

**Análisis de la dimensión comunicativa en el turismo transformativo a la luz de la
comunicación intercultural en tres experiencias turísticas en Bogotá DC.**

Por:

Stephany Romero Sánchez

Trabajo de grado para optar por el título:

Magíster en Comunicación

Director:

Daniel Valencia

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Maestría en Comunicación

Bogotá D.C

2020

Agradecimientos

Al Dador de sueños, Papá, Maestro, Amigo, Confidente, Fuente de poder, *Coach*, Psicólogo, Soporte, Paracleto, Patrocinador, Creativo, Guía, Relacionista público, Puente, Ascensor... que siempre confió en mí.

A mi mamá, familia y amigos que me animaron y me rodearon con su cariño.

A mi Director de tesis, Daniel Valencia, quien con su paciencia, sabiduría y respaldo me impulsó a culminar este proceso.

A cada uno de los autores que crearon contenido sobre el que se soportó este trabajo y que abrieron el camino con su tiempo y esfuerzo para el desarrollo de documentos como este.

A cada una de las personas entrevistadas que me dieron de su tiempo y conocimiento para obtener los insumos que sustentaron el análisis del trabajo.

A los profesores y en general a todo el equipo de la Pontificia Universidad Javeriana que hace posible con su dedicación, calidad humana y pasión por su labor, la formación y el crecimiento de sus estudiantes hacia nuevos niveles de comprensión del mundo.

A todos los que de alguna u otra manera me inspiraron y me brindaron su ayuda para culminar este proceso.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	8
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	8
1. Planteamiento del problema	8
2. Estado del arte	12
3. Objetivos	16
4. Justificación	17
5. Metodología	18
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Turismo	22
2.2. Turismo Transformativo	27
2.3. Comunicación	33
2.4. Comunicación Intercultural	37
CAPÍTULO III	41
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	41
3.1. Sobre las experiencias turísticas:	42
3.1.1. Tipos de turistas	43
3.1.2. Objetivos y consideraciones para la preparación de los tours	44
3.1.3. Alteración de la percepción	46
3.2. Sobre la comunicación durante cada experiencia turística	47
3.2.1. Actores participantes y diferencias culturales	47
3.2.2. Sobre los encuentros	49
3.2.2.1. Breaking Borders	49
3.2.2.2. Turismo con propósito	51
3.2.2.3. Justice Travel	52
3.2.3. Acerca de la interacción	53
3.2.3.1. Breaking Borders	53
3.2.3.2. Turismo con Propósito	55

3.2.3.3. Justice Travel.....	56
3.2.4. Relaciones que se establecen a partir de la interacción	56
CAPITULO IV	58
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66
Cuadro 1: Matriz de análisis 1	66

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace de la inconformidad frente a un mundo apático al dolor ajeno, y la intención por encontrar maneras de propiciar procesos que promuevan la empatía entre las personas. De esta forma la esencia de este trabajo de grado es entender el fenómeno de la transformación en el ser y su entorno, y sus implicaciones en las relaciones humanas. La herramienta que tenía a la mano para desarrollar una propuesta de investigación en ese sentido era el turismo, mientras que la Maestría en Comunicación me abría la posibilidad de comprenderlo desde distintos frentes como el análisis de la intersubjetividad.

De igual forma, las investigaciones adelantadas sobre la vertiente transformativa del turismo me despertaron un gran interés por su propuesta ante la crisis global medioambiental y de propósito humano. Por tal razón, escudriñar su forma de operar a la luz de la dimensión comunicativa, destacando la relevancia de la interculturalidad, me permitía ampliar mi capacidad crítica y de aporte a la industria turística colombiana mientras avanzaba en mi comprensión sobre los fenómenos comunicativos.

Así, las categorías teóricas que sustentaron este trabajo de grado fueron el turismo, turismo transformativo, comunicación y comunicación intercultural, que abrieron el camino para el desarrollo de una investigación descriptivo - analítica, de carácter cualitativo, que se propuso ampliar la comprensión del vínculo entre transformación y comunicación partiendo de experiencias turísticas entre actores de diferentes contextos. Su identificación partió de mi relación con el sector y su realidad empresarial en Colombia y avanzó hacia la gestión de entrevistas con los gestores de cada una de las experiencias turísticas. En el proceso me vi obligada a ampliar mi perspectiva sobre los términos en los que entendía la dinámica del turismo para acoger iniciativas como las de Turismo con Propósito que no se circunscriben a un formato convencional dentro de la oferta de viajes que tiene el país. También, dentro del plan trazado para la recolección de datos había establecido la necesidad de entrevistar

turistas, durante y en lo posible de manera posterior a su experiencia en el país, pero lamentablemente en dos de los tres casos analizados, durante el periodo esperado no recibieron visitantes internacionales, y luego la emergencia del COVID-19 terminó de limitar esta posibilidad.

De esta manera la investigación está compuesta por cuatro capítulos: El primero presenta el proyecto de investigación y describo la estructura del trabajo por medio del planteamiento del problema, estado del arte, objetivos, justificación y metodología. El segundo capítulo contiene el marco teórico, en el que se establecen los conceptos fundamentales que darán significado al proceso de análisis posterior. El tercero presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a los gestores de las experiencias y a algunos visitantes extranjeros. Finalmente, el último capítulo da cuenta de las conclusiones del trabajo, desde la comprensión de las categorías establecidas previamente.

El turismo es en sí mismo un medio que facilita la producción de sentido, en el que convergen dinámicas culturales que, a gran escala, producen transformaciones en el estilo de vida de las personas. Sus prácticas, aspiraciones, necesidades ontológicas y formas de consumo se pueden alterar a causa de la vivencia de la experiencia cultural que produce el desplazamiento y la interacción con otros en distintos ambientes. Así, la mirada de una comunicación-otra en este trabajo de grado de Maestría en Comunicación, contribuye a la casi inexistente producción de estudios desarrollados a la fecha en Colombia acerca de la relación entre comunicación y turismo más allá de la visión del marketing turístico y la comunicación empresarial. Así mismo, devela algunas lecciones importantes de la comunicación intercultural que son relevantes en la actualidad y que cobran sentido en la construcción de la nueva sociedad que está en gestación dada la emergencia del COVID-19, como el potencial casi terapéutico del encuentro en condiciones de co-presencia física para ensanchar los niveles de empatía entre los seres humanos y animar el descubrimiento de propósitos superiores. También, para obtener de primera mano, y de manera vivencial, nuevas percepciones sobre el otro, que, en definitiva, nutren los marcos de referencia a partir de los cuales cada individuo involucrado puede tomar decisiones sobre diversos asuntos de su cotidianidad, lo que pone en evidencia que nos necesitamos como sujetos sociales.

Así mismo, este trabajo de investigación establece un puente de conexión entre el turismo y la comunicación intercultural en Colombia como un equipo de prácticas que, utilizado de manera responsable y estratégica por los diferentes actores de la industria turística, podría redundar en beneficios para nuestras comunidades. Adicionalmente, es importante precisar que si bien la sostenibilidad, el desarrollo y el cambio social han sido elementos estudiados desde el campo del conocimiento turístico, el término transformativo, particularmente, no ha sido explorado en Colombia desde la investigación académica y tampoco en su mirada desde la comunicación intercultural, por lo cual este trabajo hará aportes relevantes al propiciar la producción de encuentros significativos que promuevan la interacción entre diferentes, reiterando uno de los propósitos más importantes del turismo.

Finalmente, considero que es recomendable añadir, a futuros estudios similares, el análisis acerca de los efectos sobre los visitantes, que luego de un periodo determinado hayan participado en experiencias turísticas de tipo transformativo, para obtener nuevas apreciaciones sobre los procesos comunicativos en el turismo y su impacto. De igual forma, sería interesante dar continuidad a esta investigación con estudios desde lo comunicativo que analicen las maneras de interacción ofrecidas por plataformas como Airbnb, dadas las limitaciones para el turismo por la pandemia del COVID-19 y los productos alternativos emergentes, sus efectos en el comportamiento de las personas y la reconfiguración de códigos gestuales.

CAPÍTULO I

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

El turismo es uno de los sectores económicos que más interés ha despertado en los gobiernos durante los últimos años, no solo por su capacidad para aportar al crecimiento económico de un país sino por su habilidad para posicionar la buena imagen a nivel internacional. Encarna una alternativa de ingresos tangible que permite el desarrollo, desde lo local, de comunidades vulnerables gracias principalmente a la riqueza cultural o natural. Se le ha llamado también la industria sin chimeneas y, particularmente para los países en vía de desarrollo, ha logrado convertirse en una de las grandes apuestas que apalancan el incremento sostenido de ingresos antes no contemplados.

En 2019, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pasaron la noche) en todo el mundo crecieron un 4% en 2019, hasta alcanzar los 1.500 millones; según los datos reportados por destinos de todo el mundo, se consideró otro año de fuerte crecimiento, aunque más lento en comparación con las tasas excepcionales de 2017 (+ 6%) y 2018 (+ 6%). La demanda fue más lenta principalmente en las economías avanzadas y particularmente en Europa. Para entonces, la incertidumbre en torno al Brexit, las tensiones geopolíticas y comerciales, y la desaceleración económica mundial, pesaron sobre el crecimiento, al tiempo que fue el año de grandes cambios en el sector con el colapso de empresas tan sólidas como Thomas Cook y de varias aerolíneas de bajo costo en Europa. El Medio Oriente (+ 8%) lideró el crecimiento, seguido de Asia y el Pacífico (+ 5%). Las llegadas internacionales a Europa y África (ambas + 4%) aumentaron en línea con el promedio mundial, mientras que América experimentó un crecimiento del 2%. Según los principales mercados de origen, Francia reportó el mayor aumento en el gasto turístico internacional entre los diez principales

mercados, mientras que Estados Unidos lideró el crecimiento en términos absolutos. Sobre la base de las tendencias del momento, las perspectivas económicas y el Índice de confianza de la OMT, este organismo pronosticaba un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo para 2020.

En el caso de Colombia, al cierre de 2019 la contribución total al PIB del sector de viajes y turismo fue de 4,9%, equivalente a COP\$ 51.116 millones; 1.187.700 empleos, con una representación de 5,2% en el total de empleos del país y una generación de COP\$ 21.786 millones provenientes del gasto de los visitantes. En los últimos 5 años el crecimiento anual compuesto en la generación de divisas del sector turístico había sido de 6,5%.

Es así como el turismo es uno de los servicios exportables más populares en la jerga del comercio internacional, que llegó a representar en 2017 el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y 30% de las exportaciones mundiales de servicios, ocupando el tercer puesto, solo por detrás de los productos químicos y de combustibles, y por delante de la automoción y de la alimentación. Por lo mismo, no ha estado exento de los efectos indeseables del consumismo. La creación de necesidades a los mercados globales incluye la oferta de destinos turísticos en todas las latitudes que ha resultado en daños incalculables a lugares como Barcelona, Shangai, Cantón, Pekin, Amsterdam, Estambul y Venecia debido a la saturación de turistas con la que conviven a diario, y que pareciera inevitable en el camino hacia su continua consolidación.

La misma Organización Mundial de Turismo, en un informe de 2016, mencionaba que el actual paradigma viajero era insostenible y materialista, y que frente al despertar sobre este asunto se alcanzaban a vislumbrar modificaciones en el perfil del turista, ahora interesado en una escala de valores distinta, donde el desplazamiento por ocio se entendía como un potencial catalizador del cambio social hacia una economía descentralizada, socialmente consiente y ecológicamente responsable. Así el concepto de sostenibilidad hizo más sentido para la industria con el establecimiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible definidos en 2015 con el auspicio de Naciones Unidas, y que marcaban como prioridades el fin de la pobreza, la protección del planeta, la creación de oportunidades para todos y hacer del turismo un dinamizador para un cambio positivo.

Movimientos activistas contraculturales a favor del consumo consciente y el cuidado del medio ambiente, en respuesta a realidades tan crudas como las que está viviendo el planeta, han incluido el turismo como otra problemática de interés. La industria turística está completamente inmersa en la dinámica capitalista y, como decía Lefebvre (1991), se vincula al proceso de producción del espacio (un proceso social y eminentemente político), que muchas veces no mide su impacto desde una perspectiva crítica a tiempo. A esto se suma la crisis del ser humano por falta de propósito, vinculada a un sistema de estímulos infinitos que intensifican la decepción y la frustración a escala global y que desencadena una necesidad por descubrir al individuo más allá de los estándares creados por la sociedad y la escala de valores impuesta por el consumismo.

En ese contexto el Turismo transformativo emerge como una propuesta que, aunque inmersa en la dinámica comercial, le apunta a responder a dicha insatisfacción con un tipo de viaje que propicie cambios significativos de manera intencional y aporten a la realización personal a partir de la interacción consciente con territorios y comunidades con potencial para detonar modificaciones en su comportamiento y forma de percibir el mundo. Esta fue una tendencia que comercialmente inició en el turismo de aventura, pasó a percibirse como el nuevo lujo supremo del sector, para finalmente democratizarse y convertirse en un estilo de viaje deseable más allá de las expectativas del nicho de viajeros de alto gasto.

Si bien el poder del turismo dirigido a impactar y cambiar individuos, comunidades y territorios se ha estudiado históricamente desde la emergencia del turismo de masas hacia finales de 1950, el potencial de sus cambios transformadores cobra nuevas dimensiones en la actualidad. El cambio rápido en la estructura de los ecosistemas del mundo, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, se puso en evidencia en 2007 cuando un grupo de científicos anunció que la humanidad industrial había forzado la biosfera terrestre a una nueva era geológica conocida como antropoceno.

Luego vino la confirmación de toda la comunidad científica, en voz del Secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki Moon, acerca de ese mismo asunto, junto con el riesgo que significaría superar los límites en el cambio climático. Este impacto llegó inevitablemente a afectar el cuerpo humano. En 2013 la OECD mostraba, en un informe, el incremento notable en el consumo de anti-depresivos en países desarrollados que, junto con el cáncer, según la

Organización Mundial de la Salud, se convertía en la causa principal de un alarmante crecimiento sostenido en la tasa de suicidios reportada desde 1950. Los periodos demarcados por estos estudios coinciden con el del auge del consumo global que, de paso sea dicho, también parece estimular el crecimiento en las brechas entre ricos y pobres. Desde esa perspectiva, y según las reflexiones de científicos sociales, economistas, activistas políticos, escritores, líderes espirituales, entre otros, es urgente un cambio estructural en la mentalidad humana.

De acuerdo con un estudio realizado en 2017 por Skift, entre 1.350 viajeros que encontraron de gran valor al turismo transformativo, se observa que el 40% de ellos considera a las personas en su viaje como la clave de una experiencia transformadora, mientras que más de un tercio lo adjudica a las aventuras espontáneas e inesperadas o de entretenimiento. Por su parte, al preguntar sobre las razones por las que consideran que dichas experiencias fueron transformadoras, la gran mayoría las relacionó con oportunidades para obtener una nueva perspectiva, aprender algo nuevo y tener un momento de reflexión.

En el caso de Colombia, y desde el ámbito de la investigación, parecen haber vacíos acerca de este tipo de turismo, al igual que su vínculo con el concepto de comunicación, que no sea más allá del marketing turístico. En el ejercicio del sector, ProColombia y el Viceministerio de Turismo han acogido el término como una tendencia relevante en el comportamiento de la demanda internacional a tener en cuenta, por parte de los prestadores de servicios turísticos, y en la estructuración de la narrativa de promoción del destino que permita responder adecuadamente y mantener su vigencia en el mercado. Por su parte algunos empresarios, como los agremiados en la Asociación Colombiana de Turismo Responsable (ACOTUR), tienen una comprensión implícita del concepto en el desarrollo de su actividad comercial.

