



Teamwork

CAJA DE

HERRAMIENTAS

People

tools

ACCESS

Partners

HERRAMIENTAS

Turismo Religioso y Políticas Culturales

para su desarrollo: estudio de caso en la aparición de la Virgen en Piendamó Cauca, Colombia en 1971

Andrea Calderón Villarreal

Universidad del Cauca
teitacalderon@hotmail.com

Comunicadora Social, Mg. Estudios de la Cultura, mención en Artes y estudios visuales. Docente del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca.

Resumen

Esta reflexión destaca la importancia que tiene vincular a las comunidades en el proceso reflexivo y material de planeación, formulación e implementación de políticas culturales turísticas que sirvan como derrotero para alcanzar un desarrollo integral, políticas pensadas y aplicadas de acuerdo a las características específicas de cada destino turístico. El análisis toma un estudio de caso que opera como marco de referencia del turismo religioso evidenciando la relación que se teje entre políticas culturales, trato digno para las comunidades visitantes y visitadas y alternativas de desarrollo para el destino turístico religioso. La ruta de análisis se lleva a cabo subrayando los aportes conceptuales de Víctor Vich, Zygmunt Bauman, Ernest Gellner, Daniel Prieto Castillo y algunos habitantes de Piendamó, Cauca.

Palabras clave: turismo religioso, cultura, políticas culturales

Abstract

This discussion highlights the importance of linking communities in the reflective process and material planning, formulation and implementation of cultural policies that serve as tourist guidebook to achieve comprehensive development policies designed and implemented according to the specific characteristics of each

touristic destination. The analysis takes a case study which operates as a framework of religious tourism showing the relationship intertwining cultural policies, dignified treatment for visitors and visited communities and development alternatives for religious tourism destination. The path of analysis is carried out emphasizing the conceptual contributions of Víctor Vich, Zygmunt Bauman, Ernest Gellner, Daniel Prieto Castillo and some inhabitants of Piendamó, Cauca.

Key Words: religious tourism, cultural policies

Introducción

Hasta hace poco el *turismo religioso*, al menos con este nombre, no se encontraba inscrito en las posibilidades turísticas del mercado, las principales opciones se habían orientado a las playas, destinos exóticos y naturaleza, cabe tener en cuenta que en los últimos tiempos la oferta turística se ha diversificado ofreciendo experiencias como el secuestro y el retorno a estados básicos de supervivencia; sin embargo, estas formas de turismo vinculan con frecuencia a un sector de la población que oscila entre clase media y alta.

La peregrinación, forma previa del *turismo religioso*, abarca toda la pirámide de clases sociales y niveles económicos. Y



el peregrino¹ —*turista religioso*— representa frente al turista tradicional un enorme valor para el mercado, en tanto sus desplazamientos a los lugares de peregrinación están representados por una condición de reincidencia, mediada por la fe, convirtiéndolo en visitante recurrente.

Si nos detenemos en este punto podemos pensar que el *turismo religioso* se torna en un reto para el mercado de las localidades en tanto las obliga a pensar no sólo en la manutención de los santuarios, sino también en las condiciones de infraestructura, como hoteles, carreteras, medios de transporte, oferta de atención médica, y otros servicios que permitan atender a los peregrinos, ahora entendidos como *turistas religiosos*.

La presente reflexión, por tanto, busca explorar este tema a partir del análisis de un estudio de caso, en el cual la omisión o indiferencia de la gestión cultural frente a las condiciones necesarias para la atención de los *peregrinos-turistas*, condujo al desaprovechamiento de lo que pudo ser una excelente oportunidad de desarrollo económico para una localidad; se trata de la visión de la Virgen en 1971 por una niña mestiza de diez años en la localidad de Piendamó, Cauca, Colombia.

Turismo religioso. Aparición de la virgen en Piendamó, Cauca, Colombia en 1971.

