniales referentes al descubrimiento de comunidades, la introducción de elementos tecnológicos ajenos a su cultura, así como detalles o símbolos colonialista representados por accesorios o prendas de vestir.

Construcción de imaginarios y reconfiguración del conocimiento, formas de vida y ocupación a través de espacios geográficos

En la figura 5 podemos observar una fotografía de un mural ubicado en el municipio de Inzá, Cauca, el cual aparte de ser un municipio marcado por la violencia podría considerarse mayoritariamente rural, con un alto porcentaje de población indígena y la cual se dedica a labores de agricultura (DANE, 2005; DNP, 2012). Dicha fotografía se ubicada particularmente en el apartado de los desafíos a los que se enfrenta la industria turística colombiana denominado “*Falta de oferta de formación y capacitación del talento humano para el turismo cultural*” .

Entre los desafíos que se mencionan en este apartado están la falta de formación del personal que hace parte de la industria turística en esta comunidad en servicios referentes al ocio

y la diversión como: chef ejecutivo, barman, sushero que permitan ofertar menús gastronómicos innovadores que encajen con tendencias culinarias internacionales (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 91). Este tipo de formación profesional entre otras cosas contradice un poco la apelación al ofrecimiento de experiencias turísticas culturales auténticas de las regiones, gastronomía tradicional y demás, propias del turismo étnico-cultural basado en atributos patrimoniales.

Figura 5.
Muralismo cultural, Inzá, Cauca



Nota. La figura 5 muestra un mural donde se encuentra retratados una pareja de indígenas de edad avanzada, sentados alrededor de una fogata. Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Volviendo al tema de la ubicación de la fotografía en el documento, resulta interesante ver como se ubica esta fotografía de un mural donde se ve a dos adultos mayores, indígenas los cuales están sentados alrededor de una fogata en el apartado que aborda los desafíos en términos de brechas en la educación de las personas que hacen parte de la industria turística en el país. Aparte de ser una imagen que representa la esencia de una parte de la cultura del país y que se enmarca

en los principios de autenticidad, diversidad étnica y cultural del país, ancestralidad, etc. Esta también es una imagen que alimenta narrativas coloniales basadas en la raza, la etnicidad y la ubicación geográfica.

No se debe olvidar la carga simbólica que posee una fotografía ni tampoco las implicaciones contextuales que esta puede tener dependiendo de la situación. Para el caso particular de esta fotografía quizá su carga simbólica podría comunicar ciertos valores y expectativas diferentes si se encontrara en otro apartado dentro del documento. No obstante, en el contexto en el que se ubica la fotografía refuerza narrativas coloniales que relacionan las razas no blancas, grupos etarios (usualmente adultos mayores), contextos rurales, actividades económicas agrícolas, prácticas campesinas y tradicionales con brechas educativas. De igual manera, se reproducen narrativas que condicionan el aprendizaje, pues en cierto modo tiende a desconocerse el valor de las prácticas culinarias, formas de hospedaje y actividades diarias tradicionales de estas comunidades.

La educación, como ya se mencionó anteriormente, se convierte en uno de los desafíos más preocupantes a los que se enfrenta el gobierno y la industria turística colombiana según el diagnóstico en el que se fundamenta la política pública de turismo cultural. En ese orden de ideas, las brechas que señala el documento en materia de educación están relacionadas con lo que el Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2021), denomina “*Falta de oferta de formación y capacitación del talento humano para el turismo cultural*” (p. 91). En este apartado se reitera la importancia que tiene la industria turística en el desarrollo económico del país y de las comunidades que se vinculan a su cadena de valor. Por ello, se hace necesario que se pongan en marcha estrategias y programas de formación y capacitación del talento humano. Esto con el fin

de elevar la competitividad de la industria, mejorar la innovación y adaptación a los cambios del mercado.

No obstante, la preocupación en materia de educación y los esfuerzos por cerrar dichas brechas se enmarcan casi que única y exclusivamente en brindar herramientas de capacitación y desarrollo humano que sean compatibles con los tipos de perfiles más demandados en la industria actualmente. Por ejemplo, la política resalta la necesidad de impulsar los siguientes perfiles: “chef ejecutivo, recepcionista, auxiliar de reservas, auxiliar de cocina, mesero, barman, stewart, sushero; la prospectiva laboral del sector marca tendencias enfocadas en el turismo accesible, inclusivo y sostenible, personal con competencias y habilidades en desarrollo tecnológico-digital” (p. 91). En cierta forma, dichas tendencias orientadas a perfiles especializados hacen que la figura 3 se convierta en la antítesis de los discursos de inclusión y accesibilidad propuestos en la política. Pues, más allá de incluir a las comunidades desde una óptica de promoción y salvaguardia de sus conocimientos y tradiciones, estos discursos se apoyan en imágenes que revelan aquello que constituye desafíos a la hora de avanzar y ser competitivos en la industria turística.

El impulso por la reconfiguración cultural en la política pública no sólo se da por medio de imágenes, en el documento de política pública se mencionan otras de las brechas que se buscan reducir, tienen que ver con las denominadas “*brechas transversales del sector*” como: “el nivel de inglés, atención al cliente, trabajo en equipo, manejo de redes sociales, soluciones de cocina, menús innovadores, tendencias culinarias internacionales, etc.” (p. 91). Ello permite identificar una variación en la narrativa cultural que inicialmente propone el país, pasando de una narrativa marcada por el posicionamiento y promoción de experiencias mediadas por atributos de autenticidad de las regiones colombianas, por las identidades y tradiciones de las comunidades que habitan los territorios, la ancestralidad que caracteriza al país, entre otros; a narrativas culturales

globalizadas. En las cuales, por un momento se deja de lado lo tradicional, lo autóctono, las identidades, para adoptar y tratar de adaptar tendencias ajenas a la cultura en cuestión, pero que en cierto modo terminan definiendo qué tan atractivo es o puede llegar a ser un destino, su cultura y todas las experiencias y servicios que ofrece.

Ahora no se trata de cuestionar los esfuerzos o anhelos gubernamentales por diversificar la oferta educativa conforme las demandas globales en la industria turística. Más bien, lo que se quiere es visualizar las brechas que estas estrategias podrían crear en materia de la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural. Ya que estas narrativas culturales que parten de principios globalizadores capitalistas usualmente dejan de lado narrativas culturales tradicionales, e identitarias que en últimas son la fuente primaria de las experiencias turísticas culturales. Pues, como es el caso de la política de turismo colombiana, se deja de lado la importancia de la educación en temas de protección y salvaguarda del patrimonio cultural.

La protección y salvaguarda del patrimonio cultural aunque es un tema que se aborda en diferentes acápite del documento de política turística tanto en el diagnóstico, marco legal y algunas de los lineamientos estratégicos, no es un tema que se mencione como parte de las brechas educativas. Aun cuando en el documento se identifica al “Bajo nivel de competitividad y sostenibilidad del turismo cultural en el país” como dimensiones “que influyen en el estado de preservación, salvaguarda y uso adecuado del patrimonio y los activos culturales para esta actividad” (p. 61). Cabe resaltar que por bajo nivel de competitividad y sostenibilidad se entiende que existe poca capacidad por parte de la industria turística y los entes gubernamentales para incrementar el gasto turístico, atraer visitantes de forma creciente, proporcionar experiencias satisfactorias, garantizar el bienestar de las comunidades receptoras, al igual que preservar el

capital natural y cultural del destino para las generaciones futuras (Serrano, Montoya y Amado, 2021).