Frente a lo anterior, surgen interrogantes sobre el momento que vive Colombia dentro de la dinámica del turismo transformativo y, particularmente, acerca del rol de la comunicación intercultural en el marco de las aspiraciones de esta tendencia turística en casos concretos. En este caso, la concepción del turismo es la de un facilitador de encuentros entre individuos provenientes de distintos contextos, por medio de diversas dinámicas con potencial para convertirlos en momentos de verdad, y dentro del cambio de antiguas formas

de percibir al otro. El turismo se presenta como un dinamizador determinante en la contribución a modificaciones que, en última instancia, se espera trasciendan a una escala global.

De esta manera, el presente trabajo de grado se pregunta por los procesos comunicativos que podrían propiciar transformaciones en las personas, usando experiencias turísticas producidas, con ese fin, entre foráneos y locales en la ciudad de Bogotá.

2. Estado del arte

El turismo y la comunicación son dos áreas del conocimiento que se han estudiado desde distintos frentes de manera independiente pero también con algunas coincidencias considerando enfoques diversos para el abordaje de lo comunicativo que van desde su concepción bajo el modelo clásico de Shannon y Weaver, pasando por un enfoque organizacional de la comunicación, la comunicación para el desarrollo, la comunicación estratégica, la comunicación participativa y la comunicación intercultural.

Dentro del sinnúmero de investigaciones identificadas para dar contexto y fundamento a este documento, se destacan seis trabajos que, desde diferentes dimensiones, permiten evidenciar un vacío en la aproximación de lo comunicativo dentro del fenómeno turístico.

Estas investigaciones enmarcadas entre los años 2008 y 2017 fueron identificadas partiendo de la intención por conocer lo explorado a nivel local y nacional sobre el turismo transformativo, como lo denomina el tanque de pensamiento turístico estadounidense Skift en su reporte de 2018 titulado “The Rise of Transformative Travel. Shifting toward meaning, purpose, and personal fulfillment.” y su relación con lo comunicativo. Sin embargo, debido a la necesidad de acotar las categorías que marcaban este concepto y a la poca literatura encontrada hasta ese punto, se amplió el espectro de la búsqueda hacia lo latinoamericano para finalmente dar cabida a los estudios globales que más se acercaran al tema. Durante la búsqueda, se evidencia un creciente interés por la interlocución entre ambos fenómenos, y también que, a nivel local latinoamericano, hay preferencia por una visión organizacional de la comunicación para conectar con el turismo acogiendo términos como la comunicación para el desarrollo. Igualmente, se evidencia interés por propiciar programas de impacto en

comunidades rurales que encuentran idónea la implementación de estrategias que faciliten su inserción en el mercado turístico, como una alternativa para la generación de ingresos, el desarrollo de su territorio y la dignificación de su cultura.

Comunicación y turismo, Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo (2008), es un trabajo que se pregunta por la relación entre ambas temáticas, y sus implicaciones. Busca hacer un ejercicio de indagación, interpretación y comprensión del sentido o los sentidos de la comunicación que se pueden inferir de los diversos actores que participan en la industria del turismo, instituciones públicas, organizaciones privadas, turistas y viajeros. Se interesa por la perspectiva de la investigación cualitativa que comprende el sentido de las prácticas sociales y culturales, partiendo del presupuesto de que el turismo, además de una industria que contribuye al desarrollo económico y social, es también una práctica cultural y comunicativa. Este estudio hace, en primer lugar, un arqueo de los conceptos de comunicación en general y comunicación organizacional en particular, planteando sus dimensiones, sus sentidos y aplicaciones específicas tanto en los análisis de la industria del turismo, como en las organizaciones que diseñan procesos comunicativos para promoverlo y desarrollarlo. En segundo lugar, describe la historia, tipología y el proceso de crecimiento que ha tenido el turismo en tres ámbitos: en el mundo, en Colombia y en Bogotá con hallazgos positivos en cuanto al crecimiento tanto para el país como para su capital, haciendo que su oferta se haya diversificado adaptándose a una demanda que responde a públicos segmentados.

Para tal fin se recuperó información publicada de revistas, entidades especializadas y algunos investigadores, y fue analizada a través de matrices comparativas y de contraste. El trabajo se concentra en el análisis de la estructura organizacional que representa esta industria desde lo público, lo privado, y de manera específica la manera como se comprende y aplica la comunicación en la promoción de Bogotá como un destino turístico. Analiza las acciones del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, FENALCO y Bureau, con el fin de profundizar y hacer el análisis comunicativo más específico. Se compara Bogotá con otras ciudades latinoamericanas, para establecer similitudes y diferencias sobre cómo se construye la marca ciudad; y finalmente, se presentan los resultados de un sondeo de opinión a 50 personas con el fin de determinar los medios a través de los cuales se informan sobre la oferta turística de la ciudad e identificar las campañas de mayor recordación por parte de ellos.

Por su parte, Comunicación, cultura y desarrollo humano, es un trabajo que habla sobre la promoción etno-eco-turística con la Comunidad Santa Sofía (Centro – Amazonas). La investigación fue realizada en 2009, y aborda el desarrollo, como eje central de la mirada comunicativa de los autores. También propone la comunicación como herramienta estratégica de soporte para la puesta en marcha de un plan de acción fundamentado en el turismo para el desarrollo, participación, cambio social y generación de fuentes de ingresos alternos a sus actividades económicas. La investigación - acción participativa (IAP) - es el método que sigue el trabajo, y sus unidades de observación son el desarrollo sostenible, la comunicación participativa, el etno-ecoturismo y las estrategias de promoción y divulgación. El autor del trabajo resalta la importancia de la experiencia teórico-práctica, de carácter social para comprender que en efecto el ecoturismo y el etno-turismo son una alternativa para la mejora de la calidad de vida de comunidades como la de Santa Sofía Centro - Amazonas. Esta investigación hace un acercamiento al cambio social a través del turismo como una alternativa de desarrollo sostenible para comunidades vulnerables, facilita la comprensión de la Comunicación estratégica como un asunto trascendente que inicia con la estructuración de un plan para mejorar la calidad de vida de su población, y apunta hacia una mirada distinta del cambio con un enfoque en el comportamiento de los seres humanos por medio de una práctica como el turismo.

Así mismo las siguientes cuatro investigaciones elaboradas en Argentina, España, Holanda y Croacia, permitieron ir demarcando con mayor claridad el rumbo de la investigación con aportes significativos.

Es el caso de Una aproximación teórica a la comunicación turística en el estado municipal. Caso testigo Ciudad de La Plata, Argentina (2008). Este trabajo surge de la identificación de un problema: no existen sustentos teóricos que aborden la temática de la comunicación turística fuera de los parteros del denominado marketing turístico. A partir de allí, quienes configuran las políticas turísticas desde el Estado, no tienen la posibilidad de consultar bibliografía específica al momento de planificar la comunicación turística de un destino. La hipótesis que guía el estudio es que la comunicación, entendida como producción social de sentido, no está aún desarrollada profesionalmente en el campo de la planificación estatal del turismo. Lo anterior por la falta de material teórico sobre la comunicación turística y la incipiente historia de la comunicación y el turismo como disciplinas académicas. Para

demostrarla se determinó, además de hacer una exposición teórica, estudiar el trabajo comunicacional de la Dirección de Turismo de La ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina) como caso testigo para sustentar de manera práctica las conclusiones y visibilizar los conceptos teóricos expuestos. El estudio retoma las dimensiones de comunicación estratégica que propone Sandra Massoni, de las que particularmente se operacionaliza la dimensión sociocultural, pues esta corresponde al campo de la comunicación como articulación social. El trabajo concluye abordando el concepto de comunicación turística como un campo comprendido por todos aquellos procesos ligados a la actividad turística que generen una red social donde se produzcan sentidos entre los actores involucrados. Adicionalmente, y como gran aporte del trabajo, deduce que el objetivo de la comunicación en el turismo cultural es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la búsqueda de más información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando.

En 2011 se publica un estudio denominado *Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de Andarushia (2011)*. Esta investigación hace un viraje al análisis del rol del turismo en la interacción con un producto cultural como un filme. Busca determinar que, en este caso, la producción cinematográfica no tiene por objetivo generar un impacto promocional en el potencial turista japonés hacia España, sino que aborda la cuestión desde otra perspectiva: busca determinar si el filme constituye un tipo de película de turismo en el que se instrumentalizan relatos e íconos utilizados por el turismo con fines cinematográficos. El estudio hace un análisis de *Andarushia*, un filme japonés que se realiza con los contenidos de folletos turísticos japoneses sobre España, donde se promete conocer el país hasta en una semana, sin aportar un contexto profundo acerca de su realidad social, política o económica. El folleto solo busca atender las preferencias turísticas del nipón promedio, de manera generalista, que surgen a partir de un imaginario creado por una suerte de transferencia intertextual de imágenes entre la industria turística y la filmica. Según el análisis del estudio, la película acontece en un escenario cultural respondiendo al interés del japonés por la visita a espacios como museos y la apreciación de obras de arte icónicas de España que reafirman los estereotipos preconcebidos acerca del país. Propone tres tipos de películas o films: el ícono; pastiche; y

poster turístico. El primero hace referencia a aquel en el que se valora el conocimiento que el director tiene del lugar. Los locales se reconocen en la realidad cercana que expone la película, y los estereotipos que el mundo entiende del país aparecen de forma inusual y renovada. El segundo no necesariamente representa una realidad, hace referencia a ella y se caracteriza por la falta de rigor, mientras que la tercera categoría permite estudiar el filme en términos de experiencia cultural similar al del viajero. La trama recorre ciertos monumentos y paisajes del lugar y por lo tanto tiene un contenido potencialmente publicitario de la región en la que se desarrolla la historia, siendo esta última la categoría a la que más se acerca Andarushia.

Más recientemente Tomljenović y Ateljevic publican una investigación en Croacia auspiciada por el Croatian Science Foundation que presenta un compilado teórico y metodológico del fenómeno turístico transformativo y abre la discusión académica al estudio de este tópico en particular. Este es sin duda el trabajo que más aporta al entendimiento de la temática y por ende constituye un referente fundamental para el desarrollo de la investigación en curso.

3. Objetivos

General:

Analizar, casos de experiencias de turismo transformativo en Bogotá, y cómo estas, desde la comunicación intercultural, logran alterar la percepción del visitante extranjero frente a un asunto en particular y en situaciones donde interactúan con colombianos en la capital del país.

Específicos:

- Analizar experiencias de turismo transformativo en Bogotá D.C., y cómo se relacionan los visitantes extranjeros con sus anfitriones colombianos
- Analizar las experiencias comunicativas que han propiciado el encuentro entre extranjeros y colombianos, en el marco de una práctica de turismo transformativo

- Analizar, a partir de entrevistas, cuál es la percepción de visitantes extranjeros que hayan participado en una experiencia de turismo transformativo en Bogotá D.C.

4. Justificación

Es importante que un trabajo de grado, de Maestría en Comunicación, se ocupe de analizar el turismo como un artefacto cultural que expresa las mutaciones de la producción creativa atravesada por los cambios sociales y económicos de cada época. Busca auspiciar la construcción de nuevas estructuras de pensamiento o de consolidar antiguas, con respecto a una práctica social que se ha convertido en una actividad económica de enorme impacto.

Aportes al campo de estudio de la comunicación:

El turismo es en sí mismo un medio que facilita la producción de sentido y que evoca una narrativa transmedia, al utilizar como plataforma tecnológica una industria donde los mismos ciudadanos, enmarcados en una territorialidad y en la singularidad de sus costumbres, son la materia prima del artefacto diseñado para adaptarse a las demandas del mercado. En él convergen dinámicas culturales que, a gran escala, producen transformaciones en el estilo de vida de las personas. Sus prácticas, aspiraciones, necesidades ontológicas y formas de consumo se pueden alterar a causa de la vivencia de la experiencia cultural que produce el desplazamiento y la interacción con otros en distintos ambientes. Así, la mirada de una comunicación-otra en un trabajo de grado de Maestría en Comunicación, para el entendimiento del turismo transformativo como práctica emergente y prometedora para una sociedad sumida en el consumismo, es necesaria y casi que urgente.

Por su parte, este trabajo busca contribuir a la casi inexistente producción de estudios desarrollados a la fecha en Colombia acerca de la relación entre comunicación y turismo más allá de la visión impuesta por el marketing turístico y la comunicación empresarial.

Aportes a los estudios del turismo

Si bien la sostenibilidad, el desarrollo y el cambio social han sido elementos estudiados desde el campo del conocimiento turístico, el término transformativo con las

particularidades que se irán develando a lo largo de esta disertación, no ha sido explorado en Colombia desde la investigación académica. Tampoco ha sido así desde sus vínculos con la Comunicación intercultural por lo cual se espera esta investigación sirva de puente entre ambos campos del saber y facilite futuras discusiones sobre su estrecha relación.

Pertinencia social

El encuentro como escenario protagónico en el entendimiento intercultural, el desarrollo de empatía y su necesidad para la construcción de lo colectivo, cobra vigencia en una sociedad centrada en el poder de los dispositivos multimedia. Por su parte la crisis planetaria producida por el consumismo desbordado que afecta no solo la salud del medio ambiente sino también la del cuerpo humano, requiere la implementación de medidas que transformen la escala de valores de la sociedad, le conduzcan a una comprensión de la problemática y a un cambio en su conducta. Desde esa perspectiva, este trabajo de grado se hace pertinente para la sociedad, pues busca aportar, desde las implicaciones de la comunicación intercultural, a una práctica social que, aunque enmarcada en una concepción capitalista, podría detonar cambios sustanciales en las miradas distorsionadas por el consumismo que actualmente rigen al mundo.

5. Metodología

Tipo de investigación: es descriptiva analítica porque da cuenta de las características de los casos en estudio a partir de las categorías teóricas estipuladas. Como dice Sabino (1978), la preocupación primordial de este tipo de investigaciones radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, utilizando criterios sistémicos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza” (Sabino, 1978, p.62). A su vez, es analítica pues busca llegar a un resultado mediante el estudio de los elementos constitutivos de la información recopilada a partir de las categorías establecidas (Coorminas, 2006).

Finalmente, esta investigación es de carácter cualitativo, porque más que variables exactas, lo que se estudia son conceptos, cuya esencia no solamente se captura a través de mediciones (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Para autores como

Delgado, 1994, Bonilla - 1997, Martínez - 1994 y 2002, entre otros, los métodos de investigación cualitativos “permiten captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia” (Bonilla, 1997). Busca obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Esta clase de datos es muy útil para capturar de manera completa (lo más que sea posible) y sobre todo, entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano (Sampieri,C., Fernández-Collado, Baptista, 2006).

Con esta estrategia metodológica se propone ampliar la comprensión del vínculo entre transformación y comunicación a la luz de experiencias turísticas entre actores de diferentes contextos.

- **Corpus de la investigación:**

Se realizaron entrevistas a profundidad para explorar tres casos relevantes para el tema de investigación con: Rodrigo Atuesta, CEO de Impulse Travel; Juan Orjuela, Representante para Colombia de Justice Travel; y Yokoi Kenji, creador de Turismo con Propósito. Adicionalmente, a través de observación participativa, se entrevistaron a turistas extranjeros que participaron en el tour Breaking Borders, de Impulse Travel, así como a uno de los anfitriones clave de esta experiencia turística.

- **Delimitación:**

○ **Espacial:**

Todos los casos estudiados se encuentran en diferentes zonas de Bogotá D.C. y su área metropolitana:

- Breaking Borders, es un tour que se realiza en el barrio Egipto, en el centro de la ciudad.
- En el caso de Justice Travel, se analizó el tour diseñado particularmente para conocer la realidad del municipio de Soacha, localizado al sur de la ciudad.
- Por último, Turismo con Propósito tiene como escenario Ciudad Bolívar, localidad número 19 ubicada también al sur de Bogotá.