Es necesario tener en cuenta que el auge del turismo en la modalidad que sea debe ir vinculado a la creación e implementación de políticas culturales-turísticas para regular las actividades que implica el ejercicio turístico; la implementación de políticas representa la manera organizada de prever estrategias útiles para administrar la generación de empleos, el ingreso y administración de nuevo capital económico y su distribución para el cuidado y desarrollo de las regiones. Cabe destacar que en la implementación de políticas que involucran la supervivencia de comunidades de personas, es necesario agenciar un proceso de sensibilización y escucha con ellas a fin de que su implementación sea producto de un

proceso de construcción social, como propone Daniel Prieto Castillo (1985: 284)

El diagnóstico de la comunidad misma, parte de la percepción inmediata, de la manera en que la gente vive su propia situación. De allí que nos interesa mucho rescatar la versión individual y grupal de esa vida, con las palabras y los modos de concebir, evaluar y percibir prácticas a diario. Pasan entonces a primer plano los testimonios, las historias de vida, las entrevistas en profundidad. Y pasan a primer plano lo afectivo, la confianza, los sentimientos propios de la vida diaria, y no las frías propuestas racionales.

En 1971 la noticia de la aparición de la Virgen en Piendamó Cauca, Colombia, conmocionó al país: una niña campesina de 10 años había experimentado la presencia de la Virgen, la historia del milagro se difunde a manera de rumor entre los habitantes de la localidad, quienes a su vez comparten la historia con sus familiares en diferentes ciudades del país. De este modo el Padre Alfonso Hurtado Galvis, sacerdote reconocido por dirigir y producir un programa de radio de cobertura nacional en la ciudad de Cali, se entera del hecho y ofrece su apoyo incondicional a la vidente y el milagro alcanza difusión masiva.

Posteriormente los otros medios de comunicación, como la prensa y la naciente televisión colombiana, se interesan y el acontecimiento alcanza magnitudes sociales sin precedentes en la historia de peregrinación del país (VEA, 1971). Para entonces se llevaban a cabo los Juegos Panamericanos en Cali, Colombia, motivo que contribuyó a internacionalizar la aparición, con lo que el pueblo se transformó, pues llegaban hasta ocho mil peregrinos diariamente y la vida del municipio se afectó en todos sus aspectos.

Así se inicia una romería de cinco mil a ocho mil personas hacia Piendamó, un pueblo hasta entonces desconocido que no contaba con la infraestructura ni con la planeación necesaria para responder a la masiva demanda. Pero lejos de que las autoridades tomaran la iniciativa frente al fenómeno, lo que se hicieron fue sacar provecho efímero del mismo, poniendo en peligro la vida de la vidente y la salubridad de los habitantes.

1. Personaje que frecuenta un lugar sagrado casi siempre por motivos religiosos.



Por lo anterior, se puede decir que el *turismo religioso* es un problema público que atañe a diversos actores de la población, de ahí que se haga lo posible por generar políticas que permitan que el conocimiento circule al alcance de los actores involucrados. “Al pedir a la gente que ofrezca su apoyo y su experiencia se constituye un riquísimo proceso de aprendizaje, un riquísimo proceso educativo” (Prieto, 1980:60) donde

[...] la gente (sea de una institución o de una comunidad en general) reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y su experiencia para llevar adelante una labor en común (Prieto, 1985:30)

Contar con el apoyo de la comunidad en la estructuración de unas políticas culturales es

básico en tanto es la propia comunidad que sabe qué desea, cuánto está dispuesta a ofrecer, ganar y sacrificar; la comunidad tiene una conciencia más clara de las posibilidades que le puede ofrecer un acontecimiento, obviamente requiere orientación, pero en su saber cotidiano tiene mucho que aportar.

El caso que problematizamos aquí coincide con el planteamiento de Sergei Gruzinski (2001:187) respecto a que una imagen privada podía convertirse, a fuerza de milagros, en el foco de una devoción local, suscitar la creación de una mayordomía, elevarse al rango de culto regional y, por último, convertirse en centro de peregrinaciones.

Los ritos están ligados a las conductas pasionales (Gellne, 1989: 51), en este caso la fe, pero tal condición en



ocasiones permite encarnar y ejecutar abusos, puesto que el contenido normativo y compartido del rito debe ser incoherente por excelencia. En este sentido vemos el abuso frente a la propiedad privada justificado en favor de la fe, el abuso frente a una niña de 11 años a quien se obliga a dejar a un lado sus quehaceres ordinarios para que se convierta en administradora y proveedora del milagro de la salud, durante las 7 horas del día a cinco mil y ocho mil peregrinos diarios.

