



Colección Publicidad

El paisaje en Antioquia

(PATRIMONIO, TURISMO Y PUBLICIDAD)

FEDERICO GARCÍA BARRIENTOS



Universidad
Pontificia
Bolivariana

712.2
G216

García Barrientos, Federico
El paisaje en Antioquia (Patrimonio, turismo y publicidad) / Federico García Barrientos – Medellín: UPB, 2014.
88 p., 17 x 24 cm. (Colección Publicidad)
ISBN: 978-958-764-237-7

1. Paisajismo – Antioquia (Colombia) – 2. Patrimonio arquitectónico – 3. Turismo – Antioquia (Colombia) – I. Tit. (Serie)

© Federico García Barrientos
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

El paisaje en Antioquia (Patrimonio, turismo y publicidad)
ISBN: 978-958-764-237-7
Primera edición, 2015
ISBN: 978-958-764-697-9 (versión digital)
Primera edición, 2019
Facultad de Publicidad

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diseño de Portada: Vanessa Segura Zuluaga y Manuela Tirado Acevedo. Estudiantes Facultad de Publicidad.

Diseño y Diagramación: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Marcela Patricia Gómez Toro

Dirección editorial:
Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
Correo electrónico: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Teléfax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1314-26-01-15

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

A MODO DE INTRODUCCIÓN	7
1. ESPACIO Y PAISAJE	9
1.1. Individuo, comunidad y paisaje (ética, dietética y estética)	10
1.2. Historia del paisaje (ejemplos antioqueños)	17
1.2.1. La Conquista (1500-1580)	18
1.2.2. La Colonia (1580-1720)	19
1.2.3. Siglo XIX (Federalismo-1866)	19
1.2.4. Dos visiones del paisaje antioqueño en el Siglo XX ...	24
1.3. La gestión sostenible del paisaje	28
2. ASPECTOS GENERALES: GESTIÓN DEL PAISAJE COMO PATRIMONIO	37
2.1. Valoración del paisaje	38
3. GESTIÓN DEL PAISAJE COMO PATRIMONIO CULTURAL	41
3.1. ¿Qué se entiende por paisaje cultural?	41
3.2. Objetivo general para la gestión del paisaje	42
3.3. Objetivos específicos para la gestión del paisaje.....	42
3.4. La imagen promocional.....	43
3.5. Imagen y promoción turística.....	43
3.6. ¡Dime qué paisaje tienes y te diré que imágenes mostrar!	44
3.7. Variables para la construcción de la imagen paisajística o turística (primer momento)	45
3.8. Objetivos de la Imagen para comunicar al consumidor.....	46
3.9. Escorzo (para no herir sentimientos regionales y salir de pesca).....	51

6 • El paisaje en Antioquia (Patrimonio, turismo y publicidad)

3.10. Estrategias de activación de marca turística a partir de las imágenes del paisaje (segundo momento).....	53
3.11. Niveles de comunicación turística que se desprenden de un evento de activación de marca.....	55
4. PAISAJE Y CITY MARKETING	57
4.1. Apuntes para elaborar estrategias turísticas en el paisaje antioqueño	66
4.2. De la educación y el paisaje	67
4.3. Objetivos generales de la educación y el paisaje.....	68
5. CULTURA Y PAISAJE.....	69
5.1. Impactos culturales y paisaje.....	70
5.2. Cultura y actividad económica desde una perspectiva del turismo.....	71
5.3. Cultura y responsabilidad social	73
5.4. Publicidad y patrimonio (visibilizar y proteger el paisaje).....	74
5.5. Gestionar el paisaje	75
5.6. Comunicar el paisaje	76
5.7. Paisaje e Internet	78
5.8. Colofón paisajístico	81
REFERENCIAS	83

A modo de introducción

sin lugar a dudas el siglo XXI obliga a pensar y re-pensar las complejidades de todo orden referidas a los fenómenos ambientales. En ello va, para nuestro interés, lo referente al análisis y entendimiento de la geografía y lo que en ella se ha dado en nominar como paisaje. Desde las Ciencias Sociales (tan desprestigiadas en tiempos de pragmatismo económico), se debe de hacer un llamado a las Ciencias Naturales para que reconozca y repiense sus “*modelos de análisis y de las complejidades ambientales, geográficas y paisajísticas, revisando los postulados universales de las ciencias naturales como unívoco pensamiento que fragmenta y descompone el paisaje y la geografía de acuerdo a sus necesidades específicas*”¹. La ciencia entendida como conocimientos estancos fragmenta lo que debería estar ligado como un todo complejo.

No se debe separar el ambiente (el paisaje) de los contenidos que lo hacen posible. Lo material, lo humano y lo que de ello resulta como hecho antropológico: la cultura y sus patrimonios. La cultura entendida como los “*sistemas de adiestramientos cuyo fin es transmitir a las generaciones siguientes contenidos cognitivos y morales importantes para la vida de la región*”².

Así las cosas ¿qué trasmite el paisaje a las nuevas generaciones? ¿Cuáles son sus contenidos cognitivos? ¿Físicos, ambientales, sociales y culturales? ¿La cultura de la región y su paisaje que aporta para el bien-estar de sus habitantes? ¿Cómo y por qué integrar el paisaje a las prácticas públicas? ¿A la promoción y difusión del paisaje con un interés comercial que lo aprecie

1 URQUIJO TORRES, Pedro S., BARRERA BASSOLS, Narciso. Historia y paisaje. Explorando un concepto geográfico y monista. En: Revista Andamios, abril, 2009, vol. 5, no. 10. p. 227-252
2 SLOTERDIJK, Peter. Has de cambiar tu vida. Valencia: Pre-texto, 2012. p. 347.

y lo conserve? ¿A la publicidad que prevenga los riesgos de un turismo no depredador con el paisaje? ¿Con el medio ambiente?

Dichos interrogantes, entre otros, no serán totalmente resueltos aquí, se trata de derroteros que merecen estudios y prácticas institucionales de mayor calado. Ello no impide llamar la atención sobre este asunto que trataremos de hacer visible en sus aspectos más gruesos en las páginas que siguen.

1. Espacio y paisaje

Paisaje es la unidad de un determinado espacio que puede ser entendido y comprendido en el devenir del tiempo, lo que señala sus transformaciones y las memorias que le han sido afines. El paisaje permite pensar la naturaleza y la cultura, propias de todo espacio, es decir, sus fenómenos naturales y biológicos, antropológicos y sociales en un amplio sentido cognitivo. En él confluyen tanto los aspectos naturales como los socio-culturales; de tal forma que resulta ser la dimensión *cultural de la naturaleza* o bien, la *dimensión natural de la cultura*³. La concepción del paisaje implica así una posición unificadora frente a las dicotomías de-naturaleza-cultura-naturaleza-economía-naturaleza-ambiente-naturaleza-sociedad.

Urquijo y Barrera proponen el término *paisaje* para designar un concepto unitario de geografía, equivalente, en cierto sentido, a los de 'área' y 'región'. El hecho, desígnese como se designe la geografía y de ella el paisaje, motivo de nuestro interés, es posible de entender a cabalidad si se tiene presente que lo que se designa como paisaje, geografía, área o región caracteriza implícita y explícitamente un espacio determinado. Un espacio es aquello que tiene un límite, sea ello de tipo natural, legal, jurídico, político o histórico. Se trata de un límite preestablecido según los avatares de la historia. Así las cosas, el paisaje es un espacio preestablecido que designa unas características físicas (naturales) y unos fenómenos culturales que se han transformado y renovado históricamente según las necesidades y las contingencias de los que allí vivieron, viven y vivirán.

1.1. Individuo, comunidad y paisaje (ética, dietética y estética)

El ser humano, de forma individual o colectiva, se encuentra en cotidiana conexión material con su paisaje de manera ineludible; no se vive en el tiempo, se vive en el espacio, por ello el paisaje es inexorable. Sin dramatismo se puede decir que no se puede eludir el espacio, sea ello como individuos o colectividad.

Dicha conexión material espacio-paisaje determina una serie de fenómenos relacionados con el vestuario, lo que depende de sus condiciones climáticas, lo que a su vez señala lo que se conoce como *trajes típicos* de una región. A su vez el traje está relacionado con asuntos morales, estéticos, etc. El paisaje está relacionado con todo tipo de herramientas y artefactos diseñados para el trabajo, para las lúdicas, lo recreativo, lo bello, etc. El paisaje está relacionado con los transportes y sus medios, se viaja en mula, en canoa, en tarabitas, en automotores, trenes, etc. El paisaje está relacionado e inserto con los alcances de entrada y salida que proporcionan los sistemas de conectividad que facilitan las comunicaciones, desde el tradicional correo hasta el email, la radio, la televisión. El paisaje está relacionado con la economía agraria toda, la que pasa por los fogones de las cocinas, las mesas y los paladares de los ciudadanos de una región, lo que se puede llamar la olla o la dietética de una región.

Los hechos señalados hablan de vestuario, herramientas y dietética, entre otros, hablan de las condiciones antropológicas e históricas del paisaje, de lo que fue, es y puede ser, es decir, habla de sus dinámicas culturales. Ello requiere de estudios serios que han de arrojar el conocimiento y el estado de los patrimonios materiales e inmateriales del paisaje antioqueño, de sus valoraciones, lo que permitiría o debería permitir definir políticas de orden patrimonial, material e inmaterial; ello conlleva a pensar en las maneras y modos de conservarlos, cuidarlos, potenciarlos y promocionarlos, con fines sociales (de bien-estar), educativos, pedagógicos o económicos. En este sentido, el paisaje es un patrimonio invaluable e insustituible que genera identidades, encuentros, afinidades y preferencias, amor por lo propio sin salirse de los límites de la cordura.

Los individuos y las comunidades inexorablemente se encuentran ligadas al paisaje, sea ello de manera lúcida, sensible o distraída, económica, política o cultural. Dicha ligazón es espacial y temporal, el hombre vive conectado con sus paisajes todos: el cielo, la tierra, las aguas. El cielo se traduce en las

aves que lo surcan, los vientos y las nubes. La geografía se traduce en sus variada morfología: montañas, valles y llanuras, bosques, riscos y aquellos, incluido al hombre, que lo ocupan o lo habitan: la flora y la fauna. Las aguas se traducen en ríos, mares, arroyos, lagos, ciénagas y humedales; aguas para todos los seres vivos del planeta, para los peces, que es su elemento vital e insustituible.

El paisaje conecta a los individuos con sus colores, olores, sabores, con sus hablas y silencios (si el silencio fuera hoy posible en los distintos espacios de las regiones antioqueñas y sus paisajes, en ellos están presente las máquinas que lo transforman y en muchos casos lo empobrecen más de la cuenta: las motosierras, las guadañadoras, la dinamita y la motobomba minera, las *cuatrimotos* de los ricos de último momento, las cabalgatas “recreativas” con sus alforjas-equipo-de-sonido-bar, la pólvora en los diciembres de 90 días, etc.). El paisaje conecta al individuo y a los colectivos con sus formas, diríamos, sus diseños y sus morfologías naturales (ejemplo: el Cerro-Tusa, los Farallones de la Pintada, los páramos de Belmira y Sonsón, etc.). Son esas formas y diseños los que hacen reconocible un paisaje para las gentes que están vinculados de una u otra manera con el mismo, lo reconocen y nombran. Históricamente muchos de ellos han sido hitos tutelares desde tiempos muy remotos ¿qué informaba el Cerro-Tusa a los *Zenufanáes* antes de los españoles de la Conquista y la Colonia?

La conexión de los individuos con el paisaje no es para nada pasiva, todo lo contrario, activa e interviniente: acueductos, redes eléctricas, carreteras, caminos, senderos, antenas de comunicación, canales de desagüe, muros de contención, puentes; ello va acompañado de las transformaciones propias de las labores del campo, sea tradicional o “moderna”, en esencia se trata de la agricultura, ganadería, minería; así mismo las fincas de esparcimiento y lo que se conoce, en nuestro medio, como pueblos, lo que se denomina en términos amplios paisaje urbano.

El caso es que los seres humanos según sus intervenciones vitales modifican de una u otra manera el paisaje, tanto en sus patrimonios tangibles como intangibles. Entiéndase de su cultura tradicional: la *Fiesta del Buey* en Valparáiso o la *Fiesta del Maíz* en Sonsón. O la recién adquirida vocación turística de Santa Fe de Antioquia y Jericó. Un desastre social y ambiental según los habitantes locales. Las transformaciones materiales y culturales del paisaje ejercen cambios éticos y estéticos acordes con sus muy particulares condiciones espacio-temporales y de acuerdo con sus contextos y necesidades.

La valoración y las posibilidades éticas del paisaje dependen de la calidad de vida de sus individuos en el sentido en que los puede hacer o no hacer

mejores ciudadanos; ello tiene que ver con la seguridad, la confianza, el respeto, la buena o mala vecindad, la tolerancia, los conflictos “sociales” y políticos (panfletos amenazantes, rumores venenosos, masacres, asesinatos selectivos, desplazamiento forzado, refugiados, cultivos ilícitos, corrupción, ineficiencia administrativa, gamonalismo, etc.). El paisaje tiene que ver con la solidaridad, las posibilidades de transitar libremente por determinados lugares (hoy el paisaje antioqueño está cercado y armado. Muchos caminos comunales y ancestrales se han “privatizado”, es imposible la pesca deportiva sin un “permiso” de un grupo armado).

Desde el punto de vista de la estética el paisaje está relacionado con la formación y educación del gusto, de acuerdo a unos valores culturales que no son del caso discutir aquí (lo que Bourdieu llama *capital cultural en estado objetivado*⁴). La estética del paisaje trata de la percepción que tienen de él los individuos, de lo que llega a través de los sentidos y remite a cualidades o valoraciones en cuanto al color, las formas, los diseños, la armonía y la disposición de los elementos en la escena observada del paisaje. El paisaje a su vez remite a otros elementos de la estética en el espacio de la evocación, del recuerdo, de la emotividad, lo que inexorablemente con-lleva a otros momentos y sentimientos más complejos. Ello lo expresan claramente determinadas músicas antioqueñas, por ejemplo: *Tierra labrantía*. Un pasillo donde claramente se encuentran muchos elementos del paisaje como lo hemos expresado en este apartado:

*Abierta a golpes de la mano mía/Tengo la plenitud de la montaña/
Una faja de tierra labrantía /Y levantada al fondo de mi caba-
ña/Bajo el alero arrullan las palomas, /Trinan al viento pájaros
cordiales/Y al predio familiar colman de aromas/Los naranjos en
flor y los rosales/Para alegrar los huertos familiares, / Cultivar el
rosal en las mañanas /Y en las tardes cuidar los colmenares / Sin
tu presencia en mi heredad no existe/La paz serena que persigo
y quiero/Ven a envidiar mi vida sola y triste/porque hace mucho
tiempo que te espero*⁵.

4 BOURDIEU, Pierre. Los tres estados del capital cultural [En línea]. Disponible en: <http://www.gisxxi.org/wp-content/uploads/2012/01/LOS_TRES_ESTADOS_DEL-CAPITAL-CULTURAL.pdf>. [Consulta: 12 mayo, 2013]. “Capital cultural en estado incorporado: está ligado al cuerpo y a su acumulación exige un tiempo que debe ser invertido personalmente por el individuo, es un trabajo del sujeto sobre sí mismo. Funciona como capital simbólico, es transmisible en forma hereditaria”.

5 ZAFIR, León. (Letra). Carlos Vieco (Música) Tierra labrantía. [En línea]. Disponible en: <<http://www.historiadeantioquia.info/expresiones-culturales-y-artisticas-de-antioquia/el-verso-en-antioquia.html>>. [Consulta: 15 enero, 2014].

El poeta establece claramente una conexión “emocional” con el paisaje, las labores del campo, el clima y los frutos de la tierra, la familia y la vivienda que le protege sus sentimientos amorosos, todo ello en una atmósfera de fragancias y colores de las montañas antioqueñas. Desde la fenomenología podemos desplegar lo que allí hay implícito:

- *Mi cabaña*: la vivienda antioqueña campesina de la montaña. Corredor de chambrana, geranios y novios colgados en canastas con melenas, paredes enlucidas, ventanas de doble ala pintadas de rojo o azul.
- *Y al predio familiar colman de aromas*: el azahar de los naranjos y las rosas.
- *Los huertos familiares*: el trabajo y sus frutos; tomates, col, repollo, cilantro, cebolla, brevo, uchuvas, cidrón, limoncillo, arracacha, matas de plátano o guineo y variadas flores que permitan los *colmenares* (miel). A ello se le puede sumar algunos animales domésticos: cerdos y gallinas. Perros, y posiblemente gatos.