- **Temporal:**

La gestión para el levantamiento de información y entendimiento de la experiencia correspondiente a Turismo con Propósito requirió cerca de un año y dos meses, iniciando en junio de 2018 para finalmente obtener la entrevista el 24 de agosto de 2019. En el caso de Justice Travel este proceso tomó un mes y se desarrolló entre junio y julio de 2019. Por su parte, el de Impulse Travel requirió aproximadamente dos meses y se desarrolló entre el 1 de julio de 2019 y el 6 de septiembre del mismo año.

- **Técnicas e instrumentos:**

La entrevista a profundidad fue el instrumento utilizado para entender la composición de cada una de las experiencias y sus procesos comunicativos. Los criterios para definir las preguntas fueron:

- Características del turista o viajero participante en cada una de ellas.
- Razón de ser de la producción de las experiencias.
- Concepto de turismo transformativo de sus gestores a la luz del impacto en los turistas que reciben.

- Su definición de comunicación a partir de las características de sus programas.

- **Fases de la investigación:**

- Diseño y formulación del proyecto de investigación
- Elaboración del Estado del Arte y el Marco Teórico
- Realización de las entrevistas
- Sistematización y análisis de la información
- Elaboración de informe final

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace un recorrido conceptual por el turismo, turismo transformativo, comunicación y comunicación intercultural, como categorías establecidas para el trabajo de investigación, con el fin de presentar la mirada desde la cual se desarrollará el análisis de los casos expuestos más adelante.

2.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT por sus siglas, el Turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Al respecto aclara la diferencia entre turista, viajero y visitante. Sobre el primero menciona que se trata de un visitante (interno, receptor o emisor) que se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. Por su parte, un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración; es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Finalmente, un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13). De igual manera, la OMT ha estimado diferentes tipologías de turismo, como el histórico, educativo, de negocios, religioso, sol y playa, urbano, científico, deportivo,

cruceros, médico, parques temáticos, cultural, gastronómico, agroturismo, rural, ecoturismo y de aventura, entre otros.¹

Orduna y Urpí (2010) mencionan, con respecto al turismo cultural, otra tipología bien conocida y de gran importancia para este trabajo, que en las experiencias de ocio podemos vivir múltiples aspectos, en mayor o menor medida. Sin embargo, en el ocio que se busca por medio del turismo cultural destacan, sobre todo, los aspectos creativos, ambiental y social; debido al carácter específico de esta experiencia, requiere, respectivamente, la participación activa del sujeto, un lugar señalado y una actitud relacional y comunicativa; también el aspecto vacacional vivencial, a menudo, a la experiencia turística cultural, añade un carácter lúdico y festivo a considerar. La actitud abierta y la disposición participativa del turista que acude al encuentro con la cultura como algo vivo y busca entusiasmarse en el descubrimiento y el diálogo con ella, favorece un tipo de ocio creativo. Desde una perspectiva pedagógica, se pueden promover condiciones favorables para que el turista no se sitúe pasivamente frente al bien cultural como mero receptor de información, sino que, más bien, se acerque con curiosidad y motivación que le conducen a interesarse y a dialogar con la realidad cultural que visita, de modo que pueda disfrutar del turismo cultural como una experiencia de ocio que es, a la vez, satisfactoria y formativa.²

Reverte (1999) plantea que las causas principales que impulsan a las personas a viajar es querer abandonar la monotonía cotidiana, además de conocer gentes, países y monumentos. Plantea también que la principal diferencia entre un turista y un viajero es el tiempo, pues el viajero no tiene un tiempo establecido para realizar su recorrido, ni tiene planificada específicamente la ruta a seguir, contrario de lo que le sucede al turista quien, por lo general, sabe con certeza lo que va a hacer durante el viaje.

En un sentido fundamental a la industria, el turismo se ha vinculado al proceso de producción del espacio, un proceso social y eminentemente político. (Lefebvre, 1991). También se ha entendido como una expresión transformadora de la sociedad, puesto que incorpora al turista en una actividad receptora. (Bustos, 2001). Ha sido conceptualizado desde

¹ Organización Mundial de Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

² Orduna Gabriela; Urpí Carmen (2010) Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 9, N. 26, p. 85-108. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v9n26/art05.pdf>

diferentes miradas, algunas alineadas al concepto de desarrollo y otras orientadas por una mirada crítica asociada a aspectos procesuales de la producción de imágenes y narrativas, como mercancías simbólicas y expresiones relacionadas con el poder (Urry, 1995; Rojek y Urry, 1997; Urry, 2002; Sheller y Urry, 2004).

Meethan (2001) define al turismo como una producción cultural y parte de los procesos inherentes al capitalismo moderno. Apunta que “es un proceso global de mercantilización y consumo que envuelve flujos de gente, capital, imágenes y culturas” (2001, 4). Como sugieren, en buena medida el turista existe para observar, experimentar y consumir lugares. Los contenidos sociohistóricos y paisajísticos de los lugares representan los valores materiales y simbólicos más importantes en la producción para el turismo, de los cuales se desprenden además otras mercancías que se condensan a través de su consumo, es decir, de la propia experiencia espacial y cultural in situ.³

El estudio del turismo desde la investigación ha trazado una guía de aportes significativos en el análisis de aspectos centrales del mundo contemporáneo, relacionados con la movilidad y el viaje, la producción y consumo cultural, el cambio social, la territorialidad, la formación de identidades, entre muchos otros. La expansión acelerada y sistemática de la industria sobre todo desde los años setenta a la actualidad, la convierte en una realidad difícil de obviar dada la importancia inequívoca de procesos asociados a este fenómeno en el nivel internacional, nacional y local.

Respecto a la historia de la humanidad, el turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente (Gurria, 2004). Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y relevancia en el contexto actual, es importante abordar sus antecedentes.

En los registros sobre los orígenes del turismo se encuentran como primeros viajes los realizados con intención comercial, que llevaron al intercambio cultural y que más adelante dieron lugar a viajes turísticos y desplazamientos en masa. (Fuster, 1991). En la Edad Media, el desplazamiento estuvo marcado por la peregrinación y la búsqueda de nuevas

³ López y Marín (2010), p 227. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v31n123/v31n123a8.pdf>

rutas comerciales. Indirectamente, esto implicaba otros servicios como el alojamiento y el comercio. Sin embargo, el movimiento turístico en sentido moderno se da en el Imperio Romano, pues contaba con un sistema de comunicaciones que unía todas las partes de Roma con el Imperio, lo que llevaba a un constante desplazamiento con intereses recreativos. (Torre y Padilla, 1984). Desde el siglo XVII se producen nuevos escenarios: los viajes formativos como el Gran Tour de los aristócratas ingleses, la red de mensajeros del rey, recuperación de los baños termales, visitas a monumentos y paisajista. (Holloway, J.C., 1994).

En el siglo XIX, el desarrollo del transporte marcó otro gran avance: el barco y el ferrocarril junto con el interés de fortalecer la medicina, y los acuerdos internacionales impulsaron nuevamente los viajes. La actividad turística también se manifestó en el turismo residencial, el paisajismo, el esquí y deportes de nieve, la ocupación de las playas del norte de Europa y las del Mediterráneo junto con las Islas Canarias, más adelante. (Ardida, 1976). Se trataba entonces de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se presentaba en ciudades importantes de Europa, las cuales ya se habían dotado de un número importante de hoteles, (García, J., 1973). Fue en esta época cuando aparecieron nombres muy destacados en la historia del turismo como Thomas Cook, pionero en la organización de viajes, agencias y alojamientos; se destacó porque llegó a conocerse como el padre del turismo; otro fue César Ritz, quien incorporó el baño y el concepto de higiene en las habitaciones de los hostales.

En la primera mitad del siglo XX, el turismo fue ampliamente afectado por las Guerras Mundiales y la Gran Depresión. Sin embargo, el progreso de la aviación, los avances del tren, el barco y especialmente el desarrollo de la demanda del automóvil unido al crecimiento económico, la seguridad, Estado de bienestar, condiciones de trabajo estable, días de vacaciones pagados, entre otros, produjeron el estallido del turismo de masas. Esta explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta dando lugar a las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tours, viajes organizados, cruceros, etc. (Fuste, 1991). Para Fuster (1991) el turismo de masas aporta nuevas motivaciones y características respecto

de lo anterior: estacionalidad, viajes internacionales, búsqueda de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, concentración en la costa y aglomeraciones, entre otros.⁴

La estandarización del turismo luego de finalizar la II Guerra Mundial, de acuerdo a Díaz y otros (2006), se caracterizó por una producción en serie, con economías de escala, impulsada por el auge de la tecnología y bajos precios del petróleo que facilitaron los desplazamientos; con ello se complacían a turistas poco experimentados atraídos por precios bajos y destinos específicos (sol y playa), que sólo les importaba ir de vacaciones y no la calidad, personalización o flexibilidad de servicios. Del año 1950 hasta los años 60, según Mochón (2004), el turismo en masas alcanzó las cifras de crecimiento más elevadas de la historia, lo cual lo corrobora la OMT (2006) al indicar que el número de visitantes internacionales para el año 1950 fue de 25 millones; para la década de los sesenta la cifra ascendió a 72,1 millones y en 1969 cerró en 154,1 millones. A partir de los años 60 es cuando el turismo se consolida con tasas de crecimiento superiores a las de la economía mundial (Mochón, 2004).

Sin embargo, el cambio en los patrones y valores de consumo impulsó el nuevo turismo (Poon, 1993). Los desplazamientos masivos a sitios específicos incrementaron la presión y demanda hacia los recursos naturales y culturales, causando efectos adversos en los destinos, por lo que la conservación del medio ambiente natural y cultural tomaron relevancia. Paralelamente, de acuerdo a Hall & Weiler (1992), a partir de los años 80, el nuevo estilo de vida y la relación del hombre con la naturaleza (conocimiento de problemas ecológicos), dictaron pauta en los intereses del turista hacia la recreación organizada con actividades y destinos específicos. Específicamente a partir de esta época, gracias a la concientización del turista, surgimiento de nuevas tecnologías y presiones de controles medio ambientales de los gobiernos, el turismo cambió de una concepción estandarizada y de gran escala a un nuevo turismo sustentado en tres principios: flexibilización de la producción, sostenibilidad del destino y personalización del consumo (Díaz y otros 2006). Según Opaschowski (2001), el turista no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino

⁴ Betancour Rendón, Lady Juliana; Cruz Hernandez, Alexander (2008). Comunicación y Turismo. Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo, p 26 - 34. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>

que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones. Fue así como, según Poon (1994), el turismo de masa estandarizado fue reemplazado por un nuevo turismo manejado por adelantos tecnológicos y la sensibilidad del turista. Así, el turismo ofrece una oportunidad para la sustentabilidad del destino y la creación de riquezas donde los servicios deberán apuntalar su competitividad anteponiendo al consumidor, al medio ambiente y fortaleciendo su posición en la cadena de valor de la actividad a través del desarrollo de estrategias de tecnología de la información y segmentación del mercado. Por ello, según Díaz y otros (2006), en lo sucesivo se deberá dar mayor énfasis a la atención personalizada y no a los servicios estandarizados, pues si bien existirán innumerables adelantos tecnológicos para ahorrar costos, tiempo y errores, el turista buscará y apreciará el servicio personalizado.⁵

2.2. Turismo Transformativo

El poder del turismo para impactar y cambiar individuos no es una novedad. Se ha investigado históricamente desde la emergencia del turismo de masas a finales de 1950, pero en la actualidad el abordaje de su potencial para el cambio transformativo está añadiendo nuevas dimensiones a su estudio. Se habla hoy de un “nuevo turismo transformativo” que reúne tanto anfitriones como viajeros conscientes que usan cada vez más al turismo como un medio para reinventarse a sí mismos y al actual mundo insostenible en el que vivimos.

La estructura de los ecosistemas ha cambiado más rápido en la segunda mitad del siglo veinte que en cualquier otro tiempo de la historia de la humanidad (Millennium Ecosystem Assesment 2005). A propósito, en 2007 un grupo de científicos líderes en el estudio de este fenómeno anunciaron que la humanidad industrial había forzado la biosfera de la Tierra a ingresar a una nueva era geológica determinada por el impacto humano conocida como el *antropoceno*. Ese mismo año, la realidad sobre el cambio climático se convirtió en un asunto de interés global cuando la Secretaría General de las Naciones Unidas afirmó que el mundo científico se había pronunciado como una sola voz, y no simplemente un grupo de estudiosos, para confirmar que existía una probabilidad superior al 90% de que

⁵ Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1),135-158.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2020]. ISSN: 1317-8822. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>

la quema de emisiones de combustibles fósiles hubiese provocado el calentamiento desde la década de 1950. Así mismo se mencionó que el uso de la tierra ha sido uno de los causantes de la transformación de la biósfera, con la tala o la conversión del 70% de los pastizales, el 50% de la sabana, el 45% del bosque caducifolio templado y el 27% del bioma del bosque tropical para la agricultura (FAO, 2011).

Esta situación no solo ha impactado a la Tierra, sino que inevitablemente se ve reflejada en el estado de los cuerpos mismos de los seres humanos. Según la publicación “Health at a Glance” de la OECD de 2013, el consumo de anti-depresivos crece en los países desarrollados. Desde el año 2000 la depresión se ha incrementado significativamente en la mayoría de países occidentales, siendo Islandia el país con las estadísticas más altas en 2011. Esta, junto con el cáncer, han sido las causas principales de suicidios desde 1950 según la Organización Mundial de la Salud.

Este periodo coincide con el auge del consumo global que parece producir una brecha continúa entre pobres y ricos que refuerza la desigualdad (Piketty, 2014). Se ha demostrado, a través de estudios realizados con países ricos, que un aumento de ingresos (más allá de las necesidades básicas) no supone un aumento en la felicidad (Layard, 2005), lo cual explica claramente su creciente consumo de antidepresivos. Por su parte, mientras que 1 de cada 5 personas en el mundo pasan hambre, y entre el 27% y el 28% de todos los niños de países en vía de desarrollo se estiman estén por debajo de su peso o hambrientos, más de 1,9 miles de millones de adultos tienen sobrepeso. De estos, más de 600 millones son obesos (WHO, 2015).

Como consecuencia, estos procesos han suscitado diferentes panoramas desde “sencillas” preguntas o cuestionamientos sobre la sostenibilidad medioambiental, hasta argumentos radicales que afirman que la humanidad se encuentra en peligro de sufrir una muerte colectiva (Ej. Brown, 2006; Lovelock, 2010). El asunto de la sostenibilidad ha permeado el discurso público de forma acelerada con un abordaje principalmente eurocéntrico (Dussel, 2002; Gare, 2005; Grosfoguel, Saldivar, y Torres, 2007).

De esta manera, surgen apuestas esperanzadoras que apuntan a la búsqueda de una perspectiva con valores no materiales, que cambian un paradigma insostenible y materialista.

Científicos sociales, economistas, activistas políticos, escritores, líderes espirituales, entre otros, argumentan que la humanidad necesita un cambio en su forma de pensar contundente, que se oponga al progreso económico sin fin y a la obsesión por la riqueza material y, en cambio, promueva el concepto de la calidad de vida como medida del progreso.

Estudios perfilan este tipo de consumidores como personas preocupadas por la ecología, salvar el planeta, con intereses en mejorar sus relaciones, paz, justicia social, actualización como individuo, su espiritualidad y la expresión del *yo*. Son activistas, voluntarios, y contribuyen a buenas causas más que otras personas, y son principalmente mujeres (66%). Sus viajes, con frecuencia, son educativos y espirituales. Saturados por el hiper consumismo sin sentido, estos nuevos consumidores aún quieren más, pero están definiéndolo de manera diferente. No más montañas de bienes de consumo, pero sí más sentido, conexiones profundas, sustancia y un gran sentido de propósito. Según el estudio de Ogilvy y Mather (2011), usarían más tiempo con su familia que haciendo más dinero o corriendo hacia la cima de sus ambiciones laborales. Son, en resumen, consumidores conscientes que se encuentran en todas las edades y géneros, a quienes algunos les llaman LOHAS: *Lifestyles of Health and Sustainability* (traducido: *Estilos de vida saludables y sostenibles*).