Las personas encargadas de agenciar la tarea de promover el turismo religioso como un modelo mejorado del peregrinaje, tienen sobre sí la responsabilidad de obrar desde una sociedad completa actuando a partir de conceptos y doctrinas (Gellne, 1989) sobre un público que en su mayoría se mueve sobre las pasiones del rito de la fe; así se hace relevante llevar a cabo una unificación ideológica que aúne las acciones de la comunidad de peregrinos.

En realidad el trabajo se debe ejecutar considerándolo como una suerte de migración, en este caso conceptual, de peregrinos conformes con las adversidades y situaciones críticas que deben enfrentar a *turistas religiosos* o personas que a la vez que cumplen con sus promesas de fe, también exigen la comodidad y tranquilidad que cualquier visitante debe obtener.

El ejercicio que interpela a los actores involucrados en la gestión cultural, consiste en acompañar a la comunidad de la localidad, en la que se trabaje, para que ésta, mediante procesos reflexivos, no solo se sienta sino que haga parte de su propia transformación (Rappaport, 2008).

La interculturalidad pensada como un nuevo esquema de relaciones en medio de desigualdades y diferencias tiene como referente la necesidad de reconocer en el otro no solo diferencias sino también semejanzas. Lo que me hace re-conocer al otro como otro, respetable como humano, no es solo el reconocimiento a los valores de su particularidad; es la manera como ese reconocimiento de la diferencia pasa por el tamiz de la semejanza; de que hay algo que nos permite estar en común en el medio de la diferencia. En términos culturales, es

el delicado equilibrio entre lo particular y lo universal. En términos políticos, entre la permanencia de la desigualdad como condición de la diferencia (así sea desde la invención de sus signos) y la democratización del espacio público. (Ochoa, 2003: 117).

Así, la tarea del gestor cultural del *turismo religioso* traspasa los límites de escuchar a una comunidad, para realmente involucrarla; dicha tarea exige un proceso de organización y planeación donde la división del trabajo es esencial, en tanto la oferta de servicios dispuestos para el *turista religioso* debe jerarquizar y cubrir diversas necesidades como el transporte, la alimentación, el hospedaje, la comunicación, la visita al objeto de su fe y por supuesto el tiempo libre, a la vez que garantiza y protege la dignidad de la comunidad destino del turismo religioso.

Piendamó no era una localidad pensada estratégicamente para recibir la cantidad de peregrinos que llegaron a ella, esto lo evidencia el manejo que se dio a la situación, mejor dicho la indiferencia frente a la situación y las medidas que se tomaron sobre la marcha para enfrentar ese escenario, nunca hubo un accionar coordinado entre los estamentos sociales, políticos, médicos y religiosos más allá de discutir la veracidad o falsedad del milagro.

Por todo ello, la bonanza de Piendamó declinó en pérdida, hubo crecimiento económico, en tanto se incrementaron los transportes, la demanda de alimentos, información, hoteles y servicios básicos en general, pero no se visualizó el límite del crecimiento, no se capitalizaron los recursos en actos que beneficiaran a la población, sino que se concentraron en grupos determinados, en la mayoría de los casos exógenos, como las casas editoriales y las empresas de transporte. En este sentido el desarrollo y crecimiento endógeno se autodestruye por cuanto la gente que dependía de él inicia un periodo de recesión.

Si bien para el momento en que ocurre la visión de la Virgen en Piendamó no se hablaba de políticas culturales, sí podía hablarse de planeación, aunque nunca se previó el acontecimiento más allá de la fe para unos y del lucro momentáneo para otros. La actualidad,

que es la época que nos convoca, sí está abierta a eso que tan repetidamente llamamos políticas culturales, sin embargo es necesario cuidarse de localizarlas sólo en el mundo que involucra a los pobres o a las zonas rurales; la cultura, la interculturalidad y las políticas culturales deben pensarse y promoverse como parte del proceso de reconocimiento y respeto por uno mismo y por el otro en general, no sólo por el otro considerado pobre o marginado.

