



CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS Y AMBIENTALES

**Efectos de la turistificación en la evolución de dos prácticas culturales de Iza,
Boyacá, Colombia**

Tesis presentada por:

PALOMA SOPHIE LABBÉ AVELLA

Para obtener el grado de

MAESTRA EN GOBERNANZA URBANA COMPARADA

PROMOCIÓN 2018-2020

Directora de tesis

Dra. Tiana Bakić Hayden

Lectora

Dra. Verónica Crossa

CIUDAD DE MÉXICO

Enero de 2021

Agradecimientos

Gracias Matilde y Fernando por el cariño que me dieron; tuve la feliz oportunidad de aprender mucho más de lo que me imaginaba.

Tiana, gracias por haber emprendido este camino conmigo, por tu disponibilidad y apoyo constantes.

Gracias a todas aquellas personas que, con gran generosidad, de una u otra manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

Resumen

Basado en una metodología etnográfica, este trabajo estudia elementos que permiten comprender los cambios producidos por el crecimiento de dos sectores del turismo cultural en una población del campo colombiano. Los múltiples efectos del turismo en cualquier realidad social tienen particularidades cuando se desarrollan en una comunidad rural. Actores de la confección de postres y del tejido artesanal construyen un cotidiano en el que son protagonistas de la imagen del pueblo, de un modo de sustento y de relaciones en grupos sociales. El mercado turístico está compuesto por fuerzas que, según la forma que adopten, promueven o restringen actividades culturales. A la presentación del contexto de la evolución turística y cultural en el municipio de Iza que se establece al inicio, le sigue el marco teórico sobre los efectos socioculturales del turismo. Luego se analizan las estrategias desarrolladas para aprovechar las nuevas oportunidades laborales, la incorporación de nuevas técnicas en el proceso de producción y la estratificación social y cultural redefinida y agudizada por las novedades que aporta el turismo.

Palabras clave: turistificación, mercantilización de la cultura, comunidad rural y desigualdad

Abstract

Based on an ethnographic method, this work identifies and analyses elements for a better understanding of the changes occurred in a Colombian rural population due to the growth of two cultural tourism sectors. The multiple effects of tourism in any social reality include some particularities when they unfold in a rural community. Actors of dessert-making and artisanal weaving build a routine in which they are protagonists of the village, of a mode of subsistence and of relations in social groups. The touristic market includes drivers that promote or restrict cultural activities according to the shapes that they take. An initial chapter establishing the context of the cultural activity and touristic evolution in the municipality of Iza is followed by a presentation of the theoretical framework on sociocultural effects of tourism. The next and last two chapters analyse the strategies developed to make the most of new labor opportunities, the incorporation of new production techniques, as well as redefined cultural and social stratification due to novelties brought by tourism.

Key words: touristification, commodification of culture, rural community and inequalities

ÍNDICE

Resumen - Abstract -----	3
Preámbulo -----	6
Nota: Iza y el campo en tiempos de la COVID-19 -----	7
Capítulo 1. Introducción -----	8
➤ 1.1 Estructura de la tesis -----	12
➤ 1.2 Descripción del caso de estudio: Iza -----	13
➤ 1.3 Dos sectores culturales representativos del auge turístico-----	28
➤ 1.4 Metodología -----	39
Capítulo 2. Turismo y cambio sociocultural -----	43
➤ 2.1 Turismo y cultura -----	46
➤ 2.2 Turismo y desigualdad -----	58
Capítulo 3. De la ruana al abrigo: el turismo de las artesanías en Iza -----	68
➤ 3.1 Mercantilización y transformación de un producto cultural -----	68
➤ 3.2 Oportunidades y calidad del empleo -----	89
➤ 3.3 Relaciones de poder y ecosistema de la industria de tejidos -----	102
Capítulo 4. De la cuajada al merengón: el turismo de los postres en Iza -----	110
➤ 4.1 Turistificación del sector -----	110
➤ 4.2 Oportunidades y calidad del empleo -----	125
➤ 4.3 Estructura y conflictos dentro del sector -----	130
➤ 4.4 Jerarquización de la oferta turística y estigmatización social -----	137
Conclusiones -----	145
Referencias -----	153
Figuras -----	167
Apéndice -----	174

Preámbulo

Llegué a Iza, pequeño y hermoso pueblo en las montañas de Colombia, por sugerencias, historias, anécdotas contadas en reuniones familiares, algunas fotos, y porque parte de mi familia tiene raíces allí. Unos meses antes de empezar la investigación recorrí el terreno y empecé a buscar una puerta de entrada para orientar el trabajo de tesis. Caminando por sus calles y por el parque, conociendo y hablando con las personas en sus casas, observando el movimiento de hatos¹ y visitantes, fue recurrente el tema del turismo, por la magnitud que tomaba y por los cambios que produjo y sigue produciendo en la comunidad. Aunque se hablara de religión, ganadería, agricultura, historias familiares o estudios, era común recaer en el auge del turismo y escuchar sus opiniones acerca de las actividades generadas por él. Durante toda mi carrera había estudiado varias causas de transformaciones de las urbes, pero nunca había abordado la problemática del turismo. La primera impresión fue que el turismo generaba sentimientos marcados hacia uno u otro extremo, a favor o en contra. Para los miembros de mi familia, las actividades turísticas habían transformado el paisaje y el ambiente de Iza. Después de delimitar el tema para empezar la tesis de manera oficial, realicé una fase de estudios preliminares basados en la lectura de la literatura científica y luego una fase de preparación para el trabajo de campo, cuyos hallazgos son el eje central de este trabajo.

¹ Iza es un municipio rural. La mayor parte de su economía se basa en la ganadería y la producción de leche. Los izanos tienen desde una o dos hasta veinte o treinta vacas, generalmente en varios terrenos dispersos por el pueblo. Es frecuente ver, como parte del ritual y la normalidad de Iza, el traslado de un grupo de vacas o hato, de un potrero a otro, atravesando calles del centro del pueblo.

Nota: Iza y el campo en tiempos de la COVID-19

La descripción y las discusiones del trabajo de campo, realizado antes del confinamiento de la primavera del 2020, nunca habían sido objeto de una investigación académica. Quise llevar a cabo el estudio sin mencionar la situación actual para conservar la imagen y el testimonio de un momento de la vida de Iza antes de la pandemia. Los cambios producidos por la crisis sanitaria requerirían de un nuevo análisis que podría funcionar como eje de futuras investigaciones.

El turismo es uno de los sectores que más han sufrido con la pandemia. El golpe ha sido fuerte en las zonas rurales, vulnerables y desde antes olvidadas por el Estado. Para la gran mayoría de los hogares, sobre todo para las madres cabeza de familia, las actividades descritas en esta tesis eran la primera fuente de ingreso. Por ser trabajo informal y contar con escaso respaldo institucional, la situación las coloca en una situación aún más frágil.

En estos momentos de gran incertidumbre quiero manifestar toda mi solidaridad con las personas que me acogieron y colaboraron. Es importante que el Estado no las olvide, pues no se han beneficiado de programas reales de apoyo. Espero que su situación se resuelva, que se planteen políticas para desarrollar nuevamente las actividades del entorno rural. La debilitación actual de las cadenas de abastecimiento alimentario globalizadas nos ha mostrado que el trabajo del campesino debe ser reconocido a su justo valor. Gracias a ellos, aún se puede esperar un mejor mañana, con productos locales y respetuosos del medio ambiente. La agricultura y la ganadería a pequeña escala, los productos artesanales y gastronómicos merecen todo nuestro respaldo.

Hay que rescatar el conocimiento y las tradiciones que complementan los nuevos saberes y trabajar juntos por un mundo mejor y más justo, donde el campo y sus habitantes jueguen un papel fundamental.

Capítulo 1. Introducción

Hoy en día, el turismo es un sector de la economía fuertemente apoyado por las políticas nacionales en Colombia². Funciona como vía de desarrollo local a través de los intercambios entre anfitriones que ofrecen servicios y huéspedes que traen una contraparte financiera. También intervienen los distintos actores estatales y privados que ocupan un lugar importante en el desarrollo y la gobernanza territorial. Al crecer el turismo, sus efectos directos e indirectos producen cambios en el sector mismo y en sus productos. Es así como una ciudad o pueblo ve la transformación de sus actividades culturales, sus lazos sociales, sus organizaciones productivas y sus modos de vida.

Al proceso determinante y central de esos cambios se lo llama “turistificación”, concepto que abarca una situación flexible y móvil. La transformación del espacio físico, de las instituciones y de las dinámicas que la acompañan, se da en mayor o menor amplitud según la presencia y motivación de actores influyentes. La turistificación intenta mejorar o adecuar el espacio físico y los sectores culturales y económicos para hacerlos más atractivos, lo que de manera ineludible conduce a reorganizar la previa normalidad y crear nuevas jerarquías (Pérez Winter, 2017). La infraestructura, los servicios y el transporte evolucionan para adaptarse a nuevos flujos y demandas. Las instituciones se reforman progresivamente, incluyendo la legislación, las políticas sociales o de desarrollo y los medios de comunicación. Finalmente, se producen cambios en la esfera de las relaciones sociales y económicas cotidianas, en los discursos, las solidaridades, la confrontación de competencias, etc. Algunos autores ilustran el

² Economía Naranja es un plan para crear empleos y atraer inversión extranjera. Representa las “actividades de creación, producción y comercialización de bienes y servicios con carácter cultural y creativo”. La apuesta del actual gobierno del Presidente Iván Duque (2018-2022) consiste en duplicar de 3% a 6% el peso de las industrias creativas, como el turismo, en el PIB. Las acciones de la política son la supresión de la tasa de impuestos por siete años a las empresas que generan empleo, la creación de un gran fondo de fondos de 30 millones de dólares y un programa de fábricas de productividad (Agencia EFE, 2019).

esquema de la turistificación en dos etapas: primero, la construcción del discurso, del imaginario y de la nueva historia oficial con autoridad; luego, su difusión en el territorio (Pérez Winter, 2017). Sus objetivos y reglas contribuyen a la oficialización o legitimación institucional de las actividades turísticas (Bertoncello, 2002; Serrano, 2016, p. 24) y, globalmente, la turistificación es entendida como la adaptación y reformulación de la sociedad para acoger el turismo.

Reconociendo la importancia del medio rural y su entorno para la resiliencia de la sociedad a través de la producción de alimentos y el mantenimiento de contactos y saberes cercanos a la naturaleza, estas transformaciones requieren estudios serios y rigurosos. Pese a esto, el medio rural ha sido escasamente abordado en los trabajos sobre el turismo y los estudios urbanos han prestado escasa atención a los pueblos o ciudades pequeñas. Aunque la tendencia es asociar el campo con “la tradición” o con modos de vida más estáticos o históricos, las zonas rurales son espacios dinámicos y heterogéneos. Tienen su propia estructura social y espacial y una diversidad de poblaciones y experiencias. A su vez, también se enfrentan a las tendencias de la globalización económica y a la descentralización política. Las cadenas de abastecimiento y de consumo interconectan al campo cada vez más con las ciudades y con actores nacionales e internacionales.

La llegada de turistas transforma elementos del mundo rural (Lanfant et al., 1995), puesto que sin duda se generan cambios al integrar sociedades rurales a patrones culturales y económicos neoliberales y de globalización (Pérez Zavala, 2004, p. 44). La crisis reconocida en estas regiones periféricas (Zizumbo Villarreal, 2013) y la falta de cuidado e interés hacia ellas por parte de las poblaciones urbanas dominantes y de los autores de las políticas nacionales, contribuyen a instaurar dinámicas sociales y económicas diferentes que pueden generar perjuicios tanto en prácticas sociales como en saberes culturales y técnicos. En numerosos casos,

la introducción del turismo en la vida rural es repentina, poco planificada y sin adecuados elementos de diagnóstico, seguimiento y reflexión. Sin embargo, esta vía de desarrollo para las comunidades es frecuentemente idealizada, impulsada y apoyada a diferentes niveles. La confianza en la industria turística observada en los objetivos políticos de los gobiernos explica parte de su crecimiento.

El turismo específicamente basado en productos o actividades culturales incluye la “venta” de paisajes, experiencias u objetos que hacen parte de la identidad y representan el modo de vida local. Dentro de las novedades que genera la explotación de la cultura por la industria turística, se encuentran modificaciones de saberes y técnicas, así como la banalización y/o revalorización simbólica. En estos procesos es común ver que la cultura se mercantiliza en formas y en contenidos variables. Los incentivos económicos y sociales se activan para dar luz a nuevas tensiones, oportunidades y colaboraciones. Frente a esa inserción de productos culturales en el mercado turístico, los oficios y las mercancías en cuestión adoptan otros significados a la vez que atraviesan cambios físicos y materiales. De estas transformaciones surgen y se posicionan discursos de conservación, de aprovechamiento, de autenticidad o de innovación que entran en conflicto. Estos son síntomas y catalizadores de alteraciones en las comunidades mismas. El estudio del turismo permite anticipar, evaluar y entender lo que esto implica para las personas, para los elementos expuestos o para los instigadores de reformas. Su introducción en una comunidad incentiva un tipo de crecimiento que puede ser facilitado y apreciado de diferentes maneras. Varios estudios críticos del impulso de la industria turística que moviliza la cultura señalan que no existen garantías sobre los beneficios de estos mecanismos de desarrollo, sino que, al contrario, pueden acarrear nuevos problemas, desigualdades y conflictos sociales (Dávila, 2012). Paralelamente al éxito de las ventas y la cantidad de clientes, la capacidad de

reinversión y la libertad o el margen de maniobra de los productores son elementos importantes para considerar al momento de juzgar la calidad del progreso. A su vez, se notan discrepancias entre el aparente éxito de un sector turístico y el acaparamiento de partes del mercado o espacios nuevamente valorizados por ciertos actores. Es importante distinguir y contrastar la apreciación de estos cambios por parte de la comunidad local con los consensos planteados o verificados por observadores externos. La percepción favorable o desfavorable es un sentimiento legítimo de cualquier actor involucrado en el proceso. De igual manera, se puede matizar cualquier afirmación sobre los beneficios o perjuicios del turismo gracias a un análisis multidimensional de diferentes perspectivas existentes en la población local.

Por la gran variedad de lugares y comunidades, cada trabajo de campo se encuentra con preguntas y respuestas inéditas. Estudios recientes han mostrado que el turismo no es un proceso unilateral, es decir que no es únicamente impulsado por actores externos o internos, sino que se conjugan iniciativas espontáneas de turistas y anfitriones en sus respectivos roles para impulsar una nueva actividad e industria (Thomé-Ortiz, 2008). Algunos se han enfocado en las motivaciones iniciales de los turistas para viajar, otros en las experiencias finales de los locales, empoderados o no de la situación (Stronza, 2001).

Desde la perspectiva de la comunidad local, a partir de sus experiencias y sentimientos, el objetivo de este trabajo es entender el desarrollo de los discursos, las prácticas cotidianas y las relaciones sociales en las fases de crecimiento del turismo. Se considera que este enfoque es importante, puesto que los resultados de proyectos de desarrollo dependen del compromiso de participación y del grado de implicación de la población en la gestión de su patrimonio (Serrano, 2016, p.14). Siguiendo esta línea de investigación, se abordará el análisis de nuevas relaciones y estructuras económicas, sociales o políticas que han surgido con la consolidación del turismo

cultural. Desde un punto de vista material y simbólico, esta tesis plantea preguntas respecto a la evolución o alteración de las prácticas culturales, tanto en su manifestación física como en aspectos más utilitarios o subjetivos.

➤ 1.1 Estructura de la tesis

A través de las motivaciones, los obstáculos y las contradicciones, se intentó discernir la repercusión del impulso de desarrollo por el turismo en las actividades productivas culturales.

Este **primer capítulo** expone las principales características y particularidades del caso de estudio. Junto a la contextualización geográfica, histórica, política y social de Iza, se introducen varias problemáticas relacionadas con esquemas estructurales o coyunturales del turismo cultural. Las iniciativas de los protagonistas y las políticas o discursos paralelos son otros bloques de interés que sirven para entender el crecimiento a geometría variable de los sectores del tejido y de los postres.

El **segundo capítulo** presenta el enfoque teórico, marco del trabajo de análisis. En la literatura existe una dicotomía entre los estudios enfocados en los objetos y productos, y los que se centran en las dinámicas societales resultantes del turismo, lo que permitió abordar aquí ambos aspectos. La bibliografía existente acerca del tema está dividida y dispersa y requeriría de aportes multidisciplinarios para ser entendido en su globalidad. Los autores y artículos del marco teórico no se restringen a una época ni una escuela, pero predominan las ciencias sociales.

Los siguientes dos capítulos incluyen las informaciones recolectadas en el trabajo de campo, junto con su discusión y análisis.

El **tercer capítulo** es un análisis del sector de los tejidos e incluye las historias, las preocupaciones, las ambigüedades y los mecanismos de acción de este grupo. La evolución de las artesanías tiene tiempos fuertes y momentos de inflexión, con características simbólicas, utilitarias y materiales que son integradas, renovadas o eliminadas del proceso de creatividad. Por su lado, los protagonistas del sector se comprometen con más o menos determinación y distintas estrategias a la dinámica turística, en la cual se enfrentan a calificaciones de éxito subjetivas y relativas, por parte de habitantes y turistas.

El **cuarto capítulo** es un análisis del sector de los postres y, sobre todo, de los actores involucrados en la producción, la venta o la promoción de este atractivo turístico. Las observaciones y discusiones permiten comprender las innovaciones y contradicciones que nacen en torno a esta actividad. Las problemáticas centrales giran alrededor de la división de opiniones en torno al producto, la disputa por el espacio físico y visual, las recetas más atractivas y la adaptación del trabajo a los ciclos y las temporadas turísticas. En ciertos lugares y discursos, los postres están estrechamente vinculados a la imagen del pueblo.

➤ 1.2 Descripción del caso de estudio: Iza

Frente a la tendencia general a observar con más atención el turismo desde amplias perspectivas cuantitativas y urbanas, se optó tomar un espacio atípico como caso de estudio. Iza es una población de 2350 habitantes, con raíces muisca³ y arquitectura colonial (Alcaldía Municipal de Iza, 2017). El municipio está ubicado en Boyacá, departamento rural de Colombia,

³ La cultura muisca refleja los modos de vida y las representaciones del mundo de una población precolombina presente en el altiplano cundiboyacense. Iza y varios poblados alrededor fueron centros espirituales y sedes políticas importantes de esta civilización.

a 92 kilómetros de Tunja, la capital del departamento, y a 260 kilómetros de Bogotá, la capital del país.

Iza está situada a 2560 metros de altitud en la Cordillera Oriental, su clima es frío (oscila entre los 10 °C y los 17 °C), la atraviesa el río Tota y, por su densa vegetación de sauces nativos del valle, se la conoce como el “Nido Verde”. Cuenta con una extensión de 54 kilómetros cuadrados, conformada por siete veredas, y es famosa también por las piscinas de aguas termales. Su economía se basa principalmente en las actividades del campo y la extracción de recursos minerales (carbón y puzolana). Varias festividades religiosas y folclóricas ritman el año, con temporadas de alto flujo de visitantes.

1. Mapa administrativo de Colombia.



Fuente: Colombia.co <https://www.colombia.co/pais-colombia/mapa-colombia/>

Nota. El departamento de Boyacá, situado en el centro del país, forma parte del altiplano cundiboyacense.

2. Mapa de divisiones administrativas del departamento de Boyacá.



Fuente: Dirección de Sistemas de Información - Departamento Administrativo de Planeación

Nota. Iza forma parte de la provincia de Sugamuxi, junto con otros doce municipios.

Historia y características

El poblado de Iza fue oficialmente nombrado Bien de Interés Cultural de Ámbito Nacional (BICAN) en abril del 2002⁴ con el objetivo de proteger y revalorizar muchas de las especificidades del pueblo. Dentro del reducido número de “centros” de pueblos o ciudades catalogados como patrimonio nacional, la declaratoria de Iza es la única en Colombia que califica y abarca al “Poblado de Iza” en su totalidad (Ministerio de Cultura de Colombia, 2019)⁵. La riqueza histórica, geográfica y cultural del municipio, incluyendo los oficios artesanales, fueron reconocidas oficialmente por la declaratoria de patrimonio. A ellas se les agrega la atracción que generan, entre otros sectores, la gastronomía y los eventos o “milagros” religiosos. La preocupación por perder el legado histórico y cultural, coexistente con las intenciones de promover el desarrollo turístico, condujeron a lanzar el proceso hacia este reconocimiento.

Al ser declarado Patrimonio Cultural de Carácter Nacional, Iza experimentó una intensificación notable del flujo turístico de origen regional, nacional e incluso internacional. Esta dinámica creció progresivamente durante veinte años y estos últimos cinco han sido de un auge sin precedentes. Aquí, como en otros lugares, el turismo ha implicado cambios tanto simbólicos como materiales en términos económicos y productivos, urbanísticos, sociales e incluso culturales y de identidad. Se impusieron restricciones a la demolición de edificios históricos y a las nuevas edificaciones, y un gran número de pobladores se involucraron en empresas del sector terciario y hotelero.

⁴ En Boyacá se cuentan a la fecha 74 de las 1109 declaraciones de BICAN. La mayoría de ellas fueron oficializadas entre la segunda mitad de la década de los noventa (veintiséis en 1996 y tres en 1998) y la primera mitad de los años dos mil (diecinueve entre 2002 y 2006).

⁵ De 1109 declaraciones de patrimonio cultural –muebles o inmuebles– del Ministerio de Cultura, diecisiete refieren a “centros históricos”, “centros urbanos” o “sectores antiguos” y tres se encuentran en Boyacá.

La agricultura campesina que caracterizaba tradicionalmente la economía de Iza, es cada vez menos rentable y está siendo reemplazada, entre otras actividades, por la ganadería. Varias personas mencionaron que, desde hace dos décadas, se notan inconsistencias climáticas que complican la planeación de la siembra y el riego de cultivos. Adicionalmente, estas perturbaciones se conjugan con las importaciones de insumos agrícolas a menor precio propiciadas por la apertura económica y otras reformas estructurales iniciadas durante el mandato del presidente Gaviria en 1990. Las consecuencias de las políticas neoliberales son a la vez económicas y demográficas. A su vez, Iza ha tenido que enfrentarse con el abandono de los campos por la falta de oportunidades sobre todo para los jóvenes. Paralelamente al aumento gradual de la población, que pasó de 1700 habitantes en el año 1985 a 2350 habitantes en la actualidad, la distribución demográfica ha cambiado. Como en casi todos los municipios de Boyacá, se ha observado un aumento de la población, concentrada en el centro urbano, en detrimento de las veredas rurales⁶ (Gobernación de Boyacá, 2018). Esta situación es lamentada por algunos funcionarios como Sara, quien dice: “el dilema es que los jóvenes se van pero llega gente que ya es pensionada, últimamente es esa la tendencia”. Las pocas opciones de empleo en el campo, la dificultad del trabajo agrícola y su escasa retribución económica, incitan a que los jóvenes se vayan a las ciudades con la esperanza de mayores oportunidades. Este éxodo rural rompe las cadenas directas de transmisión de la tradición y vacía el campo de dinamismo y perspectivas plurales. Una joven mujer de una vereda, formada en el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en Producción Agrícola, no encuentra trabajo y “mientras se reorienta está como vendedora de postres”.

⁶ En Iza, como en todo Colombia, el pueblo está dividido administrativamente según la cantidad de zonas con uso del suelo agrícola entre la cabecera municipal “urbana” y las veredas rurales.

El turismo crea oportunidades de empleo para los miembros de la comunidad. Aunque no es el área de ocupación deseada por todos, es una alternativa posible, un sector para compensar la partida de los jóvenes y así preservar el legado de los saberes locales. Por el potencial que tiene, no ha dejado su continua y exponencial expansión desde mediados del siglo XX. Con posibilidades de trabajo, la población encuentra formas de participar en las antiguas y nuevas actividades productivas, que deben complementarse para evitar desestructurar y debilitar la economía local.

Otro elemento que tuvo fuerte repercusión en el turismo fue el contexto político nacional relacionado con la guerra interna entre el Estado, las guerrillas y los grupos paramilitares. En Colombia, el conflicto armado ha atravesado distintos periodos de criminalidad, violación de derechos humanos, tratados, insurgencia y represión desde 1948. La firma de los acuerdos de paz en 2016 no ha logrado evitar el resurgimiento de la violencia en ciertas zonas del país. Esta situación impedía la instalación de empresas y la llegada de turistas, razones por las cuales pocos actores económicos invertían en este campo.

Por estar localizada dentro del perímetro de los municipios afectados por el conflicto, Iza formó parte de una zona catalogada como “zona roja” en los años dos mil. A pesar del esfuerzo de promoción turística de los primeros hoteles, el municipio se vio perjudicado por la imagen de “peligro” en un país en guerra interna. Sin embargo, Boyacá ha estado libre de grandes enfrentamientos, lo que en las últimas dos décadas le ha permitido al turismo surgir de manera excepcional.

La importancia del turismo en Iza se debe a que representa una parte considerable de las actividades productivas. Hay que recordar que en un comienzo se insertó como complemento de las actividades rurales y poco a poco está reemplazando o compitiendo con la economía

campesina. Actualmente, considerando todo el municipio, un 35% de los izanos trabaja en la economía de comercio y turismo mientras que un 42% trabaja en agricultura o ganadería (Alvarado Caceres et al., 2017, p. 58). En el casco urbano, que cuenta con un poco más de 1100 habitantes, la prevalencia del sector terciario frente al agrícola es indudable (52% y 30% de empleos respectivamente) (Alvarado Caceres et al., 2017, p. 49). El fuerte impulso dado a la hotelería, restaurantes y otros servicios destinados al turismo, se debe principalmente a iniciativas y actividades desarrolladas por grupos o individuos de la cabecera municipal.

La declaratoria de Iza como Bien de Interés Cultural Nacional se sumó a un proceso de turistificación ya en curso y lo intensificó, junto a políticas públicas, iniciativas emprendedoras, difusión mediática y dinamismo turístico regional. Cada elemento constitutivo de la declaración de patrimonio se traslada concretamente a la vida del pueblo de diferentes maneras. Un primer ejemplo es el imperativo de resguardar el aspecto colonial de la arquitectura con “las puertas y ventanas en madera, color verde o café y el techo en tejas de arcilla”. Esta regla urbanística se originó en el Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP), documento requerido y destinado a moderar el alcance de restauraciones o construcciones nuevas para todo BICAN. El tamaño del pueblo es otro componente del patrimonio cultural de Iza y este debe estar reflejado en el Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT), un documento de planificación, vigente por quince años, que establece los límites de expansión, las calles peatonales y las perspectivas de crecimiento. Controlar el desarrollo urbano es una dimensión importante para mantener el turismo a un nivel razonable y coherente con la esencia y naturaleza de Iza. Este es un criterio de sostenibilidad que permite evaluar la transformación de dos de sus atractivos: la dimensión y la tranquilidad.

El turismo, al ofrecer oportunidades de empleo, ha generado un incremento en la demanda de vivienda. Esta atracción por el centro urbano se evidencia en el aumento de la población general y el declive de la población rural de las veredas. El cambio demográfico, debido en parte a la evolución de la economía hacia la prestación de servicios turísticos, se refleja en el uso del suelo (pasó de zonas agrarias a zonas residenciales) y la rápida construcción de casas “con el riesgo de derrumbarse por el riego de lotes adyacentes”. Mario, el arquitecto encargado de actualizar el EOT en 2020, aseguró que por primera vez habría “uso de suelo previsto para el turismo y el ocio”. Mientras la reglamentación urbanística debe servir de guía y de control, también debe adaptarse a la realidad y a las transiciones que lo requieran. Reconociendo la complejidad de la situación, Mario admitió que “Iza tiene muchas zonas residenciales claramente dedicadas al turismo”. El desarrollo acelerado es arriesgado, porque impide un turismo colaborativo y consensual entre residentes, empresas locales y jefes políticos (Presenza, 2015).

La creación de puntos turísticos y el potencial de desarrollo dependen de una activación consciente de los recursos naturales y culturales con los que cuenta el territorio (Bertoncello, 2006, p. 322; Carabias et al., 1994). Iza cumple con varios de estos requisitos. Históricamente, los atractivos de Iza han estado relacionados con “el bienestar” y el medio ambiente, con sus manantiales, senderos y montañas. Rosa, izana casada y con hijos ya adultos, quien vivió varios años fuera del pueblo y ahora tiene su propio negocio de postres, explica que “las aguas termales fueron el primer atractivo de Iza, los turistas venían solo a eso”.

El principal sitio de la región que genera interés turístico es el Lago de Tota y la falta de hoteles a su alrededor hizo de Iza una etapa y un paso obligatorios (Figura 1)⁷. En esa ruta entre

⁷ En el mapa turístico de Boyacá, Iza no tiene atractivo turístico reconocido. Se ve la ubicación de Iza como paso obligado para llegar al Lago de Tota (DANE, 1989, p. 433).

el Lago y las piscinas termales, los postres fueron otra forma de atraer a los visitantes. Los turistas regionales comenzaron a “parar por un postre para completar cada paseo”. En este caso los primeros mecanismos desplegados para consolidar atractivos turísticos fueron respuestas a una incitación externa (Bertoncello, 2002; Saiz-Álvarez, 2018).

Progresivamente se empezaron a reconocer y a apreciar otros elementos de Iza, como la arquitectura y la tradición religiosa. Instaurada recientemente, la misa de sanación del primer domingo de cada mes es una estrategia para invitar más gente y hacer de Iza un referente del turismo religioso en Colombia (Alcaldía de Iza, Boyacá, 2020). Las manifestaciones y fiestas musicales y artesanales se han incorporado a la dinámica y al mercado local. Para apreciar la importancia de la arquitectura del pueblo, las casas coloniales, que fueron remodeladas y transformadas en hoteles, hoy son elementos fundamentales del sector. Al restaurar e “intervenir” en los bienes disponibles, se valorizan y se crean nuevas atracciones (Pérez Winter, 2017). De este modo, los hospedajes pasaron de ser dos en 1990⁸ a ser veintisiete en 2020⁹. Por otro lado, aunque la historia arqueológica precolombina (los petroglifos de la vereda de Carichana) o el senderismo organizado aún no tienen mayor relevancia, se están diversificando los tipos de productos ofrecidos a los turistas. El biciturismo se está desarrollando por parte del operador desde 2019 como nuevo atractivo con gran potencial. La provincia de Sugamuxi y sus municipios lo patrocinan en la región: “para seguir el camino de Nairo Quintana y muchos otros campeones del ciclismo que nacieron y se entrenaron en Boyacá”. En la promoción turística de un municipio es clave la coordinación regional para que los resultados de los esfuerzos se

⁸ En 1990, Iza solo contaba con los hoteles El Tamauka y El Batán, que juntos suman 56 habitaciones (DANE, 1989, p. 434).

⁹ La coordinadora de turismo actual compartió la base de datos de la Alcaldía, que muestra los “Prestadores de Servicios Turísticos de Iza” registrados en la Cámara de Comercio. Oficialmente la lista cuenta con veinticuatro alojamientos rurales, hoteles y otros, pero la coordinadora confirmó que hay veintisiete proveedores de este servicio.

multipliquen. Otro ejemplo de turismo regional es la Ruta del Dorado en la que trabajan los departamentos del Meta, Cundinamarca y Boyacá.

Gracias a la ganadería bovina, la producción local de leche sirve de cimiento para la creación de empresas de derivados lácteos o para la gastronomía. Del mismo modo, se destaca la confección de tejidos artesanales con insumos locales, como la lana de ovejas que abundan en el territorio (Mesa Vergara, 2016, p. 157). Según Sara, joven graduada en Administración Turística y Hotelera, hoy coordinadora de turismo en la administración municipal, “los turistas vienen, se comen un postre, compran una artesanía de recuerdo y se van”.

Factores y proceso de turistificación

Indudablemente, a medida que un pueblo pasa de ser poco relevante en los imaginarios, en los discursos y en los medios de comunicación a ser reconocido por la presencia y el aumento significativo de visitantes externos ocurre una transformación multidimensional. Varios mecanismos se unen o retroalimentan y sus efectos acompañan o simplemente alteran el modo de vida del pueblo. En la dinámica de turistificación aún en etapa de consolidación en Iza, predomina la reconversión de ocupaciones hacia un incremento de atracciones innovadoras. En muchos casos, es fundamental el papel que juegan las ayudas de organismos externos para impulsar iniciativas organizadas y creativas que carecen de recursos. Por falta de experiencia, de información, de capital financiero y de acceso al mercado y al crédito, es difícil buscar nuevas fuentes de ingreso (Brenner, 2005, Nicholls y Opal, 2005, citados en Lyon, 2013; Pasquier Merino, 2014). La antropóloga Sarah Lyon (2013) describió “el factor financiero” como requisito indispensable para que una iniciativa turística local en un medio rural pueda empezar.

En torno a esto, analizó el caso de la Cooperativa de Agroturismo en Guatemala, que contó con “apoyo institucional y financiero de parte de dos organismos nacionales”.

En lo que respecta a la turistificación en Iza, se identificaron ejemplos de acciones, incentivos e influencias que motivan a los actores a entrar en la industria del turismo.

Antes de la década del 2010, el turismo en Boyacá no llegaba sino hasta Paipa, las carreteras eran de mala calidad y alargaban los trayectos (Figura 2). Según Carolina, gerente de uno de los primeros hoteles del pueblo, “por varios años, la gente venía a Iza pero se quejaba de la dificultad para llegar porque la ruta estaba llena de huecos y se inundaba con las lluvias”. Afirmó que “requirieron de mucha determinación para obtener las mejoras de infraestructura”, sobre todo vial. Después de numerosas “peleas y demandas” y varios paros, lograron que más habitantes se unieran a las peticiones. Finalmente obtuvieron lo deseado: “que llegar o salir de Iza resultara más fácil”. En 2008 se terminó de pavimentar y arreglar la carretera departamental de 13 km que une Iza con Sogamoso (El Tiempo, 2010). También se justificó a nivel regional una nueva vía de doble carril entre Bogotá y Boyacá, inaugurada en 2016. El insuficiente espacio de estacionamiento por el aumento progresivo de visitantes creó “un embotellamiento de carros los fines de semana”. Aunque este último problema todavía no está resuelto, las mejoras en la infraestructura y en los servicios han sido importantes para el municipio (Alcaldía Municipal de Iza, 2016, p. 13). Otros sectores necesitan aún ajustes como la salud, el alumbramiento público o la conexión de servicios de saneamiento. Algunos autores afirman que estas mejoras, necesarias para valorizar las manifestaciones culturales (Prats, 2006), deben ser garantizadas y son responsabilidad de la administración (Rosas Buitrago, 2015, p. 20).

La creación de una dinámica de eventos y la participación en encuentros de gran escala son estrategias movilizadas para impulsar el turismo. Por la distancia, el tiempo y a veces los

altos costos de transporte e inscripción que se requieren para asistir a ferias nacionales, muchos actores que viven sin gran margen económico no las consideran como una opción interesante. En Iza, los sectores de las artesanías y los postres tuvieron esa oportunidad en “Boyacá en Corferias” en agosto del 2019, gracias al financiamiento del municipio y el apoyo del departamento. La contribución de la alcaldía fue consecuente. Esta pagó cuatro stands (a cuatro millones de pesos colombianos¹⁰ cada uno), además del transporte de ida y vuelta, para los representantes. Dos empresarios instalados desde hace solo cuatro años representaron a las artesanías de Iza. Aunque el sector y la mercancía fueron promocionados en su globalidad, los interlocutores y espacios de reconocimiento no son los mismos para cada protagonista involucrado en la actividad. Sara reconoce que los participantes de las ferias son “alcaldías, operadores y empresas y en menor proporción gente del común”. Según la literatura, la heterogeneidad y las diferencias socioeconómicas son desigualdades preexistentes que aumentan con el turismo. La desconexión de esas dinámicas turísticas globales con la acción cotidiana de los actores en esferas locales muestra que los recursos de impulso promocional podrían ser mejor invertidos.