Con ello, tendencias hacia movimientos que promueven la comida orgánica y el reciclaje se convierten en una corriente relevante, en los países desarrollados, como resultado del incremento en la conciencia sobre el impacto que las elecciones de consumo personales están teniendo sobre nuestros cuerpos, sobre otras personas y sobre el planeta que se comparte. La codicia, el poder de las corporaciones, o la corrupción, no tienen lugar en la nueva economía. En cambio, la colaboración, y un comportamiento que propicie la estimación de valores compartidos, serán la clave de su funcionamiento. (Sharmer y Kaufer, 2013).

Esto hace necesario que las compañías de turismo evalúen cómo pueden ajustarse a esta sociedad emergente y reflejen una nueva razón de ser; una que esté encaminada a las necesidades del planeta y a los cambios fundamentales que afecten los patrones en el consumo de los turistas y sus estilos de vida. Que tengan presente que se está presentando un cambio de comportamiento: de un interés por maximizar el interés propio, a uno eco-céntrico,

que contribuya a los sistemas sociales, culturales y medioambientales en el que se desarrolle la experiencia turística. Michael Porter recomienda que las compañías de turismo examinen primero las necesidades de las comunidades o destinos donde operan, y respondan diseñando productos y servicios que satisfagan esas necesidades. A esto le llama *crear valor compartido*.

Según Richard Florida, en su libro *The Great Reset* (2010), la fuerza motora de todos los cambios y transformaciones en la sociedad de hoy radica en el incremento de la creatividad humana, que florece especialmente en periodos de crisis. Siguiendo este postulado, y respondiendo a las brechas en términos de bienestar social que dejan gobiernos, corporaciones y ONGs, están emergiendo nuevos agentes sociales y económicos que identifican las necesidades en términos de salud, educación, agricultura, pobreza, y las abordan con modelos innovadores de negocio por fuera del *status quo* de la economía. Algunas formas como se les conoce son el cuarto sector; organizaciones sin ánimo de lucro o compañías sociales, por citar algunos ejemplos. Probablemente lo más impactante de este creciente sector emprendedor es que está apalancado en individuos creativos que son recursivos, orientados hacia el aprovechamiento de oportunidades e innovadores. Persiguen intencionalmente el bien público para crear valor en la sociedad sin dejar de percibir por ello réditos en términos financieros. Buscan el significado y el sentido de contribuir con su trabajo, cambiando el modelo de progreso económico y social.

En este contexto no es extraño que los discursos sobre turismo transformativo y transmoderno hayan emergido. Estos involucran el entendimiento del fenómeno desde la transmodernidad; una revisión del concepto mismo de turismo, que a propósito está en desacuerdo con el uso de los términos turismo y viajes, bien entendidos en la sociología del turismo donde los viajeros están asociados a viajes independientes y los turistas a desplazamientos de masas desmesuradas. Aquí la discusión es diferente adoptando un significado para la transformación. Estos también exploran los estudios sobre turismo y paz, como un mecanismo para propiciar el entendimiento entre diferentes y fomentar la adopción de conductas alrededor de elementos como la no violencia y la justicia.

El viaje transformador es una concepción moderna, posterior a la Iluminación (como lo son casi todas las ideas sobre viajes contemporáneos), un

fenómeno basado en la modernidad y, por lo tanto, impulsado por los rasgos asociados con la "vida moderna": desencanto, alienación, migración, la condición urbana, industrialización y mercantilización, identidades fracturadas, liberación, nociones del "individuo" y de la "libertad", pérdida, desplazamiento, exilio, memoria, impotencia, marginación, supervivencia, lucha, escape, creatividad, poscolonialismo, angustia existencial, secularismo, globalización, cosmopolitismo, sectarismo, etc. (Lean, Staff y Waterton, 2013b, pp. 15-16).

Por su parte, en de la disciplina psicoterapéutica, Jeffrey A. Kottler (1997) introdujo el término *viaje transformador* en un discurso académico, como parte del tratamiento utilizado con sus pacientes e incluso consigo mismo, afirmando que “no hay otra actividad humana que tenga mayor potencial para alterar las percepciones de una persona o las formas en que elige su vida.” Ross (2010), en su trabajo de terapia del estrés, se basa en las afirmaciones de Kottler y argumenta que el viaje transformador proporciona una manera de transformar radicalmente la consciencia individual y colectiva en un corto período de tiempo y de un modo placentero.

El cuerpo de literatura más prolífico sobre la transformación, y la transformación en el turismo, se ubica dentro del contexto de la teoría del aprendizaje transformador. Mezirow (2012), uno de los fundadores de la teoría, define el aprendizaje transformador como "un proceso mediante el cual transformamos nuestros marcos de referencias dados por sentado (perspectivas de significado, hábitos mentales, formas de pensar) para hacerlos más inclusivos, abiertos, emocionalmente capaces de cambiar y reflexivos, con el fin de que puedan generar creencias y opiniones que les conduzcan a acciones". Hay varias dimensiones de transformación: psicológica, relacionada con una comprensión más profunda de uno mismo; de convicción, relacionada con creencias e ideologías completas, y, la más importante, desde la perspectiva planetaria, transformación conductual cuando el comportamiento específico y el estilo de vida de las personas, sus familias, comunidades y sociedades enteras cambian (Mezirow 1996).

Ateljevic (2009) afirma que las nuevas formas de viajar son uno de los indicadores clave que manifiestan el cambio global de paradigma, con un potencial genuino para ayudar

al mundo a alcanzar un nivel superior de consciencia. De esta forma se puede entender fácilmente el enorme poder político en el discurso público sobre el turismo.

Los estudios recientes, sobre este asunto, abordan maneras para explorar cómo el turismo puede cambiar el comportamiento humano y aporta un impacto positivo en el mundo. Se han estudiado diferentes tipos de turismo como el educativo, voluntariado, de supervivencia, comunitario, ecoturismo, de granjas, de aventura, religioso, espiritual, de bienestar, y turismo misionero, obteniendo evidencia empírica sobre cómo estas formas de viaje, así como desde el rol del anfitrión, crean condiciones para fomentar el proceso de transformación (Reisinger, 2013; 2015).

Según Reisinger, este es un tipo de turismo alternativo que tiene un propósito más profundo, que se desarrolla con fines educativos, religiosos, espirituales, morales o éticos específicos y que busca ir más allá del mero turismo (Morgan, 2010). Involucra una interacción participativa, humana y sostenible (Biallas, 2002) y está motivado por la exploración, la auto-realización, el mejoramiento propio, el desarrollo y crecimiento.

Mezirow (2012), un fundador de la teoría, define el aprendizaje transformativo como un “proceso por el que transformamos nuestros marcos de referencia que damos por hecho (entendido como perspectivas, hábitos de la mente, formas de pensar) para hacerlos más inclusivos, abiertos y emocionalmente capaces de cambiar y reflexionar para que produzcan creencias y opiniones que puedan ser más justificadas para guiar las acciones.” (p.76)

De esta manera, la transformación se genera a partir de un encuentro con lo nuevo y lo inesperado, que lleva a resolver un dilema haciendo que los métodos y la forma de pensar sean retados. Devele y Wearing (2013, p. 151) señalan cuidadosamente:

“El turismo no solo debe operar de una manera más sostenible ... para ser transformativo, el turismo debe dar lugar a cambios que van más allá de contribuciones económicas locales o estimular donaciones... el turismo debe propiciar el cambio provocando un profundo cuestionamiento del propósito y el significado de la vida de las personas a través de encuentros empáticos,

comprometidos, auténticos y sugeridos, en lugar de impuestos, con la vida de los demás.”

Ross (2010) define como crucial, para el turismo transformativo, la intención del turista por cambiar. Lo define como “un viaje tomado por alguien que, más allá de su motivación secular o sagrada, ubicación geográfica u ocupación, desea expandir su consciencia a través de un cambio personal radical”. Lean (2009), por su parte, afirma que el viaje se hace no solo por placer sino para ampliar el horizonte del viajero, quien es atraído por la sociedad anfitriona y por el potencial de la experiencia para transformar actitudes, producir cambios tempranos en la conciencia de las personas, lo mismo que por fomentar el sentido de respeto y admiración por la cultura, el patrimonio y el entorno natural de la región visitada.

2.3. Comunicación

A pesar de que la comunicación es un concepto polisémico, su definición etimológica obedece al latín *communicare*, y significa “poner en común”. Eduardo Vizer (2005) afirma que “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de la realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana” (p5). Por tanto, “la comunicación es la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aun cuando no nos demos cuenta de cuanto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia” (Borden y Stonoe, 1982, p.82).

Desde esa perspectiva, la comunicación está íntimamente relacionada con la interacción, la acción de compartir valores y el modo de establecer vínculos y relaciones entre las personas. Es entonces un proceso básico para la construcción de la vida en sociedad y el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos (García, 2013).

La interacción, por su parte, puede ser definida como el intercambio de información entre sujetos sociales. Paoli (1980) haciendo una salvedad acerca de la información, afirma que “es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su

ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.”, por lo que podría afirmarse que la información es una dimensión de la comunicación, pues no implica un proceso de interacción, diálogo ni retroalimentación entre sujetos y actores sociales, sino más bien un proceso de emisión y transición.⁶

La interacción siempre implica la acción y afectación recíproca entre un yo y un otro, y, como menciona García (2013), al margen de quien inicie el proceso de interacción, el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes. Los elementos simbólicos, “susceptibles de ser dotados de un significado subjetivo por parte de las personas implicadas en la acción” (Gomez Pellón, 1997, p110), son los que nos permiten hablar de la interacción social. Allí se ponen en juego las conciencias subjetivas de los interactuantes, quienes actúan, cada uno desde sus lugares biográficos, con base en sus acervos de conocimiento. Toda interacción comunicativa depende, entonces, de las características de los actores que se comunican, de los códigos que estos utilizan, de los fines del contacto y del contexto en el que tiene lugar, e implica la comprensión de la dimensión cultural, que, desde la mirada de autores como Baumann (2001), existen dos grandes enfoques para conceptualizarla: el especialista y el procesual.

Desde el primer punto de vista, la cultura es “algo que uno posee y de la que uno es miembro, y no algo que uno crea y moldea a través de la constante actividad renovadora” (p.108). Desde el enfoque procesual, “toda posesión de cultura es una creación de cultura” (p.116), por lo que se asigna a ésta un carácter construido y, por ende, dinámico y cambiante. Asevera también que “la cultura no es una fotocopiadora gigante que produce clones, sino que es la capacidad más sensible de unos seres humanos que lo único que pueden provocar son cambios incluso cuando eso signifique producir estabilidad” (p. 165-166).

Lo anterior sugiere la relevancia de una aproximación del estudio del turismo transformativo desde la mirada de la relación natural entre comunicación y cultura, entendiendo esta última como el principio organizador de la experiencia humana; como un sistema abierto de significaciones que permite que cada sociedad sea considerada en su

⁶ Betancour Rendón, Lady Juliana; Cruz Hernandez, Alexander (2008). Comunicación y Turismo. Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo, p 26 - 34. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>

singularidad. Es decir, como un conjunto de códigos (normas, estilos de vida, comportamientos, cosmovisiones, etc.) a través de los que los seres humanos dan forma a su experiencia o existencia cotidiana; códigos, todos ellos, que requieren inevitablemente de procesos comunicativos.⁷

Los aportes del Interaccionismo Simbólico, corriente enmarcada en la Sociología Fenomenológica y representada en autores como Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman, son muy enriquecedores para los conceptos de comunicación e interacción. Esta corriente destacó la naturaleza simbólica de la vida social, y su finalidad principal fue el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivistas. Herbert Plummer (1968) establece las tres premisas básicas de este enfoque: 1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos; 2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores; y 3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso.

La Sociología Fenomenológica está basada en la filosofía de Husserl (1954) y en el método de la comprensión de Max Weber (1977). Desde este enfoque, los seres humanos son tratados como sujetos de conciencia, cognoscentes, y no como meros objetos de la naturaleza. El énfasis no se encuentra ni en el sistema social ni en las relaciones funcionales que se dan en la vida en sociedad, sino en la interpretación de los significados del mundo y las acciones e interacciones de los sujetos sociales. Del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas compartidas por los sujetos, se obtienen las señales, las indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. Alfred Schutz (1974; 1977) es el máximo representante de esta corriente, y su interrogante básico es: ¿dónde y cómo se forman los significados de la acción social? El centro del programa de Shutz es la cuestión de la sociabilidad como forma superior de intersubjetividad. Esta preocupación básica parte de una idea importante: el estudio de la vida social no puede excluir al sujeto; este está implicado en la construcción

⁷ Rizo García, Marta. Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Academia de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, p 26-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>

de la realidad objetiva que estudia la ciencia social. Su enfoque se sustenta en la necesidad de analizar las relaciones intersubjetivas a partir de las redes de interacción social conformadoras de los sentidos y significados del mundo de la vida cotidiana.

“La vida cotidiana es el ámbito de la realidad en el cual el hombre participa continuamente en formas que son, al mismo tiempo, inevitables y pautadas. El mundo de la vida cotidiana es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado... solo dentro de este ámbito podemos ser comprendidos por nuestros semejantes, y solo en él podemos actuar junto con ellos.” (Schutz, 1977, p.25).

La intersubjetividad constituye una característica del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un allí, donde está el otro. El sujeto puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, y esto es lo que permite al sentido común reconocer a otros como análogos al yo. Es en la intersubjetividad donde podemos percibir ciertos fenómenos que escapan al conocimiento del yo, pues el sujeto no puede percibir su experiencia inmediata pero sí percibe las de los otros, en tanto le son dadas como aspectos del mundo social. Esto significaría que el sujeto no solo puede percibir sus actos, sino que puede percibir los actos y las acciones de los otros.

“Si usted y yo contemplamos un pájaro en vuelo, mis observaciones del pájaro en vuelo son una sucesión de experiencias de mi propia mente, así como sus observaciones de un pájaro en vuelo son experiencia de su propia mente... No obstante, aunque no puedo conocer el contenido específico y exacto de su conciencia, sé que usted es un ser humano vivo y dotado de conciencia. Sé que cualesquiera que hayan sido sus experiencias durante el vuelo del pájaro, ellas eran contemporáneas con las mías. Vimos un pájaro juntos... envejecíamos juntos... (Schutz, 1974, p. 18)

El sujeto realiza acciones que están cargadas de significados. Todas sus acciones tienen un sentido; aunque el actor no haya tenido intención de significar algo, su acción puede ser interpretada por otro. Las vivencias son interpretadas subjetivamente, pues el sujeto recurre a su repositorio de conocimiento disponible, para asociar aquello que conoce con lo que desconoce. El mundo del sentido común, por tanto, se encuentra tipificado en categorías

de significado que permiten reconocer los nuevos fenómenos e incorporarlos a la conciencia del sujeto (García, 2013).

“... al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unírnos con ellos en la actividad y el trabajo como influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia; al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra (Schutz, 1974, p 39).

Todas las interacciones de la vida cotidiana, incluyendo la más simple, presupone una serie de construcciones de sentido común, en este caso construcciones de la conducta prevista del otro. Por lo tanto, los significados no se hallan en los objetos, sino en las relaciones - interacciones- de los actores entre ellos y con los objetos. Interacciones que, no siempre, derivan en una mutua comprensión y entendimiento entre sujetos, pese a que a veces las demos por hechas (García, 2013).

Desde la perspectiva semiótica, Verón (1996) sostuvo que: "a) toda producción de sentido es necesariamente social: un proceso de significación no puede ser descrito o satisfactoriamente explicado sin una explicación de las condiciones sociales de su producción; b) cada fenómeno social es en una de sus dimensiones constitutivas un proceso de producción de sentido" (p.125). Esto enfatiza la relación producción de sentido-devenir social y, en consecuencia, se podría inferir de la acción y el cambio social.