Los proyectos que involucran comunidades deben partir del reconocimiento de las mismas, es necesario reconocer la diversidad, pero no en el sentido en que lo han hecho la mayoría de las políticas culturales. "No se trata, por tanto, de la simple necesidad de construir nuevas 'direcciones políticas para la cultura' sino, sobre todo, de comenzar situando el problema en una dimensión diferente y de analizar el nuevo posicionamiento que la propia cultura ha venido adquiriendo en el mundo contemporáneo" (Vich, 2005: 278).

Cada localidad enfrenta sus propias historias en torno a conflictos de clase, raza y género, de acuerdo al lugar donde nos ubiquemos esos tropos pueden moverse. Por eso se hace necesaria una reflexión académica seria que tenga en cuenta el orden de las variables y en compañía de la comunidad llegue a la abstracción del significado específico que cada nodo representa para esa localidad. Esta reflexión es importante en tanto el ejercicio de la gestión del turismo religioso es una actividad que se verá afectada por las tensiones que esos distintos conceptos desencadenen activamente en la comunidad.

En el caso que abordamos aquí, se evidencia cómo la concentración de poder en una clase y en un género específico conduce a la administración del milagro de una manera que desencadena en el abuso y la explotación de la niña vidente.

La junta prodefensa de la niña Dorita, conformada por los varones de las familias notables de Piendamó se convirtió en vocera y administradora de la fe, es decir que en lugar de unas políticas culturales eran las decisiones y acciones de estos varones las que dirigían el acontecimiento, conduciéndolo al agotamiento.

En la actualidad, debido a la importancia que la palabra cultura ha desencadenado en las diligencias burocráticas, ésta se ha convertido en un lugar común, pero en la práctica hablar de cultura implica abordar la identidad, entonces el problema crece, en tanto la identidad depende de otros. Fredric Jameson (1993: 104) señala la cultura como "el conjunto de estigmas que un grupo porta ante los ojos del otro y como un espejismo que emerge al menos entre la relación de dos grupos".

Imagen 2. Cortesía Dora Nuñez



"Tengan fe", dice la niña, mientras con un plato esparce el agua milagrosa.

El *turismo religioso* y el turismo en general enfrentan esta disyuntiva, al contribuir al encuentro de dos grupos y generalmente el grupo visitante es quien estigmatiza al grupo visitado, entonces ¿qué mecanismos podemos desarrollar para que la identidad de ninguno de los grupos caiga en el extremo de exotizar y/o idealizar al otro?

En primera instancia es necesario reconocer la importancia de dar respuesta a esta pregunta y en segunda es posible que venga bien como ayuda elaborar un diagnóstico comunicativo, donde se consideren los distintos flujos de información presentes en el ejercicio turístico, tanto para los visitantes como para los visitados. De igual manera las matrices de actividades presentes en la zona que se busca convertir en destino



de turismo religioso, aportan no sólo elementos para contribuir al respeto y trato digno de la comunidad involucrada, sino que también proporcionan elementos clave en la propuesta de nuevas actividades que desborden la oferta religiosa para los visitantes.

Conocer las condiciones sociales, geográficas, climáticas, culturales, políticas, económicas y ambientales de la localidad donde se pretende impulsar el *turismo religioso* permite ampliar la oferta con responsabilidad. Es necesario, además, que las políticas implementadas no sólo beneficien a los visitantes, sino y ante todo a los habitantes de la localidad, de lo contrario el proyecto podría desembocar en lo que vimos que ocurrió en Piendamó.

Es necesario también entender que los significados que las personas dan al mundo dependen en gran medida de la interacción social con otras personas, los significados son productos sociales y se construyen en la medida en que las personas interactúan entre ellas. Así, en el caso de la Virgen, ésta es una entidad sagrada para un grupo de personas en tanto comparten ese significado con otro grupo que puede estar distante en tiempo, espacio, clase, raza y género. "La identidad es siempre una construcción histórica que está sujeta a variaciones en su desarrollo. Por lo mismo, ninguna identidad está cerrada y su no fijación en un punto determinado es su característica fundamental. De ahí su real incompletion y su carácter no positivo" (Vich, 2005: 82)

Si tenemos en cuenta que las acciones son una respuesta a las acciones de otros, podemos aventurar que si los turistas religiosos reciben un trato agradable y placentero, van a reaccionar positivamente y van a querer repetir su experiencia de turistas religiosos.