A otra escala, esfuerzos que buscan beneficiar intereses, ideas y amplios sectores repercuten a nivel local. El Ministerio de Cultura colombiano tiene un programa que apoya festividades en los pueblos con el fin de mantener las respectivas identidades regionales y fomentar la apropiación de sus tradiciones. Concretamente en el caso de Iza, se creó un homenaje a las tradiciones del departamento, con música, teatro, comida, un reinado de postres y un desfile de ropa en lana. Según la coordinadora del municipio, las exigencias para recibir los recursos del Ministerio son estrictas. El “día del boyacensismo”, organizado en varias ocasiones desde 2010, fue una manera de hacer renacer poco a poco el interés de los habitantes y de los

¹⁰ Equivalente a 1000 USD.

visitantes de la región hacia “la ruana”¹¹ y la cultura local. La mayoría de mis interlocutores implicados en el comercio y la venta a los turistas, insisten en el aporte positivo de tales eventos para sus negocios y para la promoción de sus productos. Bárbara, coordinadora de turismo en ese entonces, recuerda con “gusto los desfiles de jóvenes del municipio, vestidos con trajes de lana de oveja, hechos en Iza”. Un resultado no planeado es que no todos los artesanos son igualmente reconocidos. Tejado, empresa de tejidos que cuenta con un diseñador, pudo proponer trajes atractivos y más solicitados por los jóvenes. Bárbara subraya: “Tejado fue uno de nuestros cómplices, y el año pasado todo el mundo quería colaborarles a ellos y no a los otros”. El desfile como modalidad de exhibición de las manufacturas impulsa sobre todo a los artesanos de moda. Los tejedores de cobijas o tapices no pueden involucrarse en el evento con la misma facilidad, lo que es un factor de pérdida de motivación en su labor.

Existen otros tipos de ayuda más completos, pero también más exclusivos. El largo, detallado y exigente asesoramiento que durante un año recibió Tejado al constituirse como empresa, le permitió salir adelante. El Estado tiene un programa llamado “Fondo Emprender” para el desarrollo de iniciativas novedosas. Fue así como los dos fundadores de Tejado pudieron orientarse, formalizarse, conocer el terreno y recibir financiamiento para montar su proyecto. Ricardo, de Tejado, y Belén, del operador turístico, contaron con el apoyo de ese fondo. Tuvieron que presentar un “pitch profesional”, asistir a una convocatoria y pasar por varios filtros de selección antes de clasificar. La idea original de Ricardo y su socio fue vincular la tejeduría artesanal con la moda. Belén y su socio, por su parte, propusieron crear un operador con el concepto de “productos y paquetes turísticos a la medida, adaptados a las capacidades e intereses de los visitantes”. Les fue asignado un asesor personal, encargado de acompañarlos en cada etapa e ir evaluando los avances. Finalmente los recursos financieros sirvieron para poner el

¹¹ Prenda típica boyacense hecha de lana con la forma de un poncho mexicano.

proyecto en marcha, a prueba por un año, durante el cual un interventor hizo cuatro visitas de verificación. Esta presión, con los consejos y aprendizajes, les sirvió para “seguir por el buen camino” e “independizarse con éxito”. Ricardo afirma que “el Fondo Emprender los incitó a instalarse en un pueblo poco industrializado y con fuerte potencial turístico”. En Iza las empresas con mayor acogida, comodidad financiera y visión a largo plazo tuvieron la asesoría completa del Fondo Emprender. Es necesario saber que el perfil de los candidatos, los niveles socioeconómicos y de educación, también jugaron un papel importante al momento de obtener ese respaldo. Los cuatro creadores de estas dos empresas tienen un diploma universitario, dos en temas de turismo y uno de artes plásticas obtenido en el extranjero con especialización en tintura, estampado vegetal y fieltro húmedo. Esto revela que el programa tiende a apoyar las iniciativas de personas que ya tienen ciertas ventajas para garantizar logros. Aunque es cierto que los proyectos pueden ser rechazados en la fase de candidaturas, muchos habitantes posiblemente no conocen su existencia o simplemente no le ven el interés ni el beneficio.

Según las condiciones establecidas, en una colaboración se pueden “crear buenas relaciones con los actores locales”, pero también contradicciones, privilegios para algunos, o fragilidades para otros. Existen proyectos que requieren ayudas y dependen de ellas. Las actividades turísticas en regiones rurales están sujetas a los subsidios para no decaer o para poder sobrevivir (McGehee y Meares, 1998, citado en Lyon, 2013). Se necesitan apoyos con estrategias pertinentes que respondan a las necesidades de proyectos locales. Lo que precisa el sector para fortalecerse y consolidarse es un seguimiento sistemático, efectivo y a largo plazo (Figuroa Díaz, 2018, p. 452). Es esencial contar, en cualquier intervención externa, con el respeto mutuo entre los diferentes actores, con la participación y el apoyo de la comunidad desde el inicio (Ruiz Ballesteros, 2008).

➤ 1.3 Dos sectores culturales representativos del auge turístico

Para compensar la diversidad temática en cuanto a los efectos del turismo, el trabajo de campo se limitó a dos sectores específicos del municipio de Iza: el sector gastronómico de los postres y el sector de los productos tejidos de lana y sus derivados. A través del estudio de las dinámicas y transformaciones en cada uno de los dos sectores, el objetivo de esta investigación fue indagar en algunos de los impactos que se produjeron en el contexto rural. Se intentó entender el turismo dentro de la comunidad según sus formas de gestionar contradicciones internas.

Las artesanías y los postres son dos manifestaciones culturales importantes que explican en gran medida la popularidad actual de Iza. A pesar de desarrollarse en el mismo contexto, tienen historias, actores y dinámicas diferentes. Debido a la larga historia de los tejidos y las artesanías en la región, su representatividad está explícitamente mencionada en la declaratoria de 2002¹². Por su parte, los postres surgieron y se impusieron en la vida pública hace apenas 25 años, con el despegue de la renovada atracción turística. Hoy en día estos se incluyen en panfletos de promoción y son reconocidos como parte de la identidad de Iza. A pesar de estas diferencias, tanto el sector de los postres como el de los tejidos pertenecen a la misma tipología de manifestaciones u oficios, por lo cual esta selección permite entender parte del turismo cultural de manera más amplia.

Las artesanías y los postres se relacionan también con necesidades socioeconómicas de la población. En la actividad productiva de transformación y creación de objetos estéticos, de

¹² Uno de los valores reconocidos por la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura son “las manifestaciones de la cultura regional tales como la artesanía y las festividades, lo que ha consolidado la unión de sus habitantes en torno del patrimonio cultural que representa el poblado”. También hace mención del rol de la herencia cultural “constituida por el conjunto de creaciones materiales y manifestaciones inmateriales acumuladas a través del tiempo”, un patrimonio que “fundamenta la identidad colombiana” (Díaz, 2002).

consumo y de uso cotidiano, las personas utilizan como insumos principales su energía creativa, el trabajo manual, los productos locales y pocas herramientas (Artesanías de Colombia, 1995, citado en Sánchez, 2017). Esas características de las artesanías se pueden encontrar también en la gastronomía, en este caso en los postres. Los dos sectores son comparables y sus productos representan a Iza a los ojos de los turistas que van a “consumir” o “comprar” un objeto típico.

Cronología y evolución de los dos sectores

Por ciertos aspectos que los diferencian, los postres y los tejidos se abordarán por separado. Una mirada comparativa permite resaltar algunos procesos y puntos de convergencia importantes y subrayar elementos de contexto general junto a sus respectivas transformaciones específicas. En efecto, el ritmo del desarrollo del turismo en Iza desde finales de los años noventa impuso cambios relevantes tanto en el sector que tenía varios siglos de historia como en el que había comenzado a emerger hacía apenas cinco años.

Las artesanías son identificadas como patrimonio inmaterial de gran tradición. Iza ha tenido tejedores desde la época prehispánica y ha sido un pueblo con reputación regional. Los “tejidos de tierra fría”¹³ de Boyacá remontan a las leyendas muisca: “el oficio fue enseñado por Bochica¹⁴, con toda la variedad de sus atractivos diseños” (Villegas y Villegas, 1992). Boyacá significa “tierra de mantas”. La utilización de la lana, que reemplazó el algodón, surgió con la importación de ovejas en el momento de la colonización española.

¹³ En Iza hay un fuerte contraste entre el calor del sol durante el día y las noches frescas. En Colombia se dividen las regiones entre tierra fría, templada y caliente según la altitud del municipio.

¹⁴ Bochica fue un hombre venerado por los muisca, se dice que vivió sus últimos días en una cueva en Iza, “enseñó a tejer [...] y desapareció, nunca más le vieron, dejando allí en una piedra estampado un pie de los suyos” (Villa Posse, 1993, p. 27).

Aunque no haya una técnica tradicional específicamente local, se producen telas sin teñir en telares manuales de madera con lana de oveja hilada en la región. En Iza se tiene el recuerdo de “la presencia de un telar en cada casa”. La mayoría compraba lana de Pesca, municipio vecino, y tejía en sus talleres los productos finales. Los telares eran reparados por los tres mismos tejedores del pueblo. Se transmitían los saberes dentro de la familia y era una ocupación de tiempo completo para muchos. Se confeccionaban cobijas, ruanas, bufandas, para vender, para uso familiar o para regalar. Por años, los tejidos viajaban de Iza a Sogamoso para ser vendidos, y de ahí se llevaban a Bogotá y a otras ciudades. Francisco Cerón y Bartolomé Morales, mayoristas hasta los años ochenta aproximadamente, compraban los productos para comercializarlos en Pereira, Armenia y Medellín. Las telas servían en el eje cafetero para extender y dejar secar los granos de café al sol. En la década del noventa Iza todavía se consideraba uno de los “centros textiles más importantes del departamento” (Villegas y Villegas, 1992), afirmación que ya no tiene respaldo porque las artesanías, junto con la construcción y la carpintería, abarcan apenas un 14% de la economía en Iza (Alvarado Caceres et al., 2017). Desde el punto de vista de una joven izana, “la caída de los tejidos hace parte de un conjunto imparable de transformaciones que fueron evidentes para mi generación desde los años dos mil”. Estos cambios e imposiciones de modernidad a gran escala son fuentes de desestabilización local y aislamiento, rechazo o apatía visible en el modo de vida y la cultura (Douglas, 2004). En términos materiales, la globalización de productos y gustos aceleró el reemplazo de los tejidos hechos a mano por las telas industriales preferidas por ser “más económicas en dinero, trabajo y esfuerzo” (Creadores Criollos, 2018). Junto a la disminución de la demanda, según los recuerdos relatados por tejedores de avanzada edad, el principal intermediario de los tejidos falleció repentinamente. Para la familia del taller Tejidos García, que sigue viviendo de esta actividad, la

escasa demanda de producción se debe a que son artículos de “buena calidad y duraderos, entonces se compran una vez cada 20 años o se regalan para momentos y personas especiales”. Por todas estas razones, la producción de artesanías fue declinando desde los años noventa. Gracias a las personas mayores que todavía conocen el oficio y al impulso por parte de nuevos actores, consumidores, instituciones, políticas públicas y eventos turísticos, este sector ha comenzado a renacer y a recuperarse. El interés renovado está plenamente insertado y vinculado al proceso de turistificación.

En este estudio se revelan los cruces e interdependencias entre las numerosas consecuencias que el turismo trae a las actividades culturales. Los tejidos artesanales han evolucionado en un sentido material, por sus diseños y técnicas visibles, pero también en la logística de abastecimiento y distribución. Opera simultáneamente una modificación simbólica a través del resurgimiento de la atención y los nuevos usos o significados atribuidos a los objetos y al oficio, tanto por la población local como por los turistas. Estas transformaciones adjudican posiciones relativas de éxito o progreso a cada unidad productiva, según cómo ellas se implican en las oportunidades y propuestas del turismo. La reproducción de ciertas desigualdades económicas y sociales se debe a que el grado de aceptación y adecuación del artesano y su elemento cultural al turismo depende de factores preexistentes al turismo.

Paralelamente al resurgimiento y transformación del sector de las artesanías, un grupo de mujeres llamadas “pioneras” inauguraron la venta de postres. A mediados de los años noventa, se localizaron en el parque unas vendedoras de postres y dulces típicos, acompañados con empanadas y chicha. Con la aparición espontánea de estos puestos, se comenzó a ofrecer comida con base en el conocimiento de las tradiciones culinarias izanas o boyacenses, talento liderado por mujeres. En todas las familias rurales, hace dos o tres generaciones, la comida se hacía en

casa, esto incluía los dulces¹⁵ y las cuajadas¹⁶ que se preparaban con las frutas y la leche disponibles. De estas costumbres y platos que eran para el consumo privado, surgieron las recetas y las iniciativas de las primeras productoras de postres.

La turistificación de los postres orientó su localización y posición en el mercado en diferentes etapas. Comenzaron las “pioneras”, que se instalaron al lado de la Casa de la Cultura. Cuando se consolidó la idea de la venta de postres para visitantes de las piscinas termales, la alcaldía las “obligó” a desocupar el parque e instalarse cerca al río. Antes de volverse un sector destacado, se le tenía poca confianza por ser informal, espontáneo, imprevisible y sin un liderazgo claramente definido. Rosa relata con admiración el recorrido de las postreras¹⁷, que “se enfrentaban a las autoridades municipales, perseverando en su camino y defendiendo su propuesta”. Siguieron llegando clientes y sin la autorización de la alcaldía regresaron al parque. Lograron imponer su presencia gracias a la protección y legitimidad que les dio su popularidad entre los turistas. En los días de gran afluencia y con el apoyo de instituciones, la dinámica hizo que se sumaran cada vez más madres cabezas de familia. Muchas vieron el potencial de una producción y un trabajo casero e instalaron sus mesas en los andenes “sin pagar alquiler”. El sector tomó impulso gracias al festival local Retorno Cultural. Los préstamos de la Cámara de Comercio de módulos para exhibir los postres, la promoción por el municipio, el reencuentro de pobladores y visitantes alrededor de la música, las artesanías, y otros temas sirvieron para atraer más gente y aumentar el interés. Bárbara trabajó en la alcaldía durante cuatro ediciones del festival y es testigo del éxito y el agradecimiento de los actores locales. Lamentablemente, el festival no logró seguir adelante. Debido al respaldo que se les dio, las iniciativas siguieron desarrollándose, con la incorporación de nuevas familias y proyectos microempresariales del

¹⁵ Tipos de mermeladas concentradas de frutas de la región.

¹⁶ La cuajada de leche de vaca, a la que comúnmente se le agrega melado, caramelo líquido de panela.

¹⁷ Así se conoce en Iza a la persona que produce postres para venderle a la creciente clientela turística.

colegio. Poco a poco se fue consolidando el sector, con mejor organización y más profesionalización. Todo esto influyó inicialmente en la calidad y variedad del producto mismo.

Respecto a la preparación del postre de maracuyá¹⁸, Tania explicó con espontaneidad que “para hacer la salsa, le toca comenzar por cocinar la pulpa de la fruta en una olla con un poco de azúcar para que le dé este color y este sabor, así de simple. Para la base láctea del postre se deben batir los tres tipos de leche que hoy se usan, la leche deslactosada, la leche en polvo y la leche condensada. Al final, se agregan adentro unas galletas para darle textura al postre y por encima la salsa de maracuyá”.

Aunque hoy se está diversificando la oferta con nuevos negocios que proponen recetas con café y otras bebidas o almuerzos, los postres de Iza se reconocen fácilmente. Sin que nadie llegara a imaginarse este gran logro y acogida, la iniciativa se transformó en una nueva marca y símbolo de Iza, tan es así que ahora es llamado “pueblo de los postres”. A través de experiencias gustativas, afectivas e incluso visuales del plato en su sitio de producción, se ha llegado a confundir la representación del pueblo con la presencia de los postres. La turistificación se impregna al punto que el producto puede contribuir a conformar la identidad del lugar (Pérez, 2010). Por el crecimiento rápido y no planeado, fueron inevitables, en las recientes etapas de desarrollo del sector, las confrontaciones entre postreras y la congestión de los puestos, carros y visitantes en el parque.

Fue tal la fama de los postres que, hace siete años, provocó un cambio en el curso del sector turístico. La regularización es un apoyo político en el proceso de la turistificación. Los puestos de las postreras proliferaban en los andenes del parque y se estaban haciendo cada vez más voluminosos y visibles. Fueron criticados por el peligro que implicaba para los niños bajar de los andenes por la falta de espacio, por las peleas públicas entre postreras que daban una mala

¹⁸ El maracuyá es una fruta tropical de color amarillo, originaria de la región sur y centroamericana.

imagen y por los tumultos de los fines de semana. Haciendo referencia al orden y al uso del espacio público, a la seguridad vial y a la salubridad, la alcaldía prohibió por un decreto en 2013 la invasión de calles y andenes. Liderado por la administración a cargo, nació el proyecto de la “plazoleta”. Se compró el terreno, se elaboraron diseños de estructuras de dos pisos, se instalaron bancas y se plantaron árboles, allí se instalaron las postreras. A su vez, se impulsó la creación de la asociación de postres. Como este ejemplo lo demuestra, el turismo tiene la “fuerza de cambiar las formas y los usos de espacios y estructuras físicas” (Jansen-Verbeke, 1997, citado en Nasser, 2003). Sara reconoce que “finalmente los que están no son los planos previstos, no sé qué pasó con el contratista”. El proceso que resultó en la limpieza del espacio público y el control político se asemeja a la gestión de un barrio céntrico en la capital mexicana en el que “las actividades desagradables” para nuevos habitantes y turistas son eliminadas o trasladadas a las periferias (Leal Martínez, 2007).

Un estudio atento del recorrido e historia de los postres, los cuales surgieron como sector a raíz de la turistificación del municipio, revela que la existencia de contradicciones en el éxito aparente es inherente al turismo cultural. Mientras que el turismo de los postres se erige como un nuevo modo de sustento económico atractivo y en expansión, esta actividad no se puede resumir a un aporte financiero con balance positivo. Debido a nuevos discursos y comportamientos y a la imposición de normas, la confección de postres adquiere otra dimensión en las relaciones sociales de solidaridad, convivialidad y hasta de rivalidad en la comunidad. La turistificación promueve o intensifica ciertas formas de interacción, tanto horizontales como verticales, que inciden en la dominación o precariedad de los protagonistas, ya sea frente a sus pares o en relación con el resto de la población local.

Organización y estructura generales

A medida que los recursos del territorio y su comunidad se vuelven focos de atracción y base de una nueva actividad productiva y de desarrollo, importantes consecuencias sociales resultan inevitables. El espacio físico, así como el organigrama de actores según su rol y posición, son dimensiones fundamentales para tener una idea de las tendencias y del equilibrio o desequilibrio que se va creando a causa del turismo. A continuación, se dibujan las grandes líneas de la situación actual para entender el ecosistema de actores involucrados y la estructura de cada sector.

En un mapa con las calles y diferentes sectores del municipio (Figura 3), se visualiza la cantidad y los tipos de actores involucrados. Los espacios adjudicados y adaptados para preparar postres, fabricar artesanías y vender dependen de las características del objeto pero también reflejan la estructura del sector. Se trató de entender la distribución y presencia espacial de actividades relacionadas con el turismo en la zona urbana de Iza, la más concurrida por los visitantes. La infraestructura se transforma como consecuencia de la turistificación, estos cambios, que reflejan nuevas divisiones del territorio, son expresión del sistema económico, coherentes con las expectativas del turista, y son, en parte, una muestra de las tradiciones locales (López Levi et al., 2018).

Los diferentes actores utilizan la “Plazoleta de Postres y Artesanías” de manera desigual. Las postreras predominan en la parte delantera, lo cual supone una desventaja para los artesanos que buscan un espacio de venta. A su vez, los dueños de los puestos de postres hacen todos parte de la asociación llamada “AsoIza”. Esta plazoleta solo está abierta los fines de semana y días festivos. No obstante el letrero imponente y el nombre reconocido en el pueblo, en las

discusiones y las entrevistas llevadas a cabo durante el trabajo de investigación, las vendedoras de la plazoleta se quejaron de su ubicación desventajosa. Dado que no existe ningún tipo de señalización o indicación para llegar a la plaza desde el parque central, los visitantes muchas veces no pueden encontrar el lugar, lo que explica por qué en ocasiones está vacía los sábados y domingos por la mañana. Ante esta situación, las vendedoras se ven obligadas a contratar “volanteros” que hacen publicidad de la plazoleta y orientan a las personas. La postrera Rosa, aunque no pertenece a la asociación, confirma que la nueva localización las alejó del paso de los turistas, y que “hubiera sido mejor tener una plazoleta al lado de la carretera más concurrida”.

A pesar de que los postres están en su mayoría agrupados en la plazoleta, las excepciones son cada vez más evidentes: en el parque se encuentran tres nuevos locales; en la carrera quinta, la más concurrida que va hacia el lago de Tota, están el puesto de Corina y tres puestos más que venden “cuajadas”, “tostados” y otras comidas típicas “para llevar”. A diferencia de la plazoleta, los postres y las artesanías vendidos directamente en el parque Álvaro Díaz Gómez están activos casi todos los días.

Las mujeres fabrican los postres en sus casas y contratan personas para atender la venta (de nuevo algunas están utilizando los andenes del parque). En días de afluencia, se ven vendedores, familiares o amistades trayendo y llevando recipientes vacíos y llenos. Unos “hacen la ida y vuelta en moto con una persona atrás cargando el postre”, algunos “tienen carros para cargar una mayor cantidad”, otros “utilizan carritos de supermercado” y el resto van caminando. La cercanía entre los puntos de producción y de venta permite el reabastecimiento a medida que se va agotando la comida.

Globalmente, el sector de las artesanías funciona de manera independiente. La distribución geográfica de las actividades refleja ventajas y factores de inclusión o exclusión en

la dinámica turística. Cada tejedor tiene su taller, negocio, visión y trabaja por su cuenta, en familia o con algunos empleados. Aunque los nombres de artesanos o familias tejedoras todavía se conocen, no son actores muy visibles en el espacio público y para la mayoría su interacción con clientes es limitada. Situados en las veredas del municipio, el taller de la madre de Ramón y las casas de varios hilanderos están aislados del flujo de turistas y de la vida urbana del pueblo, no conocen a los comerciantes de las tiendas locales ni pueden compartir experiencias con otros artesanos.

Al igual que los postres, los tejidos son confeccionados en las casas y, de este modo, la utilidad turística se confunde y entremezcla con otras esferas de la vida familiar. Si bien el turismo es un fenómeno que altera características de la producción, no la extrae del cotidiano de la comunidad. El espacio del taller cumple varios oficios, incluyendo el uso recreativo, habitacional, social, y productivo (Thomé-Ortíz, 2008).

Pude identificar tres modalidades de venta de los artesanos: 1) trabajadores por cuenta propia con sus insumos que se ocupan de la venta directa al consumidor, 2) trabajadores por cuenta propia con sus insumos que venden a través de un intermediario, 3) artesanos que trabajan para alguien más, respondiendo a encargos con especificaciones y utilizando la lana provista. Esta tipología se reveló de gran importancia en las discusiones con varios artesanos. Por la variedad de casos individuales, la categorización es imperfecta, pero permite visualizar el horizonte global de la distribución de las manufacturas del tejido estudiadas a lo largo de la investigación.

Entre los que venden directamente, se encuentran los talleres de Tierra Nuestra, Tejado, las artesanías al costado de la Iglesia y Esmeralda que trabaja la madera. Pedro y Roberta “responden a ciertos pedidos, pero prefieren proponer sus productos a intermediarios”. Trabajan más por encargos Martín, Ramón y su hermano y la familia de María en Tejidos García.

Sabiendo que estas fronteras son borrosas, es importante reconocer que varios artesanos complementan y alternan diferentes modalidades de trabajo.

Los intermediarios que solo se ocupan de la compra-venta de objetos, tienen sus propias formas y razones para insertarse en el mercado local. El número de tiendas de artesanías ha ido aumentando durante el periodo de turistificación. Por su parte, el sector de los postres no cuenta con intermediarios.

A diferencia de los puntos de venta alejados, aquellos ubicados en el parque, con insignias y nombres, parecen más atractivos para el visitante. Las tiendas dedicadas a las artesanías se asemejan entre sí, tal es el caso de las cuatro del parque central y una en la carrera quinta. La mayoría proponen una variedad de productos importados y locales para satisfacer los diversos gustos. Sin embargo, lo que mejor se vende, según los comerciantes Simón y Amalia, son los objetos de Iza. Tres otros lugares exponen artesanías, sin ser esta su actividad principal, como una droguería donde se hacen y venden tejidos en dos agujas y dos hoteles que venden algunos artículos “comprados a conocidos o a vecinos”.

Es fundamental identificar las preocupaciones y prioridades de la comunidad en materia de desarrollo. La turistificación abre espacios productivos y nuevas formas de describir lo que viven y cómo se posicionan las personas. Estas distintas maneras de crear y organizar una actividad turística evidencian diferentes impactos sobre el nivel y el tipo de progreso y crecimiento alcanzados. A continuación se describen el enfoque y las herramientas básicas desarrolladas para la comprensión del territorio y la realidad de los miembros de la comunidad.

➤ 1.4 Metodología

Este estudio transversal se orienta hacia los casos de turismo alternativo, dirigidos al desarrollo local y regional. Los dos nichos, el turismo basado en la cultura e implantado en una pequeña comunidad rural, son los puntos de partida.

La música, los petroglifos, la arquitectura y muchos otros elementos se relacionan con la riqueza, la identidad y el modo de vida de Iza. Sin embargo, la artesanía y los postres se destacan del resto, por sus historias atípicas y conocidas por sus habitantes, pero nunca antes descritas. Son dos sectores emblemáticos para el turismo y el patrimonio de este pueblo.

Evocando a la vez impactos positivos y negativos, replanteamientos conceptuales y contradicciones sin respuestas, el estudio de dos modelos turísticos en el mismo caso permitirá revelar la coexistencia de múltiples caminos, efectos y posiciones que se pueden tomar acerca del turismo.

Para el trabajo de campo, se optó por un enfoque antropológico. Según los especialistas interesados en el turismo y en la organización comunitaria, este método ayuda a aclarar la perspectiva local “desde abajo”, muchas veces deslegitimada o ignorada. Se consideran las experiencias, las estrategias y la imaginación de los sujetos activos de la comunidad como fuente de conocimiento (Santana Talavera, 2003). Por eso, se tuvieron en cuenta ante todo la visión y las creencias de los miembros de la comunidad expresadas a través de sus relatos.

La intención era entender la actividad, las vivencias y el cotidiano de los actores locales. Los hallazgos obtenidos en este tipo de investigaciones dependen del lugar, del momento en el ciclo de la actividad turística al realizar el trabajo de terreno. En Iza, la turistificación está en fase de configuración y consolidación, lo que puede reflejarse en importantes cambios y un gran

optimismo por parte de sus actores. Esta propuesta metodológica permite comprender el turismo basado en las manifestaciones culturales de un municipio rural con dinámicas propias.

El trabajo se apoya principalmente en la observación y el análisis de los testimonios de los protagonistas de esta historia. La información oral recolectada es complementada con publicaciones oficiales, panfletos promocionales y literatura gris¹⁹ de la región.

Como parte del estudio del compromiso y la participación de la población en el proceso, se privilegia la perspectiva de la comunidad a la institucional o la del mercado. Son las vivencias contadas por los productores y vendedores las que permiten entender la raíz del fenómeno, la manera en la que se planifican, se trabajan y se evalúan, o no, el potencial y los riesgos del emprendimiento. Estas miradas, valores y significados que cada individuo tiene del mundo, son integrados y puestos a prueba en cada actividad productiva o interacción con los demás, son “construcciones sociales” que aquí se evidencian (Berger y Luckman, 1966).

Partiendo de la premisa que considera que cada persona es representativa, la aplicación práctica de la etnográfica en la antropología social es el esfuerzo de llegar a proponer una descripción “extraordinariamente densa” (Geertz, 1973), rebasando la descripción superficial para entrar en profundidad a la narración de significados e intenciones, analizando inferencias e implicaciones. Toda la descripción se fundamenta en una colecta de datos e información de fondo que revelan “interpretaciones de interpretaciones” de lo que ciertas personas piensan y sienten.

Algunos interlocutores con cargos públicos o actividad turística, acostumbrados a hablar con personas externas, fueron de más fácil acceso. Se dialogó con cada persona que estuviera disponible, que se acercara por curiosidad o a través de alguien más. Intenté ver varias veces a las personas de los sectores en cuestión, o a las que quisieran compartir su conocimiento u

¹⁹ Publicación sin edición comercial.

opinión acerca de los postres, las artesanías o el turismo en Iza, cada una con su versión (ver Apéndice para una lista de interlocutores). Sin forzar la entrada a discusiones privadas o a espacios cerrados, siempre presenté el trabajo de investigación y el interés por sus actividades, vidas y cualquier historia que quisieran contar.

Algunos encuentros fueron espontáneos, sin embargo fue de gran ayuda ser presentada a nuevas personas por medio de otras que ya conocía. Al estar acompañada por un familiar, el diálogo fue más provechoso y la relación más cercana. Las personas, lugares o anécdotas que se iban acumulando, servían cada día para iniciar nuevas conversaciones y entrar en confianza sobre los temas a abordar o la mejor manera de introducirlos.

La mayor parte de los elementos cualitativos se obtuvieron a través de conversaciones con personas encontradas en tiendas, en talleres, o con responsables de cargos representativos de un oficio o de un sector. Sin tener un número predeterminado de encuentros, la metodología de Geertz propone acumular el conocimiento a partir de discusiones cada vez más enfocadas y precisas, tomando como base para el siguiente guión de preguntas las respuestas dadas en la entrevista anterior. Siguiendo el proceso de la entrevista por secuencias explicada por Small (2009), la pregunta de investigación se va respondiendo con las nuevas informaciones aportadas por los entrevistados, hasta que la saturación de información clausura la etapa de trabajo de campo y permite dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación (pp. 25-27). Las discusiones y entrevistas se complementan con la observación participante, atenta a los detalles de las actividades, de las relaciones entre miembros del grupo, con su entorno, con la población o con los clientes.

Notas detalladas y reflexiones permanentes completaron mi diario de campo, llevado a cabo entre el 28 de febrero de 2020 y el 18 de marzo del mismo año (esta etapa fue interrumpida

por factores externos de público conocimiento). Con cada nuevo dato, contradicción en los relatos, observación o revelación, fueron surgiendo premisas, se fueron estructurando hipótesis y descripciones para reconocer cómo los aportes cambian, responden o refutan lo que se tenía entendido de la situación.

Para abordar el análisis, se tuvieron en cuenta las nuevas fronteras sociales que genera el turismo de manera simbólica y no solo estadística. A partir de lo que dicen los habitantes que están en primera línea, intenté identificar las condiciones bajo las cuales la población se involucra en el proceso y qué mecanismos tiene para orientar el proyecto (Stronza, 2001). Al analizar el sector turístico desde la perspectiva de la comunidad, se pueden identificar los factores determinantes en su desarrollo como la organización, los liderazgos, las intervenciones externas, la apropiación de la cultura y la imbricación del mercado en la comunidad (Ruiz Ballesteros, 2008).

Por respeto y profesionalismo se cambiaron la mayoría de los nombres de las personas y de las empresas.

Capítulo 2. Turismo y cambio sociocultural

A medida que el turismo se difunde, populariza y diversifica sus modalidades y resultados, aumenta su relevancia como tema de investigación²⁰. Este resurgimiento académico contrasta con el aparente desinterés inicial por parte de las ciencias sociales que no consideraban tales “expediciones” como un tema pertinente de estudio. Los especialistas querían evitar ser vistos como observadores extranjeros que se imponían en una comunidad que no era la suya. La famosa frase del etnólogo Claude Lévi-Strauss, de 1955, “Odio los viajes y a los viajeros”, representa el rechazo al turismo de masa. Sin embargo, como fenómeno masivo y mundial, la movilidad temporal de individuos a lugares distintos a los de residencia, ha sido estudiada por antropólogos a partir de la segunda mitad del siglo XX. Al inicio, se destacaban críticas severas que concluían principalmente sobre impactos negativos. En esta primera corriente de estudios, los turistas eran comúnmente vistos como agentes externos necesariamente perturbadores (Nogués-Pedregal, 2011, p. 11), y por lo tanto el turismo era calificado como un fenómeno “peligroso”²¹. Varios análisis no tenían en cuenta los determinantes históricos y sociales locales y se difundió una posición funcionalista que opuso huéspedes y anfitriones sin evocar las numerosas estrategias de reorganización y mezcla entre lo local y lo nuevo (Nogués-Pedregal, 2011, pp. 15-16). A partir de los años sesenta y setenta, empezaron a aparecer estudios que problematizaron la situación de manera diferente y con matices sobre las miradas reduccionistas

²⁰ El número de antropólogos que dedican investigaciones al tema del turismo está creciendo (Nogués-Pedregal, 2003, p. 5). En América Latina ya lleva más de 30 años (Guerrón Montero, 2018).

²¹ Los trabajos pioneros sobre el turismo son artículos clásicos, como el de T. A. Núñez, publicado en 1963, que trata el tema del “weekendismo” en México, o el trabajo de D. MacCannell de 1973. Según Hernández-Ramírez (2015), otras referencias importantes son las publicaciones de Britton en 1982; Turner y Ash en 1975 o las de Bryden en 1973; Pérez en 1974; Turner en 1976; De Kadt en 1979, mencionadas por Salazar (2006). En las siguientes décadas se mantiene esta posición crítica habitual, como lo muestra el trabajo de Mansperger (1995) sobre el turismo en la isla Yap del Pacífico que causa una dinámica viciosa de dependencia para la comunidad local (p. 93).

y críticas de la primera ola (Eadington y Smith, 1992, citado en Stronza, 2001). El libro de Valene Smith de 1977, reeditado en 1989, es un referente que analiza las diversas implicaciones del encuentro entre huéspedes y anfitriones desde una perspectiva antropológica. Entonces surgieron las ideas de una interacción compleja, multidireccional y con un rol activo de la comunidad que acoge. La existencia de cierto margen de maniobra en el turismo por parte de la población local es hoy mayoritariamente aceptada (Stronza, 2001). Esta tesis retoma esa posición y la lleva más allá, privilegiando la perspectiva de los miembros de la comunidad, que son a la vez actores del turismo, como fuente primaria, legítima y autosuficiente, para entender una parte esencial del significado de esta actividad y su forma de desarrollo. Frente a las condiciones y a los obstáculos del mercado turístico, los protagonistas de Iza develan estrategias individuales, familiares y hasta colectivas para aprovechar cada oportunidad laboral o aportar nuevos impulsos a su sector, conscientes de su impacto y responsabilidad.

Con el tiempo se despertó el interés por casos de turismo alternativo, posfordista o nuevos modelos. Se trata de una gama de propuestas que sobresalen por su consideración explícita del respeto al medio ambiente, a la sociedad y a la comunidad. El turismo alternativo toma la forma de prácticas, territorios, clientes y productos heterogéneos, pero siempre apunta a satisfacer demandas de nicho, como por ejemplo los adeptos de un turismo cultural (Bertoncello, 2002).

El auge internacional del “desarrollo sostenible” en los años ochenta y noventa se consolida en la Conferencia de las Naciones Unidas en Río en 1992, donde se evoca un nuevo concepto. Adscrito oficialmente al turismo, en la Conferencia mundial de 1995, los principios del “turismo sostenible” se centran en cumplir con las necesidades de las regiones y de los turistas, así como en proteger y respetar los procesos culturales y ecológicos (Serrano, 2016).

Hoy, existen numerosos estudios, congresos, y asociaciones académicas dedicadas al tema en diferentes disciplinas que reconocen la posibilidad de un turismo sostenible o respetuoso de lo que utiliza. Sumado a esto, los más recientes aportes críticos incluyen por ejemplo la perspectiva de género o las teorías de Foucault sobre el control social o la dominación ejercidos a través de los discursos y las visiones de los turistas (Salazar, 2006).

El turismo conjuga impactos socioeconómicos, culturales, ambientales, de identidad y organizacionales que han sido estudiados abundante pero independientemente. El turismo cultural en una pequeña comunidad rural refleja dos de las tres vertientes del desarrollo sostenible, la social, la económica y la ambiental, según los preceptos internacionales establecidos por el informe Brundtland. Los principios de sostenibilidad social y económica se pueden resumir, en el campo del turismo cultural, como el “respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales”, y la “viabilidad económica a largo plazo con distribución equitativa de los beneficios” (Bertoni, 2008, p.161). Basado en la cultura, el concepto de *culture-based tourism* representa la vertiente sociocultural y aporta conocimientos en cuanto a las características y el desarrollo del producto turístico en sí mismo. Por otro lado, el aspecto comunitario y rural del turismo, que refiere a la noción del *community-based tourism*, representa la perspectiva socioeconómica y ahonda en la organización, las relaciones y el posicionamiento en el mercado turístico.