El paisaje es un espacio que preserva y contiene la memoria, lo que hace posible evocarlo por parte de aquellos que de una u otra manera están o estuvieron vinculados a él, bien desde la infancia y el hogar familiar, bien desde los amores tempranos o paisaje que los acompañó a lo largo de una vida: de la cuna a la tumba. En este sentido el paisaje contiene la memoria y la historia que lo hace posible como evocación de aquellos individuos que le cantan, lo versifican, lo narran, lo invocan o lo investigan; de todos aquellos vínculos esenciales y vitales que hacen posible la existencia material y afectiva del hombre **con**⁶ la naturaleza y **con** los demás seres vivientes y sintientes. Se trata de la interacción del hombre **con** aquello que lo contiene o lo contuvo. El espacio es pues el continente del paisaje. No es la misma mirada la del pasado que la del presente, como la de mañana, no es la misma ya que el hombre transforma el paisaje de acuerdo a sus necesidades, en muchos casos a sus necedades, lo transforma cultural y materialmente: donde antes habían *huertos familiares* hoy aparecen edificios, donde antes habían escollos casi que insalvables, hoy hay majestuosos puentes, etc. (El *Puente de Occidente* obra de José María Villa).

6 SLOTERDIJK, Peter. Esferas I, Prólogo de Rüdiger Safranski. Madrid: Siruela, 2003. p. 325. “Por eso (ello viviente y vivificante) el **con** sólo se da en singular: lo que el **con** será para otro, no podría serlo *eo ipso* para mí, no podría ser el mío. Por eso al **con** podrá llamársele también, con buen motivo, el **con-migo**: pues me acompaña, a mí solo, como una sombra nutricia y un hermano anónimo (...) el **con** es lo primero que existe y que me permite existir” (Negrillas mías).

El paisaje de-viene en el río del tiempo en un espacio que lo hace posible porque lo contiene, por eso podemos entender sus transformaciones de ayer a hoy, de ello nos informa la pintura (los paisajes de José Restrepo Rivera), la arquitectura (la vivienda cafetera del suroeste), la fotografía (los paisajes urbanos de Melitón Rodríguez), los cancioneros y la música popular, la narrativa (caso ejemplar es el de Tomás Carrasquilla). Todo ello son claros soportes de la memoria que han de permitir en un presente y con el horizonte del futuro, tomar decisiones de políticas públicas que permitan conservar y preservar lo que hace posible la identidad de un paisaje, también recuperar el patrimonio perdido hasta donde ello sea posible, así como aportar contenidos de valía para las generaciones futuras.

No se trata de “congelar” o “fossilizar” el paisaje dados los caprichos de la nostalgia retardataria, ni arrasar con el pasado material e intangible según los “modernizadores” a raja tabla que en Antioquia lo han reducido al cemento, se trata de pensar y sentir el paisaje en el devenir del tiempo de una manera equilibrada. En este sentido el paisaje hay que entenderlo, sentirlo e investigarlo, para recuperarlo, presérvale y heredarlo de la mejor manera posible. La ética, la dietética y la estética orientan en este sentido a las personas que tengan que tomar decisiones con respecto al paisaje, ello ha de redundar en beneficio de propios y visitantes.

A continuación reseñaremos brevemente algunos derroteros y aspectos generales que llaman la atención sobre los paisajes en el sentido ético, dietético y estético. No se puede entender como un hecho definitivo, por ahora son más los interrogantes y las inquietudes dado el espacio de estas páginas.

Una **ética pública** que impacte a las comunidades en beneficio de un bien-estar. Ello redundaría en calidad de vida (salud, educación, recreación, empleo, etc.) en un bien entendido sentido de pertenencia que supere los regionalismos a ultranza y estrechos, es decir, sin capacidad de crítica y entendimiento, ello solo permite más de lo mismo, sin solución de continuidad y en beneficio de unos pocos (gamonalismo, despotismo, exclusión, etc.). Así mismo una ética pública que permita orientar de manera acertada políticas públicas que eviten, por ejemplo, la salida de las nuevas generaciones de sus lugares de origen en busca de un mejor bien-estar, precisamente, el que les niega el espacio donde nacieron y que no los ha de criar y educar. Eso se llama también fuga de materia gris y discontinuidad generacional, ello genera una especie de “espacios en blanco” que ocuparán y ocupan todos aquellos oportunistas que ejercen todo tipo de coerciones armadas: narcotráfico en sus presentaciones de paramilitarismo, guerrillas, cuello blanco y narco-política. Minería ilegal, saqueo y contrabando de la flora y fauna local; desertización del paisaje debido a la tala de bosques y selvas nativas. Contaminación de

aguas debido a actividades agropecuarias y pecuarias sin respetar el medio ambiente; contaminación del aire por fungicidas y quemas, contaminación de suelos dado el abuso de agro-químicos. Los ejemplos más dramáticos en que sustentamos nuestras tesis corresponden a la Subregión del Bajo Cauca (incluye a los municipios de Cáceres, Caucasia, El Bagre, Nechí, Tarazá y Zaragoza⁷). Así mismo en la subregión del Urabá antioqueño (incluye los municipios Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Turbo, Apartadó, Chigorodó, Carepa, Murindó y Vigía del Fuerte), dicha lista no deja por fuera otros municipios antioqueños con las mismas problemáticas en mayor o menor grado.

Lo anterior tiene efectos reales, muy reales, sobre los campesinos y los habitantes de las cabeceras municipales de los distintos municipios de Antioquia. Donde quizás se hacen más notorios los efectos del deterioro medioambiental, es decir, el deterioro de las relaciones del hombre con el paisaje, es en las nuevas generaciones. Es una especie de anclaje desesperanzado: un pasado irreconocible con el presente y un futuro muy opaco. Las condiciones de movilidad social local en los distintos municipios de Antioquia son para las jóvenes bastante precarias, en especial para las familias que no cuentan con recursos económicos. La mayoría de estos jóvenes, por ejemplo, terminados sus estudios de bachillerato y... ¿ahora qué? Anclados en el horizonte vital de sus antepasados sin solución de continuidad y mejoramiento educativo y económico*. Esa desesperanza se puede traducir en deserción escolar y consumos muy tempranos de alcohol y otras sustancias psicoactivas⁸. En embarazos de adolescentes entre los 15-19 años⁹. Desempleo crónico, marginalidad, violencia intrafamiliar, reclutamiento por todo tipo de delincuencia, ¿ahora qué? No se trata de una pregunta retórica. Todo ello va unido al paisaje y al espacio, a la calidad del paisaje. Se trata desde la ética pública entender la *cultura de la naturaleza* y la *dimensión natural de la cultura*

7 GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Anuario estadístico de Antioquia 2007 y planes de desarrollo municipales 2008 – 2011. Medellín: La Gobernación, 2007. p. 30.

* Cabe señalar que la mayoría de las páginas web de los distintos municipios dicen bien poco en materia “social” y “cultural”. La ‘cultura’ en esas páginas se reduce a las fiestas regionales. Lo medio ambiental y el paisaje no parece existir.

8 ANTIOQUIA LA MÁS EDUCADA. Ante proyecto. Plan de desarrollo de Antioquia 2012-2015. p. 1-15. [En línea]. Disponible en: <<http://educon.javeriana.edu.co/ofi/documentos/regionalizacion/Planes%20desarrollo/Departamentos/ANTIOQUIA.pdf>>. [Consulta: 15 enero, 2014].

9 ANTIOQUIA. ASÍ ES LA SALUD SEXUAL Y LA SALUD REPRODUCTIVA. Encuesta Nacional de Demografía y Salud – ENDS 2010. [En línea]. Disponible en: <<http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/documentos/boletines/departamentales/antioquia.pdf>>. [Consulta: 15 enero, 2014].

como aspectos relevantes de los paisajes antioqueños y sus gentes. Una ética del paisaje como soporte que propicie superar y prevenir las dificultades señaladas en perspectiva de un bien-estar amplio en materia económica, social y cultural de la población en general.

La dietética. Dado el deterioro del paisaje en muchos aspectos (ganadería extensiva, contaminación de aguas, monocultivos, etc.), cabría preguntar por la calidad y originalidad de la dietética antioqueña, ¿Cómo se ha visto afectada la olla tradicional en los distintos paisajes? ¿O si por el contrario ha mejorado con los productos de la industria nacional o internacional? ¿Si se ha dado un aplanamiento del paladar dada la expansión de la comida *chatarra*? Digamos que el paisaje alimenta ¿cómo alimenta a propios o extraños? ¿Se conservan algunas materias primas otrora esenciales y necesarias para la olla de los distintos espacios y paisajes de las regiones antioqueñas? ¿Qué “plato típico” representa a todos y cada uno de los paisajes antioqueños? ¿Hay memorias, recetarios, archivos gastronómicos, prácticas y tradiciones de cocinas ancestrales? ¿La “bandeja paisa” es “universal” para todos los paisajes? ¿Qué paladar diferencia un paisaje de otro? ¿Se han introducido en los distintos paisajes invenciones y nuevas recreaciones de la dietética? Este no es lugar para resolver los interrogantes, pero sin lugar a dudas las preguntas tienen fundamentos empíricos y evidencias históricas¹⁰.

La estética. Si bien el paisaje es un asunto dado por los fenómenos geográficos que se han gestado por milenios de “manera natural”, lo que deviene de una u otra manera es contingente al hombre; también es cierto que el hombre lo ha modificado y lo modifica en uno u otro sentido dependiendo de sus necesidades políticas (las constituciones trazan fronteras legales y administrativas internas y externas) de sus necesidades militares (el caso más dramático es la guerra), de sus necesidades económicas (la agricultura es el ejemplo más legendario), de sus necesidades climáticas (determina el tipo de vivienda y vestuario, etc.), de sus necesidades de movilidad y comunicaciones (carreteras, antenas, etc.). Ello señala dos interrogantes claves.

El primero. ¿Cuáles son los intereses públicos y privados que priman sobre el paisaje? El segundo. ¿Qué resultados arrojan las prácticas públicas y privadas desde el punto de vista estético y el paisaje? Según los derroteros que señalan estos dos interrogantes habría que preguntar algunos aspectos esenciales para el bien o malestar de los ciudadanos ¿El paisaje posibilita el disfrute, el goce, lo contemplativo, la memoria, la nostalgia, la evocación? Digamos,

¿el paisaje está o no está invadido por entero a los intereses pragmáticos de la ley, la guerra y la economía? En este sentido el paisaje afecta los sentidos del hombre ¿cómo los afecta? ¿Qué tipo de vínculos genera? ¿Qué tipo de comportamientos estimula en los ciudadanos? Si se da respuestas a este tipo de interrogantes, complejos pero no imposibles, desde una ética pública, se puede muy bien orientar unas políticas que favorezcan el paisaje en su dimensión estética.

Políticas que obligarían o bien a preservarlo o bien a recuperarlo como espacio de y para los sentidos de propios y extraños (de ahí la importancia de la historia del paisaje, como veremos en el apartado siguiente). El paisaje recuperado o preservado no en el sentido de que es lo feo o lo bello según las modas del *marketing* o del consumo oportunista porque ¿quién puede definir semejante contingencia geográfica que es el paisaje? Se necesita de un paisaje que permita potenciar el bien-estar de los individuos y las comunidades que les es dado obtener por medio de los cinco sentidos. Se trata, por ejemplo, de eliminar las fuentes de aguas contaminadas que imposibilitan la salud, la recreación (el baño, la pesca deportiva, la convivencia en familia en los paseos de olla, etc.). Las aguas contaminadas se ven y huelen mal y son la negación misma de la vida (ello lo entendemos en el sentido sagrado y mítico del *Agua Lustral* que es afín a las más variadas culturas planetarias, entre ellas al cristianismo). A nombre de ‘la riqueza’ se destruye el paisaje por completo de muchas quebradas y ríos de Antioquia; es el aberrante caso de río *Santa Isabel*, en el municipio de El Bagre, donde pasé buena parte de mis años de joven, hoy ese río ya no existe, fue borrado por completo del paisaje y sus aguas envenenadas por el cianuro se esparcen por donde pueden; el cauce mismo ha desaparecido. Eso hoy tiene un nombre, *ecocidio*.

1.2. Historia del paisaje (ejemplos antioqueños)

La historia del paisaje permite comprender cómo y por qué los individuos y las “sociedades” se han apropiado de él, sus motivaciones según los tiempos y momentos. Permite entender cómo se han relacionado las distintas generaciones humanas que han sido parte de un paisaje. Permite conocer cómo las comunidades lo han transformado de acuerdo a sus necesidades, oportunidades y potencialidades. La historia permite establecer los distintos vínculos y conexiones que existieron y existen con el paisaje de lo que ya hemos señalado como la ética, dietética y estética. Los ejemplos que desarrollamos a continuación ampliarán lo dicho, no como un asunto cerrado, imposible; se trata de las posibilidades que un saber aporta a la comprensión de nuestros paisajes, memorias e identidades.

10 GARCÍA BARRIENTOS, Federico. Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (La revolución burguesa en Antioquia). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2014. s.p.

1.2.1. La Conquista (1500-1580)

“Ya sabemos que los españoles sólo tenían por riqueza el oro y la plata. Poco se preocupaban, por ende, del cultivo de la madre tierra”¹¹.

Así señalaba Carrasquilla la intención inicial de los conquistadores en Antioquia, como quien dice: riqueza sí, trabajo agrario no. Lo que no quiere decir que el paisaje no se viera afectado de manera drástica, no precisamente por la agricultura (la etimología de palabra cultura viene del latín *colere*: cultivar y habitar), paisaje de conquista afectado por la violencia que se ejerció contra la población nativa y el *medio natural antioqueño*¹², perdiéndose así para la historia y la memoria las cosmovisiones vitales del nativo con respecto al paisaje¹³. El exterminio español desvinculó aquellas poblaciones con el paisaje de lo que ellos suelen llamar la *madre tierra*, que es como decir con la cultura de los americanos nativos¹⁴. Una conquista sin vínculos con la tierra y el cultivo, sin vínculos con la familia, sin vínculos con la espera de la cosecha y los frutos de la tierra: la conquista atentó contra el medio ambiente y el paisaje, ello señalará lo que fueron 140 años de expolio de la naturaleza, lo que en términos formales se denomina como periodo colonial¹⁵.

11 CARRASQUILLA, Tomás. Obras completas. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. p. 239. Vol. 1. La Marquesa de Yolombó.

12 MELO, Jorge Orlando. Historia de Antioquia. Medellín: Suramericana de Seguros, 1987. p. 41. “El proceso de conquista, en especial en Antioquia, condujo a una drástica modificación del medio natural antioqueño y de su mundo humano. Donde existía una sociedad indígena relativamente numerosa a comienzos del siglo XVI (Se ha hablado, con obvia imprecisión pero alguna verosimilitud, de cifras entre 500.000 y 1.000.000 de indios) no había más de 25 o 30.000 personas hacia 1600”.

13 Ibíd., p. 42. Por supuesto, la destrucción de la población indígena por la guerra, el hambre, las enfermedades, el trabajo en condiciones desacostumbradas, los maltratos, fue acompañada rápidamente por la destrucción de sus formas culturales: son relativamente pocos los rasgos culturales indígenas que entraron a la cultura mestiza de Antioquia, con excepción de aquellos pertenecientes a la vida material y a la utilización del medio ambiente y los recursos naturales: el empleo del maíz y la yuca, las técnicas de explotación minera, algunas tecnologías en la construcción de vivienda”.

14

15 GUDYNAS, Eduardo. Imágenes, ideas y conceptos sobre la naturaleza en América Latina. Uruguay: Centro Latino Americano de Ecología Social (CLAES), 2010. p. 286. egudynas@ambiental.net. “A medida que avanzó esa conquista, se expolió intensamente la Naturaleza, mientras las diferentes ideas e imágenes, propias de los pueblos originarios, fueron negadas e invisibilizadas. La minería y agropecuaria de españoles y portugueses se volvió cada vez más intensa, desembocando en una profunda transformación de los ecosistemas latinoamericanos, tal como indican los estudios en historia ambiental (por ejemplo, Tudela, 1990; Miller, 2007). La difusión del concepto europeo de Naturaleza fue un factor clave para permitir esa apropiación, ya que encerraba la idea de ambientes repletos de recursos que el ser humano debía controlar y manipular”.

1.2.2. La Colonia (1580-1720)

Asentada y aclimatada una o dos generaciones de mestizos en territorio Antioqueño durante el periodo colonial, y ya consolidada la agricultura, Carrasquilla nos muestra como era posiblemente el vínculo de los individuos con el paisaje en las inmediaciones de Santa Fe de Antioquia (capital de la provincia):

Sale al corredor y se recuesta en una silla (...) viendo y viendo, se va como embriagando. No es para menos en campo tan agreste, en un clima enervante (...) la tarde se inicia con unas serenidades en que todo ruido se siente nítido, realzado y embellecido. Al torrente que salta a un lado, por sus pedrejones medio escalonado, se le escucha su quejumbre (...). Doña Bárbara se levanta y va a un extremo del corredor, para abarcar mejor. Como lo esperaba ese día, agua, escoba y azadón han hecho milagro: en el patio ni una hoja; en las barbacoas de cebollas y de flores, ni una yerba; ni una telaraña en los totumos y aguacates; en la huerta, todo muy labrado y con la calavera ahuyentadora. Los matojos de tomillo mandan sus vahos; los mandan el apio y el culantrón (...) en aquel barracón de paja y barro, enlucido con barro blanco, brilla de aseo, lujo del pobre”¹⁶.