Más allá de las problemáticas en torno a la apropiación cultural de prácticas extranjeras en los servicios y experiencias turísticas que se ofrecen o pretender ofrecer en materia de turismo cultural, se podría decir que se percibe una cierta exclusión de la enseñanza de ciertos saberes, identidades, prácticas y costumbres ancestrales. Por ejemplo, la preservación y salvaguarda de la identidad, la cultura y la tradición se da a través de la tradición oral, escrita, la enseñanza de las costumbres y oficios de generación en generación. Por esa razón, se puede decir que, en el documento de política pública realmente no se aprecia una narrativa étnico-cultural diversa que haga hincapié en la enseñanza de valores culturales, identitarios, ancestrales que permeen el sistema educativo por medio de la promoción turística de oficios y practicas ancestrales como la medicina ancestral, la enseñanza de lenguas o dialectos indígenas y comunidades palenqueras y raizales diferentes al español, entre otros.

Según los hallazgos, las narrativas étnico-culturales que allí se presentan corresponden a la promoción de una diversidad en torno a oficios que responden a una lógica colonial blanda que tiende a reproducir imaginarios homogeneizadores que a su vez, restringen la diversidad de las prácticas y los oficios ancestrales. En ese sentido, dichas narrativas se convierten en modos de hacer las cosas y crear conocimiento que tienden a homogenizar culturalmente a las comunidades y regiones, a través de lógicas capitalistas de mercantilización.

Pareciera entonces que la preocupación por cerrar las brechas que alejan al país de la creación de un mercado turístico cultural poseedor de gran valor agregado y atractivo (porque se suscribe en tendencias globales y demandas propias del turista contemporáneo), posibilita la ampliación de brechas internas que limitan y ponen en peligro el patrimonio cultural del país.

Generando narrativas étnico-culturales ajenas a la realidad del país mediante la apropiación cultural de elementos culturales, identitarios y estéticos que cambian por completo la narrativa étnico-cultural de lo autóctono, autentico, identitario y tradicional colombiano, por lo que genera valor, lo que es estéticamente correcto, demandando y atractivo en el extranjero.

Aun cuando se menciona la existencia de programas como el “*Programa Nacional Vigías del Patrimonio y el programa cívico juvenil Guardianes del Turismo y Patrimonio Nacional de Policía de Turismo*” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 98). Según el Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2021), este programa se desarrolla en algunas poblaciones del país no en todas, sin embargo, el programa no ha generado el impacto que se esperaba. Pues, la salvaguardia del patrimonio cultural requiere un poco más de esfuerzo y la difusión de narrativas étnico-culturales incluyentes, que honren la tradición, la autenticidad, la ancestralidad y diversidad étnica y cultural más que a las cadenas de valor, las demandas del mercado y turistas extranjeros contemporáneos.

De lo contrario, cifras como las de la figura 6 seguirán poniendo en entredicho y cuestionando los esfuerzos y narrativas étnico-culturales de salvaguardia y promoción del patrimonio cultural del país. Donde de los 584 elementos correspondientes a 131 países condensados en la lista de PCI y el registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia, Colombia cuenta únicamente con 12 elementos.

Figura 6.

Países según registro de buenas prácticas de salvaguardia

País		PCI y registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia
	China	42
	Francia	23
	Japón	22
	Rep. De Corea	21
	España	20
	Colombia	12

Nota. La figura 6 muestra el número de prácticas de salvaguardia de diferentes países en el mundo incluido Colombia. Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Conclusión

En este capítulo se identificaron las narrativas étnico-culturales basadas en una Colonialidad blanda que comunican y tratan de posicionar en los mercados de la industria turística local y especialmente internacional, discursos que buscan hacer de ciertos atributos culturales y espacios atractivos para su mercantilización. Esto por medio de concepciones y herramientas colonialistas que se nutren de lógicas capitalistas de explotación y mercantilización de geografías del ocio y demanda supeditada a los intereses de turistas internacionales quienes son los que deciden en última instancia qué se oferta, bajo qué parámetros y características (sobre todo estéticas) y que incluso, terminan definiendo qué se debe preservar y qué ignorar. Poniendo en entredicho las apelaciones entorno a la salvaguarda de la diversidad cultural y étnica.

Ahora no solamente está en juego la mercantilización de los espacios y los atributos culturales, pues dicha Colonialidad blanda se convierte en la génesis de narrativas y discursos que alientan y validan fenómenos intervención, apropiación y hasta reconfiguración cultural. Ya que para que una cultura se convierta en algo atractivo para el turista esta debe cumplir con ciertos requisitos a nivel de oferta de productos y servicios que están mediados por lógicas hegemónicas

que condicionan la originalidad tanto de los bienes y servicios ofertados como también de la identidad, costumbres, tradiciones y modos de vida de las comunidades que participan en la industria.

En el capítulo se evidenció que, en el documento de política pública, la atracción y, por ende, deseo del turista de visitar un lugar depende de la oferta de modalidades de turismo no tradicional, donde prime la estética, innovación, la conectividad, el movimiento (ambiente para la rumba y las ofertas de consumo masivo), niveles aceptables de infraestructura, etc. Esta narrativa se convierte más que en un ejercicio de promoción y enaltecimiento de la cultura local, en un claro ejercicio de una Colonialidad blanda que a través de la promoción turística de los espacios propicia la adecuación de estos como periferias del ocio y la diversión.

Los espacios que cumplen el rol de periferias del ocio no necesariamente terminan aportando experiencias culturales autóctonas que representen y promuevan la cultura local, más bien terminan reproduciendo patrones homogenizantes de la cultura, mediante la introducción de prácticas y atributos culturales ajenos a esta, propios de culturas totalmente diferentes y distantes geográficamente hablando. Lo anterior, no solamente propicia la reproducción de discursos y acciones que refuerzan y validan fenómenos de reconfiguración cultural e identitaria de las comunidades, sino también una alteración en las narrativas culturales que construyen la memoria histórica de dichas comunidades y el país en general.

CAPÍTULO 3. EL TURISMO CULTURAL COMO UN MECANISMO DE (RE)COLONIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL NATURAL

A simple vista tanto el patrimonio como el turismo cultural podrían considerarse como conceptos que se limitan única y exclusivamente a activos culturales tanto materiales como inmateriales entre los que se encuentran monumentos, objetos, expresiones, tradiciones orales y escritas, celebraciones, etc. Sin embargo, en la política pública, los conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y la cosmovisión también hacen parte de ese repertorio (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021). En esa misma línea y a pesar de que el documento de política de turismo colombiano busca posicionar los servicios y experiencias que se ubican dentro de la esfera cultural, las ofertas de servicios y productos relacionados con el patrimonio natural patrimonial también hacen parte de los lineamientos estratégicos de la política.

Si bien, en el documento de política pública se enfatiza en la distinción entre los atractivos culturales y naturales que posee el país, se reconoce la pertenencia de los segundos al grupo de activos patrimoniales colombianos. De hecho, Procolombia (2021), destaca entre los 9 destinos declarados Patrimonio Material de la Humanidad por la Unesco en el país a 4 destinos de que se caracterizan por sus atributos naturales: el Parque Nacional Los Katios, el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, el Parque Nacional Natural Serranía de Chiribiquete y el Santuario de Flora y Fauna de Malpelo.