Este trabajo no se asienta como defensor o detractor de las vías del turismo sostenible, sino que se aparta de ese debate generalmente restringido a espacios políticos y de marketing, para considerar los calificativos y el vocabulario de los actores turísticos locales. Las dos agrupaciones teóricas mencionadas más arriba permitirán organizar las discusiones existentes y facilitar la presentación del posicionamiento de la tesis respecto a ellas. Aclarar términos y

significados permite reflexionar acerca de lo que supone un respeto a la cultura, cómo se define su autenticidad y sobre el grado de colaboración y participación de las personas o la distribución de los beneficios en un contexto de libre mercado. Considerando la frecuente oposición de las prioridades económicas con objetivos ambientales o socioculturales, se intentará ver la compatibilidad, interdependencia o divergencia en el sector turístico de todas ellas.

➤ 2.1 Turismo y cultura

El turismo basado en la cultura abarca las costumbres que conforman los valores y el modo de vida local (UNWTO, 2005, citado en Ahebwa et al. et al., 2016). Los recursos base del consumo turístico pueden ser cualquier elemento o característica, incluyendo artes y representaciones, arquitectura, religión, historia, entretenimiento, comida y bebida locales, hospitalidad y artesanías (Ahebwa et al., 2016, p. 105). Las manifestaciones culturales, componentes del patrimonio, pueden también ser una producción o una representación de música, teatro, fiestas, descubrimientos científicos, gastronomía y tradición oral (Prats, 2006). Bajo la perspectiva de que el patrimonio es una construcción social de los discursos de la

identidad (Prats, 2006), cualquier elemento de la cultura tiene potencial de ser patrimonio²², incluyendo la producción de postres y de tejidos artesanales.

Antes de abordar las controvertidas posturas sobre el papel de la cultura en el turismo, hay que ver el mecanismo que establece la interacción entre los dos. Al ser integrados al desarrollo turístico, los objetos culturales son asimilados a bienes de consumo, es decir que comienza un proceso de “mercantilización”. Cuando un objeto atraviesa este proceso, se observan cambios en la manera de referirse y apropiarse del mismo y de las modificaciones que le incumben. De ahí en adelante, el producto cultural es mencionado, valorizado, intercambiado y producido bajo la lógica dominante del valor de cambio y de la transacción económica (Bertoni, 2008; Figueroa Díaz, 2018, p. 453). En ese contexto, la función de la cultura se orienta hacia clientes que quieren disfrutar cada instante y viven, según Lipovetsky (2004), en una sociedad del hiperconsumo (Bauman, 2013, citado en Enríquez et al., 2018, p. 6). La “venta” de la cultura le confiere una dimensión utilitarista (Bertoni, 2008), de explotación económica (Enríquez et al., 2018), de producto de consumo. Otra perspectiva sobre la transformación surge cuando analizamos elementos regionales previamente descalificados y/o ridiculizados, que adquieren una función de entretenimiento para el público en el territorio que acoge (Brochot,

²² Desde el siglo XIX en Europa, las políticas públicas de “patrimonialización” contribuyen a los procesos de construcción de identidad nacional, representada por simbolismos que sostienen su legitimidad en fuentes de autoridad difíciles de cuestionar, tales como la naturaleza, la historia, la ciencia o el romanticismo (Prats, 2004, citado en Enríquez et al., 2018). Se crean imaginarios de la proveniencia inherente e inmutable de objetos, costumbres o lugares heredados. Debido al supuesto valor supremo de ese patrimonio, el peso de la responsabilidad que lo acompaña obliga a la nación y a la humanidad a unirse en torno a él, actuar para su preservación y por extensión difundirlo y hacerlo conocer. “Patrimonio” es una palabra usada en la industria del turismo por entidades públicas y privadas que activa ciertos términos, interpretaciones, emociones e imágenes antes de poder fácilmente movilizar su valor económico (Prats, 2006). Por lo tanto, una posición constructivista común en el medio antropológico admite que el patrimonio, lejos de existir independientemente de voluntades y acciones humanas, es la legitimación de una idea con intenciones que se aceptan como realidad. Llorenç Prats detalla la primera etapa inconsciente de construcción social a partir de discursos y la segunda fase consciente y manipuladora de invención, que busca establecerse como realidad a largo plazo (Prats, 1997, citado en Serrano, 2016). Frente a la fuerte problematización y deconstrucción que la academia ha desarrollado en torno a movimientos que defienden o estudian los efectos de la “patrimonialización”, se decidió no entrar en ese debate en el marco de este trabajo. La utilización del término no busca cuestionamientos, sino que se trata de una variante terminológica, sinónima de atractivos o recursos de la cultura local.

2001). Esta mercantilización es un proceso complejo de “naturalización de la cultura como elemento de exhibición y consumo” (Vaccaro y Beltrán, 2010, p. 70). La instalación abrupta y poco planificada del turismo con un funcionamiento competitivo de libre mercado deja ver en Iza la primacía de los criterios de rentabilidad, los cuales favorecen la mercancía industrial y tiendas o pueblos con una publicidad y promoción más fuerte. Mientras este es un aspecto visible y evidente de la cultura en el marco del turismo, el trabajo también revela matices de esta caracterización unívoca, a través de acciones independientes del beneficio económico, hasta altruistas y solidarias, inesperadas en un contexto de competencia, que aplazan y le hacen contrapeso al enfoque del intercambio mercantil.

Darle un papel a la cultura en el funcionamiento del turismo es visto por muchos y desde hace mucho tiempo como un “peligro” de transformaciones “irreversibles o dañinas” en el aspecto histórico, artístico o social. Como bien lo subrayan algunos artículos, la producción de valor económico a partir de un valor simbólico puede causar distorsiones en la representación del bien o de la expresión cultural (Serrano, 2016). Consideramos esta postura en primer lugar para luego proponer matices sobre el aspecto problemático de las transformaciones que la cultura experimenta, revelados a raíz de las conversaciones con actores de la cultura en el trabajo de campo.

Varios autores han estudiado los impactos de la “comodificación” de la cultura (Chicchón, 1995, McLaren, 1997, Rossel, 1988, Seiler-Baldinger, 1988, citado en Stronza, 2001). Al incorporar la cultura como atracción turística, operan intervenciones físicas (Judd, 2003, citado en Enríquez et al., 2018), aumento de servicios e infraestructura, y resulta una jerarquización de las manifestaciones culturales en vista a priorizarlas, valorizarlas y restaurarlas (Pérez Winter, 2017). Una excesiva transformación o manipulación, puede desvincular (López

Levi et al., 2018), des-naturalizar (Brochot, 2001) o simplemente hacer desaparecer (Stronza, 2001) el valor (Nasser, 2003) y el significado de estos objetos y, por extensión, de la identidad asociada a esa cultura (Pérez Winter, 2017). Los problemas de identidad y de autoestima se deben a que elementos del patrimonio cultural tienen un fuerte significado para los locales. Al operar cambios repentinos o radicales en su cultura, las personas que se sienten representadas por ella pueden sentir y padecer una profanación o banalización simbólicas (Prats, 2006; Serrano, 2016). Estudios demuestran que bajo un ritmo de producción turística exigente, la fabricación artesanal ha llegado a olvidar y perder saberes transmitidos por generaciones (López Levi et al., 2018), lo cual resulta en un vacío y una desorientación del producto cultural turístico, que se conserva únicamente por sus fines mercantiles, generalmente medidos en número de visitantes (Figueroa Díaz, 2018, p. 453; Prats, 2006). Una alternativa que investigadores han notado es la simulación, reinención o reconstrucción más o menos auténtica para complacer a los turistas (Stronza, 2001; Colton y Bissix, 2005, citado en Lyon, 2013; Bendix, 1989; Leong, 1989; Swain, 1990, citado en Hernández-Ramírez, 2015). Paralelo a esto, según otros estudios, la confrontación y los intercambios poco horizontales y asimétricos (Figueroa Díaz, 2018, p. 453) con personas e ideas ajenas, también lastiman. Mientras algunos autores describen como “desilusión” la adopción de símbolos e imágenes estereotipados e importados (Dahlan, 1990, citado en Nasser, 2003), otros concluyen en la “desposesión” cultural de la comunidad local (Erisman, 1983, citado en Stronza, 2001; López Levi et al., 2018). Finalmente, los numerosos impactos negativos marcan y sobrepasan la legitimidad de cualquier opinión positiva (Mansperger, 1995). La corriente académica y la manifestación política que reconocen los peligros antes descritos, toman una firme posición en contra del turismo cultural. El trabajo en esta tesis no se restringe a una observación del valor de cambio de la cultura, sino que deja

abierta la posibilidad de mezclas y coexistencia de varios elementos e implicaciones de la turistificación. Es importante considerar el punto de vista de los protagonistas, puesto que ellos mismos afirman o demuestran el apego y la relación que tienen con su producto cultural.

Frente a la relación compleja entre turismo, cultura y mercantilización, la conservación del patrimonio, que busca proteger el legado de toda intervención, es una política incompatible, para muchos autores, con el turismo que exhibe, utiliza, intercambia y transforma radicalmente el valor de la cultura. Dentro de las políticas de conservación, se encuentran varias posturas, partiendo de la patrimonialista en un extremo del espectro (Enríquez et al., 2018). Es evidente la contradicción de un desarrollo económico y social basado en bienes que tienen valores simbólicos incalculables y que a la vez cuentan con una valorización monetaria e instrumentalización económica de aquellos (Serrano, 2016). Con posiciones más radicales, hay autores que consideran la protección de lo “auténtico” y lo tradicional como “intocable”. Esta corriente “conservacionista” está asociada a la equivocada supremacía urbana que impone su realidad y sus intereses (Nogués-Pedregal, 2003, p. 7), pues responden a un deseo de mantener a su gusto la imagen idílica y surreal de las manifestaciones culturales del mundo rural. En relación con esto, esta tesis se propone considerar como un error la rigidez o inmovilidad del campo. Como cualquier soporte de la creatividad humana, de las relaciones sociales, de una organización comunitaria o de intercambios económicos, la cultura es por esencia variable y refleja o se adapta a los cambios de la sociedad. Adicionalmente, a medida que un elemento cultural recobra interés como patrimonio valioso, se abren nuevos espacios de aprendizaje, de debates y se constituye una opinión pública dominante acerca de la práctica. Se parte de la posición según la cual, aunque las intenciones sean de promoción o conservación, ningún instrumento de política es neutro, así que cualquier curso propuesto o norma impuesta se

transfiere a una sutil modificación del objeto u oficio. En el estudio es preferible tener en cuenta otros elementos además de la “conservación” para analizar las implicaciones materiales y simbólicas, pero también políticas y de gestión.

La corriente intermedia plantea dejar la puerta abierta al turismo cultural y definir condiciones para su buen funcionamiento. El objetivo es encontrar la dosis equilibrada entre una sobreprotección del patrimonio que impide cualquier adaptación y el opuesto enfoque unívoco del mercado que puede erosionar los recursos culturales que funcionan como base del turismo (Ahebwa et al., 2016; Enríquez et al., 2018; Figueroa Díaz, 2018, p. 453; Morales, 2018). Los planteamientos de un desarrollo y modo de vida “lentos”, o *slowness*, aplicados al turismo, resaltan la importancia de coordinar e involucrar a los actores locales para un uso más efectivo de los recursos (Presenza, 2015). Se afirma que la presión y responsabilidad de la autogestión (Serrano, 2016, p. 41) o los beneficios económicos del turismo son incentivos suficientes para que la comunidad decida obrar por la dinamización de su cultura o actividades tradicionales (Pérez, 2010; ATLAS, 2002, citado en Ahebwa et al., 2016). Se reconocen también las capacidades de gestión de los pobladores locales en actividades de pequeña escala, porque, por su experiencia, ellos tienen una visión a largo plazo del manejo, respeto y conservación de sus recursos (Nasser, 2003; Furze et al., 1996, citado en Nasser, 2003). Al cumplir con este criterio de mantener para generaciones futuras los bienes que generan riquezas, el turismo pasa la prueba de sostenibilidad (Zizumbo Villareal, 2013). Debido a ciertos obstáculos estructurales, el involucramiento de la comunidad no es una garantía de éxito del turismo. Sin embargo, considerando a los autores antes mencionados, en esta tesis se estima como un factor pertinente el hecho de que los actores del turismo sean originarios del territorio donde se desenvuelven. Esto puede favorecer la transmisión familiar de los oficios, incluyendo el contacto con la

comunidad artesana y los saberes informales que no aportan los cursos oficiales. Otra pregunta que consideramos válida es la de la presencia o ausencia de intermediarios en una cadena de producción orientada al turismo. Esto abre la posibilidad de un mejor control y apropiación de la evolución del objeto comercializado. Esta corriente analítica supone que, mientras mayor sea la participación de los pobladores locales, mejor será gestionada y resguardada la práctica cultural en el marco del turismo, conclusión que cuestionaremos más adelante.

Una tercera postura acepta y propicia sin objeciones el turismo basado en la cultura. Este hace parte de las alternativas al turismo masivo (Santana Talavera, 2003, pp. 35-37) y puede ser asociado indirectamente a una forma de turismo sostenible y deseable. Recalcando la compatibilidad del equilibrio entre los ingresos económicos, la potencial valorización de la representación cultural y la accesibilidad a los beneficios por parte de la población local, muchos estudios legitiman esta forma de turismo. Aceptando la inevitable mercantilización (Bertoni, 2008), hay planteamientos que argumentan que la cultura local se destaca favorablemente por su “comercialización” y mayor consumo (Barrera, 1998, citado en Pérez, 2010; López Levi et al., 2018) e incluso hay un fortalecimiento de la identidad, cuando la comunidad rural se apropia del producto (Barrera, 1998, citado en Stronza, 2001; Prats, 2006; Thomé-Ortíz, 2008; Ruiz Ballesteros, 2008; Pérez, 2010). Una investigación de agroturismo en Guatemala demostró que el turismo puede mantener y afianzar valores culturales. Frente a los visitantes, los guías en las plantaciones de café no solo se centran en dar a conocer los aspectos agrícolas, sino que también evocaban aspectos de la identidad y de la historia de su comunidad indígena (Lyon, 2013). De acuerdo a la definición de la cultura como una transformación creativa constante (Glaveanu, 2011, citado en Tan, 2019), autores afirman que no hay razón para preocuparse porque los recursos culturales son “renovables, recargables, reciclables y modificables al

infinito” (Ashworth 1995 en Pérez Zavala, 2004, p. 44). Dentro de esta corriente, estudios más economicistas, como algunos del PNUMA, programa de la ONU para el medio ambiente, o del Banco Mundial, concluyen en sus publicaciones que el turismo cultural rehabilita, amplía y concientiza acerca de tradiciones y modos de vida locales (Spenceley, 2010, pp. 23, 24, 30, 43; Ahebwa et al., 2016). Con base en estas posiciones, es posible conciliar la preservación de la cultura con innovación y uso en el desarrollo sostenible, lo que no se toma como premisa en el análisis de este trabajo.

Contrariamente a discursos simplistas que oponen la cultura “auténtica” a la “mercantilizada”, el turismo “sostenible” al “peligroso”, una corriente más reciente acepta estudiar los impactos del turismo con matices y complejidades adicionales. Sin afirmar una evidente pérdida de la identidad, ni una conservación pura, las transformaciones de la cultura adquieren múltiples y enriquecedores significados en cada territorio. Las nuevas problemáticas aportan y hacen avanzar el debate filosófico en torno al papel del turismo en la cultura y viceversa. En el marco de la sociedad mundializada neoliberal que toma la pareja Comaroff para su análisis, ella reconoce la tendencia a utilizar la cultura como bandera de exhibición y venta de identidad. El proceso de simplificación de los elementos culturales para hacerlos accesibles al mercado, permite *in fine*, según los dos académicos sudafricanos, ver efectos positivos para conservar, reinventar, reafirmar y salvarlos a largo plazo (Comaroff y Comaroff, 2009). Esto demuestra la ambivalencia entre efectos positivos y negativos de la mercantilización. Detrás de la aparente homogeneización física de los postres que responde a la creciente demanda turística para facilitar el trabajo manual, se esconden múltiples factores de cambio e impresiones consecuentes, como la conservación secreta de recetas, los beneficios inestables según la localización del puesto o hasta la división de grupos por alianzas según el tipo de producto

ofrecido. En esta tesis, se toma la postura que cuestiona los binarismos para analizar los aportes del turismo. En su lugar, cada cambio es considerado resultado de acciones individuales y estructuras generales, los protagonistas responden a él con una continua adaptación a la nueva situación. Esto permite poner de manifiesto los diversos mecanismos, más o menos elaborados, pero todos legítimos, de crear y organizar una actividad turística con sus propios niveles y tipos de progreso alcanzados.

En el campo académico, el debate se abrió rápidamente en torno a lo que se puede, o no, calificar de “auténtico” y por qué. Al estudiar y comparar las valoraciones de lo que podría llamarse así, solo se pueden entender los significados en el contexto cultural y social de origen (Theodossopoulos, 2013). La ambigüedad semántica del concepto de “autenticidad” impide tomar posiciones firmes sobre su legitimidad. No se resuelve el dilema de saber con certeza cuándo calificar de auténtica una práctica o un discurso, así sea con enfoques antropológicos y constructivistas (Deltsou, 2008, citado en Theodossopoulos, 2013). Para muchos, la cultura hace parte de complejas relaciones y representaciones de la comunidad que evolucionan con el tiempo. Al contrario de lo que ocurrió con la piedra prehispánica desplazada del pueblo Coatlinchan en México, los elementos de una cultura no deben ser calificados con determinismo como patrimonio nacional o artefacto histórico sin consultar el significado local, el peso simbólico, el aporte del objeto al medio ambiente o a las relaciones sociales (Rozental, 2016). La corriente conservacionista es ella misma creadora de legitimidad, al otorgar nuevos valores y significados a los recursos que protege (Ashworth, 1995). En la observación de la industria postrera y de tejidos, se adoptarán los planteamientos según los cuales el aspecto auténtico de una característica cultural nace con la enunciación de la idea de una producción cultural “tradicional”. Las demás versiones del producto, al ser masificadas o desvinculadas de la

agricultura y ganadería regionales, se desvían de la forma inicial reconocida, sin por lo tanto ser inauténticas en esencia.

El patrimonio es un receptáculo de acciones y prácticas; para ser un centro de atracción turística, se necesita contar con servicios y comodidades que respondan a ciertos estándares urbanos y modernos (Prats, 2006). Antropólogos del turismo contemporáneo rechazan una reconocida y singular “autenticidad”. Afirman que coexisten y pueden entrar en tensión múltiples manifestaciones y conceptualizaciones porque esta es flexible y dinámica (Theodossopoulos, 2013). Las prácticas de patrimonio cultural intangible evolucionan constantemente y, con el turismo, lo hacen enfrentándose a nuevos desafíos, generando nuevas soluciones (Tan et al., 2019). Cuando se observan las prácticas y las estrategias de los actores, es importante aceptar, en una primera etapa del trabajo de investigación, las connotaciones, interpretaciones y negociaciones cotidianas acerca de la autenticidad (Theodossopoulos, 2013). Efectivamente, este tipo de trabajo de terreno que se decidió adoptar permite entender la cantidad de posibilidades por las cuales los protagonistas se apropian o generan los cambios en su oficio. La clasificación o calificación de un producto como tradicional se considera parte de una estrategia para intentar que los turistas valoren el trabajo, pero también los demás actores en el escenario local.

De este modo, por el carácter ambiguo y flexible del término, autenticar un objeto cultural es un tema de discordia. Mientras que muchos autores consideran que la autenticidad de la cultura es incompatible con el turismo, otros aceptan la validez y legitimidad de un objeto cultural independientemente de las modificaciones que aporte el turismo (García, 1998, p. 17). Sin concluir el debate respecto a la autenticidad, en esta tesis se sugiere que las intervenciones físicas y simbólicas son intrínsecas a toda manifestación cultural. El turismo incide en el ritmo

del cambio y se presenta como una vía y modalidad de orientación para la producción cultural, que a la vez le da una razón de subsistir. Bajo esta perspectiva es posible observar la perennidad de las prácticas sin tener la expectativa de la inmovilidad o conservación rígida de la cultura. Cada potencial uso, técnica, conocimiento y material no aleja los objetos de su esencia, sino que lo hace incorporar nuevos significados y formas de organización que funcionan en torno a ellos. La tesis propone aceptar y legitimar los cambios que responden a todo incentivo, sea la ganancia, la practicidad y comodidad, los imaginarios personales, los modelos profesionales, las recomendaciones externas o nuevas tendencias generacionales, todas razones y excusas que aportan innovación en la cultura. Finalmente, la mercantilización es concebida a lo largo del trabajo como una fuerza motriz que reestructura las bases sobre las cuales se desenvuelven las actividades del pueblo, sin ser una transformación negativa del objeto.

La cultura puede ser compartida, reformulada, explotada o creada de manera no lineal y compleja. El proceso de mercantilización no es necesariamente una transformación radical ni negativa, pero es real que es la alternativa económica lo que motiva a las comunidades locales a involucrarse en turismo de base cultural. Según la coyuntura, se puede revertir la situación hacia una dominación de valores comerciales (Nasser, 2003, p. 472). La cultura no debe ser considerada solo un medio para atraer inversiones y clientes, ni tampoco una reliquia de la sociedad en movimiento.

Además de crear nuevas representaciones, la mercantilización conlleva novedosas estrategias e imaginarios en los generadores y productores de la cultura (Santana Talavera, 2003, pp. 41-42). El proceso de auto-mercantilización se define como la comercialización consciente de la identidad propia. Es a la vez una estrategia económica y una expresión de identidad política o una vía de empoderamiento (Bunten, 2008, p. 381; Lyon, 2013). Alexis Bunten propone incluir

el concepto de *agency* o “poder de acción” por parte de los actores en la commodificación de su cultura. Esto se justifica porque el proceso requiere un papel activo, construir una identidad simplificada y gestionar la intermediación cultural (Bunten, 2008, p. 382). Se puede citar el caso de un grupo de mujeres indígenas que dependen económicamente del turismo pero conocen su posición en la industria y están acostumbradas, tras años de experiencias, a adaptarse a la demanda jugando un rol como parte de un espectáculo o *performance*. En ese trabajo de Walter Little (2004) ubicado en Antigua, Guatemala, las personas actúan para turistas de acuerdo a lo que deciden mostrar de su cultura y según los aspectos de esta última que saben que los atraerá según las expectativas (p. 529). Aunque no sean ellos los instigadores de una política patrimonial, sí son los habitantes de una determinada área los que movilizan discursos y estrategias de reivindicación de su patrimonio, entonces se afirman como sujetos políticos e históricos (Collins, 2011, 2015, citado en Cox Hall, 2019, p. 336). Adicionalmente, la inclusión de la cultura en el turismo también es una cuestión de derecho. Cada población debe poder vivir o no de su patrimonio si así lo decide (Prats, 2006) y controlar sus recursos, su vida y su desarrollo “de forma segura y digna” (Alvarado López, 2011, p. 8). Los miembros de la comunidad donde se movilizan las tradiciones y conocimientos pueden tener su propia postura, más o menos a favor o en contra. De hecho, en el transcurso de este estudio se yuxtapone el poder de acción de varios autores sobre la cultura, por lo cual no se intenta atribuir una responsabilidad ni un juicio muy tajante respecto a las modificaciones que ocurren. Se toma la posición de una cultura en perpetua evolución, que no se opone a los deseos o gustos de los protagonistas del turismo. Al contrario, los cambios se pueden insertar en las estrategias de los autores en vista a diferenciarse de sus competidores o con el objetivo de diversificar sus productos por el gusto que le tienen a su arte.

➤ 2.2 Turismo y desigualdad

El turismo se promueve como una vía de desarrollo que saca a sociedades de la pobreza. Se espera un alza en el nivel de vida de los actores gracias al dinamismo de actividades y flujos financieros que nacen de esta industria. Tales perspectivas no tienen en cuenta el efecto ambiguo en las desigualdades locales. La evolución de las condiciones de vida y de las estructuras no solo se ven en el aspecto económico sino también en el social y el simbólico. Dos grandes líneas de pensamiento sobre la relación entre el turismo y las desigualdades ayudan a entender mejor el impacto de estas actividades en una población y la manera en que sus habitantes se implican en ellas.

El discurso dominante afirma que el turismo es una fuente de bienes y logros para los habitantes y la comunidad en general. Autores de esta línea argumentan que el turismo comunitario y el turismo cultural representan vías positivas de desarrollo porque generan impactos de diversa naturaleza, en particular beneficios económicos y mejoras en la calidad de vida de las personas involucradas (Barrera, 1998, citado en Pérez, 2010; Enríquez et al., 2018). Globalmente, esta corriente sostiene que el turismo, bajo cierto control (Eadington y Smith, 1994, citado en Stronza, 2001), permite recaudar beneficios considerables que se distribuyen directamente en la comunidad (Brochot, 2001; Bandarin y Hosagrahar, 2011, citado en Ahebwa et al., 2016). En el caso del turismo cultural, el aspecto territorializado del consumo facilita la canalización de los beneficios hacia sus habitantes (Brochot, 2001). Por eso las iniciativas se multiplican a medida que los actores toman conciencia de las posibilidades de desarrollo del territorio (Brochot, 2001). Una visión fuertemente economicista lo etiqueta como progreso dinámico, en oposición a un previo estancamiento comunitario (Pérez, 2010). Sin embargo, el

aporte financiero no es el único efecto y es necesario recalcar que no es un proceso económico aislado de la cultura y de las relaciones y estructuras sociales locales (Thomé-Ortiz, 2008). Según Llorenç Prats (2006), los impactos negativos del turismo se compensan, relativizan o toleran porque “la necesidad hace del turismo cultural un verdadero modo de subsistencia y los modos de subsistencia, como decía Ramón Valdés, constituyen la condición más obvia para la viabilidad de cualquier grupo humano” (p. 78-79).

Aunque existen varios puntos de vista, entre los numerosos aspectos que determinan la calidad de vida, están las infraestructuras, los puestos de salud, las redes de electricidad (Brida et al., 2011, citado en Ahebwa et al., 2016), la accesibilidad a la información, la educación, las capacidades técnicas (Lyon, 2013), la participación activa, la disponibilidad de momentos de ocio, la libertad política y cultural (Bandarin et al., 2011, citado en Ahebwa et al., 2016). Esta corriente menciona también la salida de la pobreza y la inclusión de sectores marginados (Pérez, 2010; Saiz-Álvarez, 2018), por ejemplo las mujeres (Thomé-Ortiz, 2008), a través de las nuevas oportunidades de negocio y de emprendimiento (Ahebwa et al., 2016; Babb, 2012). En estudios con temáticas específicas, se observó que el turismo propicia formas de solidaridad como las redes asociativas (Barrera, 1998, citado en Pérez, 2010), los grupos de convivencia (Thomé-Ortiz, 2008) y organizaciones colectivas y comunitarias (Lyon, 2013). Otros aspectos positivos identificados, producto de esta nueva dinámica, son: la diversificación de recursos económicos, que permite ser más resiliente frente a la fluctuación de los mercados agrícolas (Thomé-Ortiz, 2008; McGehee, 2007, citado en Lyon, 2013), y la consolidación de un nuevo apego a la comunidad que evita la emigración masiva hacia las ciudades (Zizumbo Villareal, 2013). Según esta corriente, la cultura en el turismo abre nuevos espacios y oportunidades en el territorio que acoge, crea posibilidades de desarrollo local, mejoras en las condiciones de vida, y

aumenta el interés y la atracción hacia los territorios rurales. En este sentido, se corrobora a lo largo de la discusión de la tesis el poder, la ilusión y la alternativa concreta que representa este nuevo canal de venta y fuente de ingresos. Aunque cada protagonista se organiza a su manera, es esencial conocer el punto de vista de todas las personas, incluyendo jóvenes y sobre todo mujeres con situaciones laborales antes aleatorias, quienes agradecen la transición al trabajo independiente de postera. No es suficiente considerar este aporte positivo, pues el turismo no es un desarrollo holístico y organizado, sino una política sectorial que funciona bajo ciertas condiciones.

Como todo proceso multifactorial, los elementos que favorecen o facilitan el éxito del desarrollo del turismo en un municipio dependen de ciertos recursos que varían según la disciplina, el caso de estudio o la mirada del autor. Una lista no exhaustiva incluye el capital social²³, los recursos naturales, la infraestructura física y legal, el capital financiero, la demanda turística, la relación de la comunidad con el Estado y el mercado (Ruiz Ballesteros, 2008; Pena, 2008, citado en Ahebwa et al., 2016). Se seguirá la corriente teórica que admite la distribución inicial de recursos y especialmente la disponibilidad de tiempo como decisivas en la posibilidad de progresar plena y libremente en el turismo. Esta corriente también permite diferenciar a los actores que innovan y aprovechan el auge turístico de los que sobreviven o se mantienen a flote. En el análisis de la cadena de producción de los tejidos, más extensa que la de los postres, se plantean los límites de los actores según sus roles respectivos, que se identifican por el margen de maniobra, el control del mercado y la capacidad de negociación. En un contexto de competencia por clientes, cada recurso adicional es movilizad para salir adelante, incluso por encima de los demás, en la industria turística.

²³ El capital social incluye los beneficios y ventajas que se pueden obtener de las relaciones sociales, personales o familiares, del acceso a la información y del poder de influencia sobre otros actores.

Dentro de esta corriente, ciertos autores le otorgan mayor importancia a los miembros de la comunidad y a sus intereses colectivos (Zizumbo Villareal, 2013). Cada uno de los autores moviliza sus propios referentes como el capital humano²⁴ (Pena, 2008, citado en Ahebwa et al., 2016), las relaciones socioculturales (Ruiz Ballesteros, 2008), la organización comunitaria (DW, 2019)²⁵, las empresas de base comunitaria (Fernández, 2011, citado en Velarde Valdez et al., 2015), el empleo no subordinado y digno (Figuroa Díaz, 2018, p. 453), la descentralización administrativa, la participación de actores no gubernamentales (Pasquier Merino, 2014) y la economía política con gestión pública y comunitaria (Lea, 1988, citado en Nasser, 2003). En esta línea, la aceptación, el apoyo, el consenso, la participación de los actores en la acción y en las decisiones colectivas hacen parte de los factores centrales que ayudan a garantizar un resultado favorable (Bookbinder et al., Zunder, Epler Wood, citado en Stronza, 2001; Ruiz Ballesteros 2008). El turismo es considerado como una real coproducción de diseño y orientación con las poblaciones locales (Silverman, 2001, Nash, 1981, citado en Stronza, 2001; Bruner, 2005, citado en Guerrón Montero, 2018). Por eso la evaluación de los impactos del turismo se debe hacer también con las personas de la comunidad.

Los factores antes mencionados y especialmente la participación de los habitantes garantizan coherencia territorial (Vilches et al., 2014), viabilidad política, sostenibilidad (Rees, 1989, en Nasser, 2003) y democracia al tiempo que alimentan el sentimiento de pertenencia a la colectividad. Otras intenciones pueden acompañar el proceso de turistificación, además del deseo de bienestar y empoderamiento (Pasquier Merino, 2014). Por su parte, la noción de participación ha evolucionado. Se ha considerado como una forma de autosuficiencia, un medio

²⁴ El capital humano representa las capacidades y habilidades individuales.

²⁵ La lideresa comunitaria Josefina Klinger, representante de una experiencia exitosa de la asociación Mano Cambiada de Nuquí en el departamento del Chocó, Colombia, subraya en una entrevista que no es suficiente tener ciertos recursos del medio ambiente o económicos para el desarrollo turístico, sino que también se necesitan profundos esfuerzos, trabajo y organización comunitaria efectiva (DW, 2019).

para legitimar intervenciones o una etapa obligada de los proyectos (Cornwall, 2002, citado en Pasquier Merino, 2014), pero a veces puede ser también la cooptación de la comunidad para servir intereses ajenos (Velarde Valdez et al., 2015). El enfoque económico neoliberal de ciertos programas o posturas académicas es criticado por privilegiar la vitalidad y sostenibilidad de la industria turística por encima del empoderamiento transformativo y el desarrollo seleccionado de los residentes (Blackstock, 2005). Aspirar a la máxima implicación de los habitantes es apreciable, pero los resultados empíricos cuestionan una fuerza local autosuficiente. Se observa la posibilidad de que, detrás de la intención de apoyar esta forma de desarrollo sostenible y participativo del turismo, muchas inversiones públicas y privadas en infraestructura, materiales o en organización ocasionen involuntariamente efectos perversos o escondan intereses particulares, sobre todo cuando se trata de compensar una política o acción criticada por otra parte. Esta corriente también carece de una posición crítica frente a los discursos de las élites locales que rechazan a los opositores del turismo por considerar que responden a una forma de ignorancia e intentan convencer a las personas de los beneficios del turismo con base comunitaria. Adicionalmente, la falta de recursos y la dificultad de vivir del turismo son factores que incrementan la demanda, el reconocimiento y, en ciertas circunstancias, la dependencia a las ayudas. Por estas razones, la tesis no defiende el paradigma de los logros del turismo basado en la comunidad con la inclusión como única condición de éxito.

Una comunidad puede agrupar personalidades muy heterogéneas sin necesarios consensos en ideas e intereses (Blackstock, 2005). Los pobladores pueden tener objetivos contradictorios (Lyon, 2013) y, de hecho, la mayoría de las comunidades rurales no están exentas de conflictos (Li, 1996, Stonich, 2000, citado en Lyon, 2013). Según una definición socio-organizativa de la antropología social, la comunidad se distingue por relaciones, redes y

gestión con lógica propia (Ruiz Ballesteros, 2008, p. 408). Los liderazgos hacen parte necesaria de la dinámica al ayudar a impulsar o articular proyectos por su capacidad de convocar, por sus conocimientos o contactos con el exterior (Ruiz Ballesteros, 2008). El turismo basado en la comunidad, prioriza una organización que incorpora los grupos sociales excluidos a las actividades turísticas (Velarde Valdez et al., 2015). Se recomienda la cooperación a través de la acción colectiva y las redes de contactos que permiten reducir las vulnerabilidades, aumentar la resiliencia (De Haan, 2001, Uphoff y Mijayaratna, 2000, citado en Pasquier Merino, 2014) y finalmente recaudar mejores beneficios (Moser, 1996, citado en Pasquier Merino, 2014). Una perspectiva transformadora es la del desarrollo comunitario, centrado en la justicia social, el empoderamiento de cada actor, la eliminación de barreras a la participación y el planteamiento de respuestas colectivas y emancipadoras a problemas locales (Blackstock, 2005). En la descripción preliminar de la comunidad izana se encontraron pocas formas de organización y acuerdos sólidos en torno al turismo, por lo cual esta postura teórica no será eje de la tesis. Se propone estudiar los obstáculos y los factores facilitadores a la formación de alianzas en vista a repartir beneficios o aumentar la legitimidad y visibilidad.

La segunda gran corriente de estudios que considera las problemáticas del turismo y de las desigualdades resalta la fuerte presencia de estas últimas. Los autores sugieren que el contexto del turismo puede provocar problemas en la sociedad. Mercantilizar identidades culturales locales no siempre equivale a una pérdida de esencia y es fuente de algunos beneficios, pero puede conllevar tensiones. La mercantilización por el turismo va en detrimento de algunos creadores y productores de la cultura (Dávila, 2012, p. 4). Aunque algunas comunidades han salido adelante gracias al turismo cultural, muchas otras han quedado “decepcionadas” o han sido objetos de exclusiones sociales graves (Comaroff y Comaroff,

2009). De este modo, además de las desigualdades clásicas que se abordarán más adelante, con la llegada del turismo aparecen otras problemáticas. Muchos casos de iniciativas locales aportan poco crecimiento económico porque los pobladores carecen de experiencia, capital financiero, acceso al mercado (Brenner, 2005, citado en Lyon, 2013) o motivación. También intervienen obstáculos internos como la estructura de instituciones políticas y económicas, estereotipos de género (Stronza, 2001) y presiones externas por parte de capitalistas o inversionistas intimidantes (Blackstock, 2005). Esta tesis plantea una lectura crítica sobre la desilusión o exclusión de ciertos actores que le apostaron al turismo cultural como modo de sustento. Al margen de los ingresos anhelados, los ritmos exigentes y discontinuos, así como la baja calificación de la mayoría de los empleos de la industria, son algunas de las dificultades encontradas por los actores que se involucran en ella. Se entiende el turismo como una nueva forma de trabajar y organizarse que implica esfuerzos considerables o cambios radicales. Asimismo se abre un amplio espectro de posturas personales y ambivalentes entre las personas plenamente insertadas en el turismo y las que lo hacen cautelosamente o con cierta renuencia para vivir convenientemente de su trabajo. La euforia, los flujos de personas y dinero que atrae el turismo pueden generar polarizaciones respecto al producto y sus protagonistas.