2.4. Comunicación Intercultural

La comunicación, comprendida como interacción, es vínculo y relación antes que cualquier otra cosa. Grimson (2001) afirma que “si comunicar es poner en común, cualquier proceso comunicativo presupone, simultáneamente, la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia” (p.55). En la medida en que la comunidad de vida sea mayormente compartida por los sujetos que interactúan, la posibilidad de incrementar la eficacia de la comunicación, y en particular de la comunicación intercultural, será también

mayor y, en consecuencia, mayor posibilidad habrá que emisor y receptor entiendan, asuman y aprehendan recíprocamente el sentido y significado que tienen las cosas para cada uno de ellos. Dicho de otra forma, “para que cualquier elemento que pueda ser imaginado pueda devenir efectivamente un significante es imprescindible que haga sentido en el interior de una determinada estructura de significación” (Grimson, 2001, p.55).

Por su parte, la noción de intercultural parte del hecho de que las culturas no se encuentran aisladas ni se producen por generación espontánea; en su diario acontecer tienden a abarcar espacios que las conducen a entrar en relaciones con otras culturas. Esas relaciones que se establecen entre las culturas es lo que se denomina interculturalidad. Para Grimson (2001), “la interculturalidad incluye dimensiones cotidianas, a veces personales, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, así como dimensiones políticas, grupales y estatales, de reconocimiento e igualdad.” (p.16).

Las relaciones entre culturas pueden darse de distintos modos, predominantemente tres: en primer lugar, cuando al entrar en contacto las culturas, una de ellas tiende a hacer desaparecer a la otra, estableciendo relaciones de dominación y no reconocimiento. En segundo lugar, cuando al contactarse dos o más culturas se parte del reconocimiento del contexto y particularidades de la o las otras culturas, estableciéndose una relación de diálogo y respeto que va deviniendo modificaciones significativas en los escenarios simbólicos de las culturas que han entrado en interacción. Por último, en el caso de que se establezcan relaciones de contacto entre dos o más culturas, pero, aun existiendo relaciones de reconocimiento, las culturas interactuantes no resultan afectadas o modificadas por el encuentro o diálogo. Las implicaciones son, entre otras: 1. La convivencia exige el reconocimiento de los derechos civiles, políticos y sociales y, a la vez, requiere de un esfuerzo por comprender al otro y por tomar lo mejor de él. 2. La multiculturalidad sólo contempla la existencia de (y no necesariamente en situación de convivencia) de culturas distintas, mientras que la interculturalidad implica el diálogo entre éstas. 3. Abordar la relación entre el yo y el otro (o entre el nosotros y el ellos). 4. Lo anterior requiere, de forma inevitable, entender la relación entre identidad e identidad alterada como una relación indisoluble, de absoluta interdependencia. En este sentido, cabe mencionar que la mayoría de conceptualizaciones de la interculturalidad ponen el acento en que la identidad, como la

cultura, no es un rasgo esencial e inmóvil del ser humano; más bien conciben que “las adscripciones identitarias no son naturales, no están determinadas ni por la sangre ni por el lugar de nacimiento y son productos de incesantes construcciones, imaginaciones e invenciones” (Grimson, 2001, p.34).

Según Miguel Rodrigo (1999), “podemos hablar de comunicación intercultural como la comunicación entre aquellas personas que poseen unos referentes culturales tan distintos que se auto-perciben como pertenecientes a culturales diferentes” (p.12). La comunicación puede ser entendida como intercultural por dos elementos fundamentales: por un lado, por la multiculturalidad propia del encuentro, pues las personas que se comunican pertenecen a referentes culturales distintos y así se auto-perciben; por el otro, por el momento en que se alcanza la eficacia comunicativa intercultural (o al menos, es lo deseable), es decir, cuando existe suficiente comprensión mutua. Esta segunda idea se corresponde con lo que Rodrigo denomina “el principio falso de la incomprendibilidad necesaria”. (Rodrigo, 1999, p. 12).

En el campo de la comunicación intercultural existen dos grandes líneas relevantes de abordaje: investigaciones sobre comunicación intercultural interpersonal, que abordan “la comunicación interpersonal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales, y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas dentro del mismo sistema sociocultural” (Gudykunst y Ting-Toomey, 1998, citados por Rodrigo, 1999, p. 25). También están las investigaciones sobre lo que podría llamarse comunicación intercultural mediática o mediada, que se centra “tanto en el tratamiento diferenciado de la información de un mismo acontecimiento en medios de distintos países, como en los efectos que tiene un mismo tipo de programa en cada país” (Blumler, Mcleod y Rosengren, 1992, citados en Rodrigo, 1999, p.26).

En el primer rubro, predominan los estudios sobre personas procedentes de distintos países (o culturas en el sentido geográfico del término), y son menos en número, aunque no por ello menos importantes, los estudios que ponen el acento en la diferencia que es generada por otros aspectos como el género, la edad, la religión, la preferencia sexual, etc. En el segundo rubro predominan, además de lo mencionado en el anterior, investigaciones sobre la inmigración en los medios (y, en general, sobre la construcción del otro, del extranjero,

del diferente, etc.); también hay algunos estudios sobre el uso de los medios para favorecer la comunicación intercultural. (García, 2013).

Por su parte, el investigador alemán Gerhard Maletzke, partiendo desde la perspectiva de las diferencias, afirma que:

“La comunicación intercultural contiene en sí misma innumerables experiencias de la gente de una cultura distinta a la suya y cada participante en ella no sólo actúa dependiendo de sus propios códigos, costumbres, ideas y comportamientos, sino que también están experimentando y conociendo al mismo tiempo los de otros participantes, los cuales le resultan desconocidos y distintos. Debido a ello, podemos decir que la comunicación intercultural ha incluido en sí misma todos los caracteres propios de una persona, la sensación desconocida y curiosa ante una persona o ambiente diferente del suyo, el cariño y la peligrosidad, ya que ocurre en un momento en el que las cosas habituales y las nuevas están influyendo de forma conjunta en los comportamientos, ideas, emociones y capacidad comprensiva de una persona. En una palabra, la comunicación intercultural se refiere al conjunto de las relaciones interpersonales ocurridas a través de pasar del límite sistemático de una cultura para experimentar las propiedades de las otras culturas. Mientras tanto, la sensación que consigue cada participante de las actividades interculturales es novedosa y confusa debido a la cultura desconocida de su interlocutor” (Gerhard Maletzke: 2001: 57-67).

La dicotomía global-local parece perder fuerza dada la tendencia por la superación de las lógicas de los estados nacionales, al menos en el carácter móvil de la cultura en una actividad como la turística, lo que hace del estudio de diálogos, producto de estos escenarios interculturales entre diferentes, una herramienta relevante para reconocer la importancia del otro como eje fundamental del entendimiento y la construcción de lo social.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Con el fin de caracterizar los procesos comunicativos de experiencias turísticas de tipo transformativo, se inició por identificar aquellas que respondieran conceptualmente a esta tipología, siguiendo lo establecido en el marco teórico, y que se ofrecieran en Bogotá D.C., Así, las seleccionadas fueron tres: Breaking Borders, de la agencia Impulse Travel; visita a Soacha, con la agencia Justice Travel y la iniciativa Turismo con Propósito, desarrollada en Ciudad Bolívar.

La intención inicial fue reconocer el rol y valor de la comunicación dentro de los fines de la oferta de turismo transformativo en Bogotá D.C. usando, como instrumento de investigación, entrevistas a profundidad con los responsables del diseño y la oferta de cada una de las experiencias identificadas basadas en criterios como: características del turista o viajero participante, razón de ser de la producción de las experiencias, conceptos de turismo transformativo a la luz del impacto en los visitantes que reciben y la definición de comunicación desde las características de sus programas. Esto como complemento a las también entrevistas a profundidad que se tendrían con los actores involucrados durante la operación turística para describir conceptualmente los hallazgos identificados.

De esta manera, se inicia el proceso para contactar a cada uno de los gestores turísticos: Rodrigo Atuesta, CEO de Impulse Travel; Juan Orjuela, de Justice Travel y Yokoi Kenji, de Turismo con propósito. Las entrevistas con los dos primeros se coordinaron sin mayor inconveniente, pero el último tomó cerca de un año y medio. Sin embargo, la espera valió la pena pues fue muy generoso al disponer en total algo más de 5 horas, en diferentes espacios, alrededor de una de sus bien conocidas conferencias empresariales. Cada entrevista fue grabada y, posteriormente, analizada con detenimiento a la luz de los criterios conceptuales previamente definidos.

El proceso de observación participativa lamentablemente se dio solo con Breaking Borders, en el barro Egipto, donde se tomaron notas sobre los asuntos considerados de mayor relevancia, se tomaron fotografías e hicieron videos y se entrevistaron a turistas alemanes que participaron en el tour, así como a un par de anfitriones clave de esta experiencia turística. Las otras dos no recibieron visitantes internacionales en el periodo de estudio, seguido por la emergencia del COVID-19, que limitó en definitiva la información recopilada a las entrevistas a profundidad con los gestores de cada una.

Su análisis se fundamentó en el reconocimiento de los elementos esenciales dentro de las experiencias que respondieran a la tipología turística en estudio y la dimensión comunicativa desde la mirada de la comunicación intercultural. Para dar cuenta de la primera dimensión, se partió por identificar el perfil del turista que realiza este tipo de experiencias; su motivación; los objetivos establecidos por los gestores de cada una de ellas; las consideraciones para la puesta en escena de los encuentros, esto es si mediados o no, el tipo de preparación previa a la recepción de los turistas, etc. y, finalmente, la alteración de la percepción. Así mismo, para observar la variable comunicativa se hizo una descripción de los perfiles de los sujetos participantes; el tipo de interacción; los tipos de encuentros y las relaciones que se establecían entre los sujetos, si personales, de extrañamiento frente a la alteridad, de desigualdad, de reconocimiento e igualdad, etc.

Con los hallazgos identificados, se produce el informe que se detalla a continuación, así como la estructuración de las conclusiones.

3.1. Sobre las experiencias turísticas:

La información recopilada a través de los tres entrevistados principales, elegidos intencionalmente por la coincidencia del formato de sus tours con las características reflejadas en la literatura sobre turismo transformativo, sumada a la obtenida por medio de otros actores que se lograron incorporar al estudio también usando entrevistas, permiten el desglose del análisis a partir de los siguientes enfoques:

3.1.1. Tipos de turistas

Rompiendo Fronteras, o Breaking Borders, como habitualmente lo promociona Impulse Travel, es un tour que, al igual que otras experiencias turísticas producidas por esta agencia, tiene como público objetivo personas que ven los viajes como una oportunidad de crecimiento y evolución personal en conexión con ellos mismos y la humanidad. Su lugar de origen y edad no son criterios relevantes pues, según Rodrigo Atuesta, CEO de la compañía, el perfil de su cliente se logra entender bajo una perspectiva psicográfica que podría retratar el interés de un ciudadano de cualquier lugar del mundo. Este se describe como una persona sensible a las necesidades de comunidades vulnerables, a asuntos culturales en general y de sostenibilidad. Prefiere que su dinero se quede en comunidades locales y, en general, es un consumidor consciente. Es independiente, pero le interesa acceder a espacios que no podría gestionar por sí mismo que le permitan conocer mejor la realidad de los locales y está dispuesto a pagar por ello.

En el caso de Turismo con Propósito, se podría decir que cuenta con una dinámica distinta a la que habitualmente se encuentra en el mercado. Si bien dentro del marco teórico del turismo transformativo no se distingue claramente entre el turista y el viajero, pues terminan siendo términos equivalentes; en este caso particular, podría asociarse al de un viajero que no está interesado en conocer y visitar al pie de la letra los lugares considerados como turísticos. Son japoneses que buscan conocer y aprender de un país distinto al suyo y ser desafiados por una experiencia fuera de lo común acompañada de un anfitrión que les transmita la suficiente seguridad para aceptarla. La cosmovisión y estilo de vida del japonés se pone en tensión en el tour que ofrece Yokoi Kenji, pues intencionalmente los lleva a Ciudad Bolívar sin un itinerario previamente establecido ni acordado con el visitante, sino que los introduce en un mundo completamente distinto al suyo.

Justice Travel, por su parte, ofrece tours a jóvenes o personas mayores, por lo general provenientes de Europa o Estados Unidos, de un nivel académico alto, interesados en entender las dinámicas sociales del país, yendo más allá de las experiencias turísticas convencionales. Puede tratarse de jóvenes pertenecientes a una universidad que tengan como

parte de su programa educativo el entendimiento de este tipo de asuntos y que requieran el acompañamiento de un especialista; también puede ser un grupo de activistas, líderes sociales o personas cuyo contexto hace que busquen apoyar iniciativas locales que promuevan la paz. La empresa ofrece visitas hechas a la medida y curadas por Juan José Orjuela, experto en asuntos de desarrollo, en lugares que hablan de realidades altamente discutidas en términos políticos y que tienen como contenido principal la exposición de iniciativas de líderes sociales que están transformando su territorio.

3.1.2. Objetivos y consideraciones para la preparación de los tours

Breaking Borders busca inspirar al visitante con la historia de la transformación de ex miembros de una banda delincuencial en el barrio Egipto, quienes optaron por el turismo como una alternativa de supervivencia para desvincularse de su pasado criminal y rehacer sus vidas, así como contribuir al empoderamiento social y económico de esta comunidad. Este propósito implica contextualizar al visitante, previamente, a través de la página web de Impulse Travel y otros medios que sirven de canal para promover, a nivel internacional, la guía de viajes Lonely Planet, bien conocida entre turistas experimentados y que, a propósito, sirvió como punto de partida para conectar el tour con los extranjeros entrevistados.

De igual forma, una vez está por comenzar, justo al principio del encuentro, la persona guía, entrenada para facilitar la interacción cultural y desempeñar el rol de intérprete, retoma el proceso de contextualización y aclara el objetivo y formato del tour. La explicación incluye las condiciones, horas, lugares, y actores involucrados. Es importante mencionar que esta experiencia turística surge como iniciativa de los locales quienes conocieron a Impulse Travel y decidieron asociarse para potenciar su visibilidad y comercialización entre turistas extranjeros. Los turistas, por su parte, una vez han estudiado las condiciones del tour, cuando están tomando la decisión de compra en la página web de la agencia, registran datos relevantes sobre su perfil que permite tomar decisiones como el guía que enviarán a acompañarles durante la experiencia según el idioma requerido. Se entiende que los visitantes deben disponerse para disfrutar la experiencia a través de la comprensión de las dinámicas sociales de la comunidad.

Turismo con Propósito es una fundación que inició Yokoi Kenkji, conferencista colombo-japonés famoso por develar lo mejor de la cultura colombiana y japonesa para aportar a la mejora en la calidad de vida de las personas. La visita de japoneses a Ciudad Bolívar fue parte de un experimento social, cuyo objetivo inicial fue dar a conocer Colombia entre los japoneses y cambiar la mentalidad de los habitantes de la localidad al interactuar con la cultura nipona, lo que dio resultados importantes que impactaron a ambas partes. Así, se convirtió en una práctica que invitaba permanentemente a japoneses a salir de su zona de confort, a través de una experiencia opuesta a la que vivirían en condiciones normales en cualquier destino turístico, y aprender de la cotidianidad de un otro que podría terminar por contribuir a mejorar su calidad de vida e incluso llegar a prevenir suicidios, fenómeno recurrente en el país asiático. Los japoneses entienden que será una experiencia atípica, que no recibirán su itinerario de viaje previamente y que serán acompañados por Yokoi Kenji, quien juega el rol de guía. Por su parte, la comunidad conoce de la iniciativa, pero no sabe cuándo llegan con exactitud los extranjeros.