Desde esta perspectiva, el patrimonio natural se materializa como un complemento para la oferta y generación de contenidos culturales, por medio de “otros tipos de turismo de alto valor, tales como el turismo de naturaleza, con énfasis al ecoturismo, rural, agroturismo, sol y playa” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 178). Por lo que algunos de los lineamientos

estratégicos de la política de turismo colombiana buscan “potenciar la narrativa cultural y creativa del agroturismo y el turismo rural” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 179).

Más allá del fortalecimiento de narrativas culturales y creativas a través de los distintos subtipos de turismo de naturaleza, se podría decir que las narrativas culturales del patrimonio natural tienden a comunicar valores o expectativas que parten de concepciones de Colonialidad blanda, ya que hace uso de discursos utilitaristas e idealistas que buscan la atracción de turistas por medio de atributos naturales. Según el Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2021), existe una fuerte relación entre la cultura, el desarrollo y el turismo. Por ejemplo, la política establece: “la cultura se convierte en el eje central del proceso de valoración de todos los activos culturales de un grupo humano, desde donde se entiende al desarrollo como crecimiento económico y social de la comunidad receptora de los flujos turísticos” (p. 116). Por lo que hasta cierto punto “los servicios de recreación y turismo se ven influidos por el nivel de desarrollo del sector cultural” (p. 116).

A partir de las ideas de Bertoncello y Troncoso (2018), se puede argumentar que esta narrativa encaja en una concepción moderna utilitaria del patrimonio cultural-natural, en tanto que se le atribuye a la naturaleza el papel de proveedora de elementos que satisfacen las necesidades materiales de la humanidad. A través de la vinculación directa de la naturaleza con índices y oportunidades de desarrollo económico, apoyadas en ideologías progresistas que describen a la naturaleza como fuente de mejoramiento de las condiciones materiales del hombre.

En este apartado el documento de política pública hace referencia a lógicas coloniales blandas en las que se encuentran inmersas en contextos de explotación sujetas a lógicas mercantilistas como los denominados “*servicios recreativos y deportivos*”. La imagen más clara se refiere a los beneficios para el sector turístico y, en materia de servicios recreativos y deportivos

entre los que se encuentran los parques naturales, zoológicos” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 116), avistamiento de aves y mariposas, plantas, deportes de aventura, etc.

Figura 7.
Atributos más frecuentes asociados para Colombia



Nota. La figura 7 muestra los tres atributos que con más frecuencia son asociados con Colombia .

Fuente: (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Al analizar las narrativas en torno al patrimonio cultural natural desde la perspectiva de la colonialidad blanda se encuentra que en el documento de política pública se reproducen discursos que encajan con la descripción de narrativas idealistas del patrimonio cultural-natural de Bertonecello y Troncoso (2018). Estas narrativas se vinculan con las ideas de la naturaleza como una idea de turismo espiritual y trascendente.

Cabe resaltar que aunque Colombia es un país megadiverso, en el documento de política pública los destinos asociados al sol y playa se convierten en los atributos más destacados en la oferta de turismo, especialmente ciudades como Cartagena gracias a la amplia oferta cultural que posee la ciudad. En ese sentido, las narrativas alrededor del patrimonio cultural natural que se promueven en el documento tienden a romantizar la naturaleza, por medio de la admiración y contemplación de esta a través, de ópticas de representación que parten de contextos salvajes, exóticos, inmaculados que necesitan ser explorados y que definen su valor a partir de principios

de virginidad. Además, de atributos estéticos y la posesión de variedad de especies de fauna y flora haciendo unos lugares más atractivos que otros.

En el documento de política pública no hace mención directa de calificativos o narrativas idealistas, no obstante este se apoya en información, estrategias y programas desarrollados por Procolombia (2020b), una de las entidades encargadas de promover el turismo en Colombia y en la que se fundamenta considerablemente las diferentes cifras y argumentos expuestos en el documento, se promocionan y enfatiza en la virginidad del paisaje de las islas de San Andrés y Providencia como uno de sus principales atractivos: “ (...) cuya riqueza está en un paisaje virgen, ideal para desconectarse en medio del Caribe” (p. 13).

A grandes rasgos la virginidad podría ser definida como una virtud que se fundamenta en discursos dominantes que define a la mujer, por encima de su condición social como honrada en su círculo social, lo mismo sucede con la naturaleza (Chen, 2010). Pues, según Chen (2010), la naturaleza a todas las mujeres en la virginidad. La virginidad como concepto y desde una perspectiva antropológica o sociocultural supone una extensión de la voluntad personal, casi siempre de una figura femenina, a una realidad sociocultural, dotada de valores patriarcales y referencias culturales codificadas. En ese sentido, la virginidad a nivel personal se asocia con el concepto de castidad, el cual gira alrededor de atributos de armonía, auto realización y legitimidad. A nivel social, la virginidad simboliza honor tanto en esferas familiares como comunales (León, 2001).

El ya mencionado catálogo de sol y playa de Procolombia (2020b), comunica y reproduce narrativas utilitaristas referentes a la naturaleza, la fauna y flora, que habita en estos territorios. Esto mediante el empleo de técnicas de Colonialidad blanda que se encargan de producir y validar discursos que promocionan actividades y experiencias que envuelven la participación de animales

como el avistamiento de aves, vida marina, pesca, deportes acuáticos, etc. Estas actividades y experiencias, además de promover y reproducir narrativas utilitaristas, propias de una lógica capitalista colonial, se enfocan en el fomento de ese capital que persigue su extensión hacia lugares novedosos y atractivos en las periferias del mundo, persiguiendo patrones básicos del ciclo turístico propios de la lógica del capital y el consumo inmersos en una búsqueda de nuevas periferias del mundo que funjan como geografías del placer en territorios relativamente vírgenes y que generan una sensación de descubrimiento (Navarro, 2014).

Los destinos de sol y playa no son los únicos destinos utilizados para la promoción del turismo en el país por medio de dicho tipo de narrativas. Procolombia (2020a), describe las experiencias turísticas de naturaleza por medio de narrativas idealistas de Colonialidad blanda que se enfocan en promocionar paisajes y actividades relacionadas con contextos selváticos de la Amazonía y costa pacífica colombiana, donde no solamente se describe la majestuosidad de la selva, sino su también su carácter ancestral y remoto reproduciendo un discurso de descubrimiento de aquello que está oculto, por medio de experiencias que permiten: “Expediciones selva adentro, avistar el delfín rosado, recorrer el río Amazonas, conocer culturas indígenas, ver la Victoria regia –una gran planta flotante, recorrer Leticia– visitar Puerto Nariño, practicar kayak, canopy y ascenso a árboles, conocer la isla de los Micos” (p. 5). Estos modelos de promoción y comercialización terminan reproduciendo y reforzando narrativas utilitaristas.

Conclusión

En resumen, la caracterización del patrimonio cultural-natural que promueve la política de turismo cultural colombiana y entidades como Procolombia, corresponden a dimensiones de Colonialidad blanda cuyos referentes alrededor del patrimonio natural se reproducen mediante narrativas utilitaristas y de explotación en la cual se comprende a la naturaleza desde un rol de

proveedora de elementos que satisfacen las necesidades materiales de la humanidad. En ese sentido, la naturaleza se la vincula directamente con índices y oportunidades de desarrollo económico para las comunidades o actores que la explotan y que además, se apoyan en ideologías progresistas que describen a la naturaleza como fuente de mejoramiento de las condiciones materiales del hombre.