Se hace necesario aclarar los mecanismos y lo que implica definir una sociedad o comunidad “desigual”. Los cambios de modos de vida y vínculos sociales que genera el turismo reflejan alteraciones de gran envergadura. Las relaciones que parten de estructuras de poder tradicionales son transformadas en el nuevo contexto y llevan al “surgimiento, la explotación o la invención” de productos culturales (Nogués-Pedregal, 2003, p. 6). De hecho, los distintos cargos en las actividades o en el desarrollo del proyecto se distinguen no solo por el estatus, sino también por su peso simbólico. El turismo como fuente de desigualdades permite mencionar al

sociólogo-etnógrafo Pierre Bourdieu (1979), quien, en una de sus obras mayores, propone una tipología tríplica de clases sociales –superior, media y popular– y examina los mecanismos repetitivos de la distinción entre cada una. La situación económica y la profesión son los dos criterios principales para su análisis, aunque el autor admite que existen otros también importantes. Según sus investigaciones y análisis de Francia en los años sesenta y setenta, describe un conjunto de comportamientos y discursos que separa a las personas de los demás grupos y las asocian a uno en particular. Las desigualdades no solo se enmarcan en jerarquías de capital económico por la herencia y las propiedades, sino que también se ven a través del capital cultural, el social y el simbólico. Dentro de estas formas de diferenciación entre individuos entran en juego el consumo y los conocimientos literarios, geográficos o musicales, entre otros; la movilización de redes de contactos y el estatuto de reconocimiento por parte de la sociedad (Bourdieu, 1979). En un contexto turístico, las líneas directrices y las preferencias de las clases dominantes pueden orientar e influenciar más que otras el rumbo o el sentido que toman las decisiones. En la discusión en torno a las diferencias sociales, Foucault se refiere a la relación intrínseca entre el poder y el conocimiento. Los procesos de enseñanza sobre los recursos y los conocimientos acerca de cualquier actividad siempre son interacciones asimétricas que pueden generar conflictos (Foucault, 1975). En una industria donde la capacidad de un productor y autor de arte es el punto de interés para visitantes externos, el aprendizaje del oficio para insertarse al grupo es indispensable para poder ejercer y participar en una industria lucrativa como el turismo. La importancia del conocimiento como forma de poder se tiene en cuenta especialmente al observar los espacios y modos de enseñanza a través de cursos formales de instituciones nacionales. Estos aportes teóricos sobre la construcción social de fronteras basadas en preferencias subjetivas son pertinentes para el estudio y permiten visualizar la estigmatización

del sector postrero. Aunque los comentarios manifiesten posiciones bien intencionadas, los interlocutores reflejan su clase social según la visión del turismo ideal que describen.

Frente a la mecánica compleja de la industria, las desigualdades previamente existentes, sean sociales, culturales, políticas o económicas, pueden intensificarse, y el término “comunidad” no siempre es válido. El grupo que se proyecta hacia el turismo no debe ser asemejado a un colectivo homogéneo y consensual (Richards y Hall, 2000, citado en Lyon, 2013), pues existen estructuras con relaciones de poder. Sabiendo que algunos miembros actúan por su propio interés y ciertos procesos de toma de decisión son imperfectos (Blackstock, 2005), se evidencia que no todos los residentes se benefician (Nasser, 2003), aprovechan o están satisfechos con turismo de la misma manera (Mason y Cheyne, 2000, Petrzelka et al., 2005, Richards y Hall, 2000, citado en Lyon, 2013). En este trabajo se observan las constantes, inevitables y conflictivas interacciones comerciales, sociales y culturales que aparecen en el pequeño municipio de Iza, sean estas con clientes o entre pares. Diferenciarse del vecino es necesario, por lo que cada actor propone un concepto y desarrolla una estrategia creativa propia con resultados desiguales y divergentes.

Las raíces y fuerzas del turismo en zonas rurales tienen una gran similitud con el contexto competitivo o de políticas excluyentes de las ciudades. Aunque la cultura hace parte de muchas políticas públicas para revitalizar la economía, el marco neoliberal, enfocado en ingresos, empleos y valor agregado, las ha sesgado hacia una agudización de las desigualdades. Los arbitrajes necesarios determinan las formas de cultura que recibirán ayudas y promoción, y las que serán dejadas de lado. Generalmente, estas últimas, son las de los trabajadores o las que consumen las clases populares (Dávila, 2012, p. 1-2). Bajo un enfoque menos institucional, otros autores observan las desigualdades a través de los patrones de sociabilidad ciudadana, en las

interacciones y experiencias con “el otro” en el espacio público (Bayón, 2013, p. 36). Aquí partimos de una desigualdad entendida como fenómeno cuantitativo y objetivo pero también cualitativo, que revela un nuevo patrón de colectividad instalado por la llegada del turismo. Se busca comprender la razón y la forma de emergencia de nuevas fronteras sociales y simbólicas entre los actores implicados o los más apartados del turismo. Se analizan interacciones entre vecinos por cercanía espacial o pares del mismo sector que se limitan a una relación cordial y distante, también entre discursos que afirman una visibilidad regional de éxito, pero incluyen fuertes juicios internos.

Al ser insertado en actividades turísticas, un elemento cultural se somete necesariamente a cambios que pueden estimular la creatividad o la redistribución de oportunidades. Consiguiente a estas transformaciones materiales y simbólicas, es probable que crezcan o se abran nuevas brechas sociales y resurjan conflictos olvidados.

Capítulo 3. De la ruana al abrigo: el turismo de las artesanías en Iza

➤ 3.1 Mercantilización y transformación de un producto cultural

Se comenzará presentando la compleja incorporación del oficio del tejido en el turismo, con los múltiples efectos que esta dinámica implica. Se detallarán las modificaciones de usos, técnicas, conocimientos, materiales y las nuevas creaciones. Como ya se ha planteado en la corriente de la mercantilización de la cultura, los esfuerzos e inspiraciones de creatividad son con frecuencia incentivados por la ganancia económica. Por otra parte, se identificaron razones “personales” (por comodidad o curiosidad), “efectos de moda” o formas de transmisión del saber artesano, que también juegan un papel preponderante al momento de orientar la evolución de las actitudes y las prácticas frente al turismo cultural. El representante político, por medio de las campañas de promoción, tiene tanta influencia como los esquemas de la industria textil o los gustos populares de los turistas en la transformación del producto.

Cada actor confiere al objeto un significado distinto, que puede ser contradictorio pero no necesariamente incompatible. Algunos artesanos tejen a intervalos regulares pero distantes, por encargo o para obsequiar, movilizando un conocimiento ancestral y familiar; también están aquellos que producen el mismo artículo en serie y otros que invierten tiempo y dinero en producir una prenda de moda dedicada a una clase específica de clientes. Estas posturas divergentes coexisten actualmente en Iza y han surgido de una tradición compartida.

Evolución intrínseca de la cultura y el arte

Frente a las posiciones conservacionistas que privilegian la “inmovilidad” de la cultura, una mirada antropológica permite centrarse en la manera y las razones que hacen que los protagonistas se apropien, impongan o rechacen cambios. La particularidad de la manifestación cultural es que la innovación hace parte inherente de la creatividad que la representa. La atracción por un aspecto cultural no se encuentra únicamente en el objeto, pues este es inseparable de lo que simboliza, de su función social y de su proceso de producción artesanal. Es por eso que las técnicas locales y manuales de la producción del postre o del tejido son reconocidas y apreciadas y le confieren mayor valor al resultado, a pesar de que algunas pueden ser vistas como “obsoletas”, “consumidoras de tiempo” o “innecesarias”.

Antes de analizar la evolución del tejido de lana sumergido en la dinámica de turistificación, es importante comprender el oficio y el proceso de creación cotidiano, que generalmente conocen los izanos que tienen más de treinta años. Para entenderlos, la descripción encontrada en libros, fotos, panfletos y relatos no se puede comparar con la observación directa y el trabajo de campo en las casas de los tejedores y sus hijos, con sus historias y décadas de experiencia. La elaboración de un tejido es compleja por sus técnicas y detalles, pero a la vez simple y lógica al escuchar la explicación de un tejedor veterano: “Se necesitan unos cuatro kilogramos de lana para una ruana de tamaño medio. Primero se esquila la oveja –cortar la lana–. Luego la lana se debe lavar, secar, escarmenar –estirar y separar en una masa liviana y esponjosa–, e hilar con el huso –etapa larga que requiere un trabajo minucioso de torcer la fibra de lana y hacer un hilo evitando que este se rompa con el peso del huso–. Después, la lana, teñida o no, es llevada al taller para seguir el paso a paso del tejido”. Por su parte, después de

tantos años de práctica, Miranda describe el proceso de elaboración como algo “evidente y mecánico”: “Se empieza por sacar la lana –desentramar–, luego se hacen cañuelas en el torno, se seleccionan los hilos de la urdimbre que se enrollan en el enjulio –palo grueso de madera en la parte trasera del telar–, se procede a urdir –fijar los hilos de la urdimbre en la parte posterior–, en seguida se introduce cada hilo en los huecos del peine y se atan al otro palo de madera en la parte delantera, el julio”. Ella siguió explicando que una vez esta etapa está terminada, se pasa al trabajo de tejer, es decir entrañar los hilos de la urdimbre y de la trama. Regresando a las cañuelas que contienen la mitad de la lana para la trama, se hace el tejido con una cañuela metida en una lanzadera. Los toques finales, que también requieren energía y tiempo, son los “acabados”. Por ejemplo, coser dos telas para juntarlas o perchar la lana con cardos para que el resultado sea más suave (Figuras 4, 5 y 6).

Las prácticas culturales no siguen los parámetros de una conservación rígida. Evolucionan con el tiempo, con circunstancias que inducen cambios en las características, las percepciones y en la manera de referirse a ellas por parte de sus autores. A veces las variaciones resultan de imaginarios individuales, en ocasiones se inspiran en modelos y de vez en cuando por recomendación o gusto de los turistas. Oliva, representante de una asociación para la valorización de artesanías colombianas de pequeñas comunidades rurales e indígenas, afirma que la “innovación hace parte del ciclo de vida que permite al producto cultural ser vendido en cada época siguiendo las tendencias, las particularidades del momento y la adecuación con la demanda real de necesidades e intereses”. Más aún, las personas que llevan o viven en su cotidiano una destreza o práctica, ensayan, dialogan y avanzan constantemente, para evitar el olvido o desaparición frente a los desafíos del turismo y de la sociedad (Tan et al., 2019).

Raquel, interlocutora constante y siempre disponible, dedicó varios días para explicarme detalladamente uno a uno todos los productos fabricados en su casa-taller Tierra Nuestra: los usos, las ventajas y la compatibilidad con su “futuro dueño ideal”. Dentro de las novedades de Tierra Nuestra se encuentran los tapices con dibujos “modernos y adaptados a los gustos de las nuevas generaciones”, según Teresa, hija de Raquel y también tejedora. Uno en especial llama la atención por no ser un diseño tradicional: “unos gatos sentados sobre un creciente de luna bajo un cielo estrellado”. Otra reciente creación del taller, realizada por la nieta, son “las pequeñas ovejas, flores y demás decoraciones en fieltro de lana, vendidas como llaveros”. Esta idea nació para “evitar el desperdicio de la lana que cubre la barriga de la oveja, generalmente muy sucia y partida en pedazos difíciles de unir para ser utilizada en tejidos grandes”. Presentaban todo con orgullo y esmero en los detalles, enfatizando en la utilidad, el nexa con la región y la originalidad de cada uno. Además de ser una novedad, es una forma de implicar a la adolescente en la actividad, de rejuvenecer la imagen de la labor en la familia y en el pueblo. Es otra manera de “complacer al cliente” y por otro lado, como dicen ellas, de “entretenerse mantenerse al tanto de las tendencias” y, en cierto sentido, mejorar el oficio.

Cabe agregar que es frecuente este interés por “no desperdiciar” y crear nuevos artículos. Pedro utiliza los pedazos de lana que sobran del proceso de cardar para rellenar cojines. Estas innovaciones reflejan la diversidad de motivaciones que pueden conducir a los artesanos a operar cambios en los procesos y resultados de su oficio. Aunque la venta sea el objetivo común de todos estos actores, la evolución de las prácticas no está impulsada estrictamente por la esperanza de lucro. Se revela un panorama de formas y razones por las que la cultura se inmiscuye en un mercado compuesto en su mayoría por turistas, sin que la mercantilización o valoración monetaria sea la fuerza motriz de los cambios.

En Tejado se confeccionan y comercializan chalecos, abrigos, ruanas modernas y mantas en lana. Son modelos creados y readaptados por Ricardo y su socio, nuevas versiones inspiradas en la ruana, en tejidos tradicionales, por mucho tiempo marginados o despreciados. Cada interpretación del producto conlleva connotaciones que revelan el momento, la sociedad, la vida personal o la originalidad del autor. Las variaciones que acompañan la creatividad son componentes esenciales que sirven para revigorizar, simplificar o embellecer aspectos de la sociedad (Tan et al., 2019). Los artesanos se involucran personal, sentimental y conscientemente en su obra, de modo que una presión externa podría afectar su identidad. Sin embargo, cada uno a su manera, se han apropiado de las exigencias y oportunidades de producción que el turismo les ofrece, sin sentir que han “traicionado” la esencia de su oficio. Debido a que venden la mayoría de los artículos a través de intermediarios o redes sociales, no han hecho frente aún a la “auto-mercantilización profunda” que puede generar el turismo cultural. En caso de que esto llegara a ocurrir, seguramente encontrarán mecanismos de respuesta y estrategias como el hecho de “aprender a ser locales” que la dinámica turística les puede exigir (Macleod y Carrier, 2010; Wilk, 1995, citado en Lyon, 2013), sin entrar en contradicción con el sentido que le dan a su trabajo.

De productos utilitarios a productos de consumo turístico

La producción cultural se orienta a una nueva clientela a medida que se incorpora a mercados turísticos. En el pasado, las ruanas y las cobijas eran comercializadas sobre todo en plazas de mercado locales o regionales, y nacionales en el caso de las cobijas para el café. Hoy las artesanías que compran los turistas se han distanciado fuertemente de sus funciones

primarias. El objetivo de las innovaciones en la producción cultural no es reactivar la memoria, sino optimizar la atracción turística para “poder vivir” de ella (Prats, 2006). Cabe subrayar que hay artesanos que siguen vendiendo a los mismos clientes, previos al auge turístico, generalmente campesinos de la región.

En Iza, los cursos de artesanías tienen una orientación mercantilista, su objetivo es motivar a las personas a involucrarse plenamente y con todas las herramientas necesarias al turismo cultural. Escuchando relatos sobre las capacitaciones, pude ver que los alumnos aprenden a privilegiar los tipos de producción “más rentables”. Conforme a las instrucciones de la mayoría de las formaciones, para tener “éxito en las ventas” es esencial crear y proponer nuevos diseños y técnicas. “No hay potencial”, según el discurso dominante, en tejer y vender “ruanas tradicionales o una cobija grande y pesada”. Algunos autores consideran que el aprendiz artesano debe tener, entre otras cualidades, una actitud de empresario para desarrollar con pasión, ambición y disposición para tomar riesgos el potencial comercial de la cultura (Tan et al., 2019).

Los políticos a favor del turismo y de la patrimonialización temen que la historia indígena de la región sea olvidada. Hay casos que demuestran cómo ciertas leyendas o testimonios resurgen y se difunden entre los turistas gracias a la venta de objetos con diseños folclóricos o históricos. Raquel cuenta que “en un curso de tejidos hace veinte años, hicimos un diseño de un guerrero, inspirado en petroglifos, típico de la historia muisca del municipio, al que antes no le atribuía ninguna importancia”. El turismo así entendido es una vía para revalorizar la cultura local y la historia del territorio (López Levi et al., 2018). Ahora, Raquel y su hija Teresa alternan entre algunos tejidos con diseños tradicionales y otros diseños que les parecen más adaptados a gustos modernos. La exhibición de elementos indígenas se da de vez en cuando y en

respuesta al interés de los turistas. Por lo tanto, se puede decir que la revalorización de la cultura local es una contribución suplementaria de la dinámica turística, sin por lo tanto ser su pilar u objetivo central.

Una de las grandes particularidades de la turistificación es la creación de mercancías asociadas a la cultura local con funciones nuevas. Una vendedora de artesanías asegura que “muchas personas vienen a buscar un pocillo con su nombre y una foto de Iza”. De la misma manera, se ven en otro lugar muñecos vestidos de campesinos con una pequeña ruana en lana y el nombre del municipio que responde a demandas recientes. Es interesante observar que este tipo de productos se ha vuelto común en Iza y en otros pueblos de la región. Por una tendencia global de uniformidad del turismo, la oferta tiene grandes semejanzas de un lugar a otro (Figuroa Díaz, 2018, p. 453). Se combinan de manera sutil con los productos en lana *souvenirs* o recuerdos, como llaveros, pocillos e imanes. Como se detalla más adelante, la particularidad de esta mercancía es que no es producida en Iza. No se asimila a una desvalorización ni banalización de la cultura, pero tiene relevancia organizacional y económica para el sector local de las artesanías.

Entre las ruanas que se siguen vendiendo, varias artesanas explicaron la función de la nueva “maxiruana”. Al lado de la ruana tradicional “austera y cuadrada”, esta otra “apenas llega al codo en vez de cubrir todo el brazo, cubre las piernas y las rodillas y no solo la cintura”. La novedad en el taller Tejado es la línea de trabajo “sobria y elegante”, que sigue los gustos de los turistas más adinerados. Los artesanos hacen énfasis en los acabados de mantas, cuellos, detalles en fieltro y la combinación de colores ideada por un diseñador de moda, ajustando el objeto a la demanda.

Las modificaciones del objeto para hacerlo atractivo son la primera etapa de la turistificación del patrimonio (Judd, 2003, citado en Enríquez et al., 2018). Sin embargo, este híbrido entre el material (lana) y el propósito práctico buscado no es una imposición externa, sino el ingenio de los creadores. Los protagonistas toman en cuenta varias fuentes de inspiración y conciben nuevos diseños sin perder de vista lo que representa su tradición (Canclini, 1995).

Algunos de estos artículos llegan incluso a ser radicalmente diferentes de los producidos en Iza hace varias décadas. “Este contraste es visible”, afirma Miranda, descendiente de una familia de artesanos. Para ella, “Tejado es un taller que no representa al pueblo estrictamente hablando”, porque también fabrican trajes, abrigos y “cosas muy diferentes al tejido tradicional, nada que ver”. Entre ellos, las posturas frente al turismo difieren profundamente. Mientras Ricardo se autocalifica como “el artesano de Tejado”, Miranda no lo reconoce como parte de la comunidad de tejedores. Excluyendo a Ricardo, ella agrega “que en Iza somos tres familias las que fabricamos tejidos tradicionales”. En Iza, los tejedores que trabajaban en el oficio antes de la llegada del turismo no suelen poner en marcha innovaciones radicales o reestructuraciones fuertes como las de los actores recientes. Esto les facilita identificarse como los “artesanos tradicionales”, siguiendo la opinión común que opone tradición e innovación. Esta diferenciación no solo aplica a los productos tejidos, sino que legitima su posición social en el pueblo. Se trata de un sector competitivo y esparcido, con formas de trabajar muy independientes y falta de comunicación, así, la distancia entre los protagonistas requiere de ciertas estrategias para que cada uno legitime su trabajo como “el más auténtico”.

La orientación de la producción hacia un mercado competitivo aceleró las transformaciones. La venta ya no depende de necesidades, sino de la atención que puedan captar de los viajeros con novedades.

Cambios en el abastecimiento de materias primas

La antigua industria de la lana se ha ido transformando a lo largo de muchos años por cuestiones económicas que no solo tienen que ver con el turismo. Las tendencias estructurales de la globalización en el cambio de materiales e insumos afectan territorios rurales donde algunas contradicciones surgen por el progresivo reemplazo de la lana hilada a mano.

Una particularidad del oficio, antes de la turistificación de la región, era que el material era producido localmente. La lana de oveja, hilada de forma artesanal, es conocida en Iza por “ser muy caliente”, por eso los “ordeñadores que salen a las cuatro de la mañana, la utilizan”. También es resistente y duradera lo que explica que muchas personas todavía usan sus cobijas de más de veinte o treinta años. Es además, según los habitantes, “muy poco inflamable al punto que se utiliza para ayudar a apagar los frecuentes incendios de febrero y marzo”. Elemento noble y estimado por todos, la lana se sigue produciendo en Iza y otros municipios. Lamentablemente los hilanderos son más escasos y están envejeciendo.

Hoy en día dos talleres siguen utilizando esta lana, el taller Tejidos García y Tejado, mientras que hace unos treinta o cuarenta años eran más de treinta familias las que así lo hacían. La tendencia es reemplazarla por otros hilos, lana hilada en fábrica o lana sintética. Conociendo el tiempo de producción necesario, que comienza con el esquilado de la oveja y termina con el hilado de la lana, resulta evidente que tecnificar este trabajo u optar por hilos alternativos genera ganancias. Por tratarse de una ardua y laboriosa tarea y ser mal remunerada, resulta más barato comprar el peso equivalente en lana industrial. De igual modo, la producción a gran escala permite reducir los costos de forma extremadamente competitiva frente a la pequeña confección

manual. La turistificación no causa directamente la industrialización, pero acompaña e incita la transición hacia materiales más económicos y prácticos.

Otros indicadores convierten estas alternativas en elementos interesantes para insertarse de manera más ventajosa a un mercado competitivo. Miranda contó su experiencia en un curso del SENA, en el que aprendió a tejer con hilaza, un hilo más delgado y más resistente. Por su lado, Pedro, que aún a sus setenta años de edad trabaja el telar con su esposa Roberta, citó las opciones que tienen hoy para tejer: “lana acrílica, lana sintética y el más áspero algodón”. Para ellos, estas fibras, a pesar de estar compuestas de diferentes químicos, “son menos pesadas que la lana y sobre todo pueden ser teñidas de todos y cualquier color deseado e imaginable”. Frente a la facilidad y comodidad de comprar en grandes cantidades, algunos artesanos innovan haciendo mezclas de hilos. Se han ido apropiando de los diferentes materiales según sus gustos y objetivos en el mercado. Al mostrar una prenda azul en forma de ruana, Raquel cuenta las “ventajas” de combinar lana con hilo sintético “para que sea más liviana y entonces más práctica, sobre todo para mujeres”. Más allá de la propuesta al turista, “el encanto de poder experimentar con nuevas fibras” fue resaltado por Pedro, quien ofrece a la venta mochilas delgadas hechas en *nylon* comprado en Bogotá. La mezcla de colores le permite experimentar en los diseños. Ramón, teje para vender a comerciantes de artesanías turísticas y también utiliza la lana industrial para la urdimbre y la lana de oveja hilada a mano para el resto de la cobija o la ruana. Esto les permite ahorrar tiempo y dinero y a la vez responder a las exigencias de los intermediarios. Aunque la transición hacia materiales variados fue rápida, todos los artesanos recuerdan con nostalgia los beneficios y el calor de un tejido hecho en lana pura. Se puede apreciar la ambivalencia de las posturas frente a la combinación de las técnicas e insumos. Las transformaciones pueden traer beneficios y responder a la demanda turística, pero no siempre fueron iniciadas o deseadas por

los artesanos. La mayoría diversifica sus productos, respondiendo y adaptándose a la nueva “normalidad”. No hay evidencia de una reflexión o manifestación clara sobre el impacto ambiental de estos nuevos procesos de fabricación.

La artesanía hecha en Iza refleja el contexto local y sobresale en creatividad, ya sea por la utilidad, autenticidad o ruptura con la tradición en diseño o material, valor cultural, novedad en tamaño y facilidad de transporte (Glaveanu, 2011, citado en Tan et al., 2019).

Revalorización de la cultura por los turistas

Según la literatura, la demanda o interés en ciertos productos es prueba de que la cultura anteriormente banalizada o despreciada está siendo nuevamente reconocida. Mientras aparentemente este capital local es valorizado por el turista, la reacción de los izanos toma una forma distinta y menos visible. Algunos habitantes no están interesados en “atraer al turista” mientras que los que ocupan puestos de responsabilidad tienen la clara visión de fomentar o utilizar las tradiciones de manera ordenada y planificada. Los protagonistas de la turistificación no ven ningún problema en el hecho de vivir dentro de y con base en una mezcla de culturas, y tienen un enfoque que no sigue los esquemas binarios en torno a la autenticidad.

El contexto de base en este debate es, según varias personas, que “de todos los departamentos en Colombia, el que más ha perdido en el tema identidad es Boyacá”, a diferencia de la cultura llanera, costeña o paisa, donde se han ido creando mezclas aprovechando la diversidad. En el caso de Boyacá, para Silvia, fueron reemplazadas las costumbres locales por las nuevas tendencias debido al descrédito de la singularidad boyacense: “Uno no dice yo me siento orgulloso de ser boyacense, tengo ruana, tengo sombrero, siembro la tierra y me gusta la

carranga”. Esta posición es común entre personas que han salido del campo por diferentes motivos y han pasado temporadas lejos de él. Los jóvenes interlocutores izanos, vendedores y estudiantes, afirman que “casi nadie usa la ruana”. Consideran que en comparación a otras culturas regionales más difundidas, “su propia cultura está más decaída”. Sin embargo, los pobladores de zonas veredales, siguen con sus ruanas, sin que las tendencias globales hayan afectado la indumentaria que los identifica.

Contrariamente a la “vergüenza” que los habitantes sentían hace muchos años, el “orgullo de ser Boyacense” está renaciendo. El departamento y el turismo están rescatando su cultura. Gracias a los flujos de turistas, proceso que aún se encuentra en consolidación, se aviva la autoestima, la defensa de lo propio y, paralelamente, no se descarta el ingreso de beneficios por una demanda creciente. El turista es una puerta de salida y venta para un objeto cultural poco consumido localmente, un punto de encuentro para las expectativas de los visitantes y las aspiraciones de los locales.

A pesar de esto, algunos artesanos no ven el potencial de su tradición para atraer el interés de nuevos clientes. Unos jóvenes vendedores de postres dijeron que “no nos gusta la ruana y no nos la ponemos”. Según Miranda, las motivaciones para comprar un artículo en lana pueden ser “un interés particular por las costumbres o folclore del campo o hacer honor a la memoria de un abuelo y al origen familiar, pero no es una compra usual”. A medida que cambiaron los modos de producción, abastecimiento y consumo, y con los avances tecnológicos, la venta de lana y las manufacturas fueron perdiendo fuerza. María afirma que “la demanda cambió totalmente, se prefieren las prendas más livianas, que pican menos, con más colores, no corresponden al trabajo que nosotras hacemos”. Mientras que estas artesanas describieron con

detalle las razones de no querer orientarse por completo hacia el mercado turístico, otros actores explican el problema desde otro punto de vista.

Para Oliva, fundadora de un organismo que ayuda y promueve las artesanías de poblaciones rurales e indígenas, es común, pero no aceptable, que la artesanía sea considerada como “banal e inferior comparado con lo moderno del mundo urbano”. Ricardo afirma que es un “problema grave la costumbre de verla como algo barato”, y agrega “es todo lo contrario”. Se debe tener una visión clara y optimista de sus recursos y las competencias con que se cuenta (Thomé-Ortíz, 2008). Ellos advierten que “es igual o más difícil convencer a los artesanos que a los turistas sobre el valor de sus productos”. A pesar de esto “el turista colombiano tiene la tendencia de negociar los precios y pedir rebaja”, según Pedro y Roberta. Ricardo agrega que “lo que se tiene que meter en la cabeza de la gente es que se paga más porque es lana y un trabajo hecho a mano”. El reconocimiento de los tejidos no ha llegado “al nivel esperado” por no “valorar” la cultura propia. El interés y apoyo procede casi exclusivamente de los turistas.

Entre la percepción local, la aprobación que viene de afuera, las nuevas modalidades de producción y la demanda actual no logran motivar a todos los productores o a sus hijos a continuar o a hacer crecer el negocio. Sin que esto impida la creación de un mercado de artesanías, la revalorización de la cultura a través o gracias a la venta de los objetos no es una fuerza lineal ni unidireccional. Los significados asociados a la cultura han atravesado momentos prósperos y adversos tanto desde la perspectiva de la población local como desde la de los turistas, lo que revela que Iza está en un proceso de turistificación en curso y cambiante. El turismo no es una causa directa de revalorización de la cultura, pero abre lugar para cuestionar y observar las diferentes – desiguales, como se verá más adelante– formas de relación y de apego que se puede tener hacia una manifestación cultural.

Efectos contraproducentes de la política de impulso turístico

La turistificación del pueblo y del sector han ido remodelando y modernizando ciertas formas de producción locales. Los nuevos artículos ya no son los mismos de antes. La cobija, “un clásico” de los tejidos de lana, conocida y utilizada en toda Colombia, hoy está desapareciendo. Solo Pedro y Ramón mostraron las últimas cobijas hechas por ellos. Los que aprendieron a tejer en familia, aún recuerdan “las salidas de cada martes, a pie, en burro o en el único bus del día, para ir a venderlas en el mercado de Sogamoso”. No todos los aspectos y subproductos de la cultura se fortalecen, algunos quedan progresivamente relegados y olvidados.

En varias discusiones con tejedores, surgió el tema de los telares con agujas en metal, y la función del telar según su número de pedales, que permite multiplicar los diseños. “La urdimbre enrollada en el enjuliado pasa por pequeños hoyos en la mitad del telar antes de volver a enrollarse en la tela tramada en el *julio* del otro lado del telar. Los hoyos son movidos por los marcos que permiten intercalar cada línea tejida”. Telares hechos a mano se ven en casas de antiguos tejedores como María, Pedro y Martín. Están fabricados con madera bruta sin tallar, lisos y de color claro y es visible el paso de los años, con sus reparaciones y nudos en diferentes materiales. En estos telares, los hoyos o agujas son en “hilo”.

Por falta de organización e infraestructura para crear talleres, la alcaldía tuvo almacenados por diez años varios telares en la Casa de la Cultura. Se decidió en 2019 “prestar los telares con un acta de compromiso”. Sin publicidad y seguimiento para reunir e identificar las necesidades y los recursos, solo cuatro telares, repartidos en dos casas, están realmente en uso. Una de esas familias vende sus artesanías en un pueblo vecino. He aquí un ejemplo de la “modernización” sin diálogo: los funcionarios hicieron la promoción sin conocer los detalles de

los telares que tienen “agujas en metal” en el lugar de los hoyos por donde pasa la urdimbre. Teresa, quien pidió prestado el telar para su taller recién instalado y Ramón, el artesano que vende ruanas a comerciantes de Nobsa, reconocen que les ha tocado adaptarse a la particularidad de esos telares. Aunque las agujas hechas en metal tienen garantías de mayor duración y resistencia, los dos afirman, cada uno por su lado, que “son hoyos más pequeños, por los que no puede pasar sin bloquearse una lana hilada a mano”. Tener agujas en metal no impide tramar con lana –tejido de izquierda a derecha con la cañuela–, pero la urdimbre –hebras verticales que pasan por los hoyos de las agujas– tiene que ser de hilo o muy delgada. De este modo, las intenciones de la alcaldía y los organismos públicos de promover el tejido no se ajustan a la realidad del terreno. Al distribuir telares con agujas metálicas, como también fue el caso en el pueblo vecino de Nobsa, las personas se ven obligadas a utilizar lana industrial u otras fibras. Los artesanos agradecen el apoyo pero manifiestan el desconocimiento del oficio por parte de las instituciones. Situaciones como esta aceleran la evolución de herramientas y la transición hacia nuevos materiales. Varios ejemplos de este tipo revelan en Iza un desfase entre la actividad cotidiana de unos artesanos y los cambios acelerados en un proceso de turistificación.

Las innovaciones son más fáciles de adoptar por aquellas personas que conocieron diferentes técnicas de tejido en su carrera y que tienen los recursos y la posibilidad de aprender a utilizar un nuevo telar. Teresa, gracias a su formación en Bogotá, puede hacerlo y poner en venta productos poco comunes en la tradición de Iza, que le permiten entrar en la competición inherente a la mercantilización. En ese mismo sentido, es imponente el “nuevo telar con ocho pedales” en el taller Tejado. Según la antigua coordinadora de turismo es “un cambio positivo y de adecuación de la maquinaria para adaptarla al resultado que ellos buscan [...], los de Tejados sí tienen una mirada hacia el horizonte”. Esta es una forma indirecta de catalogar la calidad de

los productos diferenciando los talleres en función de su modernización y acogida a los cambios. Sin embargo, refleja una vez más, la desigualdad que se acentúa por factores financieros y nivel de formación.

Transmisión de saberes culturales y de poder

La institucionalización y formalización de espacios y actividades son las herramientas de la administración para consolidar el sector turístico (Bertoncello, 2002). En este proceso, el aprendizaje y las posibilidades de ponerlo en práctica son tan importantes como el producto final y es difícil llevarlo a cabo sin sesgos o conflictos. Poco abordada en la literatura sobre los impactos del turismo, la cuestión de la difusión de los conocimientos vinculados a la expresión cultural es fundamental. La transmisión de saberes influencia la perennidad, el contenido y la imagen de la cultura y del turismo. Una artesanía puede llevar en ella la memoria colectiva e identidades históricas (Garavito González, 2006, Prats, 1997, citado en Serrano, 2016; Pérez, 2017). Si no se logra mantener presente el conocimiento, desaparecerá o tomará forma de reliquia en libros y museos (Tan et al., 2019). Por esto, su enseñanza y difusión se inserta en una perspectiva de sostenibilidad sociocultural.

La enseñanza de una disciplina “del experto al aprendiz”, se inserta necesariamente en una relación de poder desigual, que puede tener efectos secundarios perjudiciales (Foucault, 1975). El aprendizaje y la difusión de información son clave en la práctica individual y social de la creación artesanal, debido a la amplitud de conocimientos y posibilidades de modificación y adaptación. Las capacidades y los saberes de miembros de la comunidad ganan en crédito y reputación. Adicionalmente, Glaveanu le confiere un rol importante a la enseñanza técnica que

un artesano puede recibir para desbloquear y darle libertad a su creatividad (2014, citado en Tan et al., 2019).

En el espectro de la tipología de formación en el marco institucional, se cuenta con la capacitación pública y con los cursos ofrecidos por instituciones privadas. Una tercera categoría es la que opera a través de relaciones personales o de contactos de familia, amigos o vecinos, y en una zona intermedia, los cursos informales. Esta distinción entre la instrucción pública, la privada y la transmisión intergeneracional es un tríptico común adoptado por otros autores (Pasquier Merino, 2014). En Iza se distinguen claramente las personas que aprendieron por transmisión intergeneracional y las que fueron formadas por cursos o estudios específicos.

El legado de prácticas culturales inmateriales incluye registros orales de padres y madres a hijos e hijas. Mercedes observó tejer a sus tíos, Roberta y Pedro aprendieron de sus respectivos padres y María, al igual que Ramón, aprendió con su madre. En la familia de María, sus hijas, la última generación, hoy en edad de estudios universitarios, también aprendieron en casa. Según las historias de estos artesanos, el aprendizaje en el hogar es una “realidad del cotidiano desde la niñez y tiene sus particularidades”. Pedro recuerda que de pequeño, de vez en cuando ayudaba a su padre y a su madre a cardar. Unos años después, pudo empezar a “contribuir en la venta”, y una de las últimas etapas que tardó en dominar fue la de “medir y repartir (entre la urdimbre y la trama del tejido) la lana necesaria para una prenda”. En la memoria de Pedro, el trabajo de la lana es distinto de la fabricación en la que se comienza por repartir la lana, se teje, luego se carda y finalmente se vende. Como ha sido estudiado por Jean Lave y Etienne Wenger, el aprendizaje intrafamiliar se hace con un orden muy específico, que no es menos racional, pero sí menos evidente y por lo tanto tiende a ser desvalorizado (1991). Contrariamente a muchos cursos de

tejidos que enseñan de manera lineal, un aprendizaje diferente puede aportar e incidir en la manera de trabajar.

En Iza, el tejido y su transmisión intergeneracional se convirtió en centro de interés para las administraciones local, regional y nacional solo cuando se reconoció el potencial turístico basado en su riqueza cultural. Su decadencia en los años noventa, según los relatos, es previa a la entrada de la dinámica turística en Iza. Se debe a la pérdida de ingresos de los campesinos, la tecnificación del trabajo y la falta de oportunidades para los jóvenes, lo que los impulsa a emigrar hacia las grandes ciudades (Appendini y Torres-Mazuera, 2008). Los artesanos con hijos e hijas hablaron todos de la poca inclinación de las nuevas generaciones en “seguir el camino del tejido o la artesanía”. Es difícil motivarlos, como lo confirman algunos autores, “si no se les puede asegurar la posibilidad de tener recursos suficientes para vivir bien y dignamente del oficio” (Tan et al., 2019). El aspecto multidimensional de una manifestación cultural, que incluye desde la enseñanza del trabajo hasta las formas de utilización del producto final, explica que el turismo no sea una razón suficiente para reactivar el interés por el oficio. Algunos elementos son retomados y modificados para crear la atracción turística, pero esto no representa un traslado ni una inmersión integral de la comunidad artesana de los años ochenta al mercado turístico. Para remediar el abandono progresivo de la forma de transmisión intergeneracional, y frente a la oportunidad de desarrollo de la industria turística basada en la cultura del tejido, se han organizado cursos de técnicas de venta o de artesanía cuyo objetivo es animar a los jóvenes y mejorar la imagen del pueblo.