Con respecto a Justice Travel, su objetivo es enamorar al visitante de Colombia y propiciar encuentros significativos que fortalezcan la paz y la justicia. La visita, que se realiza particularmente en Soacha, busca exponer, a nivel internacional, iniciativas como las de los jóvenes de *Caminando el Territorio* y *Madres de Soacha*, para crear puentes con actores relevantes que, a través de proyectos, visibilicen y beneficien a toda la comunidad. La primera es una organización interesada en mostrar a los extranjeros su entorno urbano y natural, incluyendo su riqueza arqueológica y los senderos que dan paso a uno de los lugares más prístinos, como el páramo de Sumapáz, el más grande del mundo. La segunda, da la bienvenida a los visitantes interesados en escuchar testimonios sobre un episodio difícil en la historia reciente de Colombia asociado a asesinatos extrajudiciales. Según Justice Travel, no se trata de victimización, sino de empoderar a las víctimas mediante el establecimiento de conexiones entre líderes locales y globales a largo plazo. Para esta experiencia, la agencia contextualiza de manera detallada a los visitantes sobre el destino y las actividades involucradas en el tour. Según el idioma requerido, utilizan traductores oficiales, habiendo previamente hecho la curaduría pertinente del destino, el contenido y los actores involucrados, y preparado la logística necesaria. Justice Travel invierte el 30% del dinero

recaudado en sus giras en comunidades y organizaciones comunitarias cuidadosamente seleccionadas.

3.1.3. Alteración de la percepción

Luego de conversar con Rodrigo Atuesta, de Impulse Travel, se concluye que su concepto acerca de transformación está vinculado al de un proceso y no a uno inmediatista y que por tanto una experiencia turística de este tipo ofrece las condiciones e insumos para apoyar procesos de transformación en las personas. En ese sentido, el producto de participar en ellas alimenta la empatía, con lo que cambia la narrativa sobre Colombia, además de inspirar y expandir el nivel de consciencia de las personas frente a su entorno y la humanidad. Los turistas entrevistados, de origen alemán, afirmaron que de la experiencia Breaking Borders se llevaban la convicción de que siempre hay otra opción, que siempre se puede cambiar porque somos dueños de nuestra propia vida y somos capaces de hacerlo. También, que todo puede cambiar empezando con pequeñas cosas, lo que es muy aplicable a diferentes situaciones de su vida.

En el caso de Turismo con Propósito, el impacto se da con la aparición en el imaginario del japonés de nuevas perspectivas de la vida, antes no existentes, con efectos positivos en personas con episodios recurrentes de depresión. Al conocer e interactuar con nuevas ideas sobre cómo vivir y relacionarse con otros, el japonés expande su campo de pensamiento y la comprensión acerca de la vida por lo cual tiene nuevos referentes a los cuales acudir para tomar decisiones frente a ella. El señor Kenji comentó sobre el caso de un japonés que, luego de visitar Colombia, abandonó los intentos de suicidio que antes eran parte de su estilo de vida. Sin embargo, mencionó también que, según su opinión, los seres humanos tienen la tendencia a volver a sus hábitos iniciales luego de haber sido parte de una actividad con intencionalidad transformadora, cualquiera que esta sea; pero también, que viajar es, en sí mismo, una herramienta importante para ampliar la perspectiva de una persona.

Finalmente, la alteración de la percepción de los participantes de la experiencia de Justice Travel se da a través de la apertura al entendimiento de la realidad del otro, partiendo de su marco de referencia propio, acerca de conceptos como justicia y paz, y de la sensación de asumir un reto consigo mismo para gestionar apoyos a las causas sociales identificadas. El impacto, en este caso, se produce al asumir un rol activo frente a los escenarios conocidos, imprimiendo un sentido de la responsabilidad al asumir la misión de apoyar a los líderes sociales de las comunidades locales.

3.2. Sobre la comunicación durante cada experiencia turística

Cada una de las experiencias turísticas seleccionadas representa una puesta en escena distinta y cuenta con diferentes actores provenientes de distintos contextos, que juegan distintos roles y que interactúan de manera, más o menos, profunda según las condiciones en las que ha sido prevista cada una de ellas.

3.2.1. Actores participantes y diferencias culturales

Breaking Borders tiene como escenario al barrio Egipto, ubicado en el centro de la ciudad, y como protagonistas principales a ex miembros de una banda delincuencial asentada allí mismo, quienes en muchas ocasiones estuvieron en prisión. Actualmente, luego de la decisión de su líder de cambiar la vida de la criminalidad por el turismo, dedican gran parte de su tiempo a perfeccionar sus visitas guiadas, atender grupos de visitantes y gestionar nuevos proyectos de apoyo a la comunidad. Estos juegan el rol de anfitriones quienes, por medio de un guía o intérprete que traduce al idioma requerido por los visitantes, cuentan sus historias, iniciando en el Chorro de Quevedo, barrio la Candelaria, y luego avanzan, caminando, hacia la puerta de entrada de la experiencia: al icónico templo católico Nuestra Señora del Barrio Egipto.

En el tour, también están involucradas otras personas de la comunidad; todas ellas con historias particulares, vinculadas por lo general a hechos violentos que se tejen y cuentan a los visitantes durante el recorrido, como el caso de una mujer mayor proveniente de Medellín, quien lleva años viviendo en el barrio y es reconocida como una figura del lugar. Incluso, tiene su propio grafiti en una de las paredes de la calle principal por donde transcurre

el tour. Sin embargo, también aparecen en escena personas que no habitan directamente allí, como el líder de una fundación asentada en el barrio, y que trabaja por apoyar a niños y jóvenes con herramientas lúdicas y educativas que los formen y distancien de la criminalidad. Así mismo, se encuentra Ricardo Ocampo, de la fundación Llenando Espacios, conocido en el barrio como *el gringo*, por su aspecto físico y por hablar perfectamente el inglés. Ricardo enseña a los jóvenes el arte de la carpintería como oficio, con el ánimo de convertirlo en una fuente de ingresos, a partir de la venta de las piezas que fabriquen; les comparte sobre la experiencia turística que tienen prevista estructurar, que será involucrando turistas extranjeros en un taller facilitado por los hombres del barrio.

Para hacer realidad la visita, la agencia Impulse Travel envía a un guía entrenado para facilitar el intercambio cultural y desempeñar también el rol de traductor, en caso de que los turistas lo requieran. Por su parte, los visitantes son, por lo general, extranjeros; en el caso de los entrevistados, para este trabajo, provenían de Alemania. Se trataba de una pareja de turistas jóvenes; él, profesor de niños, cuyo círculo social está compuesto, en parte, por personas interesadas en impactar positivamente la sociedad; mientras que ella trabaja en una compañía de tecnología. Abiertos a entender las dinámicas sociales de esa zona de Bogotá, como parte del inicio de un recorrido por Colombia, planeaban, para ese momento, continuar en ciudades como Medellín y Santa Marta. Se consideran viajeros frecuentes, interesados en conocer la realidad local de los lugares que visitan.

El recorrido de Turismo con Propósito, conecta a familias y jóvenes que conocen la iniciativa, y que habitan la localidad de Ciudad Bolívar, zona de Bogotá con muchos retos por sus condiciones socio económicas, con japoneses interesados en descubrir un nuevo mundo. El turista japonés se caracteriza por requerir un nivel de atención alto; es exigente en el cumplimiento del detalle de los itinerarios pactados, es muy educado y poco conflictivo; viene de una sociedad jerárquica, es muy puntual y necesita una actualización constante de cualquier cambio en el programa que adquirió. Para el turista japonés, cada servicio al que accede tiene un precio, por lo cual, no le es fácil entender una cortesía que no implique transacción comercial. Eso lo sorprende, en una comunidad que tiene marcos de referencia distintos al suyo, y para quienes la amabilidad y la espontaneidad, por ejemplo, van más allá

de su condición económica y la manifiestan en sus interacciones, especialmente con visitantes extranjeros.

Finalmente, la experiencia que propone Justice Travel permite un encuentro entre dos perfiles de personas similares. Si bien no todos los extranjeros son activistas o líderes sociales propiamente, sí tienen una sensibilidad importante por lo social y los proyectos que propenden por la justicia. Es un encuentro interesante, que se percibe como un espacio para transferir conocimiento, dar a conocer nuevas buenas prácticas, con respecto a casos particulares de activismo a favor de comunidades que han sido vulneradas y que buscan nuevas oportunidades de vida. La narrativa de la agencia Justice Travel, y la manera en que busca a sus clientes, hace que la segmentación del mercado esté intencionalmente dirigida a líderes interesados en apoyar otros líderes. Las diferencias entre ellos están marcadas por el alcance de sus posibilidades en términos de relaciones y conexiones estratégicas a diferentes escalas que les permite a unos y a otros robustecer su conocimiento sobre este tipo de iniciativas, fortalecerse según su rol y generar enlaces que faciliten la visibilidad de estos proyectos. Juan Orjuela, comenta, por ejemplo, acerca de un caso de jóvenes estudiantes noruegos que viajaron con su agencia y que pudieron ampliar su perspectiva sobre lo que comprendían como Latinoamérica para sus proyectos de vida. Su fisionomía, particularmente, sorprendió a la comunidad local, que no esperaba llegar a ser un lugar atractivo para un grupo de turistas de este tipo; sus miembros evidenciaron la importancia de conocer a un otro para redescubrirse a sí mismos, en un ambiente casi de iguales, sin propiciar la mirada colonial de un grupo hacia el otro.

3.2.2. Sobre los encuentros

3.2.2.1. Breaking Borders

Bajo el entendimiento de la premisa de *acción sin daño*, Impulse Travel busca que la experiencia sea positiva, tanto para los locales como para los viajeros, partiendo de la identificación de las emociones que se quieren despertar en el visitante, que habitualmente tienen que ver con la admiración, la inspiración y la esperanza, pues se entiende que estas

permitirán elevar el impacto y recordación en las personas. El recorrido inicia con un encuentro en el Chorro de Quevedo, barrio La Candelaria, donde se presenta, como vocero y anfitrión principal, a algún ex miembro de la antigua pandilla; también está presente la guía oficial de Impulse Travel y, en ocasiones, se unen algunos niños, a quienes les resulta divertido e interesante descubrir la otredad de sujetos externos a su comunidad.

La guía representa el mundo conocido, el punto de partida y, en cierta forma, la zona de confort del turista a partir del cual inicia su aventura hacia lo desconocido, en un descubrimiento de tipo deductivo. El vocero de la comunidad los conduce, caminando, hasta su barrio y allí inicia, oficialmente, la narración de su libreto, apoyándose en un histrionismo inesperado que relata fielmente, no solo lo positivo, sino que, en ocasiones, llega a ser un tanto explícito sobre hechos violentos ocurridos en el barrio.

Los turistas se mueven al paso que marcan tanto la guía como el vocero de la comunidad, quienes parecen estar muy sincronizados. Sus expresiones son más bien neutras y tranquilas, queriendo transmitir un mensaje de aceptación, respeto e interés por la puesta en escena de los anfitriones. Las preguntas son dirigidas al local, pero deben mediarlas a través de la guía, quien traduce al español y luego al inglés las conversaciones establecidas. Los extranjeros parecen disfrutar de los grafitis y tomarse con ellos fotos durante el recorrido. Si bien la interacción entre el local y el visitante es facilitada por la guía, también es orgánica en los momentos en los que ella no está cerca, y se produce a través de la gestualidad. Durante el recorrido no se evidencia una cercanía importante establecida entre el local y el extranjero, sino una más bien superficial; esto permite, a unos y otros, obtener lo que inicialmente buscaban: entender mejor la dinámica local y aprender sobre nuevos mundos, por un lado, y desarrollar una actividad económica dignificante, al tiempo que obtener ingresos de ella, por el otro.

Sin embargo, cuando aparecen actores cercanos al mundo del visitante, como es el caso de Ricardo Ocampo, *el gringo*, por su dominio del inglés la interacción se torna distinta. Podría decirse que es así, principalmente, por la cercanía que facilita el manejo de un idioma conocido, pero también porque asumen que alguien, como Ricardo, puede tener marcos de referencia similares a los suyos que les permitirá entender mejor la realidad que están conociendo. Al finalizar el recorrido, el líder de la comunidad aparece en escena; busca

interactuar con los turistas, aprovechando la traducción de la guía, y les cuenta sobre un diccionario al que denominaron: el *Diccionario Ñerones*, traducido al inglés. Es una iniciativa de la que se sienten orgullosos, y que termina siendo un compilado de códigos que representan su identidad y les facilita la interacción con otros. Este es un dispositivo que tienen a la venta como parte de su estrategia para generar ingresos a la comunidad. El tour finaliza en el Chorro de Quevedo, mismo lugar donde inició, acompañados por los anfitriones de la experiencia.

3.2.2.2. Turismo con propósito

Con respecto a Turismo con Propósito, la captación de turistas japoneses para visitar Ciudad Bolívar no siempre se hizo partiendo de una promoción desde su país de origen, sino que el Señor Yokoi Kenji, y su equipo, les buscaban en la Plaza de Bolívar, por ser uno de los sitios más visitados por extranjeros. Allí, quien sería su anfitrión principal, se les acercaba hablando en perfecto japonés, con lo que llamaba su atención, y les explicaba sobre la posibilidad de conocer un lugar distinto que les ampliaría su entendimiento sobre Colombia. Desde este sitio, las personas se desplazaban hasta Ciudad Bolívar con la claridad de que esta sería una experiencia no convencional. Lo mismo sucedía con aquellos que le contactaban desde el exterior. Nunca se les entrega un itinerario de actividades, lo cual es ya un primer momento de tensión para los japoneses, sino que se confirma el día en el que tendrán el tour.

El señor Yokoi Kenji facilita el contacto inicial, una vez llegan a algunos sitios icónicos de Ciudad Bolívar: pero la mirada curiosa y el acercamiento amable de algunos locales conocidos, invitándoles a sus casas, les permite vivir, de la manera más natural posible, la experiencia de intercambio cultural. La traducción está presente iniciando el contacto con los locales, pero luego, va menguando intencionalmente, buscando que ambas partes encuentren códigos de entendimiento. La reacción inicial del japonés es de incomodidad, pues no entiende cómo alguien desconocido le puede invitar a un café en su casa y tratarlo con amabilidad, sin estar programado dentro de un itinerario organizado previamente, ni haber pagado por ello. El extranjero es tratado con novedad, entre la familia que lo recibe en casa, que se aglomera alrededor suyo para conocerle e interactuar con él. La forma de hacerlo es a partir de la gestualidad, de señas, y los temas de conversación se reducen a asuntos de necesidad básica. En algunas ocasiones, las familias le invitan a

quedarse en casa durante un periodo de tiempo, y según la disponibilidad e interés del visitante, este accede o no. Cuando se dan estos casos, son varias familias las que se involucran en el rol de anfitriones, turnándose la atención al japonés que está de paso.

En la entrevista, el Señor Yoko Kenji, hizo referencia a varios casos, dentro de los que se encuentra el de una joven japonesa que estuvo viviendo en casa de una familia en Ciudad Bolívar durante un tiempo, y logró establecer una relación muy cercana con una de las niñas de la casa hasta llegar a ser amigas muy cercanas. Sus conversaciones se desarrollaban gracias al intercambio de dibujos que cada una pintaba para preguntar y dar respuesta a la otra abordando diferentes temas y estableciendo una relación profunda. Cuando estas visitas terminan, la separación suele ser difícil porque, para entonces, ambas partes se han encariñado mutuamente. Mencionó también el caso de un japonés mayor que, luego de haber sido recibido en casa de una familia, que le ofreció un café y quiso conocerlo mejor, pidió que la experiencia no se tomara mucho más tiempo porque le había impactado profundamente y necesitaba retirarse para reflexionar y atesorar lo vivido. Así mismo, hubo un visitante que terminó casado y viviendo en Ciudad Bolívar luego de esta experiencia.