En el documento de política pública también, es posible identificar narrativas idealistas que romantizan la naturaleza mediante la promoción de experiencias ancestrales, espirituales, místicas, estéticas, remotas, y de descubrimiento de lo oculto que desencadenan la (re)producción y refuerzan narrativas coloniales que definen al otro y lo desconocido como aquello que debe ser explorado, “descubierto” , explotado y comercializado bajo modelos turísticos contemporáneos que priorizan cánones estéticos, tendencias de ocio y demanda externa tanto en términos de atracción turística como en protección del patrimonio. Pues, como ya se mencionó en el capítulo anterior, en la mayoría de las ocasiones la protección del patrimonio depende de la demanda turística y las ganancias que este genere.

CAPÍTULO 4. RECONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL, ARQUITECTÓNICA Y ESPACIAL DE LOS TERRITORIOS A TRAVÉS DE NARRATIVAS QUE IDEALIZAN Y DISTORSIONAN LA CONSTRUCCIÓN DE MEMORIA HISTÓRICA POR MEDIO DEL TURISMO CULTURAL.

Autores como Pico y Ríos (2020), afirman que las narrativas arquitectónicas se convierten en herramientas de construcción del lenguaje, por medio de las cuales se proponen estructuras sociales que nacen de ideas, valores políticos, creencias, sensaciones y emociones que se plasman en los edificios. Al mismo tiempo que se generan experiencias humanas ligadas a la construcción de la identidad y memoria colectiva que nacen de la necesidad de diferenciación, reconocimiento, transformación y transferencia de valores culturales que posibilitan la articulación de discursos patrimoniales que reproducen y refuerzan procesos de mercantilización de bienes históricos y valores culturales.

Es aquí donde la industria turística representa un rol fundamental como recurso de poder blando reproductor de dimensiones coloniales en periodos postcoloniales. En el documento de política turística colombiana, la comercialización del patrimonio cultural está ligada con la demanda turística. Los imaginarios que esos turistas tienen respecto a un bien o experiencia patrimonial son un componente central de la política pública. Por ejemplo, en el documento de política pública se hace un llamado a “que la industria de la cultura magnifique un elemento patrimonial por el número de ganancias que deja y se busque la focalización de lo icónico poniendo de lado la importancia del elemento en sí” (Bonet, 2020 como se citó en Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 143).

Desde la perspectiva de la colonialidad blanda, en la política pública, se encuentra que surgen nuevas necesidades entorno a la reproducción de discursos culturales ligados a la ampliación de atractivos turísticos que en una dimensión Colonial blanda fungen como moneda de

cambio entre los procesos históricos y el poder económico dentro del que se construyen las narrativas arquitectónicas que fundamentalmente se rigen bajo la premisa de “lo que se debe decir” acerca de un lugar que posee valores, elementos y lenguajes coloniales arquitectónicos que dan pie a que estos espacios se reconozcan como colonias de reconocimiento turístico (Pico y Ríos, 2020).

Este fenómeno puede verse reflejado en varias de las rutas turísticas que se mencionan en el documento de política pública como: La Red de Pueblos Patrimonio, Pueblos que Enamoran, La Ruta Turística de “La Gran Convención”, La Ruta Caminos de Von Lengerke, La Ruta Mutis, La Ruta por los Caminos Reales de Colombia, Las Rutas de turismo patrimonial de las haciendas coloniales y republicanas de Colombia, entre otras; las cuales reflejan narrativas alrededor del patrimonio arquitectónico que replican valores, construyen identidades y transforman ciertos imaginarios coloniales en discursos que en ocasiones tienden a encubrir la realidad de los procesos históricos que los envuelven. Pues, usualmente estas rutas resaltan los atributos coloniales que a nivel arquitectónico poseen las fachadas de los pueblos que las conforman.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Red de Pueblos Patrimonio es descrita como un conjunto de “pueblos coloniales que capturan la mirada debido a su arquitectura, sus calles empedradas y plazas principales, son la viva voz de la memoria e historia de Colombia” (Marca País Colombia, 2020). Esta Red de Pueblos Patrimonio se convierte en un programa turístico mediante el cual se busca mostrar a propios y extraños el legado que con orgullo poseemos y “proyectar una imagen positiva, optimista y entusiasta de un pueblo único con calidad humana: Colombia” (Fontur, 2020, p. 3). En ese sentido, las descripciones de los 18 pueblos que conforman esta Red se basan en la glorificación y contemplación de la majestuosidad de las construcciones arquitectónicas coloniales que poseen estos municipios como: iglesias, basílicas, casas, puentes, calles empedradas, monumentos, parques, etc.

Un apartado de la política se hace mención de “Los Pueblos que Enamoran”. En esta ruta, se visibilizan “los destinos que tienen características especiales y únicas pero que no han sido protagonistas en la agenda turística nacional” (Fontur, 2021). No todos los pueblos destacados en esta sección se caracterizan por poseer atributos coloniales. Sin embargo, 13 de los 25 pueblos son descritos como destinos que se caracterizan por su arquitectura colonial y, en ocasiones por celebraciones religiosas del catolicismo. En ese orden de ideas, los Pueblos Patrimonio como los Pueblos que enamoran son iniciativas que se concentran mayoritariamente en construir y comunicar narrativas entorno al patrimonio arquitectónico colonial del país.

Narrativas que se enfocan más en los atributos estéticos que resaltan la belleza y magnificencia de las construcciones coloniales entre las que se encuentran balcones, iglesias, casonas, calles, etc. (ver figuras 8 y 9). Pero, que en cierto modo dejan de lado elementos propios de la construcción de memoria histórica del país frente a procesos no tan estéticos como las consecuencias de los procesos de colonización, los resultados devastadores de las guerras de independencia como en el caso de La Ruta Turística de “La Gran Convención” o las implicaciones de la esclavitud en el contexto sociopolítico y económico que esta tuvo y sigue teniendo en el presente.

Figura 8.
Villa de Leyva, Boyacá y Barichara, Santander



Nota. La figura 8 muestra dos fotografías extraídas del documento de política pública en donde se aprecia la arquitectura colonial de dos de los pueblos pertenecientes a la Red de Pueblos Patrimonio. En la fotografía superior se ven los balcones coloniales del municipio de Villa de Leyva. En la fotografía de la parte inferior, se puede ver una calle colonial del municipio de Barichara, la iglesia de la inmaculada concepción y algunos balcones y ventanales coloniales (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021)

Figura 9.
Iglesia de Santa Bárbara, Santa Cruz de Mompox, Bolívar y Mercado público de Lorica, Córdoba



Nota. La figura 9 está compuesta por dos fotografías extraídas del documento de política pública, ambas fotografías permiten apreciar los atributos coloniales que nutren el diseño de los edificios de los pueblos de la Red de Pueblos Patrimonio. En la fotografía de la izquierda se presenta la Iglesia de Santa Bárbara, Santa Cruz de Mompox, Bolívar. Mientras que en la fotografía de la derecha, se muestra el Mercado público de Lorica en Córdoba (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021)

En este sentido, la mayoría de estas rutas crean, reproducen y refuerzan narrativas culturales del patrimonio arquitectónico del país que dejan un poco de lado las implicaciones que tuvo para la sociedad colombiana tanto a nivel social, político, como cultural el periodo colonial y su actual etapa postcolonial. Estas implicaciones, tienen que ver con la manera como la sociedad colombiana y, en especial, las comunidades receptoras de turistas se construyen a partir de

elementos coloniales como la esclavitud que posibilitó la construcción de muchos de los monumentos que en la actualidad se ofrecen como productos de ocio y entretenimiento a través de experiencias turísticas. Del mismo modo, se identifican otras prácticas cuestionables como la segregación espacial que en últimas pasan a un segundo plano en el momento en que se promociona y se lleva a cabo la comercialización del producto turístico.