En Iza, las capacitaciones se han vuelto elemento clave en el funcionamiento de la industria turística cultural y son generalmente organizadas por el organismo público SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). Los temas abordados van desde el manejo de riesgos como

incendios, a cursos de panadería, pasando por la vacunación para el ganado. Las más recientes enseñan la “atención al turista”. Estas capacitaciones se anuncian en convocatorias por altavoz y cualquier persona interesada puede inscribirse.

Según miembros de la administración y varios habitantes, en estos cursos se adquieren “herramientas de gestión y de desempeño en el oficio” y se pueden calificar como motores de la turistificación. Esto también fue observado en el proyecto de agroturismo en Guatemala. La comunidad involucrada en los “tours” de la plantación de café para turistas recibió cursos de libre acceso sobre el negocio en cooperativa, el trabajo de comerciante y los actores de la gobernanza del café tales como las empresas de certificación orgánica (Lyon, 2013). En ese caso, la instructora vino de la capital, tal como sucedió en Iza, pues vinieron profesores de Bogotá a aportar nociones prácticas en áreas con posibilidad de emprendimiento. Sin embargo, pese a su intención pedagógica, la visión externa de los profesores no conoce la realidad local. Una capacitación realizada en un pueblo rural por un docente de la gran ciudad o la academia, revela una relación jerárquica entre personas de clases sociales diferentes y con más o menos capital cultural o intelectual. Como decía Bourdieu, se alimenta y autoreproduce la imagen de una forma de saber legítimo, verificado y formal ciudadano, frente a la difusión de saberes populares rurales (Bourdieu, 1979).

Por el prisma de la teoría de Foucault sobre “el saber como medio para mantener el poder”, se evidenció en este caso que las instituciones orientan el contenido de los cursos otorgados en función de sus intereses. Indirectamente, los cursos y formaciones crean, mantienen o formalizan jerarquías por parte de grupos dominantes. La multinacional minera Holcim, con concesiones en toda la provincia y legitimada por su alianza con el organismo nacional Artesanías de Colombia, propuso hace un año, como parte de su programa social, una clase de

“teñidos naturales de la lana”. A las personas que se inscribieron, el curso les aportó conocimientos sobre el servicio turístico, la comercialización de sus productos y les abrió nuevas posibilidades de evolución. Teresa explicó las sugerencias, recomendaciones y formas de “elegir un material de empaque más amigable con la naturaleza en la venta de sus artesanías”. Detrás de la aparente conciencia medioambiental en el contenido de los cursos, hay una política de comunicación y de imagen de responsabilidad social de una empresa (Holcim) atacada por otro lado por no respetar el Plan de Manejo Ambiental en el pueblo.

Sin embargo, los cursos no tienen el impacto deseado. El alcalde anterior propuso aumentar el número de capacitaciones para mejorar el empleo en el turismo y el comercio (Alcaldía Municipal de Iza, 2016), pero la pedagogía utilizada y el seguimiento de las clases han sido insuficientes. Según una coordinadora y una alumna, “pocos proyectos se logran mantener a largo plazo y con éxito”. Hace falta un “mejor” acompañamiento, más completo para que “arranque el proyecto y se mantenga de manera sostenible”. El alumno tiene que estar motivado para recibir los conocimientos e ir más allá de una simple curiosidad (Tan et al., 2019). Muchas personas contaron que después de las primeras clases preferían dejar de lado las capacitaciones, que no son obligatorias, “por falta de tiempo, por horarios incompatibles y también por falta de interés”. Esto se confirmó en la discusión con Amalia, quien se desanimó de la clase de artesanías después de la fase de introducción. Dice que se dejó llevar por el desaliento de las demás compañeras de curso y por ocupaciones en su trabajo. María, artesana, no ha querido asistir a los cursos aunque varias personas le han reprochado su decisión. Varios funcionarios del municipio insisten en que son un medio ideal para el progreso y el crecimiento del sector. Esta marcada divergencia, distancia aún más a los diferentes interlocutores locales.

Cabe mencionar la convergencia temporal entre programas culturales y el crecimiento turístico. El paralelo entre las políticas patrimoniales y la demanda en el mercado de esos bienes culturales ya ha sido demostrado (Cháves et al., 2010, p. 11). De este modo, las estrategias oficiales pueden ser consideradas factores de la turistificación y el entusiasmo de las administraciones públicas explicarse por los beneficios que se pretenden obtener. Desde la perspectiva de las políticas públicas, el turismo suele ser un llamado al crecimiento económico. Por ello, el acompañamiento a las prácticas culturales descrito más arriba mantiene como preocupación primaria la intención de fomentar el emprendimiento y su atractividad. Finalmente, mientras ciertas características del tejido se mantienen y son revalorizadas, el decaimiento de aspectos secundarios del oficio, como las formas de enseñanza, no recobran el mismo interés.

En respuesta a diferentes catalizadores, la transformación cultural con el paso del tiempo resulta ineludible. Lo que hay que observar en el comportamiento y las prácticas de los artesanos son las orientaciones, aceleraciones, impulsos o desusos que surgen como consecuencia del turismo. Coherente con su naturaleza mercantil, pero sin estar estrictamente enmarcados en ella, los ritmos de producción dependen de detalles tales como nuevos procesos de creación, confrontación con la crítica, diferentes fuentes de abastecimiento o cambios en la organización y disponibilidad personal. Un tema esencial es el de los conocimientos técnico-culturales de los protagonistas que sostienen una industria turística y aseguran o influyen en la calidad y la organización de la oferta. Las ramificaciones y los descubrimientos que han ocurrido en esta práctica cultural no se pueden resumir a una instrumentalización o banalización de la cultura por el turismo, como lo sostienen ciertos autores conservacionistas. Más allá de si las novedades en los tejidos de Iza son oportunas o incongruentes, estas surgen de motores complejos, vinculados a la relación entre los políticos y la población, a las dinámicas económicas nacionales, a las

preferencias y gustos tanto de clientes como de artesanos y no únicamente por el sometimiento de la cultura a un valor monetario.

➤ 3.2 Oportunidades y calidad del empleo

A partir de las múltiples modificaciones en este sector, entraré en la discusión del trabajo en el turismo cultural como una oportunidad o fuente de empleo. Cada protagonista moviliza estrategias para hacer rentables sus actividades productivas. No son solo las necesidades básicas y los imperativos económicos los que fomentan la actividad, pues surgen en los discursos otras preocupaciones y temáticas. Al escuchar a los artesanos, se deduce que la estrategia de venta es una novedad más radical que los cambios en las técnicas o materiales. Sin duda alguna, el turismo es un canal novedoso para comercializar los productos. El anhelo de “vivir bien del oficio” está globalmente presente, pero se dice que igualmente son importantes “la imagen y el prestigio”, “el deber y legado familiar”. Existe un amplio espectro de situaciones en este campo que se deben a decisiones conscientes y/o a obstáculos estructurales.

Se encontraron posturas intermedias entre defensores de los beneficios del turismo, personas que hacen compromisos o prefieren tener fuentes de ingreso diversas, y artesanos que no están actualmente vinculados a este mercado.

Entre las estrategias familiares y profesionales que se entremezclan para lograr los objetivos fijados, se identificaron algunos patrones o pautas de producción y organización que emergen con la turistificación. Es evidente que los nuevos flujos monetarios y sus numerosas modalidades de respuesta y adaptación han marcado la diferencia social entre los tejedores. Las mejoras económicas se dieron, pero el turismo trazó, implícitamente, nuevas fronteras sociales y

simbólicas. Gerardo resume la situación al describir que se ha creado una frontera entre las personas “metidas en el cuento del turismo” y los izanos que se han quedado fuera o no han invertido mucho en él.

Reglas de juego del turismo cultural

Inherente a su estructura, existen en el turismo periodos rentables y épocas austeras. Las artesanías como producto turístico-cultural son de “consumo indirecto”, ocasional, durante un “viaje o paseo” con otro motivo principal (Prats, 2006). María, de Tejidos García, expresó que “fuera de temporada alta (desde septiembre hasta la mitad de enero) es tiempo muerto”. Esta temporalidad aparece como una fuente de desgaste y genera un pesimismo general palpable en las discusiones. Como cabeza de familia, María reconoce la dificultad de vivir de las ventas de sus tejidos, porque “toca ahorrar y organizarnos para momentos difíciles con menos pedidos y muy poco ingresos”. Es pesado el trabajo de compensar las temporadas bajas con las altas, como una estrategia económica común del núcleo familiar en esta actividad (García Cuesta, 1996, citado en Thomé-Ortíz, 2008). La mayoría de los entrevistados dicen estar acostumbrados a estos periodos que marcan el ritmo del año. Para Belén, operadora turística con una visión global y una perspectiva universitaria de administración de turismo, “sería ideal aplanar las curvas de flujos de turistas para trabajar más equilibradamente en cada época del año”. La preocupación del reemplazo de una economía agrícola de subsistencia por una industria turística no solo se debe al contenido y tipo de trabajo sino a la inestabilidad de los flujos en ciclos “boom bust” (Oliver Smith, 1989, citado en Mansperger, 1995). La turistificación se expande y se contrae, es

un fenómeno de fluctuación de insumos, actividades e ingresos, arriesgado o inseguro para la calidad de vida local (Prats, 2006).

Además de este ritmo obligado, se abrieron nuevos espacios de precariedad y desaparecieron empleos con menor valor agregado. La alta demanda de producción, estuvo acompañada por una tecnificación de ciertas etapas secundarias del oficio de la lana y del tejido.

La preparación de la lana se ha transformado. Antes del tejido de la prenda, están las personas que hilan la lana y la venden a intermediarios o artesanos. La competitividad del mercado incita a negociar de forma severa y es común que la libra de lana se venda a precios muy bajos. Los hilanderos pueden ganar en temporada media o alta, entre 5.000 COP y 10.000 COP²⁶ por cada libra de lana, hilando aproximadamente media libra diaria. El poder de negociación es casi inexistente frente a compradores que utilizan la alternativa más barata del tejido industrial para presionar a los proveedores. Dado que las fábricas no están localizadas en Boyacá y requieren competencias diferentes a las que poseen los hilanderos, el desarrollo industrial textil es ajeno a este territorio. La fácil accesibilidad y los precios bajos de la lana industrial han reducido drásticamente las oportunidades de venta, ingresos y empleo para las hilanderas de la región. Muchas veces relegadas a un segundo lugar, tienen “un trabajo pesado y una situación más difícil” en la cadena de producción que los artesanos. Esto lo afirma María, quien critica “las injusticias de los intermediarios” hacía ella, pero también reconoce “la dificultad para las demás personas” en la cadena de producción del tejido. El turismo y su dinámica económica ofrecen nuevas oportunidades de trabajo, pero inducen al reemplazo u olvido de algunos oficios y sus “expertos”. Este ejemplo y la situación de Martín, Pascual y Pedro, tres artesanos veteranos que fabrican y reparan telares, lo demuestran. Pedro afirma que todavía sabe repararlos, pero es un conocimiento poco solicitado porque “ahora se compran

²⁶ Equivalente a 1 y 3 USD.

telares fabricados de manera industrial”. Una vez más, el caso izano demuestra que el turismo es una vía de comercialización y modo de sustento para ciertos actores de una franja del sector artesano, pero no permite, logra o siquiera intenta llegar a la revalorización y la inclusión de la totalidad del oficio que precede al turismo. En ese sentido, por varias razones, algunas personas pueden verse parcialmente o completamente marginalizadas de esta nueva dinámica.

Cambios similares ocurrieron con otro tipo de empleos que existían en los talleres. Mientras que anteriormente los artesanos empleaban “tejedores, cañueleros y perchanderos” para dividir las tareas en su taller, hoy pocos jóvenes se ven atraídos por estas labores. Es por eso que en Tejidos García por ejemplo, las dos hijas de María deben llenar el vacío y cubrir el excedente de trabajo. El núcleo familiar se vuelve un pilar esencial que otorga mayores responsabilidades a cada miembro para compensar las carencias de recursos o activos para la producción (Pasquier Merino, 2014). Hoy, el taller solo cuenta con un ayudante del colegio de Iza, que piensa irse después del bachillerato. Esta situación muestra una reducción drástica de saberes y empleos comparada a la de hace cuarenta años. Si bien los jóvenes pueden recibir un salario mientras cursan sus estudios, vivir de esto no les interesa, lo que significa, según María, que “el oficio está en el camino del olvido”. Aunque la turistificación se acompaña y hasta se impulsa mediante políticas públicas, en Iza no estamos ante un proyecto holístico de la comunidad, en el que se intentan salvaguardar o vigorizar todos los elementos y aspectos de las artesanías que están en decadencia. Es una oportunidad específica para los productos y sus autores que cumplen con ciertos requisitos, lo que deja de lado a otras personas e incrementa desigualdades.

Como he descrito antes, los beneficiados no son ni la mayoría del pueblo ni cualquier familia. La literatura confirma estos resultados al afirmar que solo los pocos miembros involucrados en el turismo reciben beneficios (Lyon, 2013). En la reestructuración de la

situación económica familiar y personal de cada actor, se crean fuertes fronteras. Algunos se benefician gracias a su trabajo y otros se encuentran en condiciones más degradadas o inestables que antes, lo que sustenta las críticas a los discursos que describen una comunidad local como un grupo supuestamente homogéneo, consensual o con las mismas historias (Richards y Hall, 2000, citado en Lyon, 2013).

Desaliento y desilusiones

Para entender la sostenibilidad del desarrollo a través del turismo como alternativa, hay que tener en cuenta el grado de las mejoras en la calidad y el nivel de vida que ofrece. María explicó la diferencia que percibe la mayoría de los artesanos de Iza entre el auge de las ventas hace cuarenta años y la situación actual: “Hoy en día el trabajo del tejido artesanal es tan precario que muchos eligen cambiar de sector o buscar recursos complementarios”. Ella piensa que “ya no es un modo de vida viable, los ingresos no dan para lo difícil que es estar en esto [...] nadie puede vivir de solo ser artesano”. El “desgaste” del sector previo a la llegada del turismo, explica en parte la dificultad para mejorar las ventas.

En Iza, la mayoría de los artesanos trabajan por su cuenta, a ritmos más o menos intensos. Varios de ellos no quieren cambiar su modo de producción para responder a otras expectativas. Ya sea por las dificultades estructurales del sector o por una decisión personal, informada y consciente, las pequeñas empresas familiares tienen su organización interna bien montada y sus preferencias y objetivos claros, que no incluyen una producción orientada únicamente al turista. Prefieren trabajar a su manera o encontrar un equilibrio entre la venta al turista y los canales comerciales ya conocidos. La literatura confirma que en pequeños

municipios hay una multiplicidad de negocios sin habilidades específicas en gestión turística (Presenza, 2015).

La posición de los artesanos en la industria turística izana no está suficientemente consolidada para subsistir únicamente de ella. Los que sí lo hacen tienen una carga de trabajo demasiado alta, con poco rendimiento económico. Ni María, ni Pedro, ni Ramón logran vender una cantidad suficiente para satisfacer sus necesidades básicas. Ramón ayuda a su madre pero dice que “cuando ella fallezca, se quedará todo atrás y olvidado porque nadie quiere retomar el trabajo”. Ramón y María, como también Pascual, Martín, Pedro y Roberta, siguen tejiendo sin involucrarse en el desarrollo del negocio porque ya vislumbran “el final” de su actividad.

Los artesanos distantes a esta propuesta, tienen ya una edad avanzada y manifiestan desaliento, desinterés y “poca predisposición al cambio. Reconocen que “entrar en ese sistema requiere de mucha fuerza”. No todos quieren o pueden reorientar su producción, estrategia y mentalidad hacia la nueva clientela. Algunos, como Pedro, Martín y la madre de Ramón, confiaron estar “apegados a nuestro modo de vida tranquilo y sin apuro”. Dejaron de tejer hace años o lo hacen sin la presión de tener que garantizar la subsistencia de una familia. Es también el caso de Roberta y Pedro, sus hijos ya se independizaron hace varias décadas y ahora tienen una mayor libertad al tejer en su casa, lo que disfrutan y exteriorizan con su buen humor mientras trabajan.

Participantes desencantados del turismo

Dos elementos para apreciar o evaluar el éxito de un proyecto turístico en una comunidad son la participación de los actores locales en la toma de decisiones además de la calidad del

trabajo y de los empleos (Figuroa Díaz, 2018, p. 453). Las dificultades, la pérdida de motivación y los obstáculos presentes en varios relatos mostraron un triste panorama de la situación vivida por muchos protagonistas. La transición ha sido, para las segundas generaciones, causa de pérdida de sus sueños y generadora de restricciones. En la mitad de su vida laboral, María y Ramón lo expresan con “resentimiento”: ella empezó en el turismo por no tener otra opción en el pueblo para sostener a su familia y Ramón teje medio tiempo como obligación de “deber” para ayudar a su madre.

Tejidos García es un buen ejemplo por la experiencia que los miembros de la familia tienen del trabajo antes y después de la llegada del turismo. Ha sido para ellos una salida y una oportunidad de ingreso, pero es un estado frágil y un trabajo duro por no estar suficientemente reconocido. En su actividad, que llaman “ajena”, solo cobran entre 30.000 COP y 40.000 COP²⁷ por cada ruana. Afirman que su mano de obra está subvalorada porque el método de tejido tradicional requiere y consume mucho tiempo. Una limitación a la creatividad en la producción cultural es la condición de trabajar para los intermediarios. Esto no solo no los motiva sino que “es desgastante”. María tiene que tejer “treinta ruanas semanales para mantener la casa”. Ella quisiera poder limitarse a diez, pero “no alcanzaría ni para comer”. El costo de producción aumenta al incluir a los obreros que trabajan en el taller. Siguiendo la ética y costumbre de sus padres, María paga los sueldos y “no es que se les pagas el salario y ya vete, tienes que ofrecer el desayuno, tienes que ofrecer el almuerzo, las onces²⁸, no se le niega un tinto a nadie”. Todos estos costos suplementarios son una carga adicional para la familia. En vez de ser un placer, el trabajo se vuelve para ella una obligación difícil de soportar.

²⁷ Equivalente a 8 y 11 USD.

²⁸ Las onces son la merienda entre las comidas principales del día.

Gracias a la tienda que montaron en el garaje de su casa, a tres calles del parque, pueden exponer sus productos directamente. Sin embargo, esa venta representa solo un veinte por ciento de sus ingresos. Aunque tengan opciones e ideas, el tiempo es evidentemente un recurso escaso y la razón principal por la cual no pueden permitirse mucha flexibilidad. Miranda es clara al hablar de ese tema: “No nos da el tiempo porque el sábado estamos empacando y finalizando, es el día tope de trabajo, para el domingo ir a entregar, y recibir encargos otra vez. Entonces no podemos decir «pues hoy nos vamos a vender», porque no es posible”. Su tono refleja la gravedad y la realidad de la situación limitada en recursos en la que sobreviven semanalmente. Necesitan de un mínimo de producción e ingreso para satisfacer sus necesidades básicas, además, como la mayoría de los artesanos, no cuentan con ningún sistema de salud ni pensión.

Las mujeres del taller no consideran que su actividad les permita vivir sin preocupaciones. Es evidente que su trabajo es duro, pero son mujeres fuertes y con una actitud positiva para enfrentarlo. En el ambiente relajado que percibí al pasar numerosos días en el taller de Tejidos García, reinaban la convivencia y el buen humor. Compartieron abiertamente sus pensamientos, comentaron acerca de su situación, las injusticias, facilidades o dificultades enfrentadas. Entre risas, consejos, preguntas y una escucha atenta, el intercambio fue fluido y agradable.

Diversidad de los canales de venta

En este apartado se tratarán las diferencias de comportamiento y de visiones en la modalidad y el espacio de venta de los productos. Las motivaciones para desarrollar los proyectos de turismo pueden cambiar con el tiempo (Lyon, 2013). Contrariamente a ciertas

expectativas, resulta un panorama divergente de situaciones heterogéneas y complejas. Entre la venta restringida en la plazoleta, la venta indirecta a intermediarios, los puntos de venta propios de artesanos y otros canales, se origina una distribución desigual de los beneficios del turismo. En lo que respecta a la evolución de las estructuras de poder en el turismo, es común ver cómo algunos actores se mantienen, mientras otros surgen y otros pierden (Nogués-Pedregal, 2003, p. 6). Abordaré los medios, acciones e intenciones que se ponen en práctica para cambiar o mantener una posición.

El despegue del turismo generó una oportunidad para la venta de las artesanías que habían perdido su canal de comercialización, y la demanda suficiente para subsistir unos años más. Cada artesano contó su versión de la historia acerca del momento en que los tejidos de Iza pasaron de ser vendidos en grandes cantidades a no tener muchas opciones de salida. Maria afirma que “casi todos los tejedores tuvieron que buscar otra forma de vida, tocó buscar una alternativa para hacer su plata”. En respuesta a esto, se observaron posturas distintas, por un lado, actores que quieren involucrarse plenamente en la dinámica turística; por otro, aquellos que prefieren asegurar su trabajo sin cambiar el proceso de producción para entrar en el mercado.

La relativa ausencia de lugares y tiendas para la venta directa de los tejidos a los turistas se introdujo en el capítulo 1. En la plazoleta, actualmente predomina la venta de postres. Los artesanos se sienten “desmotivados” frente a esta situación. Como lo dice Miranda, “sería perder un día de trabajo, sentarnos en la parte más escondida del pueblo y esperar vender una ruana”. Su madre, María, agrega que “la gente entra, come postre y sale, no se va a meter a comprar artesanías por atrás”, haciendo hincapié en el lugar casi oculto y poco apreciado atribuido a los artesanos. La complejidad y el tiempo que requiere el oficio no permiten desarrollar otras actividades. Frente a la dificultad y el esfuerzo necesarios para negociar con intermediarios,

terminan sometiéndose a sus condiciones. Tanto Roberta y Pedro como Tejidos García solo le venden a los turistas, a conocidos o a personas recomendadas, cuando estos llegan, por azar, al taller.

Otros artesanos, como Teresa y Ricardo, han corrido con más suerte y han sabido aprovechar las ventajas que ofrece el turismo. Ambos ven el potencial de orientar sus productos a clientes atraídos por objetos culturales de Iza. Gracias a los puntos de venta en sus talleres y en la plazoleta para Tierra Nuestra, o en la salida de Sogamoso y en Bogotá para Tejado, tienen un control y una posición en el mercado relativamente elevada. Teresa, al contrario de Miranda, ha tenido una experiencia muy diferente de su venta en la plazoleta, y contó que es allí su negocio más rentable y que mejor funciona. Ha sido importante para estos emprendedores diversificar y contar con varios puntos de venta y de contacto con clientes. En palabras de Ricardo: “no necesitamos más que cuatro clientes directos a la semana porque nuestro mercado más grande está en Bogotá, entre otras cosas gracias a las ferias”. Teresa, quien trabajó y se formó como tejedora en la capital, tiene muchos conocidos que le encargan y difunden su trabajo en Bogotá.

Finalmente, ambos venden bastante por redes sociales “aunque no sea fácil por el tiempo que requiere el manejo de las cuentas Instagram y Facebook”. Estos medios sirven de plataformas y los comunican con otros lugares, “dentro y fuera de Colombia”, como lo subraya orgullosamente Ricardo. Por sus formas de producción y venta similares, se ha establecido una cierta complicidad entre ellos. Esto crea una distancia con el resto de los artesanos que siguen las vías tradicionales de comercio en el mercado –ahora plazoleta– o a través de intermediarios. De acuerdo con las críticas al turismo comunitario consensual y unido, los actores tienden a diferenciarse por sus posturas o formas de interactuar entre ellos y con su entorno. En un terreno competitivo como este, cada interlocutor, sobre todo los de mayor éxito y reconocimiento, se

preocupan por destacar claramente su particularidad y la de su círculo, siguiendo el mecanismo de distinción de Bourdieu.

Técnicas de mercadeo

En los negocios se requiere una imagen de marca, definir una posición y una misión u objetivo que orienten la producción y las aspiraciones, este propósito puede variar con el tiempo. Por su visión y experiencia, Tejado encamina su producción hacia prendas de alta gama y hacia un público con mayor poder adquisitivo y nuevas preocupaciones (protección del medio ambiente, origen de insumos, salarios, calidad de vida y autenticidad). Así se da la transición del modelo industrial fordista a una fase de “producción flexible y de alta diferenciación del producto para responder a estímulos de la demanda” (Bertoni, 2008).

El origen de los productos es un debate complejo. La proporción de las artesanías hechas y vendidas en Iza es sorprendentemente baja. Pedro, uno de los pocos que, en las palabras de su pareja Roberta, “recorre el pueblo ofreciendo sus ruanas”, solo tiene acceso a dos tiendas. Únicamente tres comerciantes, Margarita, Simón y Amalia, venden productos de artesanos izanos. Para adaptarse a la demanda, los comerciantes compran *souvenirs* con diseños estándar, como pocillos, estampados o imanes. Así cubren un amplio abanico de mercancía para responder a otros gustos y estilos. Una venta masiva de imitaciones importadas que reemplazan los productos artesanales y locales puede conducir a la pérdida de conocimientos, significados y prácticas (López Levi et al., 2018). Varios artesanos hacen énfasis en distinguir claramente sus propias obras de los tejidos industriales y de menor calidad. Las manufacturas locales representan saberes autóctonos, costumbres antiguas y a las personas mismas.

Otro criterio que se destaca es el control de la calidad de las materias primas. Las ovejas propias y la lana hilada en el pueblo otorgan cierta autonomía y margen de maniobra, además de funcionar como estrategia de venta. Las dos ovejas de Tierra Nuestra no dan suficiente lana, pero les permiten mostrar a los clientes interesados todo el proceso de fabricación. Son las únicas artesanas que aún tienen ovejas, mientras que Tejado tiene un convenio con las hilanderas de la región.

Tejado es un caso particular, que logra impresionar por su actividad en el sector a nivel local y causa admiración, aunque también recelo. Para algunos, como Bárbara, le “dan nombre a Iza” y son “un ejemplo a seguir”. Miranda reconoce que en Tejado “tienen bien estudiado el negocio para llegarle a más gente”. Es un trabajo de calidad, respetuoso del medio ambiente, algo habitual en el turismo rural, pues muchos proyectos son diseñados con el propósito de atraer principalmente visitantes extranjeros, sensibles a esto, independientemente del precio (Lyon, 2013).

Su primera decisión fue contratar hilanderas de la provincia de Sugamuxi como proveedoras permanentes. Se mantiene un contacto directo con ellas y, de este modo, se reconoce y apoya su trabajo. También tiñen parte de su lana con procesos naturales, como se hacía antaño, con plantas en vez de productos químicos. Su atractivo nombre, Tejado, recuerda a la sabiduría popular²⁹. Siempre que asisten a ferias, los artesanos de Tejado promocionan la trayectoria atípica de las artesanías en Iza, que ya lleva varios siglos, tuvo gran auge hace unas décadas y hoy está renaciendo. Al contar esta historia, le dan mayor importancia al producto, se diferencian de otros pueblos y aumentan el interés de los clientes. Se inspiran en la historia y geografía de Iza para vender bajo las etiquetas de “producto sostenible y auténtico”. Es así como

²⁹ “Tejado”, el nombre original de la empresa, representa una planta nativa de la zona. Las hojas se solían utilizar en las sopas locales.

los actores del turismo crean o alimentan ciertos imaginarios para hacer sus productos atractivos, competitivos y reconocibles en el mercado (Pérez, 2017).

Desigualdad estructural en el acceso a las oportunidades del turismo

Además de las diferencias culturales o generacionales, la cantidad de tiempo, mano de obra, energía y fuerza de la que cada unidad familiar dispone para su empresa afecta necesariamente su conexión con el turismo (Stronza, 2001). Se evidenciaron críticas a personas que aparentemente no hacen esfuerzos ni consideran montar nuevos proyectos.

Las dinámicas resultantes del incremento turístico revelan los obstáculos estructurales y la disparidad de condiciones entre las clases socioeconómicas locales subyacentes. Una desigualdad de oportunidad inicial fomenta y agudiza la dominación o la exclusión de algunos actores (McAreavey, 2009, citado en Pasquier Merino, 2014). La distribución inicial de recursos y el acceso y el control sobre estos, por ejemplo tener ahorros o la accesibilidad a un préstamo (Pasquier Merino, 2014), son condicionantes claves para comenzar un negocio. Para hacerlo sosteniblemente se necesita un aporte financiero importante, ya sea personal o externo. Ocurre que sin mérito particular, estratos altos se involucran en el turismo por disponer de propiedades o herencias familiares (Stronza, 2001). Contar con una amplia red social y contactos puede considerarse una segunda ventaja. Tener vínculos privilegiados con personas claves permite acceder a oportunidades que no están abiertas a todos. Finalmente, los criterios de clase y, en paralelo, de género son otros factores ineludibles en una sociedad tan desigual como la colombiana (Bina Agrawal, 2010, citado en Pasquier Merino, 2014).

La carencia de capital obliga a muchos artesanos de Iza a trabajar largas horas y depender en mayor medida de los intermediarios.

Por otro lado, los que cuentan con capital inicial, trabajan a tiempo completo, con amplia solvencia económica y se han preparado con este objetivo. Estos actores pudieron involucrarse voluntariamente en el turismo y cuentan con una gran libertad en la creatividad y en la gestión de su trabajo. Este es el caso de Tejado, puesto que uno de los artesanos del taller tiene un grado en diseño y moda y el otro en artesanías. Su estrategia está bien formulada, su discurso de comunicación bien construido, y tienen un posicionamiento claro en el mercado.

El contraste de situaciones resulta en un turismo en el que algunas familias aprovechan el flujo de visitantes a su favor, mientras que otras con más dificultades se enfrentan a los problemas que este atrae (Lyon, 2013). El desarrollo turístico de Iza acentuó la diferenciación entre los productores que innovan al ritmo de las oportunidades y los que “se mantienen como productores de subsistencia, dependen de un salario o emigran” (Fawaz y Vallejos, 2011). Las posiciones privilegiadas en el turismo son acaparadas por ciertos perfiles inicialmente aventajados por niveles de riqueza, conocimiento y educación que no son accesibles para todos. Estas condiciones limitan la libertad y la posibilidad de una entrada al mercado del turismo cultural abierta para todos (Cox Hall, 2019, p. 337).

➤ 3.3 Relaciones de poder y ecosistema de la industria de tejidos

El grupo de protagonistas tejedores forma parte de un sistema de actores mucho más complejo, en el que se configuran relaciones y tipos de intercambios diversos, posibles y cambiantes, entre “rivales”, sectores y grupos del turismo cultural en Iza. Aunque las

motivaciones de cada productor sean distintas, todos actúan en el mismo medio y se enfrentan a los mismos interlocutores, generalmente sin un programa común. La ausencia de concertación los hace más vulnerables o más fuertes según el punto de partida de cada uno. Asimismo, los estatutos de productor, vendedor o intermediario se refuerzan y estructuran hasta crear categorías difíciles de modificar. Cada posición confiere un margen de maniobra distinto para relacionarse y negociar con los demás, lo que acentúa aún más las diferencias socioeconómicas preestablecidas.

Multiplicación de intermediarios ajenos al pueblo

El aura de un pueblo atractivo para los turistas resplandece por toda la región, al punto que empresarios, estudiantes, visitantes y funcionarios vienen a aportar según sus posibilidades e intereses y a participar en el proyecto que se desarrolla. Es común encontrar en las investigaciones sobre casos de turismo en comunidades pequeñas y rurales que los emprendedores turísticos más beneficiados vienen de pueblos aledaños, llegados recientemente o pocos años atrás (Lyon, 2013). Se instalan y le apuestan al potencial éxito de la industria. Esos comerciantes, como ocurre en otros casos con inversionistas externos, buscan ganancias a corto plazo en vez de implicarse a largo plazo como la mayoría de los emprendedores locales (Blackstock, 2005). Por eso mismo, los actores que compran y venden artesanías como modelo de negocio promocionan los artículos con gran flexibilidad. Daniela, que vive en Iza hace más de treinta años y teje en crochet en sus tiempos libres, dice que “es fácil reconocer los artesanos de los comerciantes, los que fabrican o no sus productos ellos mismos”.

El número de tiendas de artesanías ha aumentado desde el comienzo de la turistificación y se ha acelerado en el último tiempo. Comerciantes de ciudades cercanas (Duitama, Sogamoso) han llegado en las últimas dos décadas para abrir locales en el parque central. Solo dos propietarios de almacenes son de Iza: Simón, desde hace siete años, y Amalia, quien abrió su primer local hace cinco y el segundo hace dos años. Es decir, la mayoría desconoce a los habitantes y la dinámica del municipio. Esto explica, en parte, porque estas tiendas suelen exhibir más productos “de afuera”. En la tienda de Margarita los productos de dos tejedores izanos están poco presentes, perdidos entre una cantidad de objetos de otras regiones y departamentos, traídos incluso desde Mompo³⁰. Paradójicamente, mientras muchas personas originarias de otros pueblos trabajan en Iza, “un buen porcentaje de la población [izana] labora en la ciudad de Sogamoso” (Rosas Buitrago, 2015).

Los intermediarios son autónomos en su trabajo, cada uno tiene sus propios horarios y estrategias de mercadeo. Amalia explica que “cada quién vende a su manera”. Tampoco existen acuerdos que controlen los precios, lo que no garantiza la competencia leal (Saiz-Álvarez, 2018). Esta idea parece “imposible de implementar” para la mayoría de los actores del sector que defienden esta independencia, a pesar de que las grandes variaciones de precios acarrearán más inequidades.

Ganadores y perdedores en la cadena de valor

Como se mencionó anteriormente, los artesanos tienen pocos canales de venta directa, mientras que los intermediarios en la cadena de valor conectan el producto con el consumidor

³⁰ Santa Cruz de Mompo es una municipalidad del departamento de Bolívar al norte de Colombia, a unos setecientos kilómetros de Iza.

final. El reparto de los roles entre esos dos grupos de actores se asemeja a lo que ocurre en la comunidad andina peruana de Vicos, donde existe una clara diferenciación entre el rol de las mujeres, quienes preservan la tradición, y los hombres, quienes tienen la responsabilidad de interactuar con los turistas (Babb, 2012).

En otra época, los intermediarios mayoristas, cuyos nombres todavía resuenan en las mentes de los habitantes, tenían una relación cercana y de confianza con los tejedores. Vendían los tejidos del pueblo por todo el país, convirtiendo a las cobijas en objetos notables. Hoy en día, los intermediarios son propietarios de tiendas destinadas al turista. La mayoría de los artesanos de Iza, sin ningún reconocimiento, trabajan con comerciantes que venden en el pueblo de Nobsa, hoy conocido en el departamento y el país por ser el primer referente de los tejidos en lana. La estructura compleja del mercado turístico puede reducir el beneficio directo del productor (Little, 2004). Miranda, consciente de esta situación, contó que “nuestros tejidos son vendidos en Nobsa como si fueran de allá”. De igual manera ocurrió en la exposición de Corferias en 2019, donde se vendieron muchos productos con la etiqueta y en stands de otros pueblos. Asimismo, señala que otras personas toman el rol de protagonistas y “se están llevando toda la fama”. Esto se debe a que las cadenas de comercialización cruzan fronteras municipales, esquema común en la economía mundializada actual. No obstante, esta situación se contradice con la tendencia del turismo cultural a otorgar importancia al origen de los productos vendidos.

Otro problema es la “competencia desleal” debida a la flexibilidad de los comerciantes. Algunos de ellos ofrecen a un menor precio mercancía importada como si fuera hecha a mano y en lana. Según Miranda, “una gran cantidad del mercado de las artesanías en la región está

acaparado o contaminado”. Y agrega: “una prenda de 120.000 COP³¹, hecha a mano, termina valiendo mucho más y pierde en competitividad”.