Se puede identificar en el texto de Carrasquilla lo que hace posible el paisaje: la tierra, el agua y los cielos. Allí está presente la ética del trabajo, la dietética de clima cálido y un sentir el paisaje que se “conecta” a través de los frutos que de la tierra; así se puede hablar de un paisaje para el estar-bien de Doña Bárbara. Un logro cultural que no riñe con el medio paisajístico allí donde ha sido domeñado: un *campo agreste* y un *clima enervante*. Se trata de adaptarse al paisaje gracias a los medios que este proporciona. En esas condiciones se puede hablar de un habitar que propicia confort y el bien-estar a los moradores de aquel *barracón* construido con lo que hay al alcance: *paja y barro, enlucido con barro blanco*.

1.2.3. Siglo XIX (Federalismo-1866)

Quizás sea Gregorio Gutiérrez González en sus *Memorias del cultivo del maíz en Antioquia*¹⁷ quien nos dé una visión del paisaje al oriente de la Antioquia

16 CARRASQUILLA, Op. Cit., p. 288.

17 GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Gregorio. Obras completas. Compilador Rafael Montoya Montoya. Medellín: Ediciones Académicas del Colegio Académico de Antioquia, Bedout, 1960. s.p.

de mediados del siglo XIX. El café transformará el paisaje en la subregión del Suroeste desde finales del XIX y principios del XX. La ganadería extensiva lo hará en el bajo Cauca y el Magdalena medio. Los monocultivos de banano lo harán en la región de Urabá.

En las *Memorias...* se obtiene una visión clara de la ética del trabajo campesino de la tierra fría (el poema es su apología de principio a fin). El poema es un “manual” didáctico y cultural. En todos y cada uno de los capítulos en que el autor divide sus versos hace referencie explícita de qué trata el cultivo del maíz, de su paisaje, de sus gentes, incluyendo su dietética. Es un compendio de horticultura que tiene como referencia el maíz cantado en verso.

Capítulo uno. *De los terrenos propios para el cultivo, y manera de hacerse los barbechos, que decimos rozas.*

Allí se lee cómo la agricultura da comienzo al cambio del paisaje y quienes y como se realizan esos cambios “*Buscando donde comenzar la Roza/De un bosque primitivo la espesura/Treinta peones y un patrón por jefe*”. El capítulo uno da razones de las herramientas que se emplean, de las maneras de vestir y trabajar de los campesinos. Da razones de las plantas derribadas y de la huida de los animales del bosque; al final quedan “*Troncos tendidos, destrozadas ramas / Y un campo desolado alumbra / Donde se ven como fantasmas negros / Los viejos troncos, centinelas mudos*”.

Capítulo dos. “*Se trata de la limpia y abono de los terrenos, muy especialmente por el método de la quema. De la manera de hacer habitaciones, y de la siembra*”.

Se trata de alistar los terrenos para la siembra por el *método de la quema*: “*Ya el verano llegó para la quema (...) aves y fieras asustadas huyen*”. Una hecatombe. Allí en la tierra quemada se construye un rancho para guardar las herramientas y las provisiones. Se da inicio a la siembra. Se trata de un claro en el bosque primitivo..., luego otro y otro; ello se le llama colonización: derribo de monte, quema, rancho y cultivo. Así en toda Antioquia se fueron estableciendo las fronteras de las colonizaciones. Es decir, la transformación del paisaje primitivo por el paisaje agrario y domeñado.

Capítulo tres. “*Método sencillo de regar las sementeras y provechosas advertencias para espantar los animales que hacen daño en los granos*”.

El “*método sencillo*” de regar el cultivo después de la siembra, lo describe así Gregorio: “*La procesión en prologada fila / va de tras de la cruz y los ciriales*

/ una imagen llevadas en andas limpias (...) /Suplicando a los cielos que derramen/ fecunda lluvia que la tierra ansía”. Se trata de una rogativa.

Las plantas de frijol y maíz brotan junto con otras plantas no deseadas, las cuales son erradicadas (deshierba). Al final se obtiene lo deseado por parte de los campesinos, un cultivo de maíz que ha costado lo suyo, trabajo y más trabajo, rogativa incluida. Por otros medios: la base alimenticia de la dietética campesina de las montañas.

Para el poeta se ha obtenido un nuevo paisaje a pesar de los campesinos mismos, un nuevo paisaje en medio de la espesura del *primitivo bosque*: “*Queda el maíz en toda su belleza/mostrando su verdor en largas filas (...) / ¡Qué bello es el maíz! Más la costumbre / No nos deja admirar su bizarría / Ni agradecer al cielo este presente*”.

¿Qué ve el campesino? Los frutos del trabajo y el pan que ha de llevarse a la boca, lo que reclama amargamente el poeta: “*Más la costumbre / No nos deja admirar su bizarría (...) Ni agradecer al cielo este presente*”.

¿Qué ve el poeta? Un fenómeno estético: “*Queda el maíz en toda su belleza / mostrando su verdor en largas filas (...) / ¡Qué bello es el maíz!*”.

¿Quién tiene la razón, el campesino o el poeta? El uno y el otro. El campesino ve el fruto de sus esfuerzos para arrinconar el hambre. El poeta ve la belleza de ese esfuerzo físico del que no es partícipe. El hecho radical es que el cultivo visto por el campesino y *el maíz en toda su belleza*, es la misma cosa, no cambia de “esencia”. El cultivo no participa, digamos, de la “discusión”, ello nos lleva a decir que la mirada pragmática y la mirada estética es de quien mira. Así las cosas, y abreviando bastante, el paisaje como fenómeno estético es una construcción cultural que tiene múltiples visiones y realidades: “*Las ideas sobre la naturaleza tienen una historia, vinculada de manera inextricable a la historia de la cultura, sea económica, estética o política*”¹⁸.

La cuestión hoy día, ¡es urgente!, se trata entonces de cómo han de establecerse diálogos entre los distintos vectores y visiones que intervienen en el paisaje de cara a las realidades ambientales; se trata de lograr un equilibrio que ha de beneficiar a todos, a los locales y lugareños, como al turista que

18 WORSTER, Donald. Transformaciones de la tierra. Magallanes, Coscoroba Ediciones, 2008. p. 129.

busca lo que no tiene en su lugar de origen, así mismo beneficiar el medio ambiente y por supuesto el paisaje¹⁹.

El reclamo del poeta a los ojos de lo que entendemos hoy en materia medio ambiental carece de sentido. No se trata precisamente de un anacronismo histórico, se trata de mostrar cómo las sensibilidades del presente, si se quiere las sensibilidades éticas y las estéticas (sin ahondar en aspectos de orden legal²⁰) de las generaciones del siglo XXI no soportarían hoy el trato que se le daba a los *bosques primitivos*. Demos por hecho que el cultivo de maíz es bello, ¿a qué precio dadas las sensibilidades de hoy? Demos por hecho que el *bosque primitivo* no fuese bello por sí mismo (¿cuánto no daríamos hoy en día por esos *bosques primitivos*?) ¿A qué precio? Lo que describe Gutiérrez González en sus tres primeros capítulos es una verdadera hecatombe ecológica; se arrasa con la fauna y la flora, dejando un paisaje desolado y terrible. Pero de ello a ojos del poeta surge la belleza.

Cultivo que el campesino se ve obligado a defender a toda costa de los animales por él mismo desterrados: *“El pajarero, el niño de diez años / Desde su andamio sin cesar vigila/ las bandas de pájaros diversos / Que hambrientos vienen a ese mar de espigas”*. A ese mar de espigas llegan pericos, toches, turpiales, chamones, gulungos, bobas, guacamayas, afrecheros, diostedés, mirlas, ardillas...

Aquí cabe otro interrogante tan severo como el ético y el estético, la pregunta por la dietética ¿de qué se ha de alimentar el campesino si no es de los frutos que le posibilita el medio donde vive? ¿Su paisaje?

Capítulo cuatro. *De la recolección de frutos y de cómo deben alimentarse los trabajadores.*

19 Ibíd., p. 132. “Así, en el centro mismo de la historia ambiental debe plantearse el estudio de la evolución de las visiones de mundo, un estudio tan importante - al menos - como el de la reorganización ocurrida en el paisaje. Para ese estudio de la historia de las ideas necesitamos enfáticamente a las humanidades, con toda su experiencia, sus métodos y sus tradiciones. Por esta vía, estamos abriendo una puerta en la muralla que separa a la naturaleza de la cultura, a la ciencia de la historia, a la materia de la idea”.

20 CASTRO BUITRAGO, Erika. Estatuto ambiental del departamento de Antioquia. Medellín: Universidad de Antioquia, Corporación Académica Ambiental, 2010. p. 5. “De la constitución ecológica derivan un conjunto de obligaciones impuestas a las autoridades y a los particulares. Así, conforme al artículo 79 de la Constitución, el Estado deberá proteger la diversidad e integridad del ambiente y conservar las áreas de especial importancia ecológica. Igualmente, el artículo 80 Superior constitucionaliza uno de los conceptos más importantes del pensamiento ecológico moderno, a saber, la idea según la cual el desarrollo debe ser sostenible...”.

En el capítulo cuarto Gregorio Gutiérrez señala la recolección del maíz y el frijol, recolección que tiene un destino claro: la cocina y la dietética; lo que a su vez señala los ritmos del tiempo en el paisaje, trazando un círculo cuyo principio y fin es el cultivo y la dietética de los campesinos, la bizarría que tanto molesta al poeta: *“Es que antes que el sol y que las aves / Se levantó al fogón, la cocinera / Ya tiene preparado el desayuno (...) chocolate de harina (...) con media arepa”*. Luego de desayunar marchan los campesinos a recoger los frutos de la tierra, se detienen al medio día, la hora del almuerzo y renuevan sus labores: *“Mientras van y vuelven los peones / Que han almorzado ya, la cocinera (...) se ocupa sin cesar de la tarea”*. Estos ritmos y circularidades que establece la cosecha (desmontar, quemar, limpiar, abonar, sembrar, deshierbar, espantar pájaros, tiempo de rogativas o de lluvias, recolección, frutos, cocina y mesa), establecen la *ontología agraria* del tiempo que va al encuentro del acontecimiento (el trabajo) y el eterno retorno de lo mismo (la dietética) en función de un tiempo circular²¹.

La cocinera del poema, en su eterna tarea de mañanas (desayuno), medios días (almuerzo), tardes (merienda) y noches (comida)... y vuelta a empezar; prepara en la cocina los frutos de la tierra que ha de alimentar a los campesinos que a su vez los cultivaron... hasta la otra cosecha. En este sentido el paisaje va sufriendo transformaciones según avance la cosecha, el clima, las horas del día, la recolección...

Del duro trabajo en la cocina y de las manos de la cocinera, gracias al maíz y los frijoles, se obtiene: mazamorra, claro, chicha, arepas (chócolo, pelado, mote), chócolo asado, frijoles con carne de marrano, frijoles verdes con mote de chócolo, tamales, buñuelos, natilla, guarrús (sopa de maíz). Sin lugar a dudas la dieta básica y primordial del pueblo antioqueño de la región andina a lo largo del siglo XIX y buena parte del siglo XX (la cocina del bajo Cauca, el Magdalena medio y el Urabá antioqueño, es otra cosa). Cocina del campo que se modificará a medida que se urbanizan y se comunican los pueblos andinos y ante todo las transformaciones industriales de la ciudad de Medellín.

La dieta y el paisaje de los antioqueños se irán modificando gracias al urbanismo, las comunicaciones y el transporte. El paisaje también se modificará, lo mismo que la dieta cuando se introducen otro tipo de cultivos en la región

21 SLOTERDIJK, Esferas I, Op. Cit., p. 391. “El imperativo categórico de la ontología agraria: ¡interésate por la cosecha! Solo puede seguirse mientras exista una tensión razonable entre previsión y cumplimiento. Según eso, la casa de los campesinos sería un reloj habitado. Es el lugar de dos tipos de temporalidad: el tiempo que va al encuentro del acontecimiento, y del tiempo que sirve del eterno retorno de lo mismo”.

andina, como la papa. Esto mortificó enormemente a Gregorio González: “*Empero con la papa, la vil papa / ¿Qué cosa puede hacerse?... No comerla*”.

El poeta, bucólico y conservador (¿será una aporía?) reniega de la ciudad, del lujo y el confort al final de su poema, quiere ver el mundo como un gran cultivo de maíz, un paisaje, un trabajo y una dietética en un eterno círculo de tiempo para él y las nuevas generaciones de antioqueños: “*A veces el patrón lleva a la Roza / A los niños pequeños de la hacienda (...) / Con carrieles y jíqueras terciados / Cuales peones sus costales lleva*”. Pero esos “*idilios de la edad primera*” no regresaran nunca más. El mundo y sus cosas cambian, la cultura material e inmaterial se transforman, el paisaje al que son afines se transforma inexorablemente según se avance en el tiempo y se urbanice pese a los desprecios del poeta: “*Pero, en tanto vosotros, pobres socios / De una Escuela de Artes y de Ciencias / Siempre en medio de libros y papeles / Y viviendo en ciudades opulentas / Nacidos en la alcoba empapelada / De una casa sin patios y sin huerta*”.

1.2.4. Dos visiones del paisaje antioqueño en el Siglo XX

El botánico Joaquín Antonio Uribe, hombre curioso y quizás poeta contemplativo de las cosas de la naturaleza, describe en y para Antioquia como ningún otro el paisaje que defendió y apreció toda su vida; es un “ecologista” adelantado para su tiempo, tiene una enorme capacidad descriptiva de su fauna y su flora y ante todo de su importancia vital para la existencia de los hombres en tiempos en que las colonizaciones arrasaban con los bosques primitivos. El paisaje tiene pues la capacidad de evocar o potencializar los recuerdos de aquellos que se sensibilizan frente a él. Aquí lo leemos en la pluma de Joaquín Antonio cuando “regresa” al paisaje de su Sonsón de la niñez y la infancia, se trata del paisaje que llevaba guardado en su memoria y corazón.

Paisaje andino (1912):

Joaquín Antonio Uribe. Paisaje de los Andes:

El convencimiento de que nada hay muerto en la naturaleza nos hace amar los campos desiertos, los paisajes agrestes, los animales, las plantas, los seres orgánicos; de tal modo que no hay nadie, dotado de alguna cultura, que no guarde reminiscencias gratas de sitios —indiferentes para otros— donde ocurrieron sucesos más o menos dulces, tal vez dolorosos de su propia existencia (...) Yo,

por mi parte —y perdonadme que de mi trate; es un corto desahogo— pienso cada día en el valle donde vi la luz por vez primera: frío, alegre, tallado como un nido de cóndores entre los riscos de una montaña andina; creo ver su río bordado de robles, dragos y siete cueros, y las vacadas que pacen en prados perfumados que salpican violetas blancas, salvias azules y ranúnculos de oro: oigo el canto de las aves que escuché de niño: caseros pinches, festivos cucaracheros, melancólicas chilcaguas...²².

Joaquín Antonio evoca el paisaje todo, sea agreste o desértico, lo evoca como un gran objeto estético y ético, reconociendo muy temprano (1912) y como ningún otro antioqueño de su época la importancia de vida y paisaje. Una voz que clamaba solitaria en el desierto, sabemos que para ese entonces se encontraba en plena expansión y consolidación feroz (y el adjetivo no sobra) las colonizaciones antioqueñas²³. Joaquín Antonio, un hombre bastante adelantado para la época cuando afirma y confirma que tiene el *convencimiento de que nada hay muerto en la naturaleza*. Se trataba por parte del naturalista de convocar la vida toda ¿acaso no es así? Es lo que se reconoce hoy como biosfera: el equilibrio entre la vida y la muerte²⁴.

El paisaje convoca el equilibrio entre la vida y la muerte. No es mera coincidencia que allí donde el paisaje, el espacio de la biosfera, esté más degradado la partida la gane la muerte con creces²⁵. Espacio y paisaje degradado allí, donde hay más riqueza, ¡qué amarga ironía! Por eso entre otras tantas razones hay que conservar el equilibrio.

Para Joaquín Antonio Uribe el paisaje, apreciarlo, recrearlo y preservarlo, es establecer contacto con los orígenes y la memoria; pero eso solo es dado para aquellas personas *dotadas de alguna cultura*. Se entiende esta expresión en

- 22 URIBE, Joaquín Antonio. Cuadros de la naturaleza. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Técnico Metropolitano, 2004. p. 133-134.
- 23 VÉLEZ RENDÓN, Juan Carlos. Los pueblos allende el río Cauca. (La formación del Suroeste y la cohesión del espacio en Antioquia, 1833-1877. Medellín: Universidad de Antioquia, 2002. s.p.
- 24 SLOTERDIJK, Peter. Esferas III. Madrid: Siruela, 2006. p. 356: “(...) los seres humanos del futuro tienen que conciliar su propio impulso vital con la visión sistémica de la biosfera, para que la vida y la muerte sólo representen dos aspectos del mismo acontecimiento. En este doble saber transhumano se muestra la forma, vinculante para seres humanos, de la sabiduría en civilizaciones biológicamente ilustradas. Sabiduría designa el *modus vivendi* que hace apto para la vida un saber, del que, precisamente a causa de vida, no se podría tener conocimiento alguno”.
- 25 PANORAMA ACTUAL DEL BAJO CAUCA ANTIOQUEÑO. Serie Geográfica No. 29. Bogotá: Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH, 2006. s.p.

el contexto del texto: cultura es educación, información y conocimiento; en el mismo sentido, o en un sentido más “avanzado”, más ilustrado, lo expresa el filósofo Peter Sloterdijk un siglo más tarde, el paisaje, el medio ambiente, es *vinculante para seres humanos, de la sabiduría en civilizaciones biológicamente ilustradas*.