El turista se mueve con una finalidad (o eso cree). Sus movimientos son ante todo «a fin de», y sólo secundariamente (en el mejor de los casos) «debido a». La finalidad es una nueva experiencia; el turista es un buscador consciente y sistemático de experiencia, de una nueva y diferente experiencia, de la experiencia de la diferencia y la novedad, cuando los gozos de lo conocido se desgastan y dejan de atraer.

Los turistas quieren sumergirse en un extraño y curioso elemento (una sensación placentera, una sensación cosquilleante y rejuvenecedora, como dejarse golpear por las olas del mar), con la condición, sin embargo, de que no se pegue a la piel y, en consecuencia, puedan desprenderse de él cuando lo deseen. Eligen los elementos en los cuales quieren zambullirse de acuerdo con su exotismo, pero también por su inocuidad... (Bauman, 2003: 59).

Hay que tener cuidado en centrar la atención sólo en los turistas, porque ello puede llevar a exotizar tanto a la comunidad objeto de peregrinación, que puede terminar por canibalizarla, tal como ocurrió con los viajes exploratorios del siglo XVIII y como ocurrió con la vidente de nuestro caso. Cuando se imagina una comunidad es peligroso caricaturizarla hasta perder las nociones de la dignidad humana y convertirla en una suerte de atracción monstruosa, por eso es importante la participación activa de la misma comunidad en el proceso y diseño de las políticas culturales y de los lineamientos de la oferta turística, como plantea Daniel Prieto (1985: 277):

Todo ser humano tiene conocimientos básicos para enfrentar la situación que le toca vivir. En ese sentido nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana, producto de acumulación de experiencias, de la confrontación con las condiciones de existencia, sabiduría a menudo más válida que las propuestas teóricas. Pero ella no es suficiente para enfrentar todo. En este sentido la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones, carece de la información y de las experiencias necesarias para enfrentar otras.

Es importante orientar un proceso reflexivo en el cual la comunidad valora desde sí misma lo que la diferencia de otras comunidades y la hace especial. ¿Qué hay en este santuario que no hay en otro? ¿Cómo contar la historia de la visión de la Virgen, sin repetir la historia de otras localidades? ¿Qué elementos de lo ocurrido aún se tornan relevantes hoy día? ¿Cómo se puede articular, la cocina, la cultura, lo político y lo social con la visión de la Virgen? ¿Qué factores amenazan la estabilidad de los elementos seleccionados como especiales? ¿Cómo contribuye la visita turística al desarrollo

de la localidad? ¿Qué clase de desarrollo se desea? ¿Al margen del santuario, qué lugares, actividades o costumbres podrían llamar la atención de los visitantes? ¿Qué elementos pueden jugar un papel importante para que los turistas deseen regresar?

Gestionar un producto, en este caso un destino turístico, es gestionar múltiples decisiones que el gestor aunado a la comunidad debe ir encajando adecuadamente hasta conseguir un producto adaptado a los requerimientos del público oferente y del público demandante.

Cuando se trata de servicios que involucran la fe, no podemos hablar de una clase social específica, de un género o una raza, en tanto la fe afecta a todos por igual y, como mencionamos antes, se ordena a través del rito y trata con pasiones. Así, lo que facilita el trabajo es llevar a cabo en la planeación estratégica una diferenciación de beneficios.

Los beneficios específicos facilitan el cumplimiento de la necesidad general, y hacen más eficiente y eficaz su realización. El producto cultural debe ofrecer servicios adicionales que incrementen su valor para el demandante, como facilitar amablemente información clara por teléfono e Internet, informar oportunamente de las ofertas, agenciar la venta de entradas, facilitar información respecto a hoteles, restaurantes, parqueaderos y demás servicios para quienes no estén interesados en adquirir los paquetes turísticos y quieran llevar a cabo la ruta de peregrinación de manera autónoma.