La distribución de los beneficios del turismo depende del poder relativo de cada actor en su sector. Esta situación es subrayada por varios autores que afirman que las relaciones de poder en el turismo determinan los ganadores y los perdedores (Stonich, Young, citado en Stronza, 2001). Los intermediarios tienen mayor capacidad de negociación y acaparan una buena parte del “margen comercial”. Desde diferentes puntos de vista, las ventajas de los comerciantes son los obstáculos para los artesanos. Si bien ellos pueden fluidificar el mercado, la confrontación es desigual. Miranda, quien conoce bien el contexto, habla explícitamente de “la ruptura entre artesanos e intermediarios en Iza” para subrayar el antagonismo entre los dos grupos.

Miranda se refiere a “una lucha por los precios” y agrega “es difícil hacer valorar y ser respetadas por nuestro trabajo y al mismo tiempo aceptar las ofertas para subsistir de ese ingreso”. En una discusión en su taller, dejó de tejer un momento para contar con seriedad: “Yo he peleado con gente porque les digo, yo no les estoy vendiendo nada aparte, les estoy vendiendo mi trabajo, hay un precio, si yo digo que mi trabajo vale esto, no tiene por qué decirme que mi trabajo vale menos. Me toca pactar con los que nos traen el material”. La negociación se juega en la fina línea entre sentir indignación por un trabajo no reconocido y sentirse dependiente del otro para seguir produciendo. Esta discusión es constante y cotidiana según el tono y las palabras de Miranda. La relación con los intermediarios es una forma de subordinación salarial incentivada por el turismo (Fawaz y Vallejos, 2011).

³¹ El cálculo y la explicación de Miranda fueron muy detallados. En su taller cobran unos 30.000 o 35.000 COP por el tejido de la ruana. La lana cuesta más que la mano de obra, según su color y calidad está entre \$12.000 y \$24.000 COP la libra. Para hacer una ruana de tamaño medio se gastan cuatro libras de lana y el costo de producción gira alrededor de \$110.000 y \$130.000 COP. Este precio no incluye ganancia para el comerciante, y supone tejedores e hilanderos mal pagados. Según María, la libra de lana debería estar por lo menos a \$30.000 COP pesos y la ruana no debería bajar de \$150.000 COP.

La cadena de valor involucra también a otro tipo de consumidores. Además de las dificultades que conlleva intentar valorizar su trabajo frente a los intermediarios, la familia de Miranda ofrece precios no comerciales y considera la capacidad económica de las personas por las que son solicitados. La mitad de ellas no tienen los recursos económicos para “pagar más del costo de base”. “Son personas que viven apenas con lo que tienen, personas del campo que tienen sus propias ovejas y compran ruanas para su familia, amigos o regalos”. Por eso admite Miranda que “sería injusto cobrarles más porque a ellos también les toca duro”.

Los conflictos relacionados con temas de dinero, trabajo y relaciones de poder aumentaron en Iza con la llegada, instalación y progresiva dominación del escenario por parte de los intermediarios. Varios artesanos de Iza se ven obligados a implicarse en esta industria por la falta de mercados alternativos para vender sus productos. La dependencia los hace vulnerables, lo que pone en cuestión la idea de un turismo benéfico para la comunidad. Según los estudios de la pareja Comaroff, es común que una comunidad salga perdiendo o desilusionada a causa del intercambio mercantil de su cultura (Comaroff y Comaroff, 2009).

Desunión entre los tejedores

Con la llegada del turismo, no se formó una asociación de artesanos. En los tiempos de alta producción de tejidos en Iza, no había acuerdos pero los artesanos se conocían y mantenían relaciones estrechas. Mercedes afirma que “en esa época, una vez las cobijas vendidas, los tejedores de Iza nos íbamos a tomar cervezas juntos”. Hoy, parecen apreciar la libertad de autogestión en su oficio y no reconocen los posibles beneficios de una organización. El sector tiende al distanciamiento o a la individualización de las experiencias y las iniciativas. Cada uno

establece sus precios y horarios de trabajo. Miranda admite que “el esfuerzo en conjunto podría controlar los precios, estar al día con la Cámara de Comercio y organizar un espacio dedicado a los artesanos”. Aunque el plan de desarrollo de la última administración propone “crear más asociaciones profesionales”, este objetivo no se ha concretado.

Al contrario de lo que sucede en municipios vecinos, como la asociación de artesanos de la provincia de Sugamuxi en la cual solo Ricardo participa, o el gremio de los artesanos ante el Consejo de Cultura de Sogamoso, en Iza los artesanos no están agrupados en ningún esbozo de corporación formal o informal. Esto se podría explicar por varias razones. Primero, en Iza, el mercado y el sector del turismo cultural de venta de artesanías es reciente, pues lleva apenas unos diez años. Otra razón de esta división es la desvinculación de los artesanos de los espacios de venta turística de Iza, que podrían servir para encuentros y discusiones. La competencia es dura entre las tiendas y los artesanos venden su trabajo cada uno por su lado a comerciantes externos. La disminución de artesanos en el pueblo y los insuficientes incentivos para que sigan en el oficio, refuerzan esta ruptura. No es sorprendente, según la literatura, que existan obstáculos al trabajo en conjunto, tales como las desigualdades marcadas de género, edad, estatus o pertenencia al territorio (Chamoux y Contreras, 1996, citado en Ruiz Ballesteros, 2008).

La mayor colaboración que ha existido fue la preparación para la exposición en Corferias. Bárbara, coordinadora de turismo en ese momento, apreció “el esfuerzo del taller Tejado en lograr reunir a los demás representantes y protagonistas del sector en su casa para discutir todos juntos”. Por otro lado, algunos hilanderos y artesanos como Raquel se reúnen en un evento público quincenal para personas de la tercera edad, pero no tienen un grupo que les permita discutir formalmente.

El espectro de situaciones de los artesanos explica sus posturas y actitudes divergentes que dificultan una colaboración sostenible y sólida. Este distanciamiento ha evitado conflictos en este sector, pero no ha permitido impulsar nuevos proyectos concertados.

Capítulo 4. De la cuajada al merengón: el turismo de los postres en Iza

➤ 4.1 Turistificación del sector

Los postres son un atractivo turístico dinámico, un sector de la economía local muy nuevo y una práctica cultural del círculo privado familiar, inspirados en recetas y conocimientos de generaciones anteriores. Su evolución en el municipio refleja las ambigüedades internas de los conceptos de autenticidad, patrimonio inmaterial y práctica cultural tradicional. En este capítulo, se analiza la fuerza de los cambios en esta actividad, inducidos por las crecientes expectativas y demandas turísticas (López Levi et al., 2018) y por las dinámicas de producción en el sector, las condiciones de abastecimiento y la creatividad de las postreras. Una cierta homogeneización de los postres hace compatibles la creciente demanda turística y la adaptación de las postreras, lo que facilita su labor. Sin embargo, por la aspiración legítima de proteger su mercado y modo de sustento, la “exclusividad” de las recetas está muy presente en los discursos. Además de los gustos de los turistas, la producción evoluciona de manera no lineal, conforme a reglamentaciones públicas e incluso siendo objeto de “juicios” por parte de terceras personas. Los postres se van adaptando y transformando a medida que se revelan nuevas oportunidades, o cada vez que clientes, postreras y autoridades deciden influenciar, calificar o cambiar un aspecto del producto.

Sistematización de la producción de postres

Un enfoque inicial pretende entender el sector de los postres a partir de las recetas, es decir, de sus ingredientes y modos de preparación. Preparados con leche que venía directamente del ordeño local, la “cuajada con melado” y la “leche asada” son los postres artesanales de Iza por excelencia, a pesar de que ya no dominan el mercado. Las mujeres suelen decir: “la cuajada existía antes que los postres”. Al comienzo, se vendían muchos granos tostados provenientes de los numerosos cultivos de maíz y habas. También se encontraban los “dulces de mora o papayuela”, cocinados con panela y preparados con insumos de la región.

Varios autores afirman que la actividad turística debe contribuir a crear un vínculo entre el productor y su entorno, por lo cual el abastecimiento en materias primas locales es un factor determinante (Thomé-Ortíz, 2008). Sin embargo, en Iza ocurrió lo contrario, pues a medida que los postres se iban consolidando como el producto típico y aumentaba la demanda, las postreras empezaron a comprar leche en bolsa, procesada de manera industrial, lo que les permite conservarlo uno o dos días más. Cada vez más lejos del abastecimiento local, se ha ido consolidando la costumbre de adquirir insumos en supermercados de la ciudad vecina, Sogamoso. Hoy en día, se utiliza poco la leche de Iza³². Sin embargo, algunas postreras alternan el uso de leche de cantina³³ y leche en bolsa. Una situación similar ocurrió con las frutas, anteriormente cultivadas en Iza, que han sido reemplazadas casi todas por salsas industriales. Es una forma de ganar tiempo y aumentar el beneficio económico. Por las condiciones del mercado, la informalidad del trabajo y la fragilidad de sus ingresos, entendí que para ellas es

³² Un segundo factor que induce a este cambio es la preferencia que tienen los ganaderos de Iza de vender su producción directamente a cooperativas en vez de dejarla para consumo propio o venta al detalle a vecinos. Las cooperativas requieren de parte de sus miembros que la leche producida les sea proporcionada a diario.

³³ Recipiente de veinte a cincuenta litros máximo, donde la leche del ordeño es almacenada para ser transportada o conservada hasta la recolección por parte de las cooperativas.

“imprescindible” buscar tácticas para reducir los costos. Con la misma explicación que para la lana, la producción de postres pasó de utilizar materias primas locales a otras más transformadas por el menor costo y por la facilidad y regularidad del acceso a nuevos productos. El ritmo de un sistema económico promovido por el turismo no planeado provocó esta deriva, sin suscitar una reacción frente a ella. Al hablar de sus postres, las protagonistas del sector no utilizan el calificativo tradicional u original, sino que se movilizan otras estrategias para destacar y diferenciar los productos. Pese a las innovaciones y evolución en los insumos, la turistificación no cuestiona ni menosprecia, según ellas, la legitimidad o la autenticidad de su práctica gastronómica.

Tania, una de las primeras postreras, explicó el contraste entre las exigencias a las cuales se enfrentó al comienzo y lo que llama la “comodidad” actual. Mostrando el dulce de color amarillo, dice que “excepcionalmente” esta vez preparó el dulce a partir de la fruta de maracuyá, “como cuando todo era con la sola fruta”. En el caso del arequipe, otro postre a base de leche, les tocaba “conservar la crema de leche sin que se echara a perder”. Hoy compran el arequipe preparado y la crema de leche pasteurizada, lo que tiende a reemplazar la preparación casera. Estos cambios sirven para hacer frente al flujo de turistas y a la alta demanda en leche.

La calidad y costo de las recetas y los ingredientes revelan la fuerza de la turistificación; los postres son más solicitados y, por extensión, las postreras más exitosas. Rosa subrayó que algunas utilizan componentes “más naturales, y otras agregan féculas para dar consistencia al postre y así reducir gastos”. Con la intención de destacarse, agregó que ella tiene un acuerdo con un lechero en Iza, quien le trae una cantina con veinte o treinta litros regularmente. Las variantes evidencian también los caminos y decisiones que toma cada protagonista para hacer uso de diferentes ventajas.

Aunque todas parten más o menos de los mismos insumos y las mismas instrucciones, se diferencian por la calidad de los ingredientes, los detalles en el servicio, la decoración y el “toque personal” de cada una. Orgullosas de sus productos, varias vendedoras y productoras me explicaron la forma de comparar los postres para reconocer los “mejores” según ellas.

El cliente rey, el turista rey

El auge de esta especialidad gastronómica se debe a la voluntad de brindar un servicio adicional a los visitantes atraídos por las piscinas termales y el paso hacia el Lago de Tota para aumentar y diversificar los ingresos de varias familias. De este modo, los postres se han diversificado en presentaciones, tamaños y sabores, y los puestos de venta se han profesionalizado para dar una mejor imagen. Por su curiosidad, preferencias y hábitos, los turistas han sido un elemento determinante y permanente en la forma que ha ido adquiriendo la producción y el consumo de los postres.

A diferencia de otros sectores turísticos, los postres, al igual que la venta de comida callejera, en general informal, no requieren de mayor inversión en infraestructura pesada. El transporte es relativamente simple: desde la casa, el lugar de fabricación, hacia el sitio de venta, a una o dos cuadras de distancia. Los principales clientes “vienen de afuera”. Amalia, comerciante, explica que “nosotros vivimos es del turista, porque una persona del pueblo no nos compra ni mil pesos”. Las postreras me confiaban “estar cansadas de comer dulces y no querer probar ni uno más”.

La demanda turística no influye únicamente en las modalidades de producción, sino que requiere adaptar el producto a gustos y exigencias externas. La oferta es amplia, va desde los

clásicos como el “merengón” o el postre de maracuyá, pero también contiene nuevos sabores como “el chicle” para los niños, el oreo o el tiramisú. Estas prácticas recientes muestran el alcance de la influencia mundial en lo local, la diversificación y una cierta tendencia a la homogeneización de los gustos. Con los intercambios de ideas que generan los encuentros, se observan rasgos característicos de otras regiones, países o culturas que se mezclan con el producto propuesto inicialmente (Canclini, 1995).

Un control sanitario y social bien intencionado

La turistificación abre oportunidades para consolidar y sostener las estructuras de fabricación. A medida que los artículos o la comida en este caso se vuelven centros de atracción y generan ingresos, los municipios se esfuerzan por mantener activa su producción (Cháves et al., 2010, p. 11). La venta de postres movilizó el aparato político y aumentó el número de cursos que se dictan en el pueblo. La Manipulación de Alimentos es una de las capacitaciones que se repiten anualmente, con explicación y ejemplos de las normas sanitarias. También se ofrecen capacitaciones que abordan temáticas vinculadas a cómo optimizar las ventas. Los interlocutores afirman que “las formaciones han permitido aprender, mejorar y perfeccionar conocimientos, pero acaparan mucho tiempo”.

Al contrario del caso de los tejidos, en el que los cursos orientan y recomiendan diferentes tipos de materiales, formas de objetos y nuevas técnicas, los dirigidos a este sector son más amplios y tienen que ver con el servicio al cliente y las normas de producción. Los ejes temáticos giran en torno a la calidad y la seguridad alimentaria. El rechazo de la comida callejera sin control sanitario y la voluntad de profesionalizar el sector da garantías de calidad para el

turista. Sin embargo, esta forma de establecer un límite entre lo que es y no es aceptable equivale a imponer la normalización de una visión subjetiva, construida a partir de experiencias y diferencias entre clases sociales (Douglas, 1966).

El entrenamiento obligatorio que los diferentes actores deben cumplir para renovar sus “certificaciones” cada año tiene para ellos una pertinencia cuestionable y manifiestan que en el cotidiano no siempre se implementan todos los protocolos. Las normas y los consejos aprendidos tardan en ser aplicados o se requieren incentivos para ello. En el caso de los postres, la normatividad implica cambio de hábitos, inversiones considerables y altos costos de producción. Las personas no siempre tienen los medios, ni están dispuestas o son capaces de responder a corto plazo a todo el reglamento. Tania, presidenta de la asociación, reconoce que “el sector ha progresado mucho, aunque faltan algunas mejoras para evitar problemas y descontentos”. Las postreras mantienen un frágil equilibrio entre su situación financiera familiar, la imagen frente al turista y la presencia de sus puestos de venta en el pueblo. Cuando la rivalidad aflora como preocupación, pocas postreras ven el beneficio de ser “las únicas en invertir para cumplir las normas” y diferenciarse de las otras, pero con gastos más elevados. Esto se puede explicar por una falta de seguimiento a corto, mediano y largo plazo por parte de las instituciones, y una limitada adecuación de las exigencias a la realidad del terreno. Con cierta renuencia, varias corroboran que “el cumplimiento de las reglas es importante y benéfico para la imagen de su sector, sobre todo bajo la presión de las visitas de control de la Secretaría de Salud”. Tania tiene dos cocinas, la segunda exclusivamente dedicada a la preparación de los postres, para poder cumplir con los requisitos. Costosos pero necesarios, los protocolos tardan en ser integralmente implementados, pero la solidez de la asociación les permite avanzar juntas, poco a poco.

Hay una ambivalencia entre el reconocimiento del sector como representante y líder de la gastronomía en el pueblo por un lado, y, por otro, un “problema de la salud pública” (Bakić Hayden, 2014, p. 85). Irónicamente, los vendedores de comida rápida o callejera suelen tener éxito frente a los turistas, pero son sujetos de críticas y estigmatizaciones por parte de habitantes del pueblo.

La multinacional Holcim, además de proponer cursos de artesanías, abrió en la provincia un concurso de “creación y gestión de proyectos”. La asociación de postreras ganó y recibió cuarenta millones de pesos³⁴. Esta fue una gran oportunidad para mejorar los equipos, las condiciones y la calidad de su trabajo. Algunas se mostraron satisfechas con el aporte financiero obtenido, pues les permitirá comprar congeladores para todos los puestos de la plazoleta. Para la presidenta de la asociación, es un “reconocimiento merecido”. Estas formas de ayuda exterior pueden propulsar cambios interesantes o necesarios en las empresas de pequeñas localidades que carecen de recursos (Presenza, 2015).

Detrás de la oportunidad, está la responsabilidad de invertir correctamente tal monto de dinero, y el riesgo de propiciar una forma de dependencia de entidades externas. El ingreso masivo y repentino de capital en una economía de pequeña escala requiere de un cuidadoso manejo. Camila, quien fue postrera anteriormente, menciona que “las ayudas externas favorecen tomas de posiciones en defensa o a favor del benefactor”. Varias mujeres han asistido a reuniones para apoyar a la empresa Holcim cuando esta ha sido criticada por temas de contaminación ambiental o de ordenamiento territorial. El vínculo entre el sector y la empresa se observa en el letrero de la plazoleta que lleva el nombre de Holcim (Figura 7). La multiplicación de cursos para los habitantes de la comunidad beneficia ante todo la imagen de la empresa, quizás el verdadero objetivo detrás de un aporte aparentemente altruista.

³⁴ Equivalente a 10.700 USD.

Limitación del impacto medio ambiental

El rápido crecimiento del sector ocasionó problemas en el manejo de desechos no reciclables: los empaques de icopor³⁵. Frente a la acumulación de una gran cantidad de basura y sus inconvenientes, todos los actores involucrados, incluyendo el alcalde, tuvieron que movilizarse. Según Érica, miembro de una familia de postreras, fue una universitaria quien “tuvo la idea de utilizar unos platos y cajas hechos con plantas y que se degradan en pocos meses”.

Por ser una transición radical, innovadora y formalizada con el apoyo de la administración, la prohibición del icopor como empaque tuvo una difusión mediática que desencadenó cambios incluso en pueblos vecinos y aumentó el interés de turistas, académicos y políticos (Semana Sostenible, 2019). La asociación de postreras la implementó. Érica agrega que “la alcaldía se apropió del concepto solo para hacer la promoción de su pueblo”. Bárbara, desde su perspectiva como coordinadora de turismo en ese momento, resalta que fue una voluntad administrativa que se concretó en un decreto por la convicción del alcalde de querer y deber asumir los impactos del turismo. Pese a esta diferencia de visiones, el pacto entre la administración y la asociación requirió esfuerzos de ambos lados. La alcaldía financió el primer pedido de empaques biodegradables, mientras que la asociación se enfrentó a nuevos costos y tuvieron que subir sus precios para seguirlos comprando. Ahora bien, el monto por unidad en icopor era de 50 COP, mientras que para el empaque biodegradable se necesitan 200 COP, lo que repercutió en las finanzas, pero dio una imagen renovada y positiva al sector y al municipio. La intervención de actores mediáticos, la alcaldía y un interés general renovado sirvieron para impulsar un cambio y generar conciencia ambiental entre los habitantes y visitantes de Iza.

³⁵ Icopor, nombre dado en Colombia al poliestireno expandido.

Al calmarse la “euforia inicial”, algunas mujeres dejaron poco a poco de ofrecer las cajas biodegradables. Como postrera independiente, Rosa dice que “no todas se sienten obligadas a implementar el cambio”. Argumentando que “algunos turistas no se llevan el postre si no es en icopor”, ella justifica su posición y sirve en platos lavables o en icopor para los clientes que lo prefieran. Esta transición parcial muestra que sin el firme respaldo, una gran transformación, por pertinente que sea, no necesariamente se lleva a cabo. Estudios sobre proyectos de turismo comunitario han demostrado que muchas veces estos son los problemas e inconvenientes de una tutela paternalista por parte de organismos públicos (Pastor Alfonso, 2011, citado en Milano, 2016). De igual manera, la falta de apoyo al proyecto impide fortalecer cambios duraderos. En Iza, el reemplazo del icopor por el empaque biodegradable requeriría de un acompañamiento más sostenido, ya que por razones financieras algunas postreras prefieren regresar a un empaque menos costoso.

Protección celosa de las recetas

El intercambio de conocimiento entre los recién llegados y los artesanos más antiguos es una senda de negociaciones. Durante este proceso, antes de poder contribuir y tomar iniciativas, los nuevos participantes se mantienen al margen de la actividad, hasta que poco a poco comienzan a expresar su propio estilo y se integran a la comunidad (Lave, J. y Wenger, E., 1991).

La transmisión de saberes incluye la vía intergeneracional, las capacitaciones externas y la ayuda al interior de la corporación. Estas tres modalidades coexisten en el contexto analizado de economía informal en la industria turística.

El conocimiento crucial asociado a la preparación, decoración y venta de postres es compartido con el aprendiz a medida que este se va ganando la confianza de la postrera. La relación se consolida más rápidamente cuando existen vínculos familiares. El ingreso de un nuevo miembro al grupo es un tema delicado. Las postreras protegen su sector con celo por todo el trabajo, la inversión, la determinación y los acuerdos que les costó llegar a la situación actual.

En el pasado, este conocimiento culinario no era reconocido por no generar ingresos, pertenecer a la esfera privada y, sobre todo, por estar relacionado con las tareas domésticas de las mujeres. Compartir y enseñar las recetas, las técnicas o la gestión de la producción implica la responsabilidad de cumplir con los deberes y tradiciones familiares. En el puesto de Marta, como en muchos otros, trabajan juntas madres e hijas. Todas las mujeres aprendieron las bases del oficio en el entorno familiar, lo que deja una huella más profunda y ayuda a que perdure en el tiempo.

Reconocimiento y apropiación del producto por las postreras mismas

Al contrario de lo que sucede con los artesanos, sector más heterogéneo, las postreras aceptan y están satisfechas con la turistificación de su sector, e incluso orientan sus esfuerzos en ese sentido. La confección de postres pasó a ser el modo de sustento para varias familias del pueblo y consecuentemente una razón de orgullo.

Estudios demuestran que los actores de la cultura comparten y se apropian de ciertos imaginarios del objeto mercantilizado (Cox Hall, 2019, p. 354). En Iza, la connotación de los postres como distintivo del pueblo adquirió popularidad en apenas dos décadas. Para enfrentar el rechazo hacia ellas y su actividad, las postreras se han apropiado de su imagen y han confirmado

su legitimidad a través de una presencia firme y orgullosa. Las presentaciones y discursos emotivos son componentes positivos de la turistificación de un elemento cultural (Ruiz Ballesteros, 2008).

Por su contacto directo con los turistas, las postreras ingenian estrategias para hacer frente a los flujos de demanda, a los problemas de abastecimiento y a las relaciones con actores externos. La incorporación consciente y decidida de su producto al turismo es un mecanismo de automercantilización con una perspectiva positiva. Según la literatura, en la exhibición de la cultura también se expresa la identidad de la comunidad (Lyon, 2013). El proceso de comercialización se confunde con la construcción de una nueva identidad para evitar su propia alienación en el turismo (Bunten, 2008, p. 381). El apego y el orgullo de las autoras por sus postres refleja la revalorización y el fortalecimiento de esta identidad que ocurrió con la turistificación del sector.

La emergencia de este grupo como motor económico dominado por mujeres cuestiona de cierta manera los roles de género en una sociedad patriarcal y machista. Aunque en la literatura se categorizó inicialmente a la cocina como un espacio representativo de la dominación masculina (Avakian y Haber, 2005), el sector culinario puede ser transformador y hacer avanzar la agenda feminista al igual que muchas otras actividades, pues es una nueva oportunidad de proyección profesional, sustento económico y, sobre todo, de emancipación para estas mujeres. Las actividades turísticas participativas y relacionadas con el entorno de los protagonistas pueden mejorar la convivencia entre actores rurales del turismo (Thomé-Ortíz, 2008).

Corina, una joven emprendedora, afirma que además de las capacitaciones, agradece a otras mujeres su ingreso a la corporación de las postreras. Dice que ellas la recomendaron a clientes y la ayudaron a montar su negocio. Las postreras con las que había trabajado

colaboraron con ella y la sostuvieron técnica y moralmente. Es sorprendente escuchar las demostraciones de solidaridad sabiendo que “cada nuevo puesto en un pueblo tan pequeño representa una competidora más”. Para disponer de un lugar, una vecina le alquiló el garaje de su casa, adyacente al andén público. En el campo de los estudios de género, existen análisis recientes de la cocina y la preparación de la comida como espacio de poder generalmente invisibilizado. Las prácticas desarrolladas en este medio se transforman en espacios de interacción, reflexión y discusiones amistosas (Avakian y Haber, 2005). Cocinar puede ser una forma de expresar creatividad, pero también representa la unión de la comunidad o de las cocineras, tal como lo percibí y lo manifestaron las mujeres en Iza. Es frecuente constatar demostraciones de colaboración y reciprocidad simultáneas a los clásicos intercambios mercantiles (Temple, 2003, citado en Ruiz Ballesteros, 2008).

Incluir a los jóvenes en el sector es una garantía de dinamismo y renovación, nada fácil de lograr ni para los tejidos ni para los postres. Mientras que las pioneras están consolidando su sector, varias vendedoras son sus sucesoras, conocen bien el negocio y, como Lucía, ayudan además a decorar y a preparar los postres.

Los autores críticos del turismo hablan de esta industria como una fuerza que banaliza, instrumentaliza y vacía de valores las prácticas culturales. A partir de su análisis en Yucatán, México, Maria Bianet Castellanos (2010) considera necesario mantener a los jóvenes de la comunidad vinculados a sus raíces para asegurar un desarrollo del turismo que garantice su preservación. Sabiendo que el éxodo rural ya era un problema antes de la llegada del turismo a Iza, esta industria puede ser un factor que incite al regreso de los jóvenes. Sin embargo, la mayoría de los ayudantes del sector, incluyendo familiares, solo son colaboradores ocasionales, con sus propios proyectos y estudios que pueden estar en curso o ya adelantados. Ellos ven el

oficio como una oportunidad de ingreso temporal, mientras terminan sus carreras, encuentran otro trabajo o trazan su propio camino. Dos madres mencionaron que les hubiera gustado que sus hijas o hijos continuaran con el negocio que ellas habían montado y del cual se sienten orgullosas, pero este deseo no es siempre recíproco.

Discriminación y rechazo

Las modas y los ciclos de vida de las ventas son inherentes al turismo. Según varios interlocutores, en la trayectoria de los postres hubo un importante auge hace aproximadamente cinco años, y el comienzo de un descenso, hace tres. Una artesana y una hotelera declararon que hay un “bajón” en el sector y que sus clientes hablan mal de la calidad de los postres. Sin importar el reconocimiento al que ha llegado el objeto cultural, ciertos cambios bruscos pueden tener consecuencias nefastas. Esta fragilidad se explica en parte por los ciclos del turismo, por las expectativas y la carrera a las ventas descontroladas, coherentes con el consumismo y la intención de satisfacción inmediata, tal como señaló Lipovetsky (2004) en su estudio sobre los cambios socioculturales que marcan la entrada al hipermodernismo³⁶. De la misma manera que la afición de los turistas por los postres izanos fue inesperadamente rápida, la dinámica contraria también puede revelarse con dureza.

Según las informaciones recolectadas, la desvalorización de los postres presenta varios elementos a tener en cuenta. El fondo del problema no está en la apreciación de los turistas, sino en un mecanismo de diferenciación del “otro” que revela desigualdades sociales. Varias personas externas al municipio denigran esta creación cultural como “superficial” por su corta historia y

³⁶ Lipovetsky analiza la sociedad actual bajo el paradigma del hipermodernismo, dentro del cual las prioridades de los individuos son sentir el placer de consumir constantemente, enfocarse exclusivamente en el presente y que los elementos de satisfacción tengan efectos inmediatos.

porque surge de un medio popular y campesino. Muchos izanos, por su lado, manifiestan resentimientos o descontentos por la evolución rápida de los postres y sus consecuencias en la dinámica del municipio.

A pesar de la importancia adquirida y las oportunidades económicas que se han abierto para muchas mujeres, existen varias críticas que provienen de habitantes, de terceras personas que están de paso, de políticos activos en el turismo e incluso de algunas postreras. La contradicción inherente a la imagen de los postres por tratarse de un objeto de atracción y menosprecio, es precisamente una situación fomentada por la turistificación. Las calificaciones negativas, así como el sentimiento de desconsideración percibido por las postreras, tienen sutiles pero evidentes repercusiones y revelan una mirada estigmatizante hacia estas mujeres. Muchas de estas críticas giran alrededor de la seguridad y de la higiene de los postres. Al tocar el tema, casi todos los interlocutores lo relacionan con el deterioro de la imagen del pueblo.

A partir de unos casos de personas que se enfermaron por comer un postre se ha generado un rechazo y una baja del consumo. Durante el trabajo de terreno fue frecuente escuchar que “el sector no cumple con ciertas reglas básicas de salubridad”. Al explicar el problema de higiene, muchos dicen que “los pobres postres sudan ahí bajo el sol”, y que para evitar el desperdicio y perder dinero invertido, las postreras reutilizan los restos de una tarde para rellenar los refractarios³⁷ del día siguiente. Pude comprobarlo en algunas ocasiones, observando y discutiendo con ellas en sus puestos al iniciar el día. Sin especificar cuáles puestos cumplen o no con las normas exigidas, es notoria la contradicción entre las diferentes percepciones que existen sobre el mismo producto. Mientras que la mayoría de los visitantes compran y se van satisfechos, y las postreras siguen su rutina bien organizada, personas externas al sector continúan con las críticas. Asimismo, el ejemplo subraya la idea de Mary Douglas (1966) sobre

³⁷ Recipientes de vidrio utilizados para servir y exhibir los postres.

las personas y las actividades marginadas por la sociedad. El umbral aceptable de la higiene que tiende a excluir ciertos puestos y por ende a ciertas personas no es una línea roja absoluta, sino una frontera socialmente construida. La mínima regla de higiene aceptable es legitimada por la visión personal de algunos individuos con poder de imponer normas o juicios. Naturalmente, esta exclusión de las prácticas que no cumplen con la norma socialmente reconocida resulta en un antagonismo dentro de la comunidad y en el desprecio de todo un grupo social. Esta ambivalencia en la calificación de los postres que va de los halagos a la crítica es una prueba de que la perspectiva de cada individuo tiene efectos en nuestra apreciación y acción en el mundo.

A Ricardo, artesano, le parece “triste” tener que decir que “hay que evitar ciertos lugares” y, refiriéndose a su propia clientela, agrega, “no es gente que come cualquier cosa”. Esmeralda apoya el “desespero” de algunas postreras y amigas que se ven afectadas por esta pérdida de popularidad y el desdén con que se sienten tratadas.

Otras consideraciones vienen de grupos con una posición socioeconómica más alta. En discusiones firmes y, en ocasiones, virulentas se escuchaba hablar del “potencial inexplorado o desperdiciado en este campo”. Los juicios emitidos con posturas higienistas y otra visión comercial están alejados de la realidad social, económica y cotidiana, con características rurales, de las postreras. La mayoría de estas opiniones vienen de individuos recientemente instalados y que no son originarios de Iza.

Personas cercanas al medio también emitieron juicios, pero en otro sentido. Algunos están “indignados” por la ayuda excesiva que la alcaldía les concede. Sin conocer la actividad ni las condiciones, critican fuertemente los beneficios que reciben, diciendo que “ellas no pagan impuestos, ni agua, ni nada en la plazoleta, que lo tienen y lo quieren todo gratis”. Estas mismas

personas se lamentan de que la alcaldía les haya prestado el espacio sin pedir nada a cambio por ahora, aunque pude confirmar que la asociación costea los servicios de agua y luz.

Descalificar los puestos de la plazoleta, con o sin fundamentos, parece haberse vuelto una práctica común. Son pocos los izanos que consumen los postres del pueblo. Una excepción fue una pareja que vive en una vereda y que de vez en cuando van a comer postres con sus dos hijas.

➤ 4.2 Oportunidades y calidad del empleo

Las nuevas oportunidades que el turismo ofrece generan asociaciones y favorecen las relaciones, movimientos e ideas. Es importante aclarar que la proporción de empleos en el sector terciario ha aumentado considerablemente debido, en parte, al turismo de los postres. En Iza se presentaron cambios a nivel microeconómico en relación con el modo de subsistencia del núcleo de producción. El comercio de postres y de artesanías evidencia que en la economía rural, el grupo productivo de base está constituido por la unidad familiar (Thomé-Ortíz, 2008). Además de las familias que se dedican a esto de manera plena, el sector atrae numerosos actores que se vinculan de manera indirecta. Los empleos que emergen de esta dinámica no tienen la garantía de ser estables, duraderos o fáciles, pero son una alternativa de sustento para algunos o un ingreso complementario y temporal para otros. Este nuevo espacio de servicios en zonas rurales concretiza la diversificación de la economía y la transición del campo (Hoogendoorn et al., 2009). Al involucrarse con el turismo, la familia busca satisfacer necesidades y mejorar el nivel de vida con una fuente alternativa de ingresos (Thomé-Ortíz, 2008).

Emancipación económica

El turismo representa una nueva posibilidad de trabajo y una actividad remunerada atractiva, a su vez, son pocas las personas que se retiran del sector a lo largo de los años. Cabe resaltar los diferentes aspectos del cambio en la vida cotidiana de los sujetos involucrados. Las postreras, miembros de una asociación profesional, hoy reconocidas por todos y con una clientela asidua, sienten orgullo de ser independientes y autosuficientes.

Las unidades familiares giran en torno a la producción y venta y, en consecuencia, el turismo se convierte en un elemento de la economía local del cual dependen muchas personas. A finales de los años noventa e inicio de los dos mil, los festivales y eventos culturales organizados por el municipio y la Cámara de Comercio de Sogamoso le apostaron a este sector. Asimismo, los funcionarios comprometidos intentaron reducir el desempleo y mejorar las condiciones de vida de las madres solteras cabeza de familia asegurándoles una fuente de ingreso basada en su propio trabajo. La facilidad relativa para muchas mujeres de involucrarse en esta actividad permitió que se difunda rápidamente entre las que no tenían un empleo estable. Lucía, recién graduada del colegio e hija de una postrera presente casi desde el inicio, cuenta que “la mayoría son madres que viven en condiciones difíciles y que valoran mucho esta oportunidad laboral”. Su familia, compuesta por Lucía, su madre y su hermano menor, vive y se sostiene hace quince años del trabajo de su madre. Esta ganancia ha favorecido a grupos casi exclusivamente de Iza. Esto representa, según Tania, presidenta de la asociación de postres, unas ciento diez personas en el municipio. Adolescentes estudiantes participan con “horarios parciales” e incluso jóvenes de toda la provincia han venido a trabajar allí. Lucía explicó que, cuando ni ella ni su madre pueden atender el puesto en la plazoleta porque están preparando postres, les toca conseguir ayudantes.

De esta forma, el modelo ideal de desarrollo territorial debe contribuir a reducir la pobreza rural, comenzando por grupos marginados del mundo del trabajo, como los jóvenes (Pérez, 2010). Para Gerardo, un izano involucrado en la protección y promoción del patrimonio, “las oportunidades que abre el turismo cultural son una bendición para todos, a la vez para el joven que se gana unos pesitos y para el municipio que evita engrosar el grupo de desempleados”.

Precariedad del empleo

Las postreras que han entrado o salido recientemente del negocio subrayan la gran cantidad de puestos que se instalan, en contraste con una disminución de la demanda. Aunque no sean la mayoría, varias trabajaron unos años en el sector, lo dejaron y han cambiado de actividad por considerarla poco rentable. Este es el caso de Camila, quien tuvo un negocio por más de diez años, pero también de Paola y de Sandra, quienes han quedado “decepcionadas” por las ventas durante la temporada de fin de año. Esto pone en evidencia una pérdida del entusiasmo que motivó la dinámica inicial, debido a su corta historia y sobre todo a la dificultad de vivir dignamente de este trabajo.