La segregación espacial en las sociedades coloniales puede atribuirse a preocupaciones por la seguridad e identidad, por lo que la definición de los límites sociales y la interacción de culturales se establecía bajo preceptos la raza, ocupación, religión, clase y el estatus legal que permitían un “mejor” manejo de las actividades comerciales en términos de diferenciación, extracción y movilización del trabajo (Raben, 2020). Este modelo se reproduce en la política de turismo cultural colombiana. Aunque ya no se lleve a cabo bajo preceptos de raza, religión, ocupación, etc., drásticos como ocurría en la época colonial, los patrones religiosos que tienden a homogenizar la cultura espiritual del país, así como el reforzamiento de imaginarios alrededor de connotaciones raciales y la demarcación de ciertos espacios para la explotación turística aún se siguen presentando.

Desde la perspectiva de la colonialidad blanda, en la política pública se advierte que los discursos alrededor del patrimonio arquitectónico, aparte de crear y reproducir narrativas patrimoniales arquitectónicas que idealizan los bienes muebles e inmuebles que conforman el patrimonio arquitectónico colonial del país, encubren procesos y hechos históricos que quizá no son compatibles con los imaginarios de los turistas y gobiernos de acuerdo con aquello de debe decirse o mostrarse. Dicho encubrimiento, se da por medio de premisas que glorifican la majestuosidad de los monumentos y edificios que más allá de su belleza, enaltecen legados de

opresión y conductas permisivas de cambios en la configuración espacial de los lugares que termina por definir quién puede habitar e incluso visitar ciertos espacios geográficos turísticos.

Estas narrativas alrededor del patrimonio arquitectónico terminan convirtiéndose en un elemento que reconfigura casi que de forma arbitraria la manera en que cultural y socialmente las comunidades que habitan territorios, donde los atractivos turísticos se concentran mayoritariamente en bienes arquitectónicos de carácter colonial, comunican sus valores y expectativas. Pues, en últimas, priman los discursos e ideales que se reducen a contextos de mercantilización de los espacios y atributos culturales, mediados por la dependencia destinos turísticos en las exigencias de los mercados que exigen la innovación de la industria y sus ofertas turísticas mediante su adaptación y evolución constantemente (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021).

Incluso cuando ello implique replicar procesos coloniales de segregación espacial como lo es en la actualidad la gentrificación. La gentrificación, es un fenómeno que transforma los barrios mediante pequeñas y grandes modificaciones que se enfocan en crear espacios más agradables que a su vez, atraen la llegada de residentes con una mayor capacidad adquisitiva y portadores de una amplia diversidad cultural e identitaria. Lo que implica otro proceso de transformación del entorno y las personas que lo habitan (Raffio, 2019). Cabe resaltar que no necesariamente este proceso de gentrificación desplace completamente a todos los habitantes de estos territorios, pero en cierto modo lleva a la producción de signos que recrean un espacio simbólico, es decir una mirada diferente al espacio que dista bastante de la mirada tradicional (Hiernaux y González, 2014).

Tampoco se trata de que el turista sea responsable de todo el proceso de reconfiguración cultural, social y espacial, puesto que sus expectativas con relación a los espacios son procesadas

y materializadas por los proveedores de servicios turísticos. Por lo que se afirma que la creación y reproducción de una imagen de un destino, requiere de un sistema institucional o de un conjunto de organizaciones formales que en el caso específica de América Latina, es integrado por organizaciones oficiales locales y centrales, asociaciones de prestadores de servicios, cámaras locales, etcétera. Las cuales se encargan de producir el destino espacial y arquitectónicamente. Del mismo modo, estos se encargan de producir guías turísticas que determinan para el turista lo que debe ser visto, cómo debe ser interpretado y qué significado se le puede asignar (Hiernaux y González, 2014).

Un ejemplo de ello, son los fenómenos de gentrificación que viven ciudades como Cartagena y Villa de Leyva. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), en el caso de Cartagena podría decirse que la industria turística, probablemente mayoritariamente aquellos turistas que se escriben al turismo cultural han provocado procesos de segregación, gentrificación, así como “la abrupta transformación de barrios como el de Getsemaní, la extinción de barrios tradicionales como el de Chambacú y de sitios de encuentro comunal” (p. 113). Además de problemáticas relacionadas con el incremento del valor de la tierra a causa de un “proceso de desarrollo turístico promovido por los capitales transnacionales, que dieron auge al crecimiento acelerado del turismo en destinos costeros del Gran Caribe” (p. 137).

De igual forma, este fenómeno se produce en otros territorios turísticos del país como Villa de Leyva donde las comunidades locales perciben las dinámicas sociales y culturales actuales en función de las expectativas y preferencias de los visitantes. Razón por la cual, han adoptado nuevas formas de relacionarse con su entorno, alejándose de las diferentes dinámicas turísticas porque las consideran una amenaza para su identidad cultural. Al igual que son consideradas una amenaza

para la sobreexplotación de sus recursos naturales y culturales que no les genera confianza (Ruge, 2018 citado en Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021)

La misma situación se vive en otros pueblos patrimoniales del país como Salento, Quindío. “Donde los paisajes naturales y culturales han sufrido profundas, constantes e irreparables transformaciones por el auge turístico” (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 138). Todos estos ejemplos, demuestran cómo la industria turística del turismo cultural crea, reproduce y refuerza narrativas alrededor de discursos que priorizan lógicas de consumo, demanda turística en términos estéticos y de ocio impuestos usualmente desde aquellas sociedades que en su momento propiciaron y ejecutaron prácticas colonialistas, expansivas y capitalistas que en la actualidad siguen propiciando y demandando geografías o periferias del ocio que deben cumplir con ciertos atributos estéticos culturalmente hablando.

Conclusión

Podría decirse que los discursos entorno al patrimonio arquitectónico presentes en la política de turismo cultural colombiana tienden a crear, compartir y reforzar narrativas que en cierta manera idealizan, enaltecen y contemplan características estéticas que hacen de estos destinos, pueblos dotados de un paisaje arquitectónico majestuoso, como usualmente los describen las guías de turismo y las dependencias gubernamentales dedicadas a la promoción turística del país. No obstante, los atributos estéticos que se usan para construir las narrativas que describen las características arquitectónicas de los pueblos que conforman las diferentes rutas turísticas promocionadas en el documento de política pública no solamente resaltan la belleza y majestuosidad de las construcciones coloniales.