3.2.2.3. Justice Travel

La experiencia de Justice Travel inicia contextualizando a los viajeros con respecto al lugar, actores, iniciativas y detalles logísticos de la visita a Soacha. Esto sucede desde que se establece el contacto con los extranjeros interesados en viajar con la agencia y toman la decisión de hacerlo. También sucede del lado de los locales, a quienes se les contextualiza con respecto a las personas que los estarán visitando. El acompañamiento del viaje es completo, por parte de un anfitrión experto; por lo general es Juan Orjuela, quien también es el curador de estas experiencias y que, de manera similar al guía de Impulse Travel, le facilita la interacción y el ingreso a lo desconocido al visitante, como traductor y gestor del encuentro. La contextualización por lo general no se ha dado solamente por la labor de Justice Travel, sino que las personas han estudiado el caso con anterioridad o tienen un fundamento que les permite comprender de antemano los procesos sociales con los que se van a encontrar, lo que es de suma importancia para hacer del encuentro un espacio productivo y efectivo con respecto a los objetivos del viaje, en referencia a la conexión que se espera surja entre los locales y los visitantes.

El recorrido inicia por espacios clave de la mano de los jóvenes de Caminando el Territorio, quienes son presentados por parte de Justice Travel, haciendo las veces de puente. Estos jóvenes se han preparado previamente y están listos para mostrar a los extranjeros su entorno urbano y natural, como senderos que abren camino hacia uno de los lugares más prístinos -humedales de altitud -: el páramo de Sumapáz, entendiendo a Soacha como un lugar de belleza natural extraordinaria y personas increíbles que trabajan para curar las heridas del pasado. La interacción es completamente mediada por Juan Orjuela, pero con la intención de que lleguen a conocerse lo suficiente para que, posteriormente, puedan sacar adelante proyectos en conjunto que beneficien a toda una comunidad. Para esto, luego de hacer la caminata por lugares específicos, y también conocer el caso de Madres de Soacha, tienen un espacio para comer juntos, relacionarse, mirarse a los ojos mientras se hacen preguntas e intercambian datos de contacto, experiencias e información en general. Juan Orjuela mencionó dos casos en los que, algunos de los visitantes, gracias a sus contactos mundiales, invitaron a Londres y New York a algunos de los anfitriones de su tour en Soacha, para dar a conocer, entre un grupo importante de activistas internacionales, sus iniciativas sociales.

3.2.3. Acerca de la interacción

3.2.3.1. Breaking Borders

La interacción se da a partir del intercambio cultural facilitado por los organizadores del tour y que, si bien, tiene como momento de verdad la situación de co-presencia, y de presencia física simultánea en el espacio y el tiempo, inicia en la preparación del turista con respecto a la realidad del otro. Esto lo hacen a través de material promocional de la experiencia, que en este caso puede encontrarse en documentos públicos de fácil acceso al turista como la guía Lonely Planet, y luego en la página web de Impulse Travel, donde se concreta el alcance de la experiencia turística. Este asunto es relevante, pues establece una plataforma de entendimiento cultural que facilita y potencia el encuentro con la comunidad local, y que posteriormente estará limitada por un número de horas específicas.

Por su parte, la comunidad misma, a partir de la información suministrada por Impulse Travel, conoce el tipo de turista que recibirá, así como su perfil y sus intereses. La mediación

cultural va por cuenta del guía, quien, en el momento de la observación para este trabajo, junto con los demás guías de la agencia turística, había sido entrenada específicamente para facilitar el intercambio cultural y generar un ambiente de respeto y comprensión entre las partes. Su papel es clave, pues es el punto de entrada, tanto para visitantes como para locales, hacia el descubrimiento del otro. Durante el primer encuentro, que se da cuando aparecen el turista, el guía y los anfitriones de la comunidad en escena, el guía tiene un papel protagónico, informando y aclarando las reglas de juego, a partir de las cuales se dará el intercambio, en términos de experiencia turística.

Posteriormente es el encargado de explicar el significado y la trascendencia de los lugares visitados y las historias que son narradas, contribuyendo a la comprensión de la cultura local y, a través de la misma, facilitando el reconocimiento y protección de la comunidad. Es por esta razón que estos guías, en particular, están familiarizados con las características sociales, culturales y étnicas que separan a ambos grupos, para, así, lograr que se entiendan las diferencias entre las partes. La guía que estuvo el día que realizamos la observación, en particular tenía una facilidad para comunicarse con los locales y visitantes, lo cual facilitó el entendimiento mutuo, mostrándose empática, transmitiendo credibilidad y un estilo de liderazgo democrático.

Sin embargo, los estereotipos y prejuicios frente al otro siguen presentes, aun cuando no sean manifiestos de manera evidente. Así lo confirmó una de las turistas entrevistadas, quien reconoció haber identificado, en sí misma, un prejuicio frente a los locales que visitó, debido a sus antecedentes relacionados con actos delictivos. Y aunque cuando lo considera algo indeseable e incorrecto, fue una realidad que le impidió acercarse más a sus anfitriones y le hizo refugiarse, de manera casi imperceptible para quienes estábamos alrededor, en la guía que les acompañaba.

La comunidad estuvo tranquila y segura de su rol como dueña del territorio y habilitante de la experiencia, mostrando actitud positiva y seguridad en la interacción, no desde una posición de inferioridad, por supuestos que antes pudieron tener sobre el otro, sino humanizando a quienes, en otras circunstancias, pudieron ser potenciales víctimas por su capacidad adquisitiva e imaginarios sobre el extranjero. Desde esta mirada, pareciera que la experiencia es satisfactoria tanto para los turistas como para los anfitriones.

3.2.3.2. Turismo con Propósito

El intercambio cultural en este caso, es diferente al de Breaking Borders, donde todo está previamente organizado y demarcado, buscando potenciar los beneficios de la experiencia para ambas partes. Esta, en particular, parte del conocimiento y el contacto más estrecho con el visitante dadas las características del anfitrión principal, en quien confía plenamente para acercarse a lo desconocido. Aun cuando este tipo de turismo es fácilmente entendido como cultural, tiene, por sus características e impacto para el extranjero, un aire de turismo de aventura, pues todo es completamente nuevo para él y se le permite tener una interacción natural con los locales, luego de haber sido introducido por alguien de confianza. La mediación del traductor, que se limita buscando cumplir con el objetivo trazado, es interesante, pues obliga a sobrepasar los prejuicios que, en cierta forma, pueden estar en la superficie e impiden la comunicación profunda para la supervivencia del otro.

La gestualidad es fundamental, así como el aprendizaje intenso y constante, desde el primer momento, acerca de los imaginarios y cosmovisión del otro, pues, de no ser así, el avance del contacto y de la experiencia no sería posible. El nivel de exposición con el otro es alto y, si bien, en ocasiones puede acercarse, especialmente para el japonés, a una especie de *shock* cultural, termina desarrollándose de manera positiva. A pesar de que hay momentos en que se les deja solos a los visitantes con los locales, siendo estos grupos muy reducidos y a veces tratarse solo de un extranjero, siempre está la figura del anfitrión principal, quien se percibe, en cierta forma, como un salvavidas que podría apoyar en caso de necesitarlo.

El intercambio es más independiente que en otros formatos y, junto con la contextualización previa y preparación frente a lo incierto, hay una mayor apertura al intercambio cultural. Los locales, por su parte, encuentran interesante aprender del otro, pues conocen, con antelación del ejercicio y del objetivo por parte de Turismo con Propósito, la importancia de identificar aspectos positivos en el japonés, aplicables a la cotidianidad para mejorar su calidad de vida. Podría decirse también que, en cierta forma, este extranjero, en particular, es percibido como un ser extraño, proveniente de un lugar muy lejano, que relacionan con los imaginarios creados sobre Asia, por la producción cinematográfica, y al cual es interesante explorar para aprender y establecer un vínculo duradero.

3.2.3.3. Justice Travel

La interacción del tour en Soacha de Justice Travel, puede describirse como efectiva, mediada y estratégica. Ambas partes han sido previamente preparadas para el encuentro a partir del entendimiento de la cultura del otro. Los turistas conocen con anterioridad las realidades sociales y, con una intención, podría decirse muy cercana a la que se espera académicamente; están preparados para conocer, interactuar y analizar al otro. Estos visitantes, como se ha mencionado en varios apartes de este documento, tiene un perfil orientado al activismo social, el liderazgo de proyectos similares, y el entendimiento de las dinámicas locales, por lo cual requieren la intervención de actores, como en este caso Justice Travel, que han hecho previamente el ejercicio de curaduría y preparación logística pertinentes. Así, la experiencia es mediada culturalmente por el experto conocedor, tanto de las expectativas del extranjero como de los locales en todas las etapas del viaje, buscando facilitar el dialogo especialmente posterior a su finalización. Es importante anotar que uno de los objetivos fundamentales de Justice Travel es visibilizar y conectar, a nivel internacional, iniciativas a favor de la paz y la justicia, desarrolladas por líderes sociales en Colombia.

En ocasiones los visitantes hablan español, por lo que la interacción es mayor con el local y potenciada por la presencia de Justice Travel, quien aclara puntos grises dentro de la comprensión de la realidad del otro. En caso contrario, el guía de la agencia tiene un rol de traductor, además de orientador de base de la experiencia.

3.2.4. Relaciones que se establecen a partir de la interacción

En el caso de Breaking Borders, el relacionamiento se fundamenta en el respeto por la historia del otro y llega a ser tan profundo como los visitantes lo quieran. dentro del marco de la experiencia, limitado por el tiempo y el espacio previamente contratados. Se cree que el relacionamiento depende del nivel de apertura que tenga el visitante y de su interés por involucrarse con la comunidad local, así como sus marcos de referencia frente al otro, el contexto de su cotidianidad y su forma de ser. Las aproximaciones se pueden dar desde una mirada desigual, en la que se están conociendo actores con quienes, en un contexto distinto, no hubiesen interactuado con absoluta normalidad. La experiencia está bien producida y

controlada, por lo que el relacionamiento parte de las historias que se exponen durante el tour, pero no abre muchas posibilidades para generar intencionalmente un vínculo que se mantenga en el tiempo.

El relacionamiento que se produce en los tours promovidos por Turismo con Propósito, está vinculado directamente con el extrañamiento frente a la alteridad. Los locales asumen un rol de responsabilidad frente a la presencia del extranjero en su hogar. Ambas partes se esfuerzan por entenderse y superan barreras imaginarias políticas, religiosas y sociales; su esfuerzo lo concentran en hacerse entender frente a los asuntos fundamentales meramente humanos.

En el caso de Justice Travel, la relación entre extranjeros y visitantes es de pares, casi como de colegas que luchan desde diferentes contextos por causas sociales a favor de la paz, la justicia y la supervivencia de comunidades vulnerables. El diálogo puede trascender a comunicaciones luego de finalizar el viaje, con el propósito de ensanchar las capacidades y alcance de las iniciativas locales en beneficio de sus comunidades, para lo cual Justice Travel continúa apoyando estos procesos en caso de ser necesario.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Luego de analizar las tres experiencias turísticas en Bogotá se puede decir que el rol de la comunicación intercultural, en los objetivos que traza el turismo transformativo, es protagónico. Habitualmente se habla del turismo como una práctica clave dentro del anhelado cambio para muchas comunidades locales, pero no siempre se referencia como un dispositivo gestor de encuentros en los que es viable el reconocimiento de lo común entre diferentes y la construcción de nuevos imaginarios, y a la comunicación como esencia del fenómeno.

Este trabajo de investigación nace de la inquietud por entender la relación entre comunicación y turismo transformativo y de la inconformidad frente a un mundo apático al dolor ajeno. Se encuentra que el turismo es en definitiva una herramienta importante para ensanchar el nivel de conciencia de los seres humanos frente a los demás y para obtener de primera mano, y de manera vivencial, nuevas percepciones sobre el otro, que, en definitiva, nutren los marcos de referencia a partir de los cuales cada individuo involucrado puede tomar decisiones sobre diversos asuntos de su cotidianidad. También es una evidencia de que los seres humanos se necesitan como sujetos sociales.

El turismo, o al menos este tipo de turismo, abre muchas posibilidades para generar impactos positivos en la comunidad, el visitante y su entorno en términos de producción de empatía, aprendizaje, cuestionamiento del significado de la vida y comprensión de la otredad. Por lo mismo, exige para los gestores un esfuerzo importante que garantice que, entre otras cosas, los efectos sobre quienes terminan siendo parte del atractivo turístico, sean los esperados. La preparación y contextualización de ambas partes, la atención al detalle, el establecimiento de objetivos claros frente a los encuentros, la presencia de facilitadores preparados y el cuidado por las comunidades, son denominadores comunes en las tres

experiencias analizadas y, seguramente, los derroteros que dan lugar a los resultados que cada una de ellas presenta.

El fenómeno de la transformación es muy interesante, y sin duda requiere análisis mucho más profundos desde otras áreas del conocimiento. Por lo pronto, se concluye, de este ejercicio, que la transformación es un proceso continuo que se gesta a partir de las experiencias vividas, del acercamiento a abordajes distintos sobre el mundo, y de la disposición a ser desafiados en los patrones o estructuras mentales construidos durante años por la exposición a distintos entornos. Esto se logra mediante la interacción con otros seres humanos y la posibilidad de tener encuentros significativos con personas que contribuyan a la resignificación de percepciones que aviven la presencia de un propósito superior en el individuo. Por lo observado, y considerando particularmente el caso de Turismo con Propósito que minimizó el comportamiento depresivo y episodios suicidas en uno de sus visitantes extranjeros, podría decirse que un encuentro significativo tiene el potencial de llegar a salvar vidas. Por lo anterior, el turismo transformativo es una propuesta viable que permite que las dinámicas sociales a nivel local sean transformadas, dignificando a sus habitantes y ofreciendo alternativas reales para propiciar un cambio de paradigmas frente a sus estilos de vida y potencial como seres humanos.

Ahora bien, las interacciones analizadas son de corta duración que se gestan en entornos relativamente controlados, excepto en el caso de Turismo con Propósito, y en los que aparentemente existe una mutua comprensión y entendimiento entre sujetos. Sin embargo, una interacción profunda podría requerir más que esto, sumando frecuencia a los encuentros, la apertura a potenciales conflictos entre las partes y, con ello, la posibilidad de establecer relaciones más sólidas o de obtener el efecto contrario, con lo cual podría decirse que es necesario atravesar la barrera de la incomodidad para trascender en la comprensión del otro. Al respecto, el prejuicio está asociado a la estructura mental de una persona, al encontrarse con el otro, y es un componente importante de la intersubjetividad que puede llegar a bloquear el intercambio entre dos sujetos y refugiarse en el mediador cultural, que en este caso es un guía turístico.

Otra reflexión que surge es que las relaciones sociales de tipo turístico, independientemente de su tipología, pueden ser asumidas por los actores involucrados como

un juego de roles desde los que se produce la interacción. En ella, cada uno reconoce ciertos códigos como parte de la dinámica turística, acentuando el impacto de la experiencia en la superficialidad del momento, lo que puede diluir su recordación con el paso del tiempo y la aplicabilidad de los aprendizajes adquiridos. Por tal razón, sería recomendable añadir, a futuros estudios similares, el análisis a turistas que luego de un periodo determinado hayan participado en este tipo de viajes, para validar afirmaciones como esta. Con respecto a este mismo asunto, y en términos metodológicos, es una lástima no haber tenido acceso, a través de observación participativa, a los detalles de la puesta en escena de las dinámicas turísticas. Con ello, se hubiera podido ampliar el análisis de todos los casos, pues acompañar estas experiencias equipa la investigación con elementos extra que amplifican la comprensión de los procesos comunicativos y las prácticas que se desarrollan durante los recorridos, y facilitan el acceso a las miradas de varios sujetos que desde diferentes roles dan vida a cada caso.