Los beneficios ornamentales son importantes e incrementan el valor del producto gracias a que ofrecen comodidad y producen un efecto estético de bienestar, en la medida en que las rutas elegidas para la oferta turística brinden los apéndices necesarios; en el caso del santuario, por ejemplo, caminos seguros, dispositivos para descansar, señalética necesaria que facilite la llegada y acceso al santuario; de igual manera información honesta y estética acerca de los hoteles, restaurantes, centros de salud y demás espacios que puedan interesar a los demandantes.

Finalmente están los beneficios simbólicos orientados a complacer las necesidades vinculadas en la mayoría de los casos al reconocimiento y la autorrealización, en ocasiones éstos se encuentran ligados al ámbito de clase, en otras al reconocimiento de género, en otras involucra la raza y cualquiera de ellas puede ir conectada con las otras dos.



Imagen 2. Cortesía Dora Lilia Nuñez

Ya sea por reconocimiento o por autorrealización, se debe tener en cuenta que la identidad se halla en tensión, en el plano del reconocimiento se refiere al cómo se es visto y considerado por los otros y en el plano de la autorrealización es cómo se concibe uno mismo. Ya mencionamos con Víctor Vich lo problemático e importante de la identidad en las políticas y propuestas culturales.

En el caso de los paquetes turísticos religiosos se debe



tener en cuenta que también se está transando reconocimiento y que al ofrecer un producto turístico se ofrece también un espacio para la transformación; es importante partir de la autoconsciencia de que ninguna oferta cultural es inocente y que en mayor o menor medida impacta y afecta a las personas involucradas. Entonces cabe preguntarse desde el lugar del gestor ¿cómo querrán los involucrados, oferentes y demandantes del servicio ser percibidos y percibir?

Si bien los turistas van o vienen en busca de lo exótico hay que tener cuidado con caer en ofrecer identidades, costumbres y culturas puras, puesto que, como se ha señalado, las identidades encarnan un carácter histórico o construido que se modifica en la relacionalidad. Así, el reto no es potencializar, como en las crónicas de indias la exuberancia del paisaje, la voluptuosidad del género femenino o la animalidad de los indígenas, sólo por señalar algunos estereotipos. El reto, más bien, se halla en compartir eso que hay en todas partes pero que en el destino turístico específico, se vive, se experimenta y se apropia de maneras alternativas.

Referencias

- Bauman, Zygmunt. 2003. "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad, en identidad cultural", en: Cuestiones de identidad cultural. Stuart Hall y Paul du Gay (comps). Amorrutu editores, Buenos Aires. pp. 40-68
- Cruz, Gallego, Carlos. 2011. Entrevista personal, agosto 11 de 2011. Piendamó, Cauca, Colombia.
- Gellne, Ernest. 1989. "Los orígenes de la sociedad", en: Antropología Política, Gedisa. pp. intervalo de páginas completo
- Jamenson, Fredric. 1993. Conflictos interdisciplinarios en la investigación sobre cultura. Alteridades3 (5), México, pp. 93-117.
- Núñez, Dora Lilia. 2011. Entrevista personal, domingo 31 de julio de 2011. Piendamó, Cauca, Colombia.
- Prieto, Castillo, Daniel. 1985. Diagnóstico de comunicación. CIESPAL, Quito.
- Vich, Víctor. 2005. "Políticas culturales, estado mercado y actores", en: El Estado está de vuelta: desigualdad, diversidad y democracia. IEP, Lima. pp. 265-278.

Listado de imágenes

Imagen 1. Cortesía archivo personal Dora Lilia Núñez, Revista VEA, Cali 19 de noviembre de 1971

Imagen 2. Dora Lilia sostenida por un miembro de la junta prodefensa de la niña Dorita, mientras arroja agua a los feligreses, cortesía archivo personal Dora Lilia Núñez, Revista VEA, Cali 25 de noviembre de 1971

Imagen 3. Dora Lilia acompañada por dos miembros de la Junta prodefensa a la niña Dorita, se alcanza a ver que portan camisa blanca y un brazalete donde se distingue una letra "p", cortesía archivo personal Dora Lilia Núñez, Revista VEA, Cali 25 de noviembre de 1971