A pesar de que el turismo de postres les permite a algunas recibir ganancias y funciona como “liberador” en términos económicos, también supone una gran exigencia personal por la competencia a la que se enfrentan las postreras. Según el nivel de dependencia de estos ingresos, las familias se ven sometidas a un ritmo de vida cotidiano muy pesado. Desde los estudios críticos de la economía política del turismo, se ha argumentado que este se inserta en relaciones, flujos e instituciones capitalistas y que mantiene o profundiza estructuras de poder desiguales. Los empleos de la industria turística refuerzan o agudizan las exigencias y los requerimientos al

tiempo que someten el trabajo al contexto y flujos turísticos externos, a veces inadaptados al ritmo de la economía local. A lo largo de este trabajo, se escucharon quejas por los problemas que viven a diario las personas que participan en la producción y venta de atractivos turísticos.

Las transiciones económicas y los cambios sociales están estrechamente vinculados. Esto explica el impacto en los modos de vida de poblaciones rurales que dejan las tareas del campo y se insertan en una nueva actividad económica (Appendini y Verduzco, 2002, citado en Pasquier Merino, 2014). Aunque las labores campesinas siguen vigentes en Iza, la fuerza y lugar que el turismo y el comercio han adquirido han cambiado el modo de existencia de sus habitantes.

Lorena, vendedora de tiempo completo, admite que “la rutina a uno a veces lo cansa también, todos los días lo mismo, lo mismo”, a pesar de los “tiempos muertos entre semana”. Algunas aceptan esta situación como transitoria, no obstante se nota el contraste entre la realidad y los deseos. Durante largas discusiones sobre sus futuros ideales, expresaron con cierta desilusión, pero con risas, que lo que soñaban era ser independientes, ser sus propias jefas y llevar una vida tranquila.

Según Amalia, dueña de un comercio en el parque central, todos los protagonistas del turismo, directa o indirectamente involucrados, son conscientes de la importancia de las diferentes temporadas. En contraposición a las labores más antiguas como la ganadería lechera con ordeños diarios o los varios cultivos anuales de maíz, papa o cebolla, las temporadas altas del turismo son las fiestas de fin de año, Semana Santa a comienzos de abril, y otras festividades o puentes que alargan los fines de semanas. Cada actor ve estos periodos de manera distinta. En el caso de la venta de postres, los puentes son más favorables.

A Lucía, nacida y criada en Iza, su madre le inculcó la importancia de la espiritualidad y los milagros católicos, y se refirió a la efervescencia de los eventos religiosos mientras estaba

atendiendo su puesto en la plazoleta. Además de navidad, están las fiestas patronales que se celebran a finales de abril, la fiesta del pueblo a finales de agosto y el primer domingo de cada mes se reúnen creyentes para la Misa de la Sanación y la peregrinación. Este último atrae turistas mensualmente y a las postreras les ayuda a compensar las pérdidas de los meses de temporada baja. Al final, Lucía agrega que “aunque el trabajo sea difícil, la historia de los postres es una bonita historia”. Esta repetición cíclica es desventajosa, explica Lucía, y evoca un trabajo que no es completamente liberador por su inestabilidad: “aporta, pero también cuesta”. Es importante reconocer la “dependencia” de los protagonistas del turismo a una demanda muy inestable e incierta.

Frente al riesgo de dependencia e incertidumbre al que se ven enfrentados los protagonistas de los proyectos, es importante crear y consolidar propuestas complementarias y alternativas y tener múltiples canales de venta, lo que no se propicia al apostar a una sola forma de comercio como el turismo masivo (Prats, 2006).

Mientras la plazoleta, exclusiva para los miembros de la asociación, está abierta solo los fines de semana y en algunos periodos de temporada alta, las pocas postreras del parque abren sus negocios casi todos los días y aprovechan cada cliente que pasa. A las mujeres de la plazoleta no les es posible tener un local propio por los altísimos costos que implica. Varias de ellas evocaron la dificultad de mantener un equilibrio entre la intensidad del trabajo los largos días de fin de semana y los otros casi vacíos. Algunas tienen jornadas de casi dieciocho horas diarias durante dos o tres días que describen como una “dificultad necesaria”.

Al apostarle al turismo, el desarrollo rural genera empleos de baja calificación y bajos ingresos, puesto que se trata de empleos de temporada (Wilson et al., 2001, citado en Lyon, 2013). Las difíciles condiciones de vida resultantes no permiten un empoderamiento real de las

personas involucradas. Aunque los habitantes de Iza son entusiastas y salen adelante cuando tienen ofertas de empleo dignas y atractivas (Figueroa Díaz, 2018, p. 453), el turismo no puede garantizar esto para todos los miembros de la comunidad.

➤ 4.3 Estructura y conflictos dentro del sector

El precipitado crecimiento del sector de la venta de postres y la multiplicación de nuevos negocios impulsó la reorientación y reconversión laborales. Por el reducido tamaño del centro urbano, el impacto en los vínculos sociales es contradictorio y paradójico. Se describirán las relaciones entre las postreras mismas y entre ellas y terceras personas, sean o no originarias del pueblo. La interacción entre los diferentes actores es fundamental para entender tanto la aparición de nuevos lazos comunitarios y grupos sociales como los obstáculos para la buena convivencia. La comunicación entre pequeños emprendedores y su entorno es fundamental, pues su éxito depende de la dinámica y la gestión territorial (Lyon, 2013). Sean negociaciones, acuerdos o conflictos, cada situación y respuesta a los obstáculos reflejan aspectos estructurales sociales y culturales. El tema de las desigualdades socioeconómicas, muy presente en la literatura, subraya la dificultad de satisfacer a todos los actores y la competencia que fomenta el turismo.

Ya sea en la promoción de los postres, los precios o la localización de los puestos, las estrategias que las postreras se ingenian para diferenciarse unas de otras son variadas y originales. Paradójicamente, la voluntad de mejorar los ingresos puede aumentar la competencia entre ellas, pero también la organización y colaboración del grupo. Así lo demuestra la

experiencia de la asociación de postres, que ayuda a enfrentar o a resolver algunos problemas de manera segura y rápida.

Origen y funciones de la Asociación de Productores de Postres de Iza

Vale la pena recordar que, por muy unida o sólida que sea la comunidad, el turismo puede traer consigo obstáculos para un desarrollo armonioso, nuevas restricciones y normas locales o depredadores externos del mundo globalizado (Blackstock, 2005). La tendencia positiva de asociarse no aparece espontáneamente, pues el hecho mismo de crear una lógica y estructura colectiva es un desafío. La organización se rige por liderazgos, por consensos, reglas de administración, redes sociales o parentesco, e idealmente, las corporaciones o agrupaciones, en su forma y acción, deben adaptarse a la vida social y económica de la misma comunidad, lo que no siempre es fácil asegurar (Ruiz Ballesteros, 2008). A su vez, para obtener resultados esperados por la población, es necesario reunir condiciones especiales, incentivos, confianza, espacios, recursos y coordinación (Crozier y Friedberg, 1990, Melucci, 1990, citado en Pasquier Merino, 2014). Iza cuenta con proyectos de trabajo grupal, pero sin el seguimiento suficiente para adecuar completamente la realidad social y económica al mercado turístico. Aunque es importante tener en cuenta las limitaciones a la gestión colectiva, propongo reflexionar a partir de la noción de comunidad, partiendo de sus acciones, contradicciones y principios internos (Ruiz Ballesteros, 2008).

La constitución de una asociación formal se debe estudiar en el contexto de la irrupción del turismo en una comunidad pequeña. Esta unidad, compuesta por familias con elementos en común, facilita la negociación y aumenta la interacción con otras instituciones y las posibilidades

de inserción al sistema (Ruiz Ballesteros, 2008, p. 408). Competir en el mercado, llevar a cabo acciones de gran magnitud, mantener la presencia y visibilidad del grupo y generar entradas económicas para sus miembros son algunas de las ventajas directas de constituir una asociación (Lyon, 2013).

Tras haber aplaudido la iniciativa recientemente por dejar de utilizar empaques de icopor y reemplazarlos por biodegradables, los izanos reconocen que la asociación de postres es primordial en esta transición. Por eso y otros logros puntuales, la presidenta y varias vendedoras lucen con orgullo sus delantales marcados con el logo que las representa. La constitución del colectivo mejoró su capacidad de negociación con la alcaldía y les permitió obtener la habilitación de la plazoleta de ventas. Años más tarde, la asociación pudo participar en el concurso organizado por la empresa minera Holcim y ganar fondos para su proyecto. Del mismo modo, estar inscrita en la Cámara de Comercio le permite ejercer presión por medio de una instancia oficial de representación de intereses. Según la funcionaria Sara, les da la oportunidad a los miembros de inscribirse y acceder a más eventos y formaciones. Las postreras, en grupo, pueden también promover su producto de manera concertada y controlar precios con acuerdos formales: hoy un postre cuesta cinco mil pesos³⁸. Regularizar el sector es un paso hacia la legitimación, un camino alternativo que favorece y fortalece la comida callejera, sector vulnerable frente a la policía, las elites y la administración si lo quieren expulsar del espacio público (Bakić Hayden, 2014).

Muchas de las ventajas atribuidas a la cooperación sobresalen en el sector de los postres: divulgar novedades o tecnología, llevar a cabo acciones con seguimiento, promover asistencia recíproca y tomar decisiones concertadas (Pasquier Merino, 2014). En Iza las postreras cuentan con relaciones de confianza, normas implícitas e intercambios de información. Actualmente se

³⁸ Equivalente a 1,3 USD.

encuentra en un estado embrionario de colaboración que, si se mantiene, la literatura afirma que a largo plazo la organización mejora, las responsabilidades de gestión se diversifican, los miembros acceden a nuevos cursos, recaudan más beneficios y finalmente se vuelven más resilientes frente a sus debilidades y a obstáculos externos (Moser, 1996, citado en Pasquier Merino, 2014). Según un estudio de cooperación comunitaria en el turismo, lo más importante es avanzar por prueba y error, para eventualmente realizar las correcciones necesarias para mejorar (Lyon, 2013). En efecto, las asociadas organizan entre ellas la plazoleta, el espacio, los miembros y los recursos financieros. De igual manera, las relaciones sociales siguen activas al compartir cargos de responsabilidad, tomas de decisiones, elaboración de proyectos y solución de los problemas. La intervención de la administración solo es un último recurso. De esta manera, y desde una perspectiva más amplia, cada motivo para relacionarse e intercambiar con ayuda mutua, alianzas o colaboraciones es fundamental para un buen desarrollo de la comunidad en el contexto competitivo del turismo (Barrera, 1998, citado en Pérez, 2010; Lyon, 2013). Al contrario, las demás postreras que voluntariamente o no están fuera de la asociación, manejan su negocio independientemente.

Estrategias de diferenciación en el mercado

En Iza, la vida social, la economía de servicios y el desarrollo de los negocios turísticos están concentrados alrededor del parque principal. Por esta razón, la comparación y confrontación entre comercios es inevitable. Las postreras activan estrategias de discursos, intenciones y acciones para posicionarse dentro del mercado turístico y presentar su producto de manera atractiva.

La particularidad del caso de Iza es la reducida extensión geográfica y, por lo tanto, del mercado turístico, dentro del cual intentan sobresalir los productores. Dada la importancia que se le atribuye a la proveniencia geográfica para el consumo del turismo cultural (Brochot, 2001), las postreras, sobre todo las de la plazoleta, tienen una ventaja. Su popularidad está dando lugar a una efervescencia de nuevos locales de venta en las carreteras alrededor del municipio. En la cadena de producción, no hay intermediarios entre la preparación y la venta, porque, como ya se mencionó, las postreras viven y realizan todas las actividades en el pueblo. Casi todas emplean vendedoras, pero siguen teniendo un contacto bastante directo con los consumidores al final de la cadena. Esta cercanía es una forma de control del posicionamiento en el mercado.

La plazoleta, al agrupar la oferta agregando bancas y decoraciones, contribuye a visibilizar el lugar y atraer visitantes. Esta proximidad también facilita el intercambio, las amistades y la ayuda entre las encargadas de los diferentes puestos. Es común verlas hablando entre ellas cuando no hay clientes y a veces colaborando cuando hacen falta unos pesos de cambio o solicitando un postre que otra de ellas tiene.

Sin embargo, esta situación espacial también genera conflictos. Al llegar y abrir la puerta de sus carros, los visitantes empiezan a escuchar las “llamadas” de todas las vendedoras ofreciendo postres, sabores, colores, mezclas posibles y porciones diferentes. Las mujeres intentan diferenciarse de las demás, recurriendo al estímulo de los sentidos como estrategia comercial, tratando de responder a los gustos del hiperconsumidor de la sociedad moderna que busca placer y diversión constantes (Lipovetsky, 2004, citado en Enríquez et al., 2018). Los postres dietéticos o *light*, sin gluten o llamativos para los niños, como el sabor a “chicle”, han ido apareciendo para atraer nuevos públicos. La similitud de los postres en venta vuelve crucial cada detalle agregado. Estas tácticas de mercadeo acarrearán el doble de esfuerzos para todas.

Es interesante observar el orden que rige las relaciones sociales, las negociaciones y las “maniobras” de los fabricantes y vendedores a partir de una posición relativamente precaria (Bakić Hayden, 2014). Existen varias estrategias, creativas y nuevas, pero muy pocas son colectivas y concertadas.

Rivalidades y conflictos

Es evidente que a diario se traman, desajustan e improvisan lazos sociales entre vendedoras. El análisis es multidimensional. Se teje entre “el espacio físico” (de apropiación por los pobladores), “el espacio percibido” (bajo la perspectiva histórica con las huellas de clases dominantes) y finalmente la dimensión más teórica y subjetiva para cada usuario llamada “espacio vivido” (Lefebvre, 1974, p. 10, citado en Enríquez et al., 2018). El predominio de los postres en la plazoleta es a la vez material, simbólico y formal debido al mandato de gestión otorgado por la alcaldía. De allí emergen concepciones, percepciones y vivencias particulares. Único en Iza, este espacio aparece como una “injusticia” ante los ojos de otros actores del turismo, tal como fue mencionado en varias discusiones. Aún más que los andenes, la plazoleta es un espacio de competencia, agrupación y delimitación de un mundo paralelo al resto del pueblo. A pesar de que atrae muchos visitantes, por sus altas paredes resulta invisible a primera vista. Aquí se activa un intercambio económico, se entrelazan amistades y se promociona un elemento cultural representativo del pueblo, todo a través de la exhibición y venta de postres a turistas.

La aparición de una nueva actividad, imponente y exitosa, es fuente de especulaciones, misterio y envidias. A pesar de las amistades, historias y experiencias, se construyen opiniones

en un pueblo donde las noticias circulan fácilmente, donde todos se conocen al menos de vista y donde pueden surgir enfrentamientos o conflictos. Como dice Rosa, “pueblo pequeño, infierno grande”, en el que nacen fricciones porque las motivaciones de unos son mal vistas o mal interpretadas por otros (Vickers, 1997, citado en Stronza, 2001). Esto se genera por la falta de comunicación entre actores que compiten por los mismos clientes. Las críticas recurrentes sobre la calidad y la imagen alimentan la confrontación indirecta a través de rumores y “chismes”.

Estas discordias y confrontaciones fueron contadas por Rosa. Ella no hace parte de la asociación pero es familiar de varios de sus miembros. Solo lleva siete años en Iza y de manera ambigua se posiciona entre conocedora del sector y nueva protagonista externa a los conflictos. Por el éxito de sus negocios en el parque, es vista como una rival por las demás postreras y quiere destacarse. La percepción que cada una tiene de la situación influencia las explicaciones y los discursos recibidos. Para Rosa, cuando la asociación creció “demasiado y sin control”, se fueron destruyendo algunos logros obtenidos al comienzo. Describe el contraste entre la “buena reputación inicial” y “el infierno de los conflictos actuales” debido a comportamientos negativos que “han destruido y echado para abajo la asociación”. Calculó que “de los treinta puestos de la plazoleta, solo comería en unos cinco que conozco”. La imposición de algunas voces es motivo común de dificultades internas en las asociaciones (Belsky, 1999, Gascón, 1996, citado en Ruiz Ballesteros, 2008). Además de las diferencias de caracteres, la competencia comercial que provoca el turismo es raíz de las disputas intrasectoriales.

Las vendedoras me asimilaron también a un cliente potencial. Desde esa posición, pude percibir sus impresiones y actitudes para diferenciarse, para sentirse legítimas, firmes y con mérito en su actividad. Dentro de un mercado saturado como el de los postres en Iza o los puestos de comida ambulantes en la Ciudad de México, los vendedores se defienden y se oponen

a la mala imagen o estigma que cualquier persona pueda tener sobre ellos o su actividad. La mecánica es trasladar con determinación esa crítica a sus competidores, para diferenciarse y salir de estereotipos sociales que sin embargo comparten (Bakić Hayden, 2014).

➤ 4.4 Jerarquización de la oferta turística y estigmatización social

Aunque el enfoque del trabajo sea la perspectiva de la comunidad, es importante considerar la otra visión, proveniente de personas con posiciones dominantes y con recursos considerables, pues las ayudas, la imagen y las restricciones que se reciben dependen en gran parte de ellas. Sin duda, la historia, el dinero, los puestos de influencia o el estatuto de agentes de la administración local son marcadores sociales y factores de diferenciación clasista en la actitud, el lenguaje, la visión del mundo y los gustos. Cada grupo con la misma condición social se reconoce y se parece por sus costumbres (Bourdieu, 1979). En este caso, los interlocutores claves tienen un nivel de vida que les permite viajar, visitar, conocer y pasar tiempo fuera del pueblo. También son personas con formación en el tema del turismo que, por su cargo o trabajo, tienen otra perspectiva de las dinámicas locales y toman posiciones sobre el turismo que “imaginan” para Iza. Tres de los principales interlocutores trabajan en la administración del municipio: Sara, joven izana graduada de una carrera de administración hotelera y actual coordinadora de turismo; Bárbara, que ocupaba ese mismo puesto anteriormente y Mario, arquitecto encargado de renovar los mapas del EOT (Esquema de Ordenamiento Territorial) y miembro del Consejo Nacional de Patrimonio³⁹. Además de los intercambios con ellos, dialogué con Ricardo, un artesano que se beneficia de una “buena imagen” a los ojos de muchos actores

³⁹ Organismo del Ministerio de Cultura encargado de estudiar y, en dado caso, aprobar las declaraciones de Bien de Interés Cultural de Ámbito Nacional, título que Iza recibió en 2002.

del turismo, y con Belén, socia del operador turístico, dueña de una cabaña de hospedaje y graduada en administración de empresas. Analicé las descripciones de lo que, según ellos, “es y debería ser” el turismo en Iza. En el contenido y el tono de estos discursos, existen divergencias respecto a las preocupaciones de los protagonistas de los capítulos anteriores. Los indicadores de éxito o fracaso del desarrollo turístico de un sector no se describen con el mismo vocabulario ni se argumentan de la misma manera. Las jerarquías, preferencias y desigualdades entre actores y entre prácticas culturales son reforzadas a medida que cada persona y actividad gana en importancia y visibilidad.

Paternalismo por parte de autoridades

El paradigma del turismo de base comunitaria que promueve la aceptación por parte de los locales es una propuesta de desarrollo formulada desde la academia y la política. Los partidarios de esa idea enfatizan que el deseo, las iniciativas o por lo menos la aprobación de la comunidad son condiciones básicas para un proceso sostenible. Según esa corriente de pensamiento, los proyectos en zonas rurales requieren de cambios de conciencia por parte de los actores para adaptar su cotidiano y su cultura al mercado y a la turistificación (Calomadre, 2000, citado en Thomé-Ortiz, 2008). Al comienzo, en Iza, el rechazo al turismo por parte de la población sorprendió a varios interlocutores.

Las personas integradas a la dinámica y convencidas del aporte de esta industria a la vida local tienen la certeza de que este es el rumbo a seguir. Sara espera que los habitantes “se apropien del turismo y reconozcan sus beneficios”. Según ella, los que “no quieren que funcione simplemente no conocen lo que este les puede aportar”. De igual manera, para la alcaldía, hace

falta conocimiento y claridad sobre el turismo. Para incitar y hacer surgir el interés por estas actividades, la administración abre talleres de información: “es un trabajo duro y no se les puede describir en términos técnicos [...] tocó explicarles cómo funciona el turismo [para] cambiarles el chip”. Según Sara, el trabajo de pedagogía fue complicado “porque no asisten a las clases y aún menos cuando uno les nombra turismo dicen no saber lo que es”. Consuelo, hotelera, recuerda que hace veinte años a los habitantes les “parecía raro ver caminando turistas”.

Como lo afirman los autores que ahondan en las desigualdades y las falsas promesas sociales del desarrollo turístico, el hecho de querer convencer a los pobladores de los beneficios es una posición poco neutra. La gran mayoría de las personas con cargos políticos, con frecuencia con niveles de educación superiores, están convencidas de saber “lo que es bueno” para sus administrados. En ese sentido, su voluntad de explicar, dictar, enseñar y orientar el desarrollo del pueblo es una forma indirecta de imponer su visión, sus propios ideales. El control de las políticas, las normas y los discursos persuasivos son estrategias que dejan poco lugar para que los habitantes reflexionen y decidan. Si no están de acuerdo con los objetivos de desarrollo, los habitantes son vistos como ignorantes de los mecanismos de mejora para la economía o el nivel de vida locales (Blank, 1989). Por eso, explicar, convencer y negociar las condiciones del turismo es un trabajo que le incumbe a los dirigentes que quieren proponer un turismo concertado. Seguros de su legitimidad para proponer tal desarrollo, no dudan en recurrir a cada argumento y prueba de los efectos positivos del turismo.

Jerarquía simbólica en el turismo cultural

Para arquitectos, historiadores y otras personas de la academia es fácil elogiar el patrimonio de Iza que consideran que debería ser más valorizado. Juzgan el turismo cultural con su propio vocabulario. Esto se evidencia en su apreciación de la arquitectura muisca y española y su conocimiento de los detalles de la historia. Según Bourdieu (1979), sus gustos se vuelven “referencias” debido a su clase social y alto capital cultural. Aunque la clase social se expresa de diversas maneras, hacer foco en la similitud del discurso es una forma acertada de reconocer la pertenencia a cada una. En efecto, el “*habitus* de clase” no es solo una cuestión de preferencias, sino de una necesidad de distinguirse por sus gustos y hábitos. Las clases dominantes hacen un mayor esfuerzo para asentarse y reconocerse dentro de su condición social correspondiente (Bourdieu, 1979).

Con sus propias experiencias y preferencias, los actores con influencia crean imaginarios en cada toma de posición y discurso. Estos interlocutores tienden a hacer énfasis en el enfoque de patrimonio, sobre todo arquitectónico, urbanístico, arqueológico y, en segunda instancia, artesanal. La fórmula de una representación de la práctica cultural, con su historia, razones y procesos, es una etapa de la turistificación de ayuda y guianza paternalista por parte de las autoridades (Dennis Judd, 2003, citado en Enríquez et al., 2018; C. Pérez, 2017). Desde el punto de vista de estos mismos interlocutores con una posición dominante en el pueblo, la preparación de postres, que todavía se está consolidando como objeto cultural de atracción en Iza, requiere poca calificación, por ende puede ser reproducida en otras partes, y, de este modo, el atractivo turístico de los postres es frágil y carece legitimidad.

Bárbara vive en Iza hace treinta y cuatro años, ahora está dedicada a la educación de los jóvenes, a la protección del patrimonio y a su propio “desarrollo espiritual”. Fue promotora del turismo en la administración pasada y se lamenta de no haber logrado convencer a Pedro de “abrir su puerta al turista”. Está convencida de que “el artesano debe tener un espacio de contacto directo y discusión con los clientes para aumentar su visibilidad e intercambiar ideas”. Les da las mismas recomendaciones a postreras y tejedores. Opina que la clave está en atribuir un “alto valor en la calidad” de la fabricación y la venta de los productos. Propone abandonar la cantidad sin control y apostarle a lo hecho a mano, con insumos naturales que les permitan obtener mayores beneficios, como lo hacen en Tejado.

Los socios del taller Tejado sugieren que una “mejor formación” permitiría atraer “más y sobre todo mejor” turismo. Su “ideal” condicionado por su historia y modos de consumo, es “mejorar la presentación del producto”, darle un aspecto “más elegante, menos vulgar”. Al expresar sus buenas intenciones de esta manera, Ricardo revela el gusto o *habitus* necesario de su condición social, explicado por Bourdieu (1979). El modelo al que aspira cada actor para su pueblo patrimonio está determinado por su experiencia y su estatus.

Según Mario, arquitecto, los postres no son una base suficientemente sólida para mantener el turismo de un pueblo patrimonio. El error recae en tener una “visión estrecha” y atraer a los clientes con “un producto específico y sobre todo fácil de imitar”, y agrega “los hace mi mamá donde quiera”. El hecho de poder reproducir en cantidad y en cualquier lugar el objeto abre un debate filosófico aún no clausurado. Walter Benjamin (1936) vio en la reproducción en masa una transición de productos culturales auténticos y llenos de creatividad a elementos con función de entretenimiento y distracción o, en este caso, de consumo. Entre otras cosas, se afirma que es una técnica de producción que permite redescubrir y renovar la experiencia y la

memoria del objeto cultural (Leslie, 1998). La omnipresencia de puestos que ofrecen cantidades de postres se puede comparar en menor escala a la mecanización de la producción. Sin embargo, contrariamente a lo que sugiere Mario, esto no significa *de facto* que la cultura de los postres tiene un significado menos legítimo para el pueblo.

El discurso revela una oposición entre el simple producto que se puede copiar y la riqueza del patrimonio cultural profundo y real, que debe ser el punto de partida del turismo en Iza. Esta propuesta denota la categorización y la desvalorización del postre como un elemento secundario de la cultura. Mario considera “absurdo” que los turistas vengan a Iza por un postre: “no puede ingresar un importante flujo económico solamente con eso”. Según él, un elemento de la cultura debe estar intrínsecamente vinculado a la historia y las relaciones sociales del pueblo, mientras que los postres son una producción *sui generis* independiente de la esencia de Iza. Esta visión no es coherente con el marco socioecológico del pueblo, a través del cual cada componente está entrelazado y territorializado (Rozenal, 2016, p. 183).

Distinción social a través del turismo cultural

La importancia de los diferentes elementos culturales varía según las personas entrevistadas. Existe un desfase entre los discursos de tradiciones que deberían ser valorizadas y la realidad cotidiana de los protagonistas de cada sector turístico. La legitimación de un punto de atracción más que otro establece, de manera simultánea y consecuente, una jerarquía de tipos de turistas. Se examinó lo que algunos actores económica y socialmente influyentes en el pueblo perciben y piensan sobre los turistas que llegan a Iza.

Como operadora turística, Belén expone el objetivo de desarrollar un turismo “sano para el territorio”, con productos enfocados a otro “tipo de turista”. Afirma que se les puede “ofrecer un servicio diferente” a los pequeños grupos que vienen entre semana y compran “actividades turísticas”.

Varios interlocutores aspiran a una actividad orientada a turistas “disponibles a lo largo del año y de la semana” y menos, o en paralelo, a los visitantes del fin de semana. Belén quisiera privilegiar el turismo “fuera de temporada”, y, como Mario, desea que las personas se queden más tiempo en el pueblo, que consuman productos y servicios y así contribuyan económicamente al desarrollo local (Figuroa Díaz, 2018, p. 453). Puesto que los turistas que viajan solo un día son generalmente provenientes de la región o de pueblos vecinos, también me afirmaron preferir turistas de otras regiones de Colombia e incluso de otros países.

Cuando se privilegia el “turismo selecto” opera un juicio indirecto del origen, de la actitud y el comportamiento de ciertos viajeros, que ellos consideran “más educados”, pero también y sobre todo con un “mayor poder adquisitivo”. Los discursos revelan un desfase entre el ideal de cultura que debería interesar a los turistas y lo que la mayoría de ellos realmente consume.

Al promover una referencia manifiestamente elitista que ellos llaman “saludable, elegante o civilizado”, es imposible evitar la estigmatización, casi “discriminación”, y, en consecuencia, “desvalorización” de otros tipos de turismo. El argumento utilizado de la “falta de higiene” sirve para menospreciar también ciertos sectores, como la comida callejera (Bakić Hayden, 2014), o patrones de comportamiento, como los visitantes que aprecian los postres y los consumen caminando, parados, o sentados en una banca de la plazoleta o en el parque de Iza.

El estigma, el miedo o simplemente la incomprensión de los demás grupos o sectores puede ser una de las causas de la fragmentación social en el pueblo. El patrón de sociabilidad, las interacciones, los conflictos y el aislamiento son dimensiones socioculturales que permiten calificar el grado de unión en un territorio. Cada interacción se observa y se mide a través de los significados culturales, la identidad, el uso del espacio o las confrontaciones psicológicas (Bayón y Saraví, 2013, p. 41). En paralelo a las fuerzas estructurales, estas dimensiones se deben tomar en cuenta a la hora de analizar las relaciones sociales entre miembros o grupos de una misma comunidad. Los conflictos estudiados en esta sección del capítulo revelan fronteras entre clases sociales. Por ejemplo, el sentimiento de diferenciación es recíproco entre el aislamiento propio de la asociación de postreras y la indiferencia o estigmatización que muchos izanos profesan hacia ellas. Esta fractura sigue un patrón en acuerdo con los nuevos esquemas territoriales a pequeña escala, descritos en América Latina, donde las clases sociales siguen fragmentadas aunque vivan cerca (Bayón y Saraví, 2013). Pese a su marginación social, las postreras y sus puestos de postres hacen parte del panorama natural y de la imagen que los turistas tienen del centro de Iza. Bourdieu afirmó que la proximidad espacial de actores distantes en espacios sociales rara vez significan acercamiento social (1999, citado en Bayón y Saraví, 2013). Esto sostiene el argumento de que existe una relación polarizada entre grupos sociales, quienes son visibilizados y deben convivir en un espacio limitado debido al tamaño del pueblo.

Conclusiones

En esta tesis se describieron y analizaron algunos resultados del proceso de llegada del turismo masivo a una población rural, donde la infraestructura y la opinión pública no estaban preparadas para ello. Se propuso estudiar el aspecto sociocultural del producto y la organización económica y social en torno a él a través de un enfoque etnográfico, que facilitó considerar simultáneamente factores sociales, culturales y económicos. El trabajo demostró que las percepciones, comprensiones y explicaciones de la nueva realidad se transforman a medida que los grupos se apropian de ella. El retrato de la vida cotidiana de los actores y el reto al que se enfrentan permanentemente para equilibrar ingresos y conservar tradiciones permitió entender los conflictos que emergen. También se pudo observar el poco reconocimiento del saber popular y su posición en la toma de decisiones.

Se identificaron las líneas que marcan la ambivalencia experimentada por los productores frente a la progresiva mercantilización de los modos de fabricación, de la estética, la función y los mecanismos de venta de las artesanías y los postres.

De acuerdo a las teorías que sugieren la posibilidad de revigorizar la cultura, el turismo contribuyó parcialmente a una dinámica de valorización. De manera colateral, la apuesta por una producción local, natural, con nombres y diseños que apelan a la historia del municipio es una de las estrategias de propaganda y venta. Cabe destacar el caso de los tejidos con el auge de creaciones, tiendas de artesanías y eventos turísticos que giran en torno a ellos y que han propiciado el reencuentro con la población y el resurgimiento del orgullo al vestirse con atuendos típicos (ruana) durante las festividades. Mientras que algunos turistas prefieren prendas cómodas, con colores fuertes y materiales menos ásperos, otros optan por confecciones basadas

en un proceso de producción de lana hilada a mano y teñido con plantas. Los postres, apreciados por su variedad, han dado una nueva imagen al pueblo y han sido un valor agregado, aunque discutido en ciertas ocasiones, a la economía y al espacio urbano. Estas múltiples maneras de relacionarse con el objeto coexisten en el nuevo contexto turístico. El estudio demuestra que la revalorización de elementos culturales anteriormente marginalizados no es una consecuencia natural que justifique la promoción sin filtros del turismo, sino un resultado secundario de esfuerzos orientados a vender o posicionarse en la industria.

Según una gran parte de la literatura, la lógica económica de valor de cambio es dominante en el turismo. El caso estudiado demuestra que la mercantilización ofreció un canal de salida a productos culturales antes marginalizados u olvidados. Las prácticas que intervienen económicamente en la subsistencia de la población florecen o se mantienen. Es una oportunidad de sustento y, sin ser una obligación, un incentivo para seguir creando, innovando y promoviendo la cultura. Actualmente, se comercializan objetos de consumo masivo como *souvenirs*, decoraciones u obsequios, así como cobijas y ruanas tradicionales de carácter utilitario o trajes más modernos. El factor económico ha sido determinante para abrir el espacio de venta sin someter, como lo han sugerido ciertos autores, todos los aspectos de la vida cultural.

La turistificación de los postres y de las artesanías en Iza muestra los cambios a los que están sujetos los productos durante este proceso. Los objetos culturales y sus respectivos sectores responden a una profesionalización, una normativización sanitaria y a una extensión y complejización de la cadena de producción. Estas transformaciones se ven influenciadas por preferencias, gustos y modas. Responden también a imperativos o disponibilidad de materiales, costos y prácticas organizacionales y hasta llegan a depender del acompañamiento por parte de políticas públicas, formaciones institucionales y procesos macroeconómicos.

En el trabajo de campo se observó que no pueden evitarse profundas modificaciones del producto y del oficio mismo, sin embargo, esto no significa que se produzca una desnaturalización ni una ruptura de identidad entre los autores y su creación. La evolución de la cultura y la función de la identidad no son mutuamente exclusivas. Contrariamente a las preocupaciones de banalización de la cultura o de pérdida de identidad, la etapa de creación artesanal no se desvincula de su carga emocional y simbólica, ni pierde importancia la singularidad de los artesanos. Los protagonistas demostraron que el intercambio mercantil del turismo no ha impedido apropiarse de su arte y proponer innovaciones.

Como consecuencia de todo este proceso, aparece o se revela una mezcla de elementos culturales locales y externos, progresos tecnológicos, nuevos modelos de relacionarse y de funciones sociales. Partiendo de las condiciones materiales, económicas y de conocimientos existentes, los productos híbridos que resultan siguen siendo un reflejo de la gran creatividad e ingenio de los autores. Las novedades adoptadas por los artesanos y las postreras reflejan la voluntad de mejorar o hacer progresar su oficio y sus prácticas. Ellos exhiben sus iniciativas con orgullo, porque estas los representan y siguen haciendo parte de su identidad. Por ejemplo, el caso de la cadena de abastecimiento en insumos para los postres, que hoy utiliza mayoritariamente productos industriales en vez de leche de ordeño local, no es considerado como un problema de autenticidad sino como una oportunidad práctica que les permite ahorrar tiempo y dinero.

La calificación subjetiva de lo tradicional y lo auténtico hace parte del panorama de la promoción turística e identitaria y pueden surgir antagonismos. Por un lado se encuentran actores que se consideran más representativos por su historia o tiempo en el oficio, mientras que otros afirman su legitimidad en el reconocimiento de un cierto tipo de público y por sus propuestas

originales en los métodos de fabricación. Artículos o productos como los postres, sin larga trayectoria ni reconocimiento patrimonial, pueden lograr estatus en la vida de un pueblo y así mismo ganar en legitimidad a los ojos de los turistas, las autoridades y, potencialmente, de algunos de los pobladores. La autenticidad no está en la esencia misma del objeto, sino que se convierte en parte de la estrategia para diferenciarse del otro, lo que permite sobresalir y apartarse de la esfera de lo habitual.

Frente a la globalización y las crisis económicas, el turismo se ha convertido en una alternativa de trabajo y en fuente de ingresos. Es así como las ocupaciones tradicionales, las cotidianas y las actividades familiares convergen y se vuelven elementos de mayor visibilidad para la comunidad y grupos específicos. Partiendo de las ganancias financieras que el turismo permite, se pueden distinguir las categorías de familias o personas interesadas, beneficiadas o afectadas, según su posición en el mercado o su motivación por seguir en esta dirección. El exceso de exigencia laboral y la actividad por temporadas explican cambios cuantitativos y cualitativos que impactan y sorprenden a los diferentes actores que se enfrentan a ello sin estrategias ni mecanismos de protección o de ajuste.

A nivel microeconómico, el turismo genera diferentes situaciones que pueden ir desde mejores condiciones de trabajo hasta situaciones de gran dependencia. Siguiendo la teoría que rechaza la posibilidad de un turismo que beneficie en igual medida a todos los miembros de la comunidad, algunos factores han mostrado ser más determinantes que otros. La distribución de recursos financieros, conocimientos o capital humano es clave en el provecho que cada actor puede sacar. Ser originario de la región o de la misma provincia, permite tener conocimiento del terreno, lo cual sirve para definir una conducta de trabajo adecuada al contexto. De esta manera, se facilita la comunicación y las relaciones con las dinámicas y los actores locales. Sin embargo,

muchos vendedores del sector de los tejidos no conocen ni viven en el pueblo, pero cuentan con otras ventajas para desenvolverse con éxito en la industria turística. Este es el caso de los intermediarios de la cadena de valor, quienes asumen la responsabilidad de interactuar con los turistas. Gracias a su conocimiento de la demanda, la ubicación de sus tiendas o simplemente la posesión de un medio de transporte, todos recursos necesarios para desarrollar el negocio, ejercen un control sobre las negociaciones con los productores.