Por otra parte, el contacto físico, la situación de co-presencia de los actores es muy importante porque facilita la comprensión dada la cercanía con la realidad del otro, más allá de lo que se puede obtener por otros medios como libros, documentales, películas, experiencias ajenas, e incluso la virtualidad. Esto abre un campo de discusión para analizar las maneras de interacción que ofrecen plataformas como Airbnb en su nueva oferta de experiencias turísticas virtuales, dadas las limitaciones para el turismo producto del COVID-19, sus efectos en el comportamiento de las personas y la reconfiguración de códigos gestuales. Estos solo pueden comprenderse presencialmente mediante el rol de la comunicación no verbal en un entorno forzado a la virtualidad con elementos como la interpretación de los silencios, los retos que supone la pausa del turismo y la ausencia del internet para rediseñar las experiencias turísticas en comunidades lejanas, entre muchas otras.

Dentro de las categorías de la comunicación analizadas, las diferencias culturales de los actores involucrados ofrecen algunas lecciones interesantes como, por ejemplo, que lo común no es el idioma. Que los imaginarios construidos en cada persona a través del tiempo forman marcos de referencia sobre sí mismas y sobre otros que podrían dificultar la identificación de lo común, que en definitiva radica en lo humano, ante una oportunidad de interacción e impedirle de esta manera reconocer otras formas de vida, posibles alternativas

para resolver algún asunto de su cotidianidad, e incluso construir con otros. En otras palabras, quizá se hayan perdido la posibilidad de obtener grandes aprendizajes por predisposiciones, prejuicios o temor hacia un otro que se percibe como distinto, y por ende poco o nada digno de atención. Lo interesante es que cuando las partes muestran interés de manera respetuosa y genuina, surge una resignificación en los marcos de referencia con impactos bilaterales inmediatos, al transmitir un mensaje de reconocimiento del valor en el otro y por ende la dignificación de su rol como ser humano dentro de su contexto e incluso visitando uno ajeno y, en el largo plazo, contribuyendo al proceso transformador que va desarrollándose a lo largo de su vida. Esto podría suceder en cualquier ocasión y casi que con cualquier persona. Detrás de imaginarios, apariencias y prejuicios se esconde la humanidad de un ser que porta en su historia respuestas a interrogantes que se esfuman por la superficialidad de las relaciones humanas.

Así mismo, en términos de interacción, cuando existen propósitos en común, la mediación de un tercero es significativa pero la intención por generar relaciones sólidas con el otro, genuina. Sin embargo, existe el riesgo de no conectar lo suficiente en caso de que el mediador termine jugando y asumiendo el rol protagónico. En ese caso, la interacción presencial podría desvirtuarse y convertirse en algo superficial.

En cuanto a los encuentros, es interesante la interacción orgánica a la que se ven obligadas ambas partes, cuando no hay un mediador que la apoye. Allí la gestualidad juega un papel clave, pero asume el reto nuevamente de encajar dentro de los marcos de referencia que operan en la estructura mental del otro. Algunas interpretaciones podrían estar lejos de la intención con la que alguno de los sujetos acude a ella y podría reafirmar prejuicios acerca del otro, por lo cual es necesaria una disposición a construir códigos comunes que concluyan en un idioma que facilite el entendimiento mutuo.

Uno de los factores que potencian la interacción es el interés por el reconocimiento y entendimiento del otro de manera anticipada. En los casos analizados, la comunicación jugaba un rol importante también desde la promoción y explicación acerca de los contextos a los que se aproximarían, así como, en mayor o menor medida, a los momentos preparados durante la visita. En ese sentido, la creación de material promocional, estrategias de exposición a través de portales transacciones de turismo, la aparición en espacios de interés

para el público objetivo como guías de viajes, son determinantes desde la fase inicial de preparación.

Finalmente, en cuanto a la comunicación establecida in situ entre los sujetos involucrados, el relacionamiento se puede dar de manera un tanto superficial partiendo de un bajo interés por hacerlo trascendente dadas algunas presunciones tácitas de tipo social, el extrañamiento frente a la alteridad, o desde el interés real por establecer lazos de diálogo de tipo estratégico por lograr un objetivo en común.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bejarano, E. (2009). “Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística.” Ponencia presentada en el xxii Encuentro de Geógrafos de América Latina: Caminando por una América Latina en Transformación”, Montevideo, 3 al 7 de abril.

Bustos, R. (2001) “Identidad, turismo y territorios locales: la permanente construcción de valores territoriales”. Aportes y Transferencias 5 (1): 11-28.

Kottler, J. (1997). Travel That Can Change Your Life: How to Create a Transformative Experience. San Francisco: Jossey-Bass.

LOPEZ SANTILLAN y GUARDADO. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relac. Estud. hist. soc. [online]. 2010, vol.31, n.123 [citado 2018-10-02], pp.219-260. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292010000300008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 2448-7554.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987) De los medios a las mediaciones. G. Gili, Barcelona.

Martín Barbero, J. (2000), Comunicación y cultura, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

Morillo M., (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, (1),135-158.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2020]. ISSN: 1317-8822. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>

Navalón, R. (1999). “Competencias espaciales entre agricultura y turismo en el litoral de la Comunidad Valenciana.” Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante, España.

Reisinger, Y. (Ed.) (2015). Transformational tourism: Host perspectives. Oxfordshire: CABI.

Richards, G. (2018), Cultural tourism: a review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 36.

Rizo, M. (2013). COMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD. REFLEXIONES EN TORNO A UNA RELACIÓN INDISOLUBLE. Global Media Journal, 10(19),26-42.[fecha de Consulta 23 de Julio de 2020]. ISSN: 2007-2031. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68726424002>

Schütz, A. (1977). La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Barcelona: Paidós.

Tomljenović, R. (2010). Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revisited. In Moufakkir, O., Kelly, I. (eds.) Tourism, Progress and Peace. Oxfordshire: CABI. Pp. 17-34.

Trischler, H. "El Antropoceno: ¿un concepto geológico o cultural, o ambos?" Desacatos, 54, mayo- agosto 2017.

Vizer, E. (2005). "Aportes a una teoría social de la comunicación". Intexto, 12, 1-14. Watzlawick, P. & Nardone, G. (2000). Terapia breve estratégica: pasos hacia un cambio de percepción de la realidad. Barcelona: Paidós ; Maturana, H. (2002). Modo de vida y cultura. En: Transformación en la convivencia. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones. Weiner-Davis, M. (1986). "Terapia breve: un desarrollo centrado en las soluciones". En: Selekman, M. (2005). Abrir caminos para el cambio. Barcelona: Editorial Gedisa.

Villar, C.F. (2008). Procesos de cambio en psicoterapia familiar pos-milán en caos de violencia intrafamiliar: La perspectiva de los consultantes y el terapeuta. Tesis

de pregrado no publicada. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia.

White, M. (2002). Reescribir la vida. Entrevistas y ensayos. Barcelona: Gedisa.

White, M. & Epston, D. (1993). Medios narrativos para fines terapéuticos. España:

Paidós. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder.

ANEXOS

Cuadro 1: Matriz de análisis 1

Matriz de análisis U.A.: Procesos comunicativos en tres experiencias turísticas de carácter transformativo en Bogotá DC y su área metropolitana				
Categoría	Variables	Caso Breaking Borders	Caso Turismo con Propósito	Caso Justice Travel
Turismo transformativo	Perfil del turista	1. Personas que ven los viajes como una manera de crecimiento y evolución personal en conexión con ellos mismos y la humanidad. 2. Independientes y pero con interés en acceder a experiencias que no podrían gestionar por sí mismos. 3. Sensibles hacia asuntos culturales, sostenibilidad y necesidad de los locales. Quieren que su dinero se quede en comunidades locales. 4. Consumidores conscientes.	Japoneses interesados en conocer y aprender de un país distinto al suyo de la mano de alguien como Yoko Kenji que les transmite seguridad.	Jóvenes o personas mayores por lo general de Europa o Estados Unidos de un nivel académico importante interesados en entender las dinámicas de líderes sociales que transforman sus territorios.
	Motivación del turista	Aprender de otras culturas, expandir su consciencia frente a la realidad de la humanidad en diferentes escenarios.	Tener experiencias turísticas por fuera de lo convencional.	Entender y contribuir con iniciativas que busquen la paz y justicia social.
	Objetivo de la experiencia turística	1. Inspirar al visitante con la historia de transformación de ex miembros de una banda delincuencial del barrio Egipto. 2. Contribuir a la transformación y empoderamiento social y económico de comunidades que optan por el turismo como alternativa de supervivencia.	Sacar de la zona de confort al extranjero a través de una experiencia opuesta a su estilo de vida cotidiano para aprender del otro y aportarle al sentido de su vida. Prevenir suicidios.	Enamorar al visitante de Colombia y propiciar encuentros significativos que fortalezcan la paz y la justicia.

Matriz de análisis				
U.A.: Procesos comunicativos en tres experiencias turísticas de carácter transformativo en Bogotá DC y su área metropolitana				
Categoría	Variables	Caso Breaking Borders	Caso Turismo con Propósito	Caso Justice Travel
	Consideraciones para los encuentros (mediados o no; preparación previa de ambas partes, etc.)	El programa inicial ofrece una explicación sobre el tour, con detalle en las condiciones, horas, puntos de encuentro y finalización y actores involucrados. Incluye un guía turístico, entrenado para la interacción cultural entre extranjeros con locales. Los locales fueron los autores del tour y se aliaron con Impulse Travel para potenciar su visibilidad y comercialización. Los turistas por su parte deben disponerse para disfrutar la experiencia a través de la comprensión de las dinámicas sociales de la comunidad.	Se explica que el viaje será atípico y que solo hasta cuando empiecen el viaje se les entregará el itinerario. Acompañados por anfitrión principal pero luego este se desvincula para permitir una vivencia auténtica sin mediaciones importantes en términos de traducción. La comunidad es enterada de la iniciativa, pero no sabe cuándo llegan los extranjeros.	Contextualización detallada sobre el destino y la experiencia en particular que vivirán. Uso de traductores oficiales. Curaduría de cada destino y logística de los encuentros.
	Alteración de la percepción	Alimenta la empatía y con esto cambia la narrativa sobre Colombia, inspira y expande el nivel de consciencia de las personas.	Nueva perspectiva de la vida con efectos positivos en personas con episodios recurrentes de depresión. Ideas sobre la forma de vivir diferentes.	Apertura a entendimiento de la realidad del otro y sensación de asumir un reto consigo mismo para gestionar apoyos a las causas sociales identificadas.
Comunicación	Perfiles de sujetos participantes	Ex miembros de una banda delincuencia en el barrio Egipto, y extranjeros interesados en conocer sobre la transformación de estas personas.	Población en general de Ciudad Bolívar (Familias, jóvenes) y japoneses interesados por descubrir un nuevo mundo.	Líderes sociales locales e internacionales.

Matriz de análisis
U.A.: Procesos comunicativos en tres experiencias turísticas de carácter transformativo en Bogotá DC y su área metropolitana

Categoría	Variables	Caso Breaking Borders	Caso Turismo con Propósito	Caso Justice Travel
	Tipo de interacción	Intercambio cultural. No va en una sola dirección que le permite al visitante entender el destino de manera más profunda, más completa a través de una conexión más humana. Los guías turísticos juegan un rol de facilitadores y anfitriones más que de entrega de información sobre el lugar, pues esa es una tarea que desarrollan los voceros de la comunidad a cargo de atender al turista.	Con componentes de aventura para el visitante, pues todo es nuevo para él; mediación de traductor baja, y apertura a intercambio cultural natural.	Mediada en la etapa previa, durante y posterior con el fin de contextualizar y preparar, traducir o interpretar, y facilitar el diálogo post viaje, respectivamente. Efectiva, mediada, y estratégica.

	<p>Descripción del encuentro (manera en que se ponen en contacto)</p>	<p>Bajo la premisa de "acción sin daño" se busca que la experiencia sea positiva tanto para los locales como para los viajeros, partiendo de la identificación de las emociones que se quieren despertar en el visitante.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se genera el encuentro inicial en El Chorro de Quevedo del barrio la Candelaria, en el que van como voceros uno de los ex miembros de la banda, la guía oficial de Impulse Travel y en ocasiones se unen niños del barrio Egipto, a quienes les emociona la experiencia 2. El vocero de la comunidad los lleva caminando hasta su barrio, y allí inicia la descripción de su narrativa. Queriendo comunicar de la mejor forma el mensaje, usa su lenguaje corporal intencionalmente para retratar cada historia. Este a veces es muy explícito en la descripción de las prácticas delincuenciales en las que estuvieron involucrados. 3. Los visitantes usan como primer recurso, y más cercano, al guía a cargo del tour. Hay interacción también entre los mismos visitantes y están muy dispuestos a entender cada explicación. No tienen afán. 4. La interacción entre locales y visitantes es orgánica en los momentos en que el guía no está directamente con ellos. Los visitantes intentan sumar a la interpretación del guía la descripción que hace el vocero a través de su lenguaje corporal. 5. El vocero de la comunidad es un facilitador y el hilo conductor con los demás miembros de la comunidad, que también cuentan su historia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La invitación a participar en la experiencia anticipa que será no convencional. 2. No se entrega nunca un itinerario de actividades. Solo se confirma el día del tour a los visitantes que se desplazarán hasta Ciudad Bolívar. 3. Un anfitrión principal facilita el contacto inicial, pero luego los deja en manos de los locales para que la experiencia profunda inicie. 4. La traducción se hace de manera muy sencilla, buscando no interpretar todos los mensajes. 5. El facilitador de la experiencia lleva a los visitantes a lugares clave y durante ese recorrido la comunidad se interesa en ellos, y los invita a un café a sus casas. 6. El facilitador los acompaña, mientras el visitante se siente apenado porque no han resuelto asuntos de pago por esa atención, y quiere entender todo lo que le dicen, pero intencionalmente el facilitador no lo hace. 7. Toda la familia se aglomera alrededor del visitante, le reciben con amabilidad y se comunican a través de lenguaje gestual. 8. La experiencia se toma el tiempo que el visitante quiera, según la recepción que tenga por parte de la comunidad. Inicialmente está programado con una duración de 4 o 5 horas, como mínimo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualización desde el momento de contacto con el interés de los extranjeros por parte de la agencia partiendo del conocimiento previo de los visitantes. 2. Contextualización en sitio con los líderes sociales. 3. Acompañamiento, traducción, interpretación y gestión del encuentro por parte del anfitrión a cargo. En ocasiones los visitantes conocen muchos detalles de los procesos sociales que visitan. 4. Recorrido por espacios clave en el territorio de la mano de los líderes sociales anfitriones. 5. Espacio para comer juntos, relacionarse, mirarse a los ojos, preguntarse e intercambiar datos, experiencias, e información en general
--	---	--	--	---

Matriz de análisis				
U.A.: Procesos comunicativos en tres experiencias turísticas de carácter transformativo en Bogotá DC y su área metropolitana				
Categoría	Variables	Caso Breaking Borders	Caso Turismo con Propósito	Caso Justice Travel
	Relaciones que se establecen entre los sujetos (personales, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, dimensiones políticas, grupales y estatales, de reconocimiento e igualdad).	El relacionamiento se fundamenta en el respeto por la historia del otro y llega a ser tan profundo como los visitantes lo quisieran. Depende del nivel de apertura que tenga el visitante y de su interés en involucrarse y sus marcos de referencia frente al otro, contexto y forma de ser. Las aproximaciones pueden ser desde una mirada de desigualdad, en la que se están conociendo actores que nunca hubiesen interactuado en un entorno sano. La experiencia está bien producida y controlada, por lo que el relacionamiento parte de las historias que se exponen durante el tour, pero no abre muchas posibilidades para generar intencionalmente un vínculo que se mantenga en el tiempo.	Extrañamiento frente a la alteridad. Los locales asumen un rol de responsabilidad por la experiencia del extranjero en su hogar. Ambas partes se esfuerzan por entenderse y superan barreras inicialmente políticas, religiosas y sociales pues su esfuerzo está en hacerse entender con los asuntos fundamentales de la mera humanidad.	De pares, casi como de colegas que luchan por causas sociales desde contextos diferentes. El diálogo puede continuar luego del viaje buscando articulaciones estratégicas que aporten.

Fuente: elaboración propia