Al mismo tiempo, fungen como guías que marcan una especie de pauta tanto para los turistas, los diferentes operados turísticos que ofrecen productos y servicios en la industria y, comunidades locales. Pues, aparte de glorificar ciertas características arquitectónicas como dignas de visitar, estas rutas se encargan de dirigir el interés del turista a determinadas experiencias, estéticas de índole colonial y, además intervienen en la construcción de las narrativas culturales y arquitectónicas de los destinos mediante la casi que “imposición” de ciertos imaginarios, expectativas y valores que no necesariamente corresponden a la realidad plenamente.

Dejando de lado acontecimientos históricos y fenómenos sociales y políticos que si bien no enaltecen los atributos y legados coloniales, son importantes en el proceso de construcción de memoria histórica y cultural del país. Lo que lleva a que tanto las comunidades como los proveedores de productos y servicios de la industria turística empiecen a adoptar y reproducir dichas visiones, imaginarios, símbolos y narrativas que por un lado, contemplan y glorifican atributos coloniales que a simple vista parecen majestuosos, pero que por otro lado, esconden detalles no tan estéticos.

La experiencia de turismo cultural se convierte en un proceso de construcción, reproducción y fortalecimiento de narrativas subyugados por lógicas coloniales que romantizan e idealizan ciertos atributos por sus atributos estéticos que complacen cánones establecidos por sociedades dominantes que tienen a reconfigurar las visiones, narrativas, identidades e imaginarios de los *otros*. Todo esto por medio de la instauración de reglas y concepciones de aquello que es correcto mostrar, decir, esconder, glorificar u olvidar. Este tipo de reglas o requisitos pueden apreciarse en las condiciones que exigen rutas como La Red de Pueblos Patrimonio o Los Pueblos que Enamoran, en las cuales no clasifican todos los pueblos que quieran hacer parte de dichas rutas.

En el caso de los pueblos patrimonio, aunque entre los requisitos para ingresar a la red no se especifica directamente que debe ser un pueblo colonial, pero se estipula que deben haber ocurrido hechos históricos, estos son descritos por Marca País Colombia (2020) , como “pueblos coloniales que capturan la mirada debido a su arquitectura, sus calles empedradas y plazas principales, son la viva voz de la memoria e historia de Colombia”. Para el caso de los Pueblos que Enamoran, una de las categorías entre las que se validaba la postulación de los pueblos es denominada “armonía arquitectónica”.

Por lo que se puede afirmar que independientemente del objetivo de creación de las diferentes rutas turísticas, estas terminan estipulando y privilegiando atributos que apelan a la herencia colonial y que no necesariamente apuntan a la creación de memoria histórica ajustada a la realidad del impacto del proceso colonial en la sociedad colombiana pasada, presente y futura. Sino más bien, en atributos que brinden características estéticas que compaginen con los imaginarios e ideologías de ciertas sociedades y que además, promueve la creación de narrativas en torno al patrimonio cultural arquitectónico desde una óptica de reconfiguración de los procesos identitarios, formas de vida y relacionamiento con el entorno que giran alrededor de cadenas de valor condicionadas por tendencias de consumo masivo, demanda e innovación impuestas por dimensiones coloniales blandas que se originan en sociedades que detentan una posición de dominación en el sistema capitalista mundial.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se analizaron las diferentes narrativas creadas, reproducidas y reforzadas por discursos cuya génesis se remite a la Colonialidad blanda como herramienta de promoción de la cultura colombiana por parte de agentes gubernamentales que buscan la atracción de turistas, inversión extranjera y, por ende, elevar los índices de crecimiento económico del país, a través de la industria turística. En ese orden de ideas, en el primer capítulo se analizaron aquellos estereotipos con los cuales se asocian los atributos que componen el portafolio cultural que ofrece el país. Ello permitió identificar una asociación de atributos referentes a identidades, prácticas y tradiciones colombianas las cuales se construyen a partir de imaginarios de turistas tanto locales como internacionales.

En la política, se encontró una fuerte influencia de creencias religiosas coloniales hegemónicas. La política crea y reproduce narrativas étnico-culturales apoyadas en una suerte de Colonialidad blanda que aparte de reforzar imaginarios, costumbres, identidades y prácticas heredadas de procesos de colonización. Así, la política condiciona la manera en la que el país se identifica y comparte sus atributos culturales con el resto del mundo.

A nivel interno, la política tiene como efecto la reducción del concepto de megadiversidad cultural. La megadiversidad es en realidad un pequeño portafolio de atributos culturales que no son más que el resultado de narrativas estereotipadas de las identidades, costumbres, prácticas y creencias de las formas de manifestación étnico-cultural del país. En ese orden de ideas, esa megadiversidad cultural no solo se ve subyugada por atributos que encuentran su génesis en estereotipos referentes a expresiones folclóricas de la cultura, sino también en la subyugación de esta a patrones coloniales de dominación que terminan por definir aquello que es estéticamente correcto mostrar, esconder o modificar conforme las tendencias del mercado.

En el segundo capítulo, se analizó la utilización de narrativas étnico-culturales que privilegian la promoción de destinos desde una óptica de atracción que se origina en su diversidad étnica y cultural producto de un legado patrimonial y ancestral, el cual se apoya en referentes coloniales de la cultura, modos de explotación y mercantilización de los espacios (geografías del ocio) que a su vez, obligan en cierto modo a las comunidades receptoras de turistas y proveedores turísticos a ejecutar y adoptar procesos de reconfiguración cultural, identitaria y de mercantilización de sus tradiciones y prácticas ancestrales con el fin de mantener su posición dentro de la industria turística cultural, mediante la generación de cadenas de valor que permitan a la industria turística cultural colombiana ser competitiva en la región.

En ese orden de ideas, este capítulo se ha permitido identificar narrativas étnico-culturales basadas en una Colonialidad blanda que comunican y tratan de posicionar en los mercados de la industria turística local y especialmente internacional, discursos que buscan hacer de ciertos atributos culturales y espacios atractivos para su mercantilización. Esto por medio de concepciones y herramientas colonialistas que se nutren de lógicas capitalistas de explotación y mercantilización de geografías del ocio y demanda supeditada a los intereses de turistas internacionales quienes son los que deciden en última instancia qué se oferta, bajo qué parámetros y características (sobre todo estéticas) y que incluso, terminan definiendo qué se debe preservar y qué ignorar. Poniendo en entredicho las apelaciones entorno a la salvaguarda de la diversidad cultural y étnica.

En el tercer capítulo, se analizaron las narrativas referentes a la caracterización del patrimonio cultural-natural en el documento de política de turismo cultural colombiana. Lo anterior, permitió establecer que dichas narrativas encajan con las narrativas referentes al

patrimonio natural como narrativas utilitaristas y de explotación en la cual se comprende a la naturaleza desde un rol de proveedora de elementos que satisfacen las necesidades materiales de la humanidad. De la misma forma, se pudieron identificar narrativas idealistas que romantizan la naturaleza mediante la promoción de experiencias ancestrales, espirituales, místicas, estéticas, remotas, y de descubrimiento de lo oculto que desencadenan la (re)producción y refuerzan narrativas coloniales que definen al otro y lo desconocido como aquello que debe ser explorado, “descubierto” , explotado y comercializado bajo modelos turísticos contemporáneos que priorizan cánones estéticos, tendencias de ocio y demanda externa tanto en términos de atracción turística como en protección del patrimonio.