Las dos propuestas son vinculantes, no riñen. En Joaquín Antonio se trata de una visión cultural sintiente, estética-memorística, que une a los seres humanos a las necesidades “emocionales” del paisaje, por ello hay que preservarlo. El filósofo nos dice que la base material y biológica del paisaje y lo que contiene son vitales para el futuro de las personas, una visión pensante. Así las cosas se “requiere cultura”; es decir, conocimiento sensible y pensante a la hora de abordar los complejos temas del paisaje antioqueño.

Si las personas se vinculan o deberían estar vinculadas con el paisaje desde lo sintiente y lo pensante, señala que los individuos todos somos una unidad indivisible de cara a nuestros paisajes; dicha indivisibilidad la debe garantizar el conocimiento (la “cultura”) y para ello se deben establecer políticas públicas y privadas a todos los niveles y a todas las edades, orientadas a establecer unas pedagogías que eduquen en los dos sentidos expresados. Ello pone en evidencia al poeta Gregorio Gutiérrez cuando rechaza de manera frontal las artes y las ciencias. Se trata en toda la extensión de la palabra del trauma y lo patológico del melancólico, es decir, del pensamiento conservador. El conservador quiere que no cambien las costumbres que en algún momento lo hicieron próspero y visible. Quiere que no cambie nada de las costumbres y los soportes espirituales y materiales que le hicieron posible en un momento dado. Resumiendo: que no cambie la cultura. Que la cultura se preserve inmóvil, sea ella la de su pueblo o la de su familia. En términos vulgares, el conservador es un negador radical de lo que entendemos como progreso o como el sentido de lo nuevo.

Paisaje de Medellín y el Valle de Aburrá (1919):

Tomás Carrasquilla es quizás el escritor que de manera más clara nos muestra los paisajes antioqueños en casi todas sus regiones. De su obra tomamos una pequeña muestra donde describe claramente una especie de transición rural-urbana para la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá. El que se urbanizará completamente a lo largo del siglo XX. Carrasquilla nos muestra un híbrido de paisaje donde no se excluyen lo rural y lo urbano. Una simbiosis de paisaje para beneficio de campesinos y urbanitas. No hay fronteras claras en ese paisaje, en ese espacio, entre lo rural y lo urbano. Generándose una atmósfera muy particular que no se repetirá nunca jamás.

Nada de latifundios por estas inmediaciones medellinenses: tan parcelado está el terruño, que cada hijo de vecino, así sea mayordomo de magnate, asienta su fogón en lo propio. De aquí el esmero en sus casas, en los trabajos de su vida ordenada de gentes patriarcales y hogareñas; de aquí sus aires y prestigios que dan la posesión y la tenencia (...) Arriba (de la montaña) los leñadores y carboneros, que explotan los montes; los que cultivan campos extensos de lirios y gladiolos, de nardos y azucenas; toda la flora menuda, esas yerbas para aliño, de las tierras altas, que les reportan mejores granjerías que granos y tubérculo.

Más abajo la vacada, las bestias, que constelan como reguero de pétalos la limpieza bucólica de los prados; los potrancos y recientes triscadores, la leche providente, el queso que da la delicia y la vida. Por vegas y declives la yuca (...) las plataneras (...) los maizales, que colman trojes y demarcan lotes asimétricos con lo verdes pálidos.

Arriba, como abajo, los frutales, las legumbres, las aves familiares, que dan utilidad y regocijo. Arriba como abajo, el agua de Dios (...) Arriba como abajo, el airón de humo, emblema del vivir, la faena sin tregua, la casa, la familia con toda su trascendencia y poesía (...) mientras los hombres bregan con animales y cultivos, las mujeres se las han con el ordeña, la venduta de leche y el aderezo de los quesos, sin contar con las labores del fogón y en la piedra, en el corral y en el lavadero, en la costura y el zurcido²⁶.

Lo primero que señala Carrasquilla es la democratización de la propiedad rural del Valle de Aburrá y la ausencia de latifundios. Cada quien con su parcela y su hogar, lo que motiva a las gentes a que sean ordenadas y cuidadosas, trabajadoras y esmeradas con lo suyo. Ello ha de beneficiar también el paisaje, gentes incluidas. Aquello de cada quien con su parcela da seguridad a las gentes: *de aquí sus aires y prestigios que dan la posesión y la tenencia*. Esas tenencias sumadas dan como resultado un paisaje enriquecido, diverso y variopinto, el sentido de propiedad, de minifundio, enriquecen el paisaje en muchos aspectos. La pregunta obligada en este punto ¿Qué paisaje proporciona el latifundio? Una monotonía sin fin, repetitiva, mono-crómico, uniforme. Un latifundio, un monocultivo, es una unidad cuasi monolítica que da señales de otros asunto más complejos: tenencia de la tierra (no habrá que recordar que

26 CARRASQUILLA, Tomás. Medellín. Por más afuera. Obras completas. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. p. 397-398. Vol. III.

la guerra en Colombia y sus desastrosas secuelas, es esencialmente agraria), minimalismo cultural y genético, negación de la diversidad; resumiendo, el latifundio empobrece la vida y el paisaje, los espacios que contiene el latifundio y el monocultivos son asfixiantes²⁷.

¿Qué proporciona el minifundio? Carrasquilla señala la diversidad de productos y de actividades según clima y ubicación espacial de la parcela en el paisaje: **Arriba** (de la montaña) los leñadores y carboneros (...), los que cultivan campos extensos de lirios y gladiolos, de nardos y azucenas (...), toda la flora menuda, esas yerbas para aliño, de las tierras altas”.

Más abajo la vacada, las bestias, que constelan como reguero de pétalos la limpieza bucólica de los prados (...), la leche providente, el queso (...), por vegas y declives la yuca (...) las plataneras (...) los maizales, que demarcan lotes asimétricos con lo verdes pálidos.

Arriba, como abajo, los frutales, las legumbres, las aves familiares (...), la faena sin tregua, la casa, la familia con toda su trascendencia y poesía.

Como se puede ver el minifundio campesino proporciona variedad en el paisaje desde el punto de vista económico, ético y estético. El paisaje del minifundio agrario es una unidad física completa y compleja que enriquece todos los elementos por los cuales nos es posible acceder a él: lo tangible, lo visible, lo oliente, lo audible y lo degustable.

1.3. La gestión sostenible del paisaje

Ya se ha dicho aquí de la situación crítica que hoy se tiene con respecto al paisaje y al medio ambiente en Antioquia y el país en general. Hay un deterioro de grandes espacios paisajístico en Antioquia, ello implica pérdida de grandes patrimonios biológicos, tangibles e intangibles gracias a unas

prácticas del que hacer antioqueño que han permanecido inamovibles como parte de una cultura de la “antioqueñidad” hacia el paisaje que hay que erradicar y transformar; no se puede seguir haciendo lo mismo que antes, si no el paisaje, para las generaciones futuras, será incierto, incierta su memoria de lo que en un momento nos fue dado²⁸. También se presente el caso de transformaciones paisajísticas que en un momento dado tenían un valor para determinadas comunidades, en el presente se tienen paisajes banales y anodinos, planos, que no “dicen nada”, si bien no representan un daño severo al medio ambiente, si lo es para la memoria y el bienestar de las personas.

Aquí no se trata de nostalgias inútiles, eso para nada les sirve a las personas. Hoy el medio ambiente, el espacio público y el paisaje hacen parte del interés general de las personas como parte importante de sus vidas. Podemos decir que el paisaje es la patria, chica o grande, de ahí la importancia de las políticas públicas relacionadas con el paisaje, lo que implica la conservación de la naturaleza y de los patrimonios materiales e inmateriales.

El paisaje está asociado con la conservación de la biodiversidad. No se trata de un conservacionismo reducido y a corto plazo. En la *Cumbre de Río de 1992* (o de La Tierra) se dijo que la conservación de la biodiversidad incluía y exigía prestar atención a los procesos sociales, económicos y culturales, “que en la específica realidad de cada territorio interactúan con las condiciones ambientales y con el funcionamiento de los ecosistemas”²⁹.

A la par que se le concede cada vez más importancia al paisaje, también se le presta atención cuidadosa a lo que se denomina patrimonio (tangible como los centros históricos de las ciudades o intangible como los saberes tradicionales o ancestrales de determinadas comunidades). El patrimonio hace parte del paisaje, es el paisaje mismo.

Siendo así las cosas, el paisaje contiene toda la vida (biodiversidad) a la vez que contiene los patrimonios, que no es otra cosa que los frutos materiales,

27 GALANO, Carlos. Latifundio Genético. El ocaso de la vida. p. 3. [En Línea]. Disponible en: <bibliotecavirtual.clacso.org.ar/subida/Argentina/emv-ctera>. [Consulta: 20 enero, 2014]. Un latifundio nuevo, diferente. Este latifundio es Goyesco. Todo se lo traga insaciablemente, como los dioses en las pinturas negras. El supuesto progreso tecnológico en la producción agrícola, se ha deglutido la biodiversidad natural... Si el núcleo vital de la vida es la diversidad, en eso reside la mismidad de la trama de la vida, lo que está en agonía, entonces, es la propia vida, la pérdida de diversidad es la despiadada guerra que la racionalidad mecanicista de lo homogéneo le declaró a la vida, a toda la vida, a todas las vidas (...). Pero también está en agonía la propia vida cultural (...). Latifundio genético que se ha vaciado de historia natural y que también, dramáticamente se ha vaciado de campesinos”.

28 ATLAS DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS DE ANTIOQUIA. Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Antioquia. Medellín: La Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales Dirección Territorial. Andes Occidentales. UAESPNN – DTAO, 2010. p. 9. “Cuando hablamos de Antioquia, siempre se idealiza una región pujante y llena de fortalezas soportadas en su gente. Infortunadamente, esta pujanza tiene también su lado oscuro: históricamente, nuestra sociedad ha concebido que el progreso se construye domesticando el territorio, y esto, a menudo, ha significado transformarlo de una manera radical, erosionando la enorme diversidad biológica que nos ha correspondido por suerte (...) debemos considerar nuestra actual forma de vida y el legado que dejaremos a las generaciones venideras”.

29 MATA OLMO, R. Agricultura, paisaje y gestión del territorio. En: Polígonos. Revista de Geografía, 2004, no. p. 2.

cognitivos y “espirituales” como el resultado de las culturas que han sido y son en un espacio antropológico determinado. Un espacio antropológico contiene el paisaje, que a su vez nos habla de la vida y de las culturas.

Puestos en estas complejidades, los administradores, los gestores de la política de cara al paisaje se ven pues obligados a gestionar un espacio antropológico complejo. Por otro medio, a preservar y proteger el medio ambiente, a preservar los bienes materiales e inmateriales de las comunidades y a desarrollar y proteger las culturas que aportan y enriquecen el paisaje. Se trata pues de un patrimonio histórico y vital, míresele por donde se le mire.

La complejidad que atañe al paisaje obliga, y no de otro modo, a los encargados de gestionarlo a pensar y actuar desde variados enfoques y métodos, es decir, a abordar el tema en términos interdisciplinarios desde distintas dimensiones: ecológica, socioeconómica, histórico-cultural, ética y estéticamente, etc. La gestión del paisaje, la importancia del mismo, ya hace parte de los intereses de las personas y las comunidades, no con la celeridad requerida, pero el hecho es que los ciudadanos se preocupan cada vez más con respecto al paisaje que les rodea, ello tiene que ver con los impactos cada vez más acelerados de las conectividades a los medios virtuales. Ello permite informar, conocer y comparar, lo que genera demandas a los gestores.

Así se visualizan dos situaciones “críticas”. Una, asumir unas políticas públicas complejas dadas las mismas complejidades académicas de los saberes y de la interdisciplinariedad; los saberes no son armónicos y concurrentes por sí mismos; ello obliga a los encargados de gestionar el paisaje a elaborar la mejor síntesis interdisciplinaria posible de acuerdo a sus necesidades locales o regionales. La segunda situación “crítica”. La síntesis elegida para gestionar el paisaje, como política pública, debe procurar por tener unos indicadores claros en cuanto y tanto: pertinencia, cobertura e impacto. Ello con miras a las comunidades y los ciudadanos.

Lo ideal es que sean unas políticas públicas de largo alcance en el tiempo y el espacio. Para ello se debe llegar a consensos políticos y administrativos de corto, medio y largo plazo (unos acuerdos de principios mínimos y viables, no son fáciles, pero no imposibles). Si cada nueva administración, dados los tiempos electorales y burocráticos, pretende “empezar de nuevo” o simplemente descartar el proyecto de la “administración pasada” por rivalidades políticas (que siempre son coyunturales), no deja de ser un derroche de recursos económicos, técnicos y humanos, cosa que al paisaje “no le interesa”; los recursos del paisaje son finitos (el agua, el aire, la calidad de la tierra, la fauna y la flora, etc.), no “entienden” de desavenencias políticas. En últimas, se trata de preservar la existencia misma, de no ser así, todos serían perdedores.

Para llegar a ciertos consensos de políticas públicas de gestión del paisaje, se debe tener presente, en el horizonte de las discusiones administrativas y académicas, unos mínimos, a saber:

- El paisaje tiene una base material concreta, no se trata de abstracciones teóricas, el paisaje es real y material, afecta la vida de las comunidades.
- En materia paisajística no se ha dicho la última palabra y quizás no se diga, ya que en ello intervienen aspectos bastante complejos de dirimir ¿qué es lo bello y lo feo de un paisaje?, ¿lo útil o lo inútil? Pero ello no puede impedir consensos.
- Se debe procurar por elaborar en armonía con la Constitución y las leyes vigentes una legislación acorde con las necesidades de cada paisaje y cada espacio. Si ello no responde a las necesidades locales, se deben emplear los conductos regulares que permitan unas nuevas normativas. En últimas se trata de buscar consensos donde los hubiere y cambios donde se requiere. Como mínimo cumplir con lo que ordena la ley en materia ambiental sin demoras y dilaciones, mientras se encuentra lo mejor y más apropiado. La cultura legal y normativa para el paisaje debe tener el referente de futuro y nuevas generaciones.
- Los gestores del paisaje deben recurrir a todo tipo de estrategias pedagógicas que permitan sensibilizar a los habitantes de un espacio determinado en materia del paisaje. La gestión del paisaje se hace con las personas y no contra las personas. Ello requiere de unas pedagogías diferenciadas. No es lo mismo educar a un niño que a un adulto. A un habitante del casco urbano que al de las zonas rurales. Educar sensiblemente, en aspectos referentes al respeto por la vida, en derechos y deberes de los ciudadanos con respecto a los bienes intangibles y tangibles del paisaje; así por ejemplo, el uso de agro-químicos, las quema indiscriminada, el acaparamiento de las fuentes de agua por parte de actividades agropecuarias y pecuarias, el recicle de materiales orgánico e inorgánicos, el respeto por los caminos ancestrales, la diversidad de flora y fauna, el no maltrato a los animales doméstico y no domésticos, el respeto a las vedas de pesca, el respeto por las diversas representaciones sociales del paisaje, etc.
- Se debe procurar una democratización del paisaje, no en el sentido de abolir la propiedad privada o privatizar la propiedad pública, se trata de una apropiación colectiva e individual de todos los paisajes, que procure por una transformación apropiada del paisaje, si es del caso, o de preservarlo de su destrucción a nombre de supuestos intereses “superiores”.

- Promover la participación y las consultas públicas de cara a las decisiones más trascendentales que de una u otra manera afecten el paisaje. Ejemplos se han dado como el caso del municipio de Piedras (Tolima) y sus ciudadanos que participaron masivamente en un referendo por el sí o el no de la explotación del oro en sus territorios³⁰. Las consultas muestran la relación y el sentido de pertenencia que tienen las personas y las comunidades por sus paisajes (amor al terruño), además de su grado de educación y conciencia ambiental. Lo que señala de paso la calidad e intereses de las administraciones públicas por educar a sus ciudadanos en los ejercicios democráticos de cara al medio ambiente.
- Los gestores del paisaje deben estar informados, ser conocedores de las realidades paisajísticas de sus municipios: de su diversidad, de sus dinámicas, de la fragilidad y la vulnerabilidad del paisaje, de los recursos ecológicos y culturales.
- Los gestores del paisaje deben establecer diálogos y sistemas de aprendizaje con los responsables políticos y técnicos, así como con las gentes de los territorios. Así mismo establecer relaciones con los académicos y los profesionales del paisaje.
- Base fundamental para la gestión del paisaje, un mínimo para ello, requiere de un diagnóstico del mismo que permita detectar problemas relevantes que a simple vista están ocultos. Esa información en muchos casos está en manos de gentes del “común”, de aquellos que por una u otra razón están estrechamente ligados al paisaje.
- Los gestores del paisaje deben conocer y valorar una especie de inventario paisajístico que señale las potencialidades del mismo. Ello permite establecer políticas claras y ordenadas acerca de preservación y ordenamiento del paisaje. Así mismo permite políticas de promoción turística dependiendo de dicho inventario: senderismo, montañismo, pesca deportiva, canotaje, excursiones fotográficas, avistamiento de aves, tours gastronómicos, zonas de camping, etc.