Por su parte, las hilanderas encuentran graves dificultades porque su capacidad de negociación se ha visto debilitada con la llegada de la industrialización del oficio. Casos extremos conducen a algunas personas a una severa inestabilidad financiera, a trabajar a pérdida o en condiciones muy precarias. Asimismo, se evidencia que la condición de la mujer, especialmente de aquellas que son cabeza de familia en zona rural, sigue siendo vulnerable y muy frágil. Cada uno intenta hacer valer su trabajo o aumentar sus márgenes de ingreso aunque desde un principio las condiciones no sean equilibradas ni equitativas. La industria turística, confirmando los escritos de Blackstock, Brenner o los Comaroff, no permite incluir a todos los actores ni mejorar la calidad de vida de todos los implicados.

En el centro de un municipio rural, cada proyecto que surge de la norma es visible y provoca un ambiente de rivalidad, en el cual las jugadas o los logros de unos son mal vistos por los otros. Emergen entonces conflictos, críticas y enfrentamientos, en público o en privado. La multiplicación de la cantidad de negocios sin ningún control provocó comparaciones y juicios que terminaron estigmatizando o discriminando a ciertos grupos, como fue el caso de algunas postreras. La lucha simbólica en reacción al éxito de los postres hasta ahora no ha disminuido y, al contrario, se han polarizado y cristalizado las críticas y los halagos con el paso de los años. El hecho de que no todos los pobladores reciban de igual manera los impactos positivos del turismo

no supone rechazarlo, pero sí contradice los discursos que lo presentan como una vía de desarrollo inclusiva e ideal.

Confirmando la posición teórica inicial, las condiciones para lanzar una actividad turística exigente y competitiva no son accesibles a toda la población local. Las historias individuales, la percepción de éxito o de fracaso e incluso las diferentes interpretaciones de los cambios reflejan desigualdades estructurales. Manifiestas desde el inicio, están asociadas a la amplitud de redes y relaciones personales, consejos informales, condiciones socioeconómicas y nivel de formación. Fuertemente enmarcados y dependientes de estos factores, los logros en el turismo no son homogéneos, imparcialmente compartidos, ni siempre justos. Reconociendo la desigualdad aumentada o generada por el turismo y considerando el contexto nacional, es interesante discutir la manera en la que esta actividad se promueve entre los jóvenes y su pertinencia en el área rural. Colombia, con un índice GINI de 0,526, está entre los países más desiguales del mundo y en el campo este coeficiente es aún mayor (0,8). Según los datos de 2019 del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), mientras el crecimiento del PIB fue de más del 3%, la pobreza y la pobreza extrema han crecido en estos dos últimos años, aún más en el área rural, donde la mitad de los jóvenes son pobres.

Partiendo del concepto de patrimonio como una construcción social, la legitimidad de un producto para ser objeto de atracción turística se construye y es formulada por los discursos de cada categoría socioeconómica, con dominio de la clase alta. Los postres son objeto de gran atención dentro de la lucha discursiva y de imagen por ser o no, según el punto de vista del interlocutor, un símbolo representativo y digno del pueblo. A partir de una primera jerarquización de los elementos culturales, se definen las categorías del tipo de turismo y de turistas más o menos aceptables o deseables para la comunidad. Analizados a la luz de los

aportes teóricos de Bourdieu, la resonancia del discurso desvalorizante de los postres, junto con la diferencia de niveles de formación entre los actores del turismo, revelan las desigualdades sociales insidiosas en la comunidad. Detrás de las propuestas prescriptivas sobre el turismo subyacen preferencias por un entorno más parecido a las costumbres y los comportamientos de su propia clase social, excluyendo a los verdaderos autores de las manifestaciones culturales.

Los múltiples y complejos impactos del turismo cultural crean nuevas fronteras materiales, sociales y simbólicas. Se identificó el grado de incidencia del turismo en procesos antes bien estructurados y ahora debilitados, como las formas de aprendizaje, las cadenas de producción y las redes sociales. Incorporar un producto a la venta revela la inestabilidad y flexibilidad de la nueva normalidad para los protagonistas. El trabajo muestra la variedad de estrategias desarrolladas, las formas de adaptación, negociación e interacción que construyen los actores en un sector que se posiciona entre lo “tradicional” y lo “nuevo”.

Las representaciones o interpretaciones formales y académicas de algunos elementos culturales no concuerdan siempre con lo que se observa en el terreno. Cuando las instituciones se apoyan en lo primero para definir estrategias de desarrollo, puede haber un desfase entre el discurso político y las prácticas cotidianas de la población.

Otro aspecto que vale la pena recalcar y merece atención, es la manera en que una multinacional interviene por diferentes vías, incluido el impulso al turismo, en el desarrollo, las políticas y las decisiones de un municipio rico en recursos.

Finalmente, se vio la importancia de entender los fenómenos globales de turistificación y mercantilización en relación con las dinámicas sociales e históricas de los contextos locales. En Iza, las artesanías pasaron de ser un producto común y utilitario a una mercancía para hábiles comerciantes, resultado representativo en un proceso histórico idealizado y desconocido.

Al entrar a la comunidad y establecer diálogos y discusiones sobre imaginarios culturales, prácticas sociales y actividades económicas vinculadas al turismo, se pudieron compartir, revivir y entender diferentes versiones de su historia.

Este trabajo se inserta en el marco de mi formación en estudios urbanos con una nueva propuesta metodológica de estudio de un terreno bien delimitado. El enfoque pluridimensional permitió salir de la prescripción normativa de las políticas públicas y se pudieron observar contradicciones, significados y posicionamientos individuales y colectivos a través del prisma de las personas generalmente catalogadas como “receptoras”. La temática del turismo y el enfoque en una zona rural refleja una voluntad de extender el perímetro urbano al ecosistema del territorio que recibe y transmite flujos de bienes, personas e ideas de manera asimétrica y constante.

Referencias

- ❖ Agencia EFE. (27 de junio de 2019). La economía naranja, la apuesta fuerte de Colombia para el crecimiento económico. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020.
<https://www.efe.com/efe/america/2>
- ❖ Ahebwa, W. M., Aporu, J. P., Nyakaana, J. B. (2015). Bridging community livelihoods and cultural conservation through tourism: Case study of Kabaka heritage trail in Uganda. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), pp. 103-115.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358415589659>
- ❖ Alcaldía de Iza, Boyacá. (4 de abril de 2020). *Turismo Religioso de nuestro Municipio. En esta Semana Santa, recordamos que nuestro Municipio es sinónimo de turismo, nuestra historia...* [Video]. Facebook. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020.
<https://www.facebook.com/alcaldiaiza/videos/2325650947733176/>
- ❖ Alcaldía Municipal de Iza. (2017). *Reseña histórica*.
<http://www.iza-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- ❖ Alcaldía Municipal de Iza. (2016). *Documento Preliminar Plan de Desarrollo Municipal*.
https://izaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/izaboyaca/content/files/000085/4246_plan-de-desarrollo-iza-20162019.pdf
- ❖ Alvarado Caceres, M. A., Malaver Prieto, M. F., Nieto Moreno, E. K. (2017). *Caracterización socioeconómica del municipio de Iza* (Trabajo de grado para la obtención del título de Contador Público). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, UPTC-Sogamoso.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2248/1/TGT-789.pdf>

- ❖ Alvarado López, J. E. (2011). *Aprovechamiento integral de recursos naturales y manejo comunitario de servicios ambientales. Caso de ecoturismo en Cuetzalan, Puebla* (Tesis de Maestría). El Colegio de México.
https://colmex.userservices.exlibrisgroup.com/view/delivery/52COLMEX_INST/1264989140002716
- ❖ Appendini, K., Torres-Mazuera, G. (2008), *¿Ruralidad sin agricultura? Perspectivas multidisciplinares de una realidad fragmentada*. México D.F., México: El Colegio de México.
- ❖ Avakian, A. V., Haber, B. (2005). Feminist Food Studies: A Brief History. En Avakian, A. V., Haber, B. (Eds.), *From Betty Crocker to Feminist Food Studies: Critical Perspectives on Women and Food*. Amherst, Estados Unidos: University of Massachusetts.
https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=umpress_fbc
- ❖ Babb, F. E. (2012). Theorizing Gender, Race, and Cultural Tourism in Latin America: A View from Peru and Mexico. *Latin American Perspectives*, 39(6), pp. 36-50.
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0094582x12454560?casa_token=SvhpHH6eXXoAAAAA%3AgSV6Uuof3ZjR7wUbtJk9MRCH7O2oaOyrKgGbdpgDT7LRJ-zCU3CGfizrOcQdpSXODehfhCqDheYVIA
- ❖ Bakić Hayden, T. (2014). The taste of precarity: language, legitimacy, and legality among Mexican street food vendors. En Cardoso, R., Companion, M., Marras, S. (Ed.), *Street Food*. Londres, Reino Unido: Routledge.

- ❖ Bayón, M. C., Saraví, G. A. (2012). The Cultural Dimensions of Urban Fragmentation: Segregation, Sociability, and Inequality in Mexico City. *Latin American Perspectives*, 40(2), pp. 35-52. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0094582X12468865>
- ❖ Benjamin. W. (1969 [1936]). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. En Arendt, H. (Ed.), *Illuminations: Essays and Reflections*. Nueva York, Estados Unidos: Shocken.
- ❖ Berger, P. L., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Nueva York, Estados Unidos: Doubleday.
- ❖ Bertoncetto, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), pp. 29-50. <http://nulan.mdp.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>
- ❖ Bertoncetto, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”. En A. I. Geraiges de Lemos et al. (Eds), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- ❖ Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Revista Colombiana de Geografía*, 17, pp. 155-163.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/viewArticle/10925>
- ❖ Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), pp. 39-49.
https://www.researchgate.net/publication/31504718_A_critical_look_at_community_based_tourism
- ❖ Blank, U. (1989). *The community tourism industry imperative: the necessity, the opportunities, its potential*. Pensilvania, Estados Unidos: Venture Publishing.

- ❖ Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. París, Francia: Les Editions de Minuit.
- ❖ Brochot, A. (2001). Enjeux locaux de la revalorisation des cultures régionales. *Hommes et Terres du Nord*, 4, pp. 198-204.
https://www.persee.fr/doc/AsPDF/htn_0018-439x_2001_num_4_1_2782.pdf
- ❖ Bunten, A. C. (2008). Sharing Culture or Selling Out? Developing the Commodified Persona in the Heritage Industry. *American Ethnologist*, 35(3), pp. 380-395.
<http://www.jstor.com/stable/27667498>
- ❖ Canclini, N. G. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Mineápolis, Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- ❖ Carabias, J., Provencio Durazo, E., & Toledo, C. (1994). *Manejo de recursos naturales y pobreza rural*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Castellanos, M. B. (2010). *A Return to Servitude, Maya Migration and the Tourist Trade in Cancún*. Mineápolis, Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- ❖ Chaves, M., Montenegro, M., Zambrano, M. (2010). Mercado, Consumo y Patrimonialización Cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), pp. 7-26.
<https://doi.org/10.22380/2539472X.971>
- ❖ Comaroff, J. L., Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- ❖ Cox Hall, A. (2019). Heritage Prospecting and the Past as Future(s) in Peru. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 24(2), pp. 331-350.
<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jlca.12402?af=R>

- ❖ Creadores Criollos. (23 de marzo de 2018). Los colores del páramo y la montaña boyacense en los diseños de Tejidos Rebanca. *Cartel Urbano*. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020.

<https://cartelurbano.com/moda/los-colores-del-paramo-y-la-montana-boyacense-en-los-disenos-de-tejidos-rebanca>
- ❖ Dávila, A. (2012). *Culture works: Space, value, and mobility across the neoliberal Americas*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.
- ❖ DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (1989). *Anuario Estadístico BOYACÁ 1989-1990*. Gobernación de Boyacá.

http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_70115_1989_1990_EJ_1.PDF
- ❖ Díaz, F. (2002). Iza, Patrimonio Cultural de Colombia. *Fundación Nido Verde*. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020.

<http://fundacionnidoverde.blogspot.com/p/declaratoria-iza-patrimonio-cultural.html>
- ❖ Douglas, M. (1966). *Purity and Danger. An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

https://monoskop.org/images/7/7d/Douglas_Mary_Purity_and_Danger_An_Analysis_of_Concepts_of_Pollution_and_Taboo_2001.pdf
- ❖ Douglas, M. (2004). Traditional culture- Let's hear no more about it. En V. Rao y M. Walton (Dir.), *Culture and Public Action*. Stanford, Estados Unidos: Stanford University Press.
- ❖ DW Español (13 de febrero de 2019). *El Pacífico colombiano: el potencial de una región olvidada* [Video]. Youtube. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020]

https://www.youtube.com/watch?v=NjbqPAAVh_A&list=PL8JDPFZB2H1MhTfOAmFgYz7Xeo-jFPkJe&index=35&t=929s

- ❖ Dos años después de haber sido pavimentada la vía Sogamoso-Iza tiene graves daños en capa asfáltica. (15 de marzo de 2010). *El Tiempo*. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7416147>
- ❖ Enríquez, J., Guillén, M., Valenzuela, B. (2018). *Patrimonio cultural en los Pueblos Mágicos*. Ciudad de México, México: Pearson
- ❖ Fawaz, J., Vallejos, R. (2011). Calidad de vida, ocupación, participación y roles de género: un sistema de indicadores sociales de sostenibilidad rural (Chile). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), pp. 45-68.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v8n67/v8n67a03.pdf>
- ❖ Figueroa Díaz, M. E. (2018). Repensando los pueblos mágicos. En M. E. Figueroa Díaz, L. López Levi, C. Valverde Valverde (Coords.). *Pueblos mágicos Vol IV: Una visión interdisciplinaria*. (pp. 453-463). México, D.F., México: UAM-Xochimilco.
- ❖ Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. París, Francia: Gallimard.
- ❖ Francesch Díaz, A. (2016). Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), pp. 11-21.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11146/PS_14_1%20_%282016%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ García, J. L. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27, pp. 9-20.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9898130009A>

- ❖ Geertz, C. (1973). Capítulo 1 Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 19-40). Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- ❖ Gobernación de Boyacá. (2018). *Ordenamiento territorial departamental de Boyacá, Dinámicas de ocupación del suelo con relación a los asentamientos humanos*.
<https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2018/09/DIN%C3%81MICAS-DE-O-CUPACI%C3%93N-DE-SUELO-CON-RELACI%C3%93N-A-LOS-ASENTAMIENTO-S-HUMANOS.pdf>
- ❖ Gómez Castro, F. R. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019* (Versión 2). Concejo Municipal de Iza.
<https://cpd.blob.core.windows.net/test1/15362planDesarrollo.pdf>
- ❖ Guerrón Montero, C. (2018). A critical look at the state of tourism studies in anthropology in Latin America and the Carribean. *Tourism Analysis*, 23, pp. 249-259.
https://www.academia.edu/36794189/A_Critical_Look_at_the_State_of_Tourism_Studies_in_Anthropology_in_Latin_America_and_the_Caribbean
- ❖ Hernández-Ramírez, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), pp. 305-331.
http://www.pasosonline.org/Publicados/13215/PS0213_4.pdf
- ❖ Hoogendoorn, G., Visser, G., Marais, L. (2009). Changing Countrysides, Changing Villages: Second Homes in Rhodes, South Africa. *South African Geographical Journal*, 91(2), pp. 75-83.

https://www.researchgate.net/publication/233629821_Tourism_Second_Homes_and_an_Emerging_South_African_Postproductivist_Countryside

- ❖ INVIAS, Instituto Nacional de Vías (2014). *Mapa de Carreteras*. [Mapa]. Recuperado de <https://www.invias.gov.co/index.php/archivo-y-documentos/biblioteca-virtual/2046-map-a-de-carreteras-pdf/file>
- ❖ Lanfant, M.-F., Allcock, J. B., & Bruner, E. M. (1995). *International Tourism: Identity and Change*. Londres, Reino Unido: SAGE Publications Ltd.
- ❖ Lave, J. y Wenger, E. (1991) Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. En R. Pea, J. S. Brown (Eds). *Learning in Doing: Social, Cognitive, and Computational Perspectives*. Cambridge, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- ❖ Leal Martínez, A. (2007). Peligro, proximidad y diferencia: negociar fronteras en el Centro Histórico de la Ciudad de México. *Alteridades*, 17(34), pp. 27-38. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172007000200003&script=sci_abstract
- ❖ Leslie, E. (1998). Walter Benjamin: Traces of Craft. *Journal of Design History*, 11(1), pp. 5-13. <https://academic.oup.com/jdh/article-abstract/11/1/5/425053>
- ❖ Lipovestky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. París, Francia: Grasset.
- ❖ Little, W. E. (2004). Performing Tourism: Maya Women's Strategies. *The University of Chicago Press*, 29(2), pp. 528-533. <https://www-jstor-org.acces-distant.sciencespo.fr/stable/10.1086/378105>
- ❖ López Levi, L., Valverde Valverde, C., Figueroa Díaz, M. E. (2018). *Pueblos Mágicos, Una visión interdisciplinaria, Volumen IV*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Universidad Nacional Autónoma de México.

- ❖ Lyon, S. (2013). Coffee Tourism and Community Development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3), pp. 188-198.
https://www.researchgate.net/publication/272021850_Lyon_S_2013_Coffee_Tourism_and_Community_Development_in_Guatemala_Human_Organization_723_188-198
- ❖ Mansperger, M. C. (1995). Tourism and Cultural Change in Small-Scale Societies. *Human Organization*, 54(1), pp. 87-94. <http://www.jstor.com/stable/44126576>
- ❖ Mesa Vergara, L. A. (2016). *Plan Territorial de Salud 2016-2021, Metodología PASE a La Equidad En Salud, Municipio de Iza*. Alcaldía Municipal de Iza.
https://izaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/izaboyaca/content/files/000022/1081_pt_s.pdf
- ❖ Milano, C. (2016). Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: el turismo comunitario a debate. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 32, pp. 145-166.
<https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/320293/420521>
- ❖ Ministerio de Cultura de Colombia. (2019). *Lista de Bienes Declarados Bienes de Interés Cultural del Ámbito Nacional*.
https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/BIENES%20DE%20INTERE%cc%81S%20CULTURAL%20DEL%20A%cc%81MBITO%20NACIONAL_diciembre%202019.pdf
- ❖ Morales, P. C., Agüera, F. O., Cuadra, S. M., Guzmán, T. J. L.-G. (2018). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *Revista CIMEXUS*, 13(2), pp. 239-257.
<https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/301/239>

- ❖ Nasser, N. (2003). Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), pp. 467-479. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0885412203017004001>
- ❖ Nogués-Pedregal, A. M. (2003). Introducción. Antropología, cultura y turismo. En A. M. Nogués-Pedregal (Ed.), *Cultura y turismo* (pp. 9-26). Sevilla, España: Signatura ediciones.
- ❖ Nogués-Pedregal, A. M. (2011). La antropología entre lo cultural y el turismo. En J. Boissevain (Ed.), *Lidiar con turistas: reacciones europeas al turismo de masa* (pp. 9-25). Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.
- ❖ Parton, N. (2008). Reviewed Work: The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge by Peter L. Berger and Thomas Luckmann. *The British Journal of Social Work*, 38(4), 823-824. <http://www.jstor.com/stable/23724091>
- ❖ Pasquier Merino, A. G. (2014). *La participación de los actores locales en iniciativas de desarrollo rural* (Tesis de Doctorado). El Colegio de México. https://ces.colmex.mx/pdfs/tesis/tesis_ayari.pdf
- ❖ Pérez, S. F. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), pp. 507-513. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14688>
- ❖ Pérez Winter, C. (2017). Del turismo “cultural” al “rural”: un caso de la Pampa de bonaerense (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), pp. 261-728. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59105>

- ❖ Pérez Zavala, C. (2004). La muerte de las culturas locales y el renacimiento de las culturas políticas. *El Cotidiano*, 20(127), pp. 40-45.
<https://www.redalyc.org/pdf/325/32512706.pdf>
- ❖ Piaget, J. (1964). Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 2(3).
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tea.3660020306>
- ❖ Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 14(58), pp. 72-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1974029>
- ❖ Presenza, A. (2015). The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), pp. 479-488.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21568316.2015.1037929?needAccess=true>
- ❖ Rosas Buitrago, A. L. (2015). *Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud, Iza 2015*. E.S.E Centro de Salud Luis Patiño Camargo.
https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis_2015/asis-iza-2015.pdf
- ❖ Rozental, S. (2016). In the Wake of Mexican Patrimonio: Material Ecologies in San Miguel Coatlinchan. *Anthropological Quarterly*, 89(1), pp. 181-219.
www.jstor.org/stable/43955519
- ❖ Ruiz Ballesteros, E., Hernández Ramírez, M., Coca Pérez, A., Cantero Martín, P. A., del Campo Tejedor, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el

- community-based tourism desde la comunidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), pp. 399-418. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2762596>
- ❖ Saiz-Álvarez, J. M. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), pp. 51-66.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.04>
 - ❖ Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, pp. 99-128. <http://revistatabularasa.org/numero-5/salazar.pdf>
 - ❖ Sánchez, D.E., Fernández, J.A. (2017). *Caracterización del Sector Artesanal del Municipio de Tibasosa, Boyacá* (Tesis de grado para obtener el título en Administración de Empresas). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Repositorio UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2215/1/TGT-819.pdf>
 - ❖ Santana Talavera, A. (2003). Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En A. M. Nogués-Pedregal (Coord.), *Cultura y turismo*. Sevilla, España: Signatura Ediciones.
 - ❖ Iza se divorció del icopor y se casó con el medio ambiente (5 de febrero de 2019). *Semana Sostenible*. Fecha de consulta: 23 de junio de 2020. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/iza-se-divorcio-del-icopor-y-se-caso-con-el-medio-ambiente/42875>
 - ❖ Serrano, C. (2016). *De arrabal a barrio cool: historia, patrimonialización y turistificación en el barrio Gestemani de Cartagena de Indias (Colombia)* (Tesis de Doctorado). Universidad del Externado.

- ❖ Small M. L. (2009). “How many cases do I need?”: On science and the logic of case selection in field-based research. *Ethnography*, 10(1), 5-38.
<https://www.jstor.org/stable/24047975?seq=1>
- ❖ Spenceley, A. (2010). *Tourism product development: Interventions and best practices in sub-Saharan Africa: Part 1: Synthesis* [Technical Report]. World Bank.
https://www.researchgate.net/publication/280237818_Tourism_product_development_Interventions_and_best_practices_in_sub-Saharan_Africa_Part_1_Synthesis
- ❖ Stronza, A. (2001). Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), pp. 261-283.
<https://csu.edu/cerc/researchreports/documents/ANTHROPOLOGYofTOURISMForgingNewGroundForEcotourism.pdf>
- ❖ Tan, S.-K., Lim, H.-H., Tan, S.-H., & Kok, Y.-S. (2019). A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3), pp. 439-471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>
- ❖ Theodossopoulos, D. (2013). Laying Claim to Authenticity: Five Anthropological Dilemmas. *Anthropological Quarterly*, 86(2), pp. 337-360.
https://www.researchgate.net/publication/265769838_Laying_Claim_to_Authenticity_Five_Anthropological_Dilemmas
- ❖ Thomé-Ortiz, H. (2008). Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. *Convergencia*, 15(47).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-1435200800020000

- ❖ Vaccaro, I., Beltran, O. (2010). Turning nature into collective heritage: The social framework of the process of patrimonialization of nature. En X. Roigé y J. Frigolé (Eds.), *Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, museums and rural heritage* (pp. 91-104). Girona, España: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.
- ❖ Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V., Gómez Nieves, S. (2015). *Referentes teóricos del turismo alternativo. Enfoque en comunidades rurales*. México, D.F., México: Juan Pablos Editor.
- ❖ Vilches, A., Gil Pérez, D., Toscano, J. C., Macías, O. (2014). *Desarrollo rural y Sostenibilidad*. OEI. <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=22>
- ❖ Villa Posse, E. (1993). *Mitos y Leyendas Colombia*. Quito, Ecuador: IADAP, Instituto Andino de Artes Populares.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=44622>
- ❖ Villegas, L. y Villegas, B. (1992). *Artefactos, Objetos artesanales de Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- ❖ Zizumbo Villarreal, L. (2013). *Las paradojas del desarrollo local y del turismo*. México, D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

Figura 1

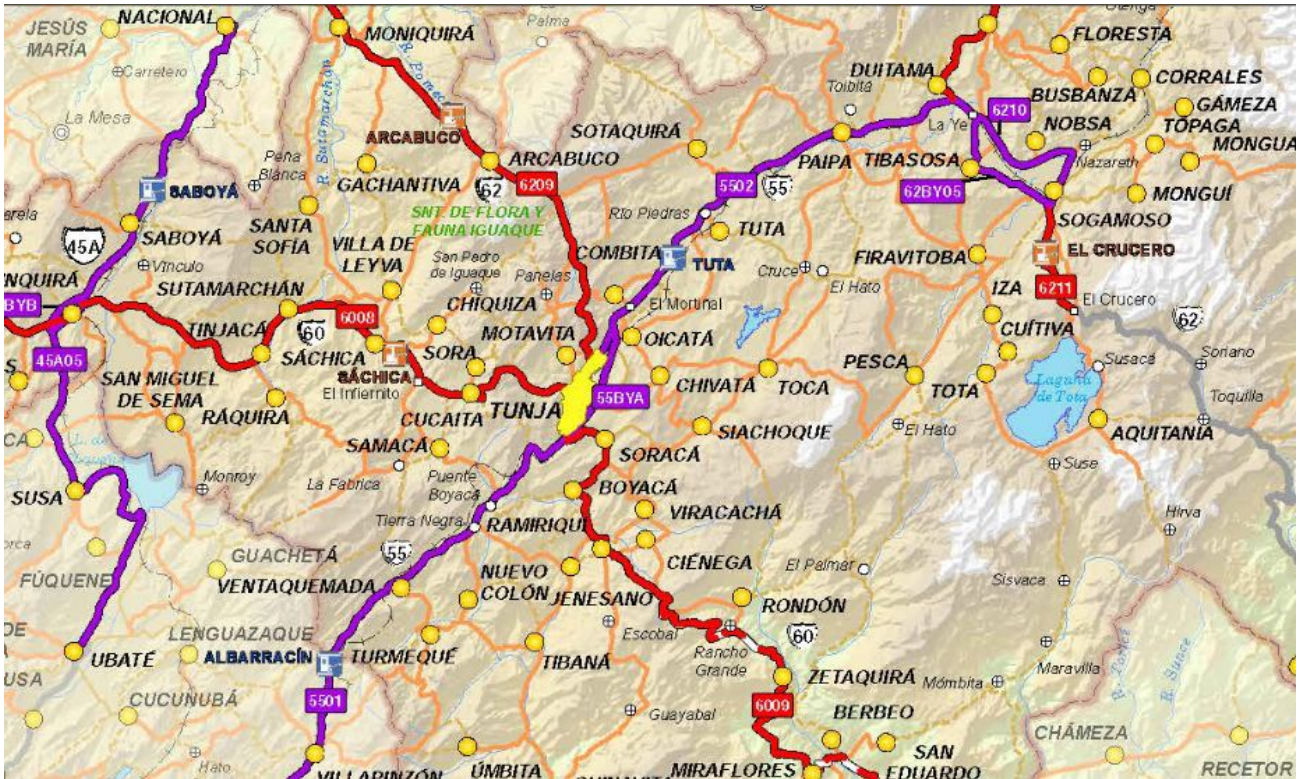
Mapa Turístico de Boyacá



Nota. Mapa de la Guía Cultural y Turística de Boyacá. Retomado por la Secretaría de Planeación de la Gobernación de Boyacá en 1989.

Figura 2

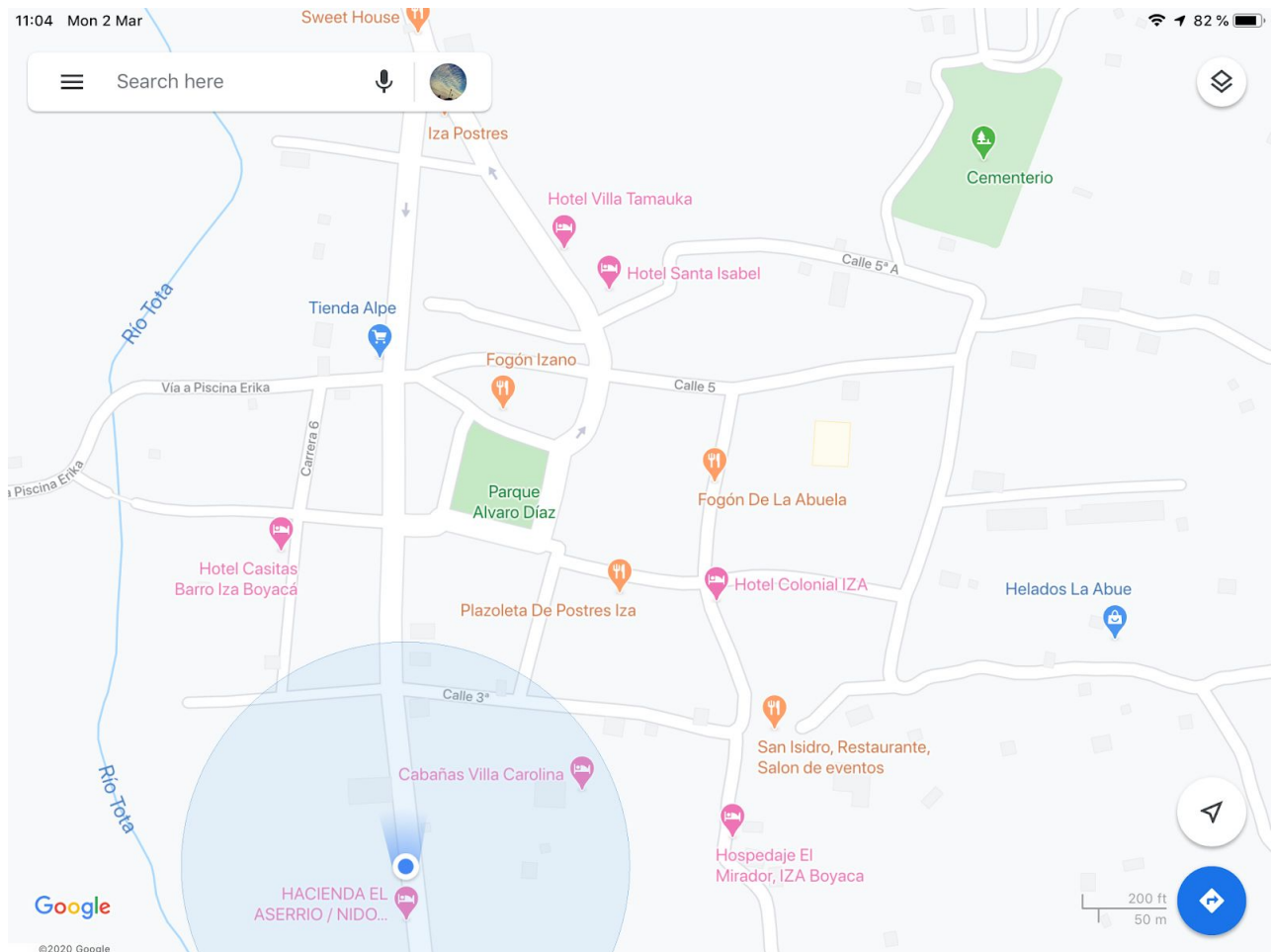
Vías de acceso a Iza desde Tunja



Nota. Tunja, capital del departamento de Boyacá, está conectada con Bogotá (capital del país al suroeste del mapa) y Sogamoso por la nueva autopista BTS (Briceño-Tunja-Sogamoso). Las carreteras secundarias (Sogamoso-Iza-Tota) permiten un acceso relativamente rápido a ciudades y pueblos de toda la región. INVIAS, 2014.

Figura 3

Mapa del centro urbano de Iza, principales calles, negocios y espacios públicos



Nota. Google Maps, 2020.

Figura 4

Huso para hilar la lana



Figura 5

Cañuelas de telar para tramar



Figura 6

Artisanos de Iza en su taller



Nota. La persona al fondo está tejiendo y la persona en primer plano está haciendo cañuelas.

Figura 7

Insignia de la entrada a la plazoleta



Nota. Marzo, 2020. Plazoleta de Iza, abierta los sábados, domingos y días festivos.

Apéndice

Lista de los principales interlocutores

Postreras

- Rosa, izana, vivió en un pueblo vecino durante varios años, tiene un negocio de postres desde hace siete años en un local rentado y una fábrica de preparación de postres en su casa; no hace parte de la asociación de postres.
- Marta, originaria de Bogotá, pionera de los postres en Iza desde 1996, es dueña de un hotel y un restaurante; no hace parte de la asociación de postres.
- Paola, izana, tiene un puesto de venta de tostados⁴⁰, obleas⁴¹ y cuajadas en el andén al frente de su casa y ofrece hospedaje en su casa; no hace parte de la asociación de postres.
- Corina, izana, tiene un puesto recién montado. Anteriormente trabajaba como vendedora o asistente para otras postreras de la asociación; no hace parte de la asociación.
- Tania, izana, pionera y presidente de la asociación de postres, tiene una fábrica de postres en su casa y dos puestos en la plazoleta.
- Camila, izana, tuvo un local de postres en el parque durante más de diez años, antes de reconvertirse dedicarse al hospedaje hace cuatro años.
- Sandra, izana, vendió postres en la plazoleta durante una temporada alta. Hoy gestiona su tienda de ropa y vende tostados y obleas frente a ella.

⁴⁰ También llamado el “chicle boyacense”, es una merienda común en la región. Consiste en habas, maíz u otros granos tostados con sal.

⁴¹ Postre típico de varios países latinoamericanos que consiste en dos galletas lisas entre las cuales se unta una crema, llamada arequipe en Colombia, equivalente al dulce de leche o la cajeta.

Productores y productoras de artesanías

- María y Miranda, izanas, madre e hija de una familia de tejedores, trabajan juntas los tejidos en lana en su casa-taller familiar.
- Pedro y Roberta, pareja de izanos que dedica la mayor parte de su tiempo a tejer en su casa, venden sus productos en Bogotá y en otras regiones.
- Ramón, izano y tejedor, ayuda a su madre varios días a la semana para preparar pedidos y vender al mercado turístico.
- Raquel, quien vive en Iza hace muchos años, y Teresa, su hija recién instalada en el pueblo, trabajan juntas en su casa-taller los tejidos y otras artesanías para vender.
- Ricardo, quien vive en Iza hace cuatro años, tiene una tienda y un taller de prendas hechas en lana.
- Daniela, quien vive en Iza hace varias décadas, produce artesanías en lana en su tiempo libre y trabaja en una farmacia.
- Martín, izano y tejedor del periodo de auge de los tejidos de Iza, aún tiene su telar montado en su casa.
- Mercedes, izana y tejedora hasta hace poco, ya no tiene telar y subsiste como hilandera.
- Pascual, izano y hasta hace poco tejedor, ya no tiene telar y se dedica a la producción y venta de queso.
- Esmeralda, originaria de Bogotá, fabrica objetos en madera en un pueblo vecino y tiene un local de ventas en el centro de Iza.

Vendedores y vendedoras de artesanías

- Amalia, izana, tiene dos tiendas de recuerdos y artesanías en el centro del pueblo.

- Simón, izano, quien regresó de otra ciudad recientemente, es dueño de una tienda de artesanías.
- Margarita, originaria de una ciudad vecina, se traslada a Iza para abrir su tienda de artesanías los fines de semana.

Cargos de representantes

- Gerardo, izano, es el representante de una fundación cuyo objetivo es proteger y hacer conocer el patrimonio del pueblo.
- Bárbara, habitante de Iza hace varias décadas, gestora de turismo y cultura en la administración pasada (2016-2019).
- Mario, originario de otro pueblo de la región, es el arquitecto encargado del Esquema de Ordenamiento Territorial de Iza.
- Sara, izana, es la actual coordinadora de turismo de la administración 2020-2023.
- Oliva, habitante de un pueblo de la región, es la creadora de una fundación de promoción de las artesanías del país que trabaja en paralelo con Artesanías de Colombia.