En el cuarto, se analizaron discursos entorno al patrimonio arquitectónico presentes en la política de turismo cultural colombiana. Esto permitió identificar una tendencia hacia la creación, difusión y reforzamiento de narrativas que en cierta manera idealizan, enaltecen y contemplan características estéticas que hacen de estos destinos, pueblos dotados de un paisaje arquitectónico majestuoso. En este orden de ideas, se puede afirmar que independientemente del objetivo de creación de las diferentes rutas turísticas, estas terminan estipulando y privilegiando atributos que apelan a herencias coloniales que no necesariamente apuntan a la creación de memoria histórica ajustada a la realidad del impacto del proceso colonial en la sociedad colombiana pasada, presente y futura.

Por el contrario, estos hallazgos permiten establecer que estas rutas turísticas se enfocan en la creación de atributos y experiencias que brinden características estéticas que validan imaginarios e ideologías propios de ciertas sociedades y que además, promueven la creación de narrativas en torno al patrimonio cultural arquitectónico desde una óptica de reconfiguración de los procesos identitarios, formas de vida y relacionamiento con el entorno

que giran alrededor de cadenas de valor condicionadas por tendencias de consumo masivo, demanda e innovación impuestas por dimensiones coloniales blandas que se originan en sociedades que detentan una posición de dominación en el sistema capitalista mundial.

Así pues y a modo de conclusión, esta investigación ha permitido confirmar la hipótesis formulada, ya que se ha podido demostrar que la Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible 2021 sí funge como instrumento de Colonialidad blanda, el cual condiciona la manera en que el país se presenta y promociona sus atributos turísticos culturales ante el sistema internacional y en la esfera doméstica. Puesto que se han podido determinar las diferentes dimensiones coloniales del poder blando en presentes en la política de turismo cultural colombiana, a través de las narrativas étnico-culturales, patrimoniales naturales y arquitectónicas que se crean, reproducen y refuerzan por medio de discursos cuya base se encuentra fijada en procesos de Colonialidad blanda.

Ya que no solamente buscan promover y salvaguardar el patrimonio cultural del país, mediante la atracción que la industria turística genera en espacios internacionales sino más bien, generar y reproducir discurso y narrativas totalizadoras en torno al patrimonio cultural. Ello con el fin de garantizar la competitividad turística y, en consecuencia el desarrollo económico del país. Dejando de lado la protección y promoción de la megadiversidad cultural que posee el país, la cual se reduce a un pequeño portafolio de atributos culturales producto de estereotipos creados y estandarizados tanto por audiencias locales como extranjeras acerca de cuáles son y cómo se promocionan dichos atributos. Algo que responde a lógicas coloniales blandas de mercantilización, consumo masivo e incluso, reconfiguración y apropiación cultural del patrimonio y manifestaciones culturales del país.

Lógicas que hacen de lo cultural, en especial de ese patrimonio cultural autóctono, una víctima de lo en palabras de Salgado (2008), se constituye como un “discurso totalizador, aferrado a narrativas de la modernidad que se constituyen como discursos de poder, de dominación, y que están en plena vigencia en la actualidad” (p. 15). El cual se construye a partir de imaginarios sociales y culturales mediados por relaciones de poder y de conflicto que lo convierten en un poderoso dispositivo simbólico y disciplinario capaz de excluir social, cultural (Salgado, 20018), y económicamente. Además, de propiciar y forzar procesos de reconfiguración cultural basados en tendencias globalizadas y que tienden a la homogenización y hegemonización en la demanda de productos, espacios, estéticas, experiencias, prácticas y demostraciones culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. C. R., y Lima, F. M. A. (2009). ¿QUÉ SON Y PARA QUÉ SIRVEN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS? *Contribución a las ciencias sociales*, 5, 15.
<https://www.eumed.net/rev/cccsc/05/aalf.htm>
- Apaza-Panca, C. M., Santa-Cruz A, J. E., Maquera-Luque, P. J., & Ticona-Carrizales, L. (2020). Rethinking Tourism Public Policies to mitigate the effects of Covid-19. *Cuestiones Políticas*, 38(Especial), 119–133. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.38e.08>
- Artesanías de Colombia. (2014). Colombia Artesanal: filigrana, hilos que cuentan historias. artesaniasdecolombia.com.co.
https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/colombia-artesanal-filigrana-hilos-que-cuentan-historias_8035
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Benavides, G. F., y Venegas C, S. del P. (2013). Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano. *Journal of Tourism Analysis*, 16, 1–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4631898>
- Bertoncello, R. V., y Troncoso, C. (2018). Vínculos entre patrimonio natural y turismo: una revisión para el caso argentino. *Pasado Abierto*, 8, 74–93.
<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto>
- Bunakov, O. A., Eidelman, B. M., Fakhrudinova, L. R., & Gabdrakhmanov, N. K. (2018). Tourism as a Method of “ Soft Power” in Modern Diplomacy on the Example of the Russian Federation. *Helix*, 8(1), 2174–2177.

- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zhukov, V. A., Morozova, M. A., & Dmitrieva, N. V. (2018). The use of the «soft power» concept in the modern Russian tourism industry. *Espacios*, 22.
- Castillo, V. (2015, mayo 26). Interpretación de las fotografías. Tierra Adentro. <https://www.tierraadentro.cultura.gob.mx/interpretacion-de-las-fotografias/>
- Chen, K. J. (2010). The Concept of Virginity and Its Representations in Eighteenth-Century English Literature. *Dalam Wenshan Review of Literature and Culture*, 3(2), 75–96.
- Chevalier, D., & Lefort, I. (2021). Turismos y geopolíticas: actores, desafíos, prácticas. *Via Tourism Review*, 19. <https://doi.org/10.4000/viatourism.6533>
- DANE. (2005). *BOLETÍN 1 de 4 Información correspondiente a la población censada en hogares particulares Censo General 2005 Perfil Inzá - Cauca*. Dane.gov.co. <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/inza.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2012). *Ficha de caracterización Municipio de Inzá*. funcionpublica.gov.co. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450101506_efc7237529708f964f94f372abdc9821.pdf
- Devine, J., & Ojeda, D. (2017). Violence and dispossession in tourism development: a critical geographical approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 605–617. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1293401>

- Díaz, O. O. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y análisis de políticas públicas*, 14, 106–121.
<https://doi.org/10.24965/gapp.v0i14.10292>
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147–158. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>
- Farzan, A. N. (2018, octubre 8). From 19th-century India to Melania Trump: How pith helmets became a symbol of colonialism. *Washington post* (Washington, D.C.: 1974).
<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/10/08/from-19th-century-india-to-melania-trump-how-pith-helmets-became-a-symbol-of-colonialism/>
- Fontur. (2020). GUÍA Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia. Fontur.
https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/GUIA_PUEBLOS_PATRIMONIO.pdf
- Fontur. (2021). Pueblos que Enamoran. Fontur. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2021-06/Brochure%20pueblos%20Que%20Enamoran%20-%20Portafolio-M.pdf>
- Gordon, D. R., & Paci, E. (1997). Disclosure practices and cultural narratives: understanding concealment and silence around cancer in Tuscany, Italy. *Social Science & Medicine* (1982), 44(10), 1433–1452. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(96\)00198-0](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(96)00198-0)
- Goreau-Ponceaud, A. (2019). Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India. *Via Tourism Review*, 16. <https://doi.org/10.4000/viatourism.4291>
- Heyd, T. (2008). RELACIONANDO CULTURA Y NATURALEZA. *Azafea: Revista de Filosofía*, 10, 161–178. <https://doi.org/10.14201/662>
- Hiernaux, D., y González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55–70.
<https://doi.org/10.4067/s0718-34022014000200004>

- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *SAGE Open*, 8(4), 215824401880921. <https://doi.org/10.1177/2158244018809211>
- Jureniene, V., & Jurene, S. (2019). Impact of Tourism on National Soft Power. *No 3C (48C)*, 18, 468–484.
- Kunkel, L. M. (2010). *International tourism policy and the role of governments in tourism in the context of sustainability* (3. Auflage). Grin Publishing.
- Kwek, A., Wang, Y., & Weaver, D. B. (2014). Retail tours in China for overseas Chinese: Soft power or hard sell? *Annals of Tourism Research*, 44, 36–52. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.012>
- Laceulle, H., & Baars, J. (2014). Self-realization and cultural narratives about later life. *Journal of aging studies*, 31, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.005>
- Leal, L. M., & Medina, F. X. (2017). Effects of Cultural and Tourism Policies on Local Development: The Case of Food Trails in Medellín, Colombia. *Culture and Territorial Development*, 8(7), 89–106.
- León, G. N. C. (2001). Las élites coloniales y la politicidad del sexo (Cuenca, segunda mitad del siglo XVIII). *Anuario Colombiano de Historia social y de la cultura*, 28, 135–147. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/16914/17774>
- López, R. A. L., y López R, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de turismo*, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Marca País Colombia. (2019, agosto 5). Filigrana Momposinaven la última colección de Missoma. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/actualidad/missoma-se-inspira-en-colombia-para-su-nueva-coleccion-momposina/>

- Marca País Colombia. (2020, julio 29). 17 pueblos de Colombia declarados patrimonio. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/visita-colombia/patrimonio-de-colombia/estos-son-los-17-pueblos-de-colombia-declarados-patrimonio-cultural-del-pais/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Política de turismo cultural Colombia destino turístico, cultural, creativo y sostenible 2021*.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>
- Ministerio de Vivienda. (s. f.). *¿Qué es una Política Pública?* Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia.
<https://minvivienda.gov.co/node/676#:~:text=%22Es%20un%20proceso%20integrador%20de,una%20situaci%C3%B3n%20definida%20como%20problem%C3%A1tica.>
- Miño, P. (2022). Nation Branding as a Modern Expression of Colonialism in Latin America: A Focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal Of Communication*, 16(19).
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17526>
- Navarro, C, S. (2014). Geopolítica en una “periferia del placer”. *Colonialidad turística en Costa Rica*. *Revista de ciencias sociales*, 145. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i145.17610>
- Nye, J. S. (2004). The Changing Nature of Power. En *Soft power: The means to success in world politics* (pp. 1–32). PublicAffairs.
- Özkan, B., & Boylu, Y. (2021). A study on the use of tourism as a soft power instrument in international relations. *Journal of Tourismology*, 7(1), 73–99.
<https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.1.0004>

- Pico, T, M. A., y Rios, L, C. (2020). Patrimonio, Identidad y Memoria en la Arquitectura Colonial. *EdA Esempi di Architettura*, 2(32), 1–19.
http://www.esempidiarchitettura.it/sito/journal_pdf/PDF%202020/32_EDA_2020_PICO_RIOS.pdf
- Procolombia. (2020a, noviembre 6). Naturaleza y aventura (Español) Colombia: un destino imperdible Paisajes sorprendentes, experiencias emocionantes. Issuu.
https://issuu.com/siente_el_ritmo/docs/03naturaleza_26aventura-espanol
- Procolombia. (2020b, noviembre 6). Sol y playa Colombia: un destino imperdible Extensas costas y una oferta variada en dos océanos. Colombia.travel.
<https://biblioteca.colombia.travel/es/sol-y-playa>
- Procolombia. (2021, enero 22). Turismo Cultural: una oferta atractiva y responsable. Procolombia.co. <https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable>
- Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En CLACSO (Ed.), *Cuestiones y horizontes : de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder: antología esencial* (pp. 776–831). CLACSO.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Raben, R. (2020). Colonial shorthand and historical knowledge: Segregation and localisation in a Dutch colonial society. *Zeitschrift Fur Moderne Europäische Geschichte [Journal of Modern European History]*, 18(2), 177–193. <https://doi.org/10.1177/1611894420910903>
- Raffio, V. (2019, febrero 5). Gentrificación: una amenaza para la identidad de los barrios. Fundación Dr. Antoni Esteve. <https://www.esteve.org/publicaciones/gentrificacion-una->

- amenaza-para-la-identidad-de-los-
barrios/?doing_wp_cron=1684095484.9390809535980224609375
- Ribero Rueda, L. (2013). *Alteridad y Colonialismo. La construcción de imaginarios y estereotipos en el retrato colonial y sus repercusiones en la fotografía contemporánea*. Universitat de Barcelona.
- Rodríguez A, I., & Leiva, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. *Polis*, 12(35), 497–517.
<https://doi.org/10.4067/s0718-65682013000200022>
- Rodríguez. R, S. E. (2018). Turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de Estado? *Turismo y sociedad*, 22, 195–212. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.10>
- Rowley, C., & Weldes, J. (. (2016). *From Soft Power and Popular Culture to Popular Culture and World Politics* School of Sociology. School of Sociology, Politics and International Studies University of Bristol Working Paper (03-16)., 03(16), 1–39.
https://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/spais/documents/Working%20Paper%2003_16_CR_JW.pdf
- Rozo. B, E., & Garavito. G, L. (2014). *Tourism in Colombia*. En *Tourism as an instrument for Development: a theoretical and practical study* (pp. 211–226). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320140000005027>
- Salgado, G. M. (2008). El Patrimonio Cultural como narrativa totalizadora y técnica de gubernamentalidad. *Centro-h*, 1, 13–25.
<https://www.redalyc.org/pdf/1151/115112534002.pdf>

- Sánchez, C. I., & Jaramillo. H, M. E. (2010). Policies for enhancing sustainability and competitiveness in tourism in Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.1108/17554211011037840>
- Serrano. A, A. M., Montoya. R, L. A., y Amado. C, N. P. (2021). La competitividad turística. Una aproximación desde el Departamento de Boyacá, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 226–253.
- Such Devesa, M. J., Zapata, A, S., Risso, W. A., Brida, J. G., y Pereyra, J. S. (2009). Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18, 21–35.
- Toro, G. (2003). La política pública de turismo en Colombia. *Turismo y sociedad*, 2, 9–16. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2204>
- Vuving, A. (2009). How soft power works. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1466220>
- Xu et al., (2020). Chinese outbound tourism and soft power. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505105>
- Yanes, A., Zielinski, S., Diaz C, M., & Kim, S.-I. (2019). Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation. *Sustainability*, 11(9), 2506. <https://doi.org/10.3390/su11092506>
- Yang, J., & Pfau, M. (s. f.). Analyzing the effects of international tourism on soft power. *Sandiego.edu*. Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://www.sandiego.edu/cas/documents/political-science/jiangyun-yang-capstone.pdf>

Yavuzaslan, K., & Cetin, M. (2016). Soft Power Concept and Soft Power Indexes. En Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 1 (pp. 395–409). Springer International Publishing.