Si el paisaje se debe gestionar de acuerdo a unas políticas públicas y privadas, de acuerdo a unos planes de desarrollo y de gobierno, para ello se debe contar con unos presupuestos adecuados, porque son los presupuestos los que determinan el valor real que se le asigna al paisaje en términos cuanti-

tativos y cualitativos. El presupuesto de acuerdo a las políticas establecidas dice de la importancia que se le atribuye el paisaje como patrimonio.

El paisaje es un patrimonio que no se puede comparar y evaluar en términos corrientes, como se acostumbra en los asientos contables de cualquier empresa particular. El paisaje como patrimonio, como ya hemos dicho, involucra otros asuntos menos visibles, pero no menos vitales, allí donde está en juego lo humano y lo no humano, ello involucra aspectos tan complejos como preguntarse por el sufrimiento de los animales³¹. Preguntas de este tipo, sufrimiento animal, es lo que nos habla y nos dice que la cultura humana moderna y contemporánea, no se encuentra por ningún motivo separada o disociada de la naturaleza, de ello dan razones los debates públicos con respecto a los espectáculos que involucran animales en condiciones degradadas para ellos, como lo son las corridas de toro, las corralejas, los circos, etc. La naturaleza como se conoce y se entiende hoy es una construcción humana que depende de la cultura, de una “sociedad” determinada, por tanto está ligada de manera indisoluble al paisaje. Así que no hay asimetrías entre cultura y paisaje, esa unidad se puede entender íntegramente como patrimonio. El patrimonio es una construcción indisoluble que las culturas “pre-modernas” ya conocían y que los “modernos” separaron a raja tabla, en muchos casos de manera arbitraria generando efectos catastróficos en lo social (el caso extremo es la esclavitud), culturales (desaparición del patrimonio intangible de la comunidad de los aburráes) y efectos ambientales (la minería del oro en la Colonia antioqueña), todo estos fenómenos, entre otros muchos, se presentan y se presentaron como efectos de separar y hendir a lo humano de la naturaleza que hace posible a las personas³².

Lo dicho no quiere decir que el paisaje como patrimonio es y haya sido inmutable, que se debe preservar como recién salido del Edén y que se deben conservar de manera prístina las tradiciones locales y regionales *per se*; se sabe que las tradiciones no son estables, ello es una ilusión que los antropólogos refutaron hace tiempo³³. ¿Qué hacer entonces con el paisaje como patrimonio?

30 REVISTA PORTAFOLIO. El municipio de Piedras rechazó la minería en su territorio. (Julio 29 de 2013). [En línea]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/piedras-rechazo-minero-referendum>>. [Consulta: 27 enero, 2014].

31 SINGER, Peter. On parlec Avec. Entrevista realizada por J.P. Huercanos. p. 1. [En línea]. Disponible en: <<http://www.amaste.com/material/07/pdf/singer.pdf>>. [Consulta: 20 marzo, 2014]. “El vegetarianismo no es una mala opción. Yo lo he sido durante treinta años (...) es importante señalar que la gente entienda que la producción de animales, mediante la inducción de sufrimiento, no es necesaria para la vida humana”.

32 LATOUR, Bruno. Nunca fuimos modernos. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007. p. 67. “Cuando los modernos se sintieron liberados de las últimas restricciones (de su pasado) que todavía podían limitar su expansión. Los pobres colectivos pre-modernos fueron acusados de mezclar horriblemente las cosas y los humanos, cuando sus acusadores los separaban en su totalidad...”.

33 *Ibíd.*, p. 113. “La idea de una tradición estable es una ilusión que los antropólogos refutaron hace largo tiempo. Todas las tradiciones inmutables se trasformaron anteayer”.

La primera respuesta que se tiene al alcance, la más obvia, es no destruirlo y conservarlo con el objetivo de revalorizarlo y potenciarlo de acuerdo a las necesidades de las comunidades todas. Que se le “saque provecho” sin matar *la gallina de los huevos de oro* como es el caso de Santa Fe de Antioquia³⁴; gracias a un turismo abusivo, invasivo y descontrolado por parte de turistas carentes de cualquier cosa que se parezca a comportamientos civilistas; al desorden también aportan los promotores turísticos³⁵. Un turismo que se pretende mejorar a punto de un marketing descontextualizado, sin historia y sin memoria, sin ciudadanía. Un turismo reducido al mero casco urbano procurando a todas luces sacar los más altos réditos económicos sometiendo a la ciudad y a la ciudadanía a una sobre explotación de su frágil patrimonio material e inmaterial ¿hasta cuándo puede aguantar semejante abuso Santa Fe de Antioquia? ¿En las escuelas de ese municipio se educa en arquitectura colonial como base histórica de su patrimonio material e inmaterial? ¿Los adultos están educados? ¿Una educación que genere identidad y pertinencia? ¿Qué de ello entienden los promotores del turismo? ¿Cómo se ha involucrado a la ciudadanía? ¿La población local se beneficia de ese turismo? ¿O todo se reduce a explotar un bien gracias a las resacas de la historia? ¿Un oportunismo de mercaderes?

Lo valioso de Santa Fe de Antioquia es el patrimonio de su arquitectura colonial, que a la hora de las cuentas solo sirve de marco recreativo para la *rumba* ¿qué otra cosa se ha de promocionar? Se habla oficialmente de *turismo histórico y cultural* ¿para la gran masa ignara de medellinenses que la visitan? ¿En el mal llamado *día de sol*? ¿Un día de rumba? ¿Se trata de obtener lo máximo económico con lo mínimo cultural? ¿O qué programa se tiene de tipo “pedagógico” que ilustre a los visitantes y promotores del turismo? ¿Qué otras posibilidades se encuentran en otras zonas del municipio? ¿Qué libere de semejante presión el casco urbano? ¿Para el turista que no le interesa el patrimonio urbano y colonial? ¿Para el turista interesado en el deporte o en la *rumba*? ¿Un turismo más amplio y no privatizado por la hotelería?

34 BAJO EL PALO DE MANGO. [En línea]. Disponible en: <<http://conoccidente.wordpress.com/2014/01/>>. [Consulta: 27 febrero, 2014]. “Como ya ha sido costumbre en festivos y temporadas altas, a muchos visitantes les dio por adueñarse de las aceras de las calles más importantes y emblemáticas de la ciudad (...) Nos contaron bajo el palo de mango que una calle fue alquilada, para dar paso a la caravana de los enamorados que contrajeron matrimonio en la iglesia de Santa Bárbara y que por esta razón, hacer cambios intempestivos en el tránsito (...) También nos contaron que varios turistas se pusieron de ruana la ciudad, no sólo cuadrando sus vehículos donde les daba la gana, sino demás poniendo sus equipos a todo volumen, al calor de los guaros y otras yerbas. Que la gente llamaba al 123 para pedir ayuda y esta no se daba.

35 MESA, Rosa Carolina. Santa Fe de Antioquia. Estamos protegiendo tu patrimonio. Diagnóstico componente turístico. [En línea]. Disponible en: <http://santafedeantioquia-antioquia.gov.co/apc-aa-files/Diagnostico_Turistico.pdf>. [Consulta: 2 febrero, 2014].

También es cierto que Santa Fe de Antioquia culturalmente no puede permanecer intacta (de ello da muestra su festival de cine) como en el siglo XVIII, según los más conservadores, es como decir que el dinero del turismo es bien venido, pero no el turista³⁶.

Lo dicho alerta o debe alertar de la importancia del patrimonio y su paisaje, el cual no se puede comparar y evaluar en términos corrientes. Se le debe conocer como memoria y tradición, se trata de un legado que se transforma; conocer, no como un asunto de especialistas. No todo paisaje es apto para todos los públicos ávidos de consumo y entretenimiento fácil; no todos los espacios antropológicos generan los mismos fenómenos culturales (vale de ejemplo el municipio de Jericó y sus fervores religiosos), ello se debe en esencia a las singularidades de cada paisaje en cuanto y tanto se han establecido históricamente unas relaciones particulares, unas identidades de los colectivos humanos con su paisajes, esa relaciones singulares producen “cosas” que los interesados en el paisaje, sus gestores, deben diagnosticar, evaluar y conocer correctamente³⁷.

¿Qué cosas se producen en un espacio antropológico? ¿Gracias a los colectivos y al paisaje? Eso es precisamente lo que se debe investigar, es claro que el paisaje no produce cosas aisladas, producto de las relaciones de las individualidades con el paisaje y su naturaleza, digamos, a la buena o mala disposición de un partido político, de una empresa o de una actividad económica, de un credo religioso, de un señor todo poderoso que designa lo que pasa arriba y abajo, etc. No se trata de un asunto unidimensional, se trata de un asunto polifacético y complejo ¿Cómo se relaciona y se ha relacionado la colectividad con el paisaje? ¿Qué ha arrojado el pasado y qué se tiene hoy? ¿Qué se espera que arroje hacia el futuro? ¿Lo que viene del pasado es lo adecuado? ¿Merece la pena conservarlo? ¿Hay que elaborar estrategias hacia el

36 LOAIZA BRAN, José F. Santa Fe de Antioquia rechaza el turismo degradador. [En línea]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/S/santa_fe_de_antioquia_rechaza_el_impacto_del_turismo_degradador/santa_fe_de_antioquia_rechaza_el_impacto_del_turismo_degradador.asp>. [Consulta: 28 enero, 2014]. “La prostitución asociada a la demanda de algunos turistas, el ruido por las prolongadas fiestas y la basura y accidentalidad asociadas a la gran confluencia de foráneos genera incomodidad en Santa Fe de Antioquia. El gremio del turismo, autoridades y pobladores coinciden en señalar un tipo de visitantes que generan más inconvenientes de lo que contribuyen al comercio del municipio. “Son fiestas hasta más de la medianoche en semana, parqueo en el espacio público, un aumento descontrolado en la circulación de motos, accidentalidad y aumento en la prostitución”. (Negras son más).

37 LATOUR, Op. Cit., p. 118. “En efecto, la naturaleza gira, pero no alrededor del sujeto-sociedad. Gira alrededor del colectivo productor de cosas y de hombres. En efecto, el sujeto gira, pero no alrededor de la naturaleza. Es obtenido a partir del colectivo de productor de hombres y de cosas”.

futuro? ¿Se puede pensar, por ejemplo, que un paisaje que ha sido sometido a todo tipo de violencias tiene el mejor de los mundos? Lo que hay y lo que se tiene en materia de paisajes en un espacio antropológico que arroja cosas gracias a los colectivos y los hombres.

El paisaje como patrimonio, quiérase o no, es una construcción colectiva, diríamos no “consciente” históricamente, eso se sabe hoy y se puede entender hoy³⁸; pero el hecho de esa “no conciencia” del pasado no quiere decir que no tenga responsables de una u otra manera, llamémoslo a falta de un mejor nombre: políticas públicas. Es decir que el paisaje, históricamente, como quien dice del pasado al presente, es la acumulación y el resultado de las políticas públicas. Si ese es el hecho histórico ¿Cuál es el hecho hacia el futuro? ¿Hoy, que se tienen las herramientas y el conocimiento de lo queremos de nuestros paisajes y ciudades? ¿Hoy que los ciudadanos son más conscientes sobre los fenómenos ambientales en su conjunto?

Hoy es imposible para los gestores del paisaje (llámese municipio, pueblo, ciudad, territorio, etc.) evadir o desconocer la necesidad de gestionarlo de una manera seria, profesional y responsable. Llegará un momento en que ni siquiera se trate de votos, de propaganda electoral y de promesas incumplidas, entre otras cosas porque el paisaje no se puede asumir como un programa coyuntural de gobierno, sino como una política institucional a corto, mediano y a muy-muy largo plazo. La antropología nos enseña que los humanos con respecto a la naturaleza, todavía andamos en *edades oscuras o en la infancia del mundo*³⁹ si pensamos que ésta empezó a gestarse hace 4.600 millones de años ¡y miren lo que hemos hecho con ella! Como quien dice en el último minuto ¿Qué será de la próxima hora? Llegará un momento, sin ser catastrofistas, de que la vida como la conocemos sea viable y posible, existente; se trata de mera cordura. No habitamos en el tiempo, vivimos y habitamos en espacios, no somos habitantes “globales”, eso es irreal, somos habitantes de un espacio-paisaje local, reducido y vital, tan vital que es la vida misma, porque ni siquiera somos dueños de la naturaleza, ella siempre nos antecedió, nos posibilitó y nos precederá, cosa que se debemos agradecer y está en nuestras manos, en nuestra razón y en nuestros sentimientos preservar lo mucho que nos ha dado.

38 Ibid., p. 121. “Naturaleza y sociedad ya no son términos explicativos sino lo que requiere una explicación conjunta”.

39 Ibid., p. 126.

2. Aspectos generales: gestión del paisaje como patrimonio

Si aceptamos que el paisaje es un patrimonio invaluable, único e irreplicable, se hace imperioso gestionarlo de la mejor manera posible, es decir, con responsabilidad. En este sentido los estudiosos han llegado a acuerdos mínimos que se deben considerar a la hora de gestionar el paisaje (más adelante referiremos a la *gestión del paisaje como patrimonio cultural*).

Gestionar el paisaje involucra varios aspectos:

- Determinar cuáles son las políticas sectoriales que tienen incidencia en el paisaje.
- Desarrollar acciones específicas orientadas a los procesos de cambio en el paisaje.
- Establecer prioridades en cuanto a los aspectos que tienen mayor impacto en el paisaje, ellos están relacionados con los modelos de urbanismos, la densidad poblacional, las intervenciones de la red vial (desde las troncales hasta las vías terciarias), el impacto de distintas obras de infraestructura (antenas de comunicación, torres de energías, embalses, etc.).
- Determinar los efectos que tienen sobre el paisaje los sistemas agrícolas (el paisaje de plástico del municipio de La Ceja), así mismo con los “paisajes forestales” (*re-forestar* con eucaliptos y otras especies no nativas, no es reforestar).
- Establecer acciones paisajísticas que no demanden grandes inversiones pero que hacen la vida amable a los ciudadanos: paraderos de transportes públicos que permitan la protección de las inclemencias del clima, señalizaciones adecuadas, zonas de seguridad para los peatones urbanos

y rurales, disposiciones de basuras, zonas de parqueo, espacios públicos amables como deben ser los parques, establecer zonas exclusivamente peatonales, etc. Se trata en buenos términos de “maquillar” el paisaje, cosa que por sí misma no puede ser despreciable. Maquillar el paisaje es necesario, más no suficiente.

- El paisaje como patrimonio es un recurso que es “valorizable”, ello se traduce como *gestión creativa de los paisajes culturales*⁴⁰. Se entiende como paisajes culturales lo irreplicable de cada paisaje, su singularidad, lo que hace posible la identidad local y regional (la arquitectura colonial de Santa Fe de Antioquia, las manifestaciones religiosas de Jericó. A ello se suman las características y las maneras de ser de sus gentes, su dietética y sus estéticas particulares, etc.).
- Los paisajes culturales son importantes y determinantes para la promoción del turismo sustentable, ello tiene distintas implicaciones, no es lo mismo gestionar los centros urbanos que las áreas rurales.
- Los asuntos críticos en las zonas rurales de Antioquia están relacionados y vinculados con las actividades agrícolas, ganaderas y forestales. En ello encontramos dos aspectos fundamentales. Uno, el uso sustentable de los suelos, se trata de evitar la erosión, la contaminación y la pérdida de nutrientes, etc. Dos, con la presentación estética del paisaje ¿Cómo conservar un equilibrio entre estos dos fenómenos? Se habla de agriculturas orgánicas, preservación y reforestación con especies nativas, evitar los deterioros de los suelos y las aguas, etc. Se trata de conservar y proteger las identidades de los paisajes (turismo) y saber aprovechar los recursos económicos del paisaje, que sumados son fuente de ingresos.

2.1. Valoración del paisaje

Aquí no se trata por parte nuestra de un asunto cuantitativo, de elaborar reglas y métodos que permitan saber cuánto “vale un paisaje” desde el punto de vista económico (cosa para nada es desdeñable⁴¹). Trataremos el asunto desde un punto de vista cualitativo que permita a los gestores del paisaje tomar las mejores decisiones posibles, es decir, que permitan orientar unas

políticas públicas a partir de algunos elementos constitutivos y esenciales para el paisaje a la hora de tomar decisiones. Muchos autores coinciden en decir que el asunto no es fácil y que genera polémicas y desavenencias, pero coinciden en afirmar que lo que se busca es la *sustentabilidad del paisaje o de los territorios*. Las diferencias no son tanto en los objetivos si no en los medios empleados para llegar a esos objetivos.

Así las cosas la valoración del paisaje depende de la *realidad de cada lugar*⁴². Hay paisajes como realidades posibles, dichas realidades están asignadas a lo “social”, cultural y material, el texto de cada paisaje depende de su contexto, por tanto no puede haber criterios únicos y universales (de ahí la importancia de que los gestores del paisaje tengan una idea clara, un “inventario” de su paisaje —texto— y en qué contexto se presenta dicho inventario).

De acuerdo al “inventario” del paisaje los gestores del mismo deben como mínimo tener conocimiento de sus contenidos *ecológicos, históricos y culturales*⁴³. Ello no basta por sí mismo, cabría preguntar por el tipo de calidad que se tiene en lo ambiental y lo humano. Sobre ello se deben emprender acciones de todo tipo. Lo ambiental-humano no riñe en ningún aspecto, no es posible concebir una “paz social” en medio de severos daños medioambientales como ocurre en muchas zonas de minería del oro en Antioquia.

La evaluación ecológica permite la valoración del paisaje en términos de disfrute emocional y visual, esencia misma del goce turístico ¿Qué es lo que se ve? ¿O lo que se debe entender de lo que se ve del paisaje? La respuesta tiene que ver con **su integridad**, de acuerdo a ello se define “*la calidad del patrimonio, el nivel de sus transformaciones en el tiempo, la claridad en las relaciones histórico-paisajísticas y el grado de conservación de bienes concretos*”⁴⁴.

El paisaje como patrimonio se valorar de acuerdo a los tres aspectos señalados: transformaciones en el tiempo, relaciones historia-paisaje y calidad de los bienes que posee; los cuales, sin excepción, dependen de la calidad medio ambiental, sin calidad ambiental no hay patrimonio posible. Lo medio ambiental es una unidad que se trama a partir de tres componentes: la calidad de la naturaleza y su geografía, la calidad de lo urbano y la ecología social (relaciones ético-estéticas de las poblaciones, por otros medios: las relaciones de convivencia).

40 MATA OLMO, Op. Cit., p. 30.

41 LEAL ROJAS, Carlos Leopoldo. Valoración económica del medio ambiente. [En línea]. Disponible en: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/leal_r_cl/capitulo1.pdf>. [Consulta: 30 enero, 2014].

42 MATA OLMO, Op. Cit., p. 33. “La territorialidad del paisaje y su carácter de relación humana sensible con el entorno supone, a mi juicio, que los valores han de atribuirse atendiendo a la realidad de cada lugar, en función de sus específicas condiciones materiales de uso, de integridad y de aprecio social”.

43 Ibíd., p. 34.

44 Ibíd., p. 35.

3. Gestión del paisaje como patrimonio cultural

3.1. ¿Qué se entiende por paisaje cultural?

La UNESCO (1992) define el paisaje cultural como *la representación combinada de la labor de la Naturaleza y el Hombre*. Esta definición se quedó corta, por lo reduccionista y abstracta; avanzando el tiempo la entidad fue ampliando su noción de paisaje y patrimonio, incluyendo en ello los bienes inmateriales del paisaje (tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y al universo, saberes y técnicas vinculados a las artesanías⁴⁵).

Así que el paisaje como patrimonio cultural no solo incluye los aspectos materiales, sociales, económicos y medioambientales, sino que incluye la historia, la memoria y el conocimiento de sus bienes materiales e inmateriales; por otros medios, incluye las señas de identidad que propiciaron y propician los individuos y las comunidades en los paisajes donde les ha sido posible su existencia material y vital, lo que arroja unos modos de ser-en-el-mundo-de-la-vida; mundo de la vida que se traduce como cultura en sus aspectos más amplio de valoraciones éticas y estéticas que dan cuenta de *sistemas de adiestramientos cuyo fin es transmitir a las generaciones siguientes contenidos cognitivos y morales importantes para la vida de la región*.

El paisaje como patrimonio cultural es pues la vida de una región que sustenta la existencia de las personas y las cosas. Es lo que se hereda y lo que se heredará en el horizonte de la vida para las generaciones futuras. Eso obliga a los gestores del paisaje como patrimonio a conocer el medio donde

45 UNESCO. ¿Qué es el patrimonio inmaterial? [En línea]. Disponible en: <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>>. [Consulta: 31 enero, 2014].

la vida ha sido posible y debe continuar siendo posible. Los gestores y las comunidades deben tomar conciencia de esa herencia. Pero ello no se da en abstracto, se requiere de instituciones e instrumentos metodológicos que permitan documentar el paisaje. Instituciones como los museos, las bibliotecas y las casas de la cultura e instrumentos metodológicos que permitan recopilar la información del paisaje⁴⁶.

3.2. Objetivo general para la gestión del paisaje

El objetivo institucional para la conservación del patrimonio de una región apunta en términos globales al diseño de políticas públicas y al cuidado y mantenimiento de los recursos patrimoniales que arroje el paisaje. Es el patrimonio el que en definitiva “habla” del paisaje que se tiene y lo que se ha de comunicar para propios y extraños, para públicos internos y externos ¿Cómo comunicar esa habla del paisaje gracias a su patrimonio? De ello dan razones las estrategias de marca del territorio y el paisaje.

3.3. Objetivos específicos para la gestión del paisaje

- Impulsar la cooperación entre comunidades ofreciendo oportunidades para el ocio, la preservación del patrimonio y la educación.
- Desarrollar mecanismos de protección de los recursos ambientales y los recursos patrimoniales del paisaje.

46 GALINDO GONZÁLEZ, Julián y SABATÉ BEL, Joaquín. El valor estructurante del patrimonio en la transformación del territorio. En: Apuntes, 2009, vol. 22, no. 1, p. 25. “Desarrollar una metodología inductiva para comprender y poner en valor territorios históricos—recopilación de datos, mapas antiguos, relatos de viajeros, títulos de propiedad, encuestas...— y analizan cómo los elementos del paisaje. Se trata un texto que se puede escribir e interpretar, entendiendo el territorio como construcción humana. Ello requiere de soportes: museos y estrategias museísticas (el inventario de los recursos, su jerarquización e interpretación en función de una determinada historia, y la construcción de una estructura soporte que mediante itinerarios los vincule entre sí y con centros de interpretación museos y servicios)”.

- Preservar la historia del paisaje en soportes museísticos y documentales (mapas, textos, músicas, narraciones, tradiciones, hablas, etc.), los cuales deben tener un valor de difusión, promoción y educación para los residentes locales, para los visitantes y para los estudiantes de todas las edades, integrando el patrimonio del paisaje como parte de los programas curriculares locales.
- Desarrollar un programa de revitalización económica de bienes y servicios que utilice el patrimonio para atraer turistas e inversores⁴⁷.

3.4. La imagen promocional

De acuerdo a la documentación recopilada y a los análisis e interpretaciones de los referentes teóricos mencionados hasta aquí, de acuerdo a las particularidades y necesidades de cada paisaje, región o territorio; de acuerdo a las orientaciones o al carácter distintivo que se le quiera dar a las políticas públicas con respecto al paisaje, se debe elaborar una imagen (icono o logo) muy poderosa que genere y permita una recordación fuerte para públicos locales, regionales o nacionales, una imagen fundante que hable fuerte de la identidad del paisaje que se quiere comunicar⁴⁸.

3.5. Imagen y promoción turística

El fortalecimiento del turismo en Colombia en todas sus modalidades y de todo tipo de servicios de los años que corren de 2007 a 2013, es a todas luces de un crecimiento notable⁴⁹. Ello ha propiciado unos mercados que se enfrentan en una estresante competencia entre los distintos destinos turísticos, sean ellos locales, regionales, nacionales o internacionales. Ser turista hoy día para los colombianos en general y los antioqueños en particular, está

47 Ibíd., p. 27.

48 Ibíd., p. 29. “La imagen es fundamental. Y para reforzar la imagen de cada lugar, es preciso reconocer su identidad y destacarla. Muchas de nuestras valoraciones se basan en percepciones. De ahí la importancia de un icono o de un logo. Éstos nos permiten referir cada rincón, cada uno de los recursos, a una escala superior; encontrar elementos identificativos que nos remitan constantemente al conjunto”.

49 COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Estadísticas de turismo. [En línea]. Disponible en: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>. [Consulta: 31 enero, 2014].

al alcance de todos los bolsillos y presupuestos. No es un lujo como antaño, es casi que un bien de la canasta familiar. En este punto las regiones y las ciudades, no importa el tamaño, quieren atraer para sí los créditos de los consumidores. Sean ellos turistas provenientes de otras latitudes del planeta, o del turista que “circula” al interior de las fronteras nacionales o regionales.

Ello por supuesto trae consigo retos de toda índole que parten de una pregunta por la imagen de y para el turismo. No se trata siquiera de la *mala imagen de los colombianos* de la que se lamentan inútilmente los que no quieren ver o no pueden ver los que habitan en el fondo de la caverna, eso lo podemos traducir como ceguera voluntaria, gracias a los patriotismos y regionalismos apasionados, que todo lo perdonan. En este sentido el turista no lo hace. Él ve, se asoma a la venta de los medios de comunicación y hace escuchar su voz en las llamadas *redes sociales*. El turista de hoy no está ciego ni mudo. El turismo no es hoy una aventura ciega como antaño, hoy lo mediático prefigura el destino del turista.

Así las cosas ¿Cuál es la imagen percibida por el turista? Imagen que corroborará como quien dice *in situ*; de acuerdo a ello alzaré su voz, para bien o para mal, en las *redes sociales*. No se trata pues de *colgar en la red* bellas imágenes que a la hora de que los hechos mienten. El turista espera encontrar de alguna manera lo visto, corroborar las promesas que hacen visualmente los promotores turísticos, públicos o privados. La imagen motiva la elección de un destino y si ella está muy “distanciada” de la realidad real... inevitablemente se queda atrapado en el fondo de la caverna.

3.6. ¡Dime qué paisaje tienes y te diré qué imágenes mostrar!

Se trata al fin de cuentas de comercializar el paisaje gracias a la actividad del turismo. Ello requiere imágenes bien pensadas, es decir, que estén respaldadas en las posibilidades del paisaje, en el patrimonio que le es dado, material o inmaterial. A partir de ello se deben buscar las imágenes más adecuadas que comuniquen la identidad del paisaje en sus distintos espacios⁵⁰.

Imágenes que sean capaces de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del paisaje. Con ello se pretende:

- Consolidar una identidad paisajística con posibilidades turísticas.
- Resaltar los valores agregados del paisaje, marcando diferencias cuantitativas y cualitativas con respecto a otros paisajes con posibilidades turísticas similares o más atractivas (competencia).
- Las imágenes deben estar asociadas a una serie de valores que posibilite crear una imagen de marca turística. Se entiende por valores turísticos todo aquello que despierte sensaciones asociadas a los cinco sentidos y emociones asociadas a la idea de aventura, emoción y novedad, etc.

La estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca se debe transmitir? ¿Qué se quiere comunicar a los diferentes públicos? ¿Qué atributos asociados al paisaje—tangibles e intangibles— se deben transmitir para que recojan la esencia del mensaje?

3.7. Variables para la construcción de la imagen paisajística o turística (primer momento)

Interesa particularmente hacer especial hincapié en resolver dos interrogantes muy concretos:

1. ¿En qué medida un evento de activación de marca facilita la construcción de una marca turística que identifique el paisaje?
2. ¿Qué incidencia puede tener un evento de activación de marca en el proceso de construcción y recordación de una imagen turística?
3. ¿Qué elementos diferenciadores tiene el paisaje que den soporte a la marca que se plantea?
4. ¿Qué capacidad instalada requieren las personas que viven en el destino turístico para ser anfitriones o promotores turísticos?

50 CANTERAS ZUBIETA, Jan. Deshilando la urdimbre urbana. El turismo y la construcción simbólica de la ciudad. En: Eikasía. Revista de Filosofía, septiembre, 2013, no. 51, p. 111.

Se deben valorar para resolver los interrogantes cinco aspectos esenciales a considerar en cuanto a la organización de eventos de activación de marca que tengan como objetivo la construcción de una imagen vinculada al paisaje.

Primero. Una investigación a profundidad que permita determinar “la esencia de la experiencia turística”; es decir, cuales son las expectativas que el público tiene en relación al evento y, en definitiva, al paisaje que se quiere enunciar y comunicar gracias a sus imágenes asociadas a los cinco sentidos. La activación de marca exige *in situ* que estén presente los sabores y los olores de la gastronomía, que se aprecien las músicas regionales y los sonidos del paisaje (el rumor de las aguas, el fluir del viento, etc.), los trajes de la región, las artesanías más representativas, los bailes locales y todo aquello que se puede transmitir gracias a las imágenes: el color de los cielos según sus horas, la calidad de sus paisajes, sus patrimonios materiales más relevantes, la flora y la fauna.

Segundo. Se requiere de un plan de trabajo minucioso que permita no solo definir un evento turístico asociado al paisaje, acorde con las necesidades y los objetivos planteados por los promotores públicos y privados, sino, además, extraer conclusiones y conocimientos tanto a posteriori, como también en cada una de las fases del evento.

Tercero. Realizar estudios cuantitativos y cualitativos en las diferentes fases del proyecto, sin perder de vista las experiencias llevadas a cabo anteriormente en otros eventos.

Cuarta. La información es vital para considerar el desarrollo de estrategias de comunicación que hagan especial hincapié en los aspectos emocionales de la marca-paisaje, creando de esta manera lazos afectivos hacia la misma.

Quinta. Contar con un soporte empresarial e institucional lo suficientemente sólido como para desarrollar una estrategia de construcción de imagen turística basada en la organización de eventos.

3.8. Objetivos de la imagen para comunicar al consumidor

La imagen de marca como objetivo de promoción turística debe recoger todas aquellas sensaciones y emociones investigadas que puedan ser asociadas al

paisaje y que forman parte de la promoción y comunicación dirigidas a los públicos objetivos. Desde este punto de vista son **cuatro las ideas de imagen** que identifican la esencia del concepto de marca asociada al paisaje a partir de lo que se entiende por sensaciones y emociones.

Sensaciones y emociones que se encuentran fuertemente ligadas a las **impresiones** que se puedan tener del paisaje, a las **percepciones**, a las **representaciones** y **singularidades** del paisaje.

A partir de ello se pueden construir tres tipos de imágenes fundamentales para comunicar al público objetivo, ello dependiendo de las estrategias del marketing y publicidad:

Imágenes Universales. Se refieren a un potente concepto visual. Es la representación icónica por excelencia que aparece cuando se piensa en un determinado destino. Por ejemplo: La Piedra del Peñol, la represa de Guatapé, el páramo de Sonsón y Belmira, el paisaje de la *Ruta de la leche* (norte de Antioquia), La farallones de La Pintada, del Citará, de Pipintá, el Cerro Tusa (Venecia), Laguna Santa Rita (Andes), cascada La Cuba (San Luis), la región costera de Urabá, Parque Nacional Natural Las Orquídeas (Urrao, Frontino y Abriaquí), Parque Nacional Natural Los Katíos (Unguía y Río Sucio), etc.

Todos estos lugares, entre otros muchos de Antioquia, como cada municipio lo sabe y posee, facilitan potentes conceptos visuales, únicos y de una belleza extraordinaria. Para no mencionar la calidad de sus paisajes, no sobra repetir: hay que conservar a toda costa, cuidarlos del turismo predador.

Imágenes Inducidas. Son aquellas imágenes que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. Debe explotar adecuadamente la sensación y la emoción de un paisaje, como puede ser deportes de alto riesgo, gastronomía novedosa, etc.

Imágenes Efímeras. Se construyen y destruyen para un propósito muy específico. Se trata de llamar la atención e invitar a un evento característico (típico o tradicional) para un determinado evento inaugural, como son las festividades de todos los municipios de Antioquia: Festival del Maíz (Sonón), La Fiesta de la Antorcha en Palermo (Támesis), Fiesta del Agua (San Carlos), Fiesta del Limón (Puerto Triunfo), Fiesta del Buey (Valparaíso), Fiesta de la Trucha (Belmira), Fiesta del Arriero (San Carlos), Fiestas Patronales San Rafael Arcángel (Betania), el Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, la Feria de la Flores de Medellín, etc.

Cuando se observan las imágenes promocionales de las distintas festividades que se realizan en los municipios de Antioquia (*imágenes efímeras*), independiente del nombre que se les dé, en ellas está ausente el paisaje, o es mero lugar común o de retórica del paisaje. Dichos jolgorios son más o menos la misma cosa: *rumba* (tablados populares y borracheras colectivas, con todos los desarreglo que la cosa implica), cabalgatas, una que otra muestra artesanal, trovas, comidas típicas, reinado, etc. Así las cosas para el turista potencial da lo mismo *rumbear* aquí o allá o en otro lugar, la borrachera es la misma y el guayabo tal cual. No hay diferencias sustanciales.

Esto señala que en los municipios no se han preocupado realmente por construir una política a corto, mediano y largo plazo de promoción y cuidado del paisaje. Está ausente la construcción de imágenes *universales e inducidas*, está ausente la investigación rigurosa y de largo aliento. Para no señalar la precaria calidad de las imágenes efímeras que caracterizan los regocijos pueblerinos. No se desconoce la importancia de dichos eventos para las municipalidades. Pero hay que señalar que se presenta un aplanamiento y un abandono de los patrimonios materiales e intangibles locales y regionales. Ello se refleja en la música, hay un marcado predominio por el *Vallenato* y la *Ranchera*; en lo gastronómico no se sabe a ciencia cierta que es un *plato típico* de la región; los nominados *trajes típicos* o del *folclor* aparecen fuera de su contexto histórico, lo que termina siendo un *disfraz* de ocasión; los reinados de belleza obedecen a los estereotipos de las estéticas de los medios de comunicación o del cine americano; los *desfiles costumbristas* ¿de qué costumbres hablan? ¿De qué tiempo? ¿Cuál es o fue su significado?

Los ejemplos son muchos y variados, lo que señala, repetimos, la ausencia de investigaciones de todo tipo. Si en realidad los distintos municipios quieren marcar diferencias cualitativas y cuantitativas en cuanto y tanto sus opciones de promoción de sus patrimonios y paisajes enfocados al turismo entre otras tantas actividades de acuerdo a sus ventajas competitivas y comparativas, deben replantearse lo que han hechos más por inercia y por la rutina de hacer las cosas tal cual hasta el día de hoy, por ejemplo ¿en que se diferencian las fiestas de 2013 de las de 2000 de todos y cada uno de los municipios?

Lo anterior obliga a investigar lo que ha pasado en las regiones, cuáles son los hechos sociales, materiales, económicos que han transformado sus culturas, en qué se han transformado las percepciones del paisaje; hay que mirar al pasado (sin nostalgias paralizantes) para saber qué presente se tiene y qué hacer en el futuro. Se sabe, por ejemplo, que en el municipio de Sonsón

el cultivo del maíz prácticamente ha desaparecido⁵¹; donde precisamente su gran fiesta popular es en honor a un bien que no es predominante en el paisaje, en este sentido ha dejado de “existir” el poema de Gregorio Gutiérrez González ¿una situación de esas que le puede decir a las nuevas generaciones? ¿Consumidores activos de medios de comunicación electrónicos? ¿Consumidores de cultura urbana? ¿Dónde lo dicho, el *Festival del Maíz*, no tiene ninguna vigencia con el paisaje? El paisaje de Sonsón es lechero y ganadero, latifundio, es un paisaje de pastos⁵², de cercas de alambre de púas, no es un paisaje de agricultura, de minifundios campesinos y mucho menos de agricultura del maíz; el cultivo existente y predominante es la papa, la que tanto odiaba y despreciaba Gutiérrez González⁵³; ello nos da una idea del cambio del paisaje y con ello del patrimonio material e intangible, se puede hablar entonces de venganza poética ¿Festival de la papa?

¿De qué habla el *Festival del Maíz*? ¿Sí se conserva la idea original? ¿Las tradiciones siguen siendo realmente tradiciones? ¿De qué habla el *Festival del Maíz*? ¿De la misma rumba de los municipios vecinos? ¿De los mismos estereotipos folclóricos o regionalistas? ¿Qué los distingue del conjunto de las fiestas, digamos, del oriente antioqueño? Lo dicho no quiere decir que el municipio de Sonsón, y demás, no tengan nada que decir, no tengan su propia identidad en el pasado, en el presente y hacia el futuro ¿pero qué es eso que tiene que decir hoy que lo hace distinto? ¿Un destino turístico preferente?

Semejantes interrogantes no se fundamentan en algún capricho de quien lo dice. Las transformaciones materiales e inmateriales que se presentan a lo largo del tiempo en cualquier espacio antropológico (paisaje) afectan y transforman las maneras de ser de cualquier cultura (las investigaciones dan razones de los hechos). En esencia ello se refiere a las vías de comunicación, por ellas entran y salen las personas, las mercancías, las modas, los consumos y las ideas; ello se refiere a los soportes mediáticos y sus mensajes: publicidad, entretenimiento, mercados, etc.; ello se refiere a las transformaciones físicas y de comportamientos generados por obras de infraestructura; ello se refiere al

51 PÉREZ ZAPATA, Sara Edilia. Territorio y desarrollo. Análisis de percepción en los municipios de Rionegro y Sonsón-oriental antioqueño-. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010. p. 99. “Sí, han cambiado, los papás se mueren y se reparten las tierras entre sus hijos, estos a su vez construyen casas en los pedacitos que le pertenecen y así lo que antes era el terreno de una casa ahora es el terreno de muchas más.... el tamaño promedio de las tierras es aproximadamente dos o tres cuerdas, aún hay gente que la cultiva con maíz y frijol”.

52 NÚMERO DE ÉQUIDOS Y HECTÁREAS EN PASTO EN LOS MUNICIPIOS DE ANTIOQUIA POR SUBREGIÓN. Anuario Estadístico de Antioquia, 2011 [Recurso electrónico]. Medellín: Gobernación de Antioquia, 2012 ISSN 0120-3495.

53 GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Op. Cit., p.165. “¡Oh! Comparar con el maíz las papas/es una atrocidad, una blasfemia! / ¡Comparar con el rey que se levanta/la ridícula chiza que se entierra!”.

crecimiento o decrecimiento demográfico de las poblaciones; ello se refiere a las ideas y cambios referidos a lo espiritual-religioso y a lo político (los diarios de la sonsoneña María Martínez dan información histórica al respecto⁵⁴); ello se refiere a las nuevas costumbres en el comer, beber y vestir; ello se refiere a las viejas o nuevas ideas de las estéticas expandidas; ello se refiere a la estructura de la familia (de la familia mononuclear tradicional patriarcal a la madre soltera cabeza de familia, etc.); ello se refiere a los cambios de vocaciones económicas de las regiones; ello se refiere a los nuevos consumos en una economía de mercados cada vez más agresiva; ello se refiere ante todo y por todo al deterioro o preservación del medio ambiente y sus recursos naturales. En Antioquia no se está pasando por el mejor momento en lo referido a los asuntos medioambientales y de sus recursos, el paisaje de sus regiones se está afectando de manera grave:

El escenario para el progreso económico presenta falencias notables. Para comenzar, Antioquia no cuenta hoy con una infraestructura que favorezca la sostenibilidad del desarrollo (...). La infraestructura de Antioquia no responde a las necesidades crecientes de un mundo globalizado y cada vez más competitivo. De continuar con la tendencia de deterioro de la infraestructura física del Departamento, varias subregiones se verán afectadas en su desarrollo y se agravarán aún más los problemas sociales, de pobreza y ambientales (...). En el mismo sentido, la economía Antioqueña se ha basado históricamente en los sectores agropecuario y minero, desarrollados en muchas ocasiones de manera inadecuada. El uso también inadecuado de los suelos ha generado deterioro del medio ambiente, comprometiendo las condiciones de vida de las comunidades y de los ecosistemas naturales. El reto principal es mejorar el entorno ambiental y la competitividad empresarial en el Departamento, a través de la producción bajo estándares de responsabilidad ambiental y social y del fomento a patrones de consumo sostenibles⁵⁵.

Todo ello y mucho más habla de cambios en la cultura, lentos pero inexorables, no se trata ni siquiera hoy de buenas o malas voluntades de las gentes del pasado, el hecho es que las condiciones materiales, y con ello las culturales, se transforman ¿qué es hoy lo importante para la vida del municipio de Sonsón? ¿De todos y cada uno de los municipios antioqueños? ¿De acuerdo a

las transformaciones materiales e inmateriales? ¿Las actuales *Fiestas del Maíz* sí dan respuesta a esos cambios? ¿Sí responden a las necesidades de hoy a como fueron pensadas en el año de 1938⁵⁶? ¿Qué sobrevive de las tradiciones? ¿Cómo se interpretan? ¿Se investigan y se transmiten por el sistema educativo a las nuevas generaciones? ¿Qué aportan las tradiciones a la formación ciudadana? ¿A las necesidades intelectuales, morales y de comportamiento a las nuevas generaciones? ¿Qué aportan las tradiciones a la sostenibilidad del paisaje? ¿No son esas mismas tradiciones las que han afectado gravemente el paisaje? Sin paisaje no hay posibilidades reales de incentivar y ofrecer imágenes de marca turística.

Dar respuestas a estos interrogantes no se hace para presentar unas nuevas y remozadas *imágenes efímeras* para las distintas festividades municipales, aunque la verdad no está de más. Se hacen para que se consideren unas investigaciones macro ambientales que deriven en hechos reales que permitan el bienestar de propios y extraños. Si eso se da y se presenta, se facilita enormemente la implementación de *imágenes universales e inducidas* que se sostengan en un contexto que hoy demandan los ciudadanos, las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de estos asuntos, tarde o temprano lo reclamarán a los gobernantes y líderes cívicos. Se necesita un paisaje que permita la vida, el mismo que sirve de estrategia para la promoción turística de los distintos municipios de Antioquia.

3.9. Escorzo (para no herir sentimientos regionales y salir de pesca)

Interrogar las tradiciones y las costumbres de las distintas regiones de Antioquia molesta sobre manera a los lugareños ¿Quién es ese ciudadano que nos dice cómo debemos vivir? ¿Qué sabe él de nuestra región? ¿Acaso conoce a sus gentes? ¿Ha vivido alguna vez en nuestro pueblo? Se pueden entender esas molestias. Pero con ello no se logra nada. El regionalismo a ultranza, el amor desmedido por el terruño legitima lo que siempre se ha hecho “así”. Legítima la mediocridad y la incompetencia ¿prueba de ello? El deterioro sos-

54 TISNES JIMÉNEZ, Roberto M. María Martínez de Nisser y la revolución de los supremos. Bogotá: Biblioteca Banco Popular, 1983. s.p. Vol. 111.

55 ANTIOQUIA LA MÁS EDUCADA, Op. Cit.

56 El presidente del concejo, Clímaco ÁLVAREZ ISAZA. El Secretario, FÉLIX ÁLVAREZ. [En línea]. Disponible en: <<http://formacionen.blogspot.com/p/historia-fiestas-del-maiz.html>>. [Consulta: 3 febrero, 2014]. ARTÍCULO PRIMERO (1938). “Establece en el municipio la Fiesta del Maíz destinada a vivificar las tradiciones fundamentales de la raza, a exaltar la memoria del más alto cantor de la montaña, a afirmar nuestro pueblo el sentimiento de su dignidad y amor al trabajo y hacer el maíz el símbolo de su fortaleza”.

tenido de los índices de calidad de vida de los antioqueños en general⁵⁷. Ello debería ayudar a preguntarnos si se están haciendo las cosas bien. Las evidencias, que son muchas, señalan que las cosas no se están haciendo de la manera adecuada. Asunto que no debe alegrar a nadie y preocupar a todos.

El amor por el terruño es necesario y vital ¿pero quién ama más el terruño? ¿El poseedor o el desposeído⁵⁸? Se ama o no el terruño dependiendo de los goces materiales y espirituales que proporcione. La media de *Necesidades Básicas Insatisfechas* (NBI) es muy alta en todas las regiones (si se exceptúa el Valle de Aburrá-11.51%), hay casos dramáticos como los de Occidente (50.05%) Urabá (53.18%) y Bajo Cauca (58.95%) ¡Qué coincidencia! Las zonas más ricas del departamento. Todo amor al terruño es interesado, eso por sí mismo no es desdeñable, lo impertinente es que se pida a los desposeídos que amen su terruño y “*que tengan sentido de pertenencia*” cuando en realidad a esos ciudadanos nada les pertenece. El poseedor de algunos bienes materiales e inmateriales tiene la garantía de unos mínimos vitales existenciales, ese poseedor responde cariñosamente a su paisaje, lo cuida, al cuidarlo cuida lo que es suyo y lo de otros, ese es el verdadero sentido de pertenencia. Otra cosa es demagogia futurista, recordemos a Keynes: *en el futuro, todos estamos muertos*; el premio Nobel murió en 1946.

Así que el regionalismo y el *amor al terruño* tienen sentido si este permite agenciar bien-estar a los ciudadanos del lugar. El *amor al terruño* no se puede emplear, de hecho se emplea, como arma de propaganda política (ideológica) de carácter coyuntural (léase elecciones). Prueba de la mala gestión de “*amor al terruño*” son las cifras de delitos contra la propiedad, la honra y los bienes de los ciudadanos locales y regionales, así nos damos cuenta que toda ilusión ideológica termina materializándose en múltiples formas de violencia ¿ello acaso no desmotiva potencialidades turísticas? ¿Si los locales no aman su terruño, quién me garantiza que no me pase nada? lo dice un pescador

57 ANTIOQUIA LA MÁS EDUCADA, Op. Cit., p. 1-15. “Como puede observarse en la tabla (Indicadores de Calidad de Vida 2007-2011) la calidad de vida Departamental no ha tenido un comportamiento con tendencia positiva, en el año 2009 la calidad de vida urbana disminuyó 1,835 puntos con respecto al 2007, recuperándose posteriormente en el año 2011, donde aumentó 1,298 puntos con respecto al año 2009. La calidad de vida del Departamento en el área rural, disminuyó durante los tres años de medición en un total de 4.613 puntos. E igualmente el Índice de Calidad de Vida total para el departamento (área urbana y rural) disminuyó 3,4% entre 2007 y 2009, pasando de 68,38 a 66,05 y aunque hubo un incremento del 1,1% entre 2009 y 2011 al pasar de 66,05 a 66,76, si se comparan 2007 y 2011, existe aún un rezago de 2,4% (...) nuestras condiciones de vida hoy son inferiores a las de 2007.

58 *Ibid.*, p. 1-27: “El índice de Gini usado para medir la desigualdad muestra mayor inequidad en Antioquia con un valor de 0,561 y el del país es de 0,560, cifras cercanas pero que indica una mayor inequidad en la distribución del ingreso para el Departamento”.

obligado al retiro forzoso que ha visto en los últimos años la imposibilidad de salir alegremente por los paisajes de Antioquia sin ver amenazada su vida. Las experiencias han sido tenebrosas, para no mencionar los desastres de la minería del oro, el envenenamiento por cianuro, las amenazas de los “grupos armado” y de la delincuencia común, la deforestación a raja tabla, entre otras infamias ¿se puede pescar hoy tranquilamente en Antioquia?

Hay que cambiar ciertos parámetros de *amor por el terruño*, por el único: la vida. Las tradiciones culturales locales relacionadas con el paisaje hay que revisarlas cuidadosamente, determinar su verdadero alcance, mirar si ellas poseen valores propositivos y vitales para las comunidades según las nuevas exigencias de la cultura ambiental y todo lo que ello implica; no desconoce, ni se puede desconocer, los bienes inmateriales que hacen reconocible una cultura de otra, ellas demuestran de otra manera y como las que más el amor por el terruño ¿esos bienes inmateriales tienen vigencia? ¿Responden a las nuevas generaciones? (**Fin del escorzo**).

3.10. Estrategias de activación de marca turística a partir de las imágenes del paisaje (segundo momento)

Las imágenes publicitarias del paisaje son o deben ser el resultado de una investigación de acuerdo a las potencialidades reales del paisaje, dichas imágenes se pueden considerar la materia prima de las comunicaciones, el mercadeo y la promoción turística en general. Nos referimos expresamente a las imágenes *Universales*, *Intervenidas* y *Efímeras*. A partir de ellas se debe recurrir a la elaboración de iconos visuales que permitan generar para el consumidor un vínculo fuerte vivencial-fenomenológico con el paisaje con motivo, en este caso, de un evento de posicionamiento de marca⁵⁹; imágenes e iconos deben responder a un contexto real y existente desde el punto de vista ambiental, social, económico y cultural. Sin lugar a dudas el consumidor de las mismas dará razones de sus promesas y veracidad *in situ* como turista.

59 JIMÉNEZ MORALES, Mònika y VELA, Jordi de San Eugenio. Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. En: Revista Zer, 2009, vol. 14, no. 26, p. 284.

Así las cosas, si se tiene la certeza y la confianza de que dichas imágenes se corresponden realmente a lo que expresan ¿Qué hacer con ellas? ¿Cómo darlas a conocer? ¿Previa experiencia del consumidor? Para ello se recomienda un evento de activación de marca diseñado para transmitir y corroborarlas al punto que generen experiencias y emociones *basándose en la creación de lazos afectivos entre consumidor y destino turístico, más allá de los atributos físicos del lugar. Todo ello con una finalidad principal: añadir valor al territorio (paisaje) con una marca que transmita valores afectivos basados en las emociones y la singularidad*⁶⁰.

La promoción turística y las comunicaciones no son solamente de los atributos físicos del paisaje como destino, se trata de que la activación de la marca lleve a “experiencias turísticas” antes que el consumidor experimente en propiedad el paisaje que se le ofrece; se trata, por decirlo de algún modo, de que el destino llegue al consumidor gracias a las imágenes y al evento que propicie la activación de la marca que se quiere promocionar. Se trata de mantener una promoción turística permanente de generación de contenidos que motive el interés renovado del turista, a que redescubra una y otra vez el paisaje que promete la marca.

Eso requiere de otros soportes que permitan experimentar emociones y sensaciones que sustenten el evento. Para ello se deben considerar cuatro aspectos esenciales:

1. **Ámbito material de la realidad:** deben estar presentes los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de su venta y prestación. El ámbito material de la realidad aplicado a la creación de imagen de marca a través de la organización de eventos. Valores funcionales o tangibles relacionados con la marca y, a su vez, el público objetivo otorga esos valores materiales a la propia marca del paisaje configurando de esa forma la imagen del mismo.
2. **Ámbito simbólico de los mensajes emitidos:** cualquiera de los mensajes emitidos en un evento de forma visual, auditiva o a través de la combinación de ambas, es un procedimiento más que fehaciente de la transmisión de valores relacionados con la marca.
3. **Ámbito comunicacional de las percepciones:** las reacciones, las decisiones y las interpretaciones que los individuos hacen del ámbito. Material y simbólico: en el transcurso de los actos organizados con un objetivo de crea-

ción de imagen de marca vinculada al paisaje, el público objetivo procesa inconscientemente toda la información recibida a través de los elementos tangibles e intangibles que ha podido percibir durante el evento.

4. **Ámbito experiencial del consumo:** de los productos, de los lugares (escenarios), de los servicios y las personas que los regentan, de la percepción de calidad, de las satisfacciones y las emociones. En este ámbito el público objetivo sopesa los valores materiales y mentales asociados a la marca que, en realidad, atribuye en función de la experiencia que haya obtenido en cuanto a la misma⁶¹.

3.11. Niveles de comunicación turística que se desprenden de un evento de activación de marca

Los niveles de comunicación publicitario y de activación de marca se deben presentar en dos sentidos, uno hacia el paisaje rural, otro hacia al paisaje urbano. Si bien el paisaje no excluye lo rural y lo urbano, ni hace divisiones taxonómicas, para el turista, para el consumidor sí son necesarias. Ello obliga a los promotores a orientarse en los dos sentidos como quien pregunta ¿qué hay en el campo? ¿Qué hay en la ciudad? Para uno y otro caso hay un hecho que los emisores deben considerar a la hora de la promoción y de la activación de la marca: crear una determinada imagen de un lugar⁶². Una imagen (*Universal, Intervenida o Efímera*) que obre como trasmisor de conceptos asociados a los atributos, valores, impresiones, olores y sabores e impactos visuales que son propios de los paisajes (campo-ciudad), se trata de recoger en esas imágenes las sensaciones y las emociones que despierta el turismo.

60 Ibid., p. 284.

61 Ibid., p. 286.

62 Ibid., p. 287.

4. Paisaje y *city marketing*

Si bien en lo que va corrido del texto se ha hecho un marcado énfasis en los asuntos del paisaje relacionados con el campo, la naturaleza y el medio ambiente, ha sido por razones obvias; las fortalezas del paisaje antioqueño, de su naturaleza, son marcadas ¿Qué busca un individuo que vive en Medellín? ¿Con las afugias propias de la ciudad? Es lícito sospechar que busca el solaz y la belleza del campo, por uno u otro motivo: por descanso físico, mental o emocional, por aspectos relacionados con la nostalgia propia y/o de sus antepasados, por el deseo de conocer y ampliar sus horizontes de lo que es Antioquia, etc. El paisaje antioqueño todo y el paisaje esencialmente de montaña, tienen enormes posibilidades para los ciudadanos locales, nacionales e internacionales.

Cosa que no suele ocurrir con nuestras *cabeceras municipales* (pueblos), muchas de ellas atacadas por un “modernismo” predatorio del cemento en cuanto a sus patrimonios arquitectónicos, a sus tramas urbanísticas, a sus patrimonios intangibles, o “simplemente” producto de un marcado desinterés público; digámoslo francamente, pueblos que no provocan ser visitados o que poseen un gran potencial gracias a los recursos de su naturaleza como si ello por sí mismo fuese suficiente, dejando en el abandono y el descuido lo urbano.

Sea como fuere el estado físico, material y cultural de los pueblos de Antioquia, no es un asunto de menor cuantía y sí de la mayor relevancia, a ello se han de encarar tarde o temprano las autoridades locales, regionales y nacionales a la hora de hacer los balances de lo que más conviene para las comunidades locales y los ciudadanos en general (la *cabecera municipal* como patrimonio urbano no es solo de sus habitante, es de todos los antioqueños y de los colombianos en general). De esos balances patrimoniales,

tangibles-urbano e intangibles, como lo es la calidad de vida de los pueblos*, se debe sacar el mejor provecho y emprender los correctivos pertinentes, sea hoy o mañana, si se quiere atraer inversión y turistas de acuerdo a sus potencialidades urbanas y rurales.

La calidad de vida de las *cabeceras municipales* no da espera. La ausencia de ello se traduce en los desarreglos propios de la violencia; hoy día los rumbos de la inversión y el capital apuntan a los buenos patrimonios ambientales-urbanos, materiales e intangibles que se ofrecen como experiencias culturales⁶³... si se tienen. Si ello es posible y real hay que promocionarlos como ordenan las investigaciones en *city marketing* y publicidad. Comunicar los hechos y fenómenos culturales urbanos, de sus potencialidades y realidades (abajo daremos algunos derroteros, enseñanzas y señalizaciones que pueden orientar hacia la búsqueda de un bien-estar que explote el paisaje urbano en el apartado *Cultura y paisaje*).

El marketing urbano (*City marketing*) básicamente se entiende como: “el proceso de *manufactura y/o transformación de la imagen de ciudad, con la finalidad de singularizarla o asociarla a unos valores concretos para así hacerla deseable en el mercado exterior (o interior). Por tanto, marketing de ciudad entendido, en primer lugar, como proceso de construcción e implantación de una **marca de ciudad** y, en segundo lugar, concebido como mecanismo de consolidación de identidades territoriales* (paisaje urbano)”⁶⁴. (Las negrillas son mías).

La pregunta es en este punto ¿qué se entiende por marca ciudad? Arriba señalamos que para la promoción turística del paisaje-rural se deben elaborar o concebir tres tipos de imágenes y la creación de un icono fuerte del paisaje que se dará a conocer y promocionar gracias a las comunicaciones y la activación de marca. ¿Qué hacer entonces con el paisaje de la ciudad? ¿Para generar una marca-ciudad?

* Educación, salud, participación ciudadana, seguridad alimentaria, accidentalidad, discapacidad, fuerza laboral, demografía, seguridad y convivencia, servicios públicos, recreación y deporte, vivienda y hogares, entre otros.

63 RIFKIN, Jeremy. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós, 2000. p. 5. “En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques (...) los lugares dedicados al ocio dirigido (...) se convierten rápidamente en el centro de un nuevo capitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales”.

64 JIMÉNEZ MORALES y VELA, Op. Cit., p. 288.

Se puede decir cómodamente desde un trazo grueso: el campo “está hecho”, es de alguna manera un *Don* de la naturaleza que se debe preservar, no adánico, eso es imposible, preservar en un sentido vital para la existencia.

La ciudad de principio a fin es artificial, es una construcción cultural para el servicio de las personas y que ha de propiciar de una u otra manera el mejor bien-estar o su contrario, el mal-estar de los ciudadanos. En propiedad, la ciudad, no es un *Don* de la naturaleza, es un esfuerzo conjunto de generaciones humanas que cuentan su propia historia y es portadora de su memoria. Si se ha de construir una imagen de marca-ciudad es irrevocablemente a partir de su artificialidad. La ciudad se hace y se deshace ¿Qué se hace? ¿Cómo se deshace? ¿Qué se quiere hacer de ella? ¿Qué se quiere para el futuro? Ante todo, que se quiere y se puede mostrar a partir de su patrimonio urbano y arquitectónico. Lo urbano se entiende como la trama de la ciudad, sus espacios públicos y privados. Lo arquitectónico son las edificaciones que hacen posible la vida pública, privada y económica de la ciudad en el contexto que señala lo espacial urbano, lo que está dispuesto y predispuesto para ello. Lo urbano y lo arquitectónico definen pues el patrimonio de las ciudades.

Es a partir del patrimonio urbano y arquitectónico que se comunica la ciudad. A partir de dicha comunicación se define el *City marketing*: *El City marketing para mí es, simplemente, comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a rediseñar o ya la ha rediseñado. Es el continuum de relaciones entre municipalidad, ciudadanos, organizaciones plurales, otras ciudades, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales... Porque la ciudad funciona: está donde queremos que esté, vamos a permanecer e, incluso, vamos a subir: a mejorar nuestro posicionamiento. La comunicación, el city marketing, cuenta lo que somos, hacemos y logramos, transmite confianza. La crea. La acrecienta. La mantiene*⁶⁵.

Puig, entre otros muchos autores, lo que proponen con respecto a la ciudad es ante todo tener en cuenta que la ciudad se *rediseña* (pasado, presente y futuro) para comunicarla a partir de su patrimonio urbano. Ello obliga a definir el estado material del patrimonio urbano y apreciarlo en cuanto tanto a sus valores históricos, culturales, sociales y económicos que pueden definir la identidad del paisaje de ciudad, con el objetivo claro de construir una imagen que sea creíble y posible a partir precisamente de esas identidades. Ello implica tener en cuenta unas estrategias de intervenciones urbanas, rediseños

65 PUIG, Toni. Marca ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. p. 96. (Barcelona como estilo). apuigp@bcn.cat. [En línea]. Disponible en: www.tonipuig.com.ar>. [Consulta: 15 marzo, 2014].

que permitan sostener, mantener, habilitar y recuperar su patrimonio⁶⁶. Para ello se requiere políticas de:

- **Restauración:** recuperación del patrimonio existente y preservar lo construido y lo decorativo que tenga valor patrimonial.
- **Renovación:** reconstrucción parcial o total del tejido urbano con valores públicos y patrimoniales.
- **Rehabilitación:** mejorar las condiciones físicas y espaciales de los patrimonios urbanos de valía e importancia.
- **Gentrificación:** revalorizar y rehabilitar barrios con valores arquitectónicos y espaciales que han sido abandonados y permitir la llegada de nuevos habitantes.

Como se puede observar una estrategia de marca-ciudad implica un gran esfuerzo por parte de los gobiernos, del sector privado y los ciudadanos en general. Se requiere de un plan estratégico que determine hacia dónde quiere ir la ciudad a corto, medio y largo plazo.

Si bien el *City marketing* posibilita desarrollar estrategias de turismo, el turismo es un sub-producto de este, entre uno y lo otro hay diferencias cualitativas y cuantitativas⁶⁷. El turismo urbano enfatiza en casos puntuales, en singularidades del paisaje citadino, sea ello patrimonio material arquitectónico como es el caso colonial de San Fe de Antioquia o el caso de patrimonio inmaterial religioso como es el caso de Jericó.

El turismo por sí mismo no da respuesta, no es la respuesta al *City marketing*. Miremos el caso de Jericó. El turismo a esa población, a partir de la canonización de la *Madre Laura*, aumentó literalmente de manera dramática. Ello supuso en un primer momento una buena noticia para Jericó (Para Santa Fe Antioquia lo fue el *Túnel de Occidente*), se predijo con alegría desborda-

da que la canonización propiciaría bien-estar al municipio y particularmente para los habitantes de su *cabecera municipal*: empleo e ingresos para las personas, los negocios y el municipio. Pero la dicha inicial se ha transformado en un verdadero problema para Jericó y sus moradores: **“El aumento en el turismo religioso que vive Jericó desde la canonización de la Santa Laura ha traído consigo dificultades ambientales (...) El alcalde de ese municipio aseguró que estaría muy cerca la declaratoria de una emergencia sanitaria por el aumento de las basuras y la incapacidad de la administración para la disposición adecuada de los residuos sólidos. El municipio pasó de 30 a 60 toneladas semanales de basuras. Aumento que está directamente relacionado con el incremento del turismo religioso que, en temporada alta, llega a 70 mil visitantes por semana (...). Por ese motivo, Jericó ya acumula cerca de 600 millones de pesos en sanciones de las autoridades ambientales y su administración pide apoyo de los gobiernos departamental y nacional⁶⁸”**. (Negrillas del original).

A todas luces la *cabecera municipal* de Jericó no está ni nunca estuvo preparada para recibir de manera adecuada semejante avalancha humana (70 mil visitantes por semana), avalancha que cuadruplica la población de todo el municipio y que desborda por siete los habitantes de la *cabecera municipal*⁶⁹. A la hora de los balances ambientales, sociales y económicos, para Jericó no es el mejor de los mundos posibles. Un patrimonio intangible puso en evidencia las carencias de su patrimonio material en lo rural y lo urbano, ello gracias, o por desgracia, al desbordado turismo religioso. Lo ideal hubiera sido lo contrario. Una *cabecera municipal* rediseñada creativamente con un objetivo claro: ser el municipio religioso por antonomasia del suroeste antioqueño. Lo que Toni Puig denomina la visión: **“El horizonte dibujado. Para empezar a comunicar debemos tener trazado el horizonte nítido de la ciudad rediseñada en sus trazos claves, definitorios. ¿Por qué ciudad apostamos? ¿Por qué? ¿Para quiénes? ¿En cuánto tiempo y fases? (...) No se puede comunicar algo que no se conoce. Algo que no sea tangible. Que no esté lleno, rebosante, de beneficios⁷⁰”**.

66 PERTILE, Viviana Claudia. Las áreas centrales en los centros urbanos: su revitalización. En: UNNE, Julio – Diciembre, 2010, año 7, no. 14 [En Línea]. Disponible en: <<http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm>>. [Consulta: 3 marz, 2014].

67 Ibíd., p. 97. “En efecto, se debe establecer una meridiana diferenciación entre promoción turística y *City marketing*. Mientras que en el primer caso se comunican las singularidades de los destinos enfatizando sus recursos territoriales, con una estrategia de marketing de ciudades se pretende consensuar un modelo de urbe a partir del cual habilitar una marca de ciudad con estándares empresariales. De este modo, el *citymarketing* acaba consolidándose como la estrategia ideal para posicionar con ventaja comparativa y competitiva unas ciudades respecto de las otras”.

68 JERICÓ ESTÁ AL BORDE DE LA EMERGENCIA AMBIENTAL POR EL TURISMO RELIGIOSO. [En línea]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/J/jerico_esta_al_borde_de_la_emergencia_ambiental_por_el_turismo_religioso/jerico_esta_al_borde_de_la_emergencia_ambiental_por_el_turismo_religioso.asp>. [Consulta: 25 febrero, 2014].

69 MUNICIPIO DE JERICÓ. Indicadores. [En línea]. Disponible en: <http://www.jerico-antioquia.gov.co/indicadores_anuales.shtml?apc=bexx-1-&x=1975428#poblacion>. [Consulta: 2 febrero, 2014]. No. Habitantes Cabecera: 7.367. No. Habitantes Zona Rural: 5.972. Total: 13.339.

70 PUIG, Op. Cit., p. 96.

Visión que los líderes del municipio no tienen clara como se lee en su página oficial, no distinguen el paisaje rural del urbano, no saben que quieren de uno y otro; lo más particular es que su patrimonio intangible, que es el que ha motivado a los antioqueños y los colombianos a visitarlo no es para nada claro, más bien inexistente: “*La variedad de sitios para visitar el Municipio de Jericó, no pueden ser más que la representación a la vista de cualquier persona del Paraíso Terrenal. La magnificencia de sus paisajes, las cristalinas aguas del río Piedras, los múltiples caminos ancestrales, su arquitectura republicana, los diversos templos y capillas, su parque que evoca la tradición del pueblo cafetero; estos y muchos más atractivos son motivos más que suficientes para visitar el Municipio más bello de Colombia*”⁷¹. (Negrillas son mías).

Dicha anomalía constata que no se puede comunicar lo que no se conoce, menos si se trata del *paraíso terrenal* del cual tenemos pocas referencias reales y tangibles ¿Qué beneficios perciben los ciudadanos y los visitantes? ¿Qué beneficios pueden comunicar los promotores del municipio? No se tienen claros los atributos del paisaje rural y urbano. No separa lo uno de lo otro; el paisaje rural de Jericó es *magnificante* (algunos sinónimos: aparato - auge - belleza - esplendidez - excelencia - fastuosidad - fausto - generosidad - liberalidad - magnanimidad - majestad - pomposidad - realce - soberanía - desprendimiento - esplendidez - altruismo - dadivosidad - derroche - largueza - magnificencia - munificencia - prodigalidad) ¿qué es al fin? El paisaje, según sus autoridades, cuenta con *múltiples caminos ancestrales* ¿cuál es su memoria, su historia? ¿Por qué son dignos de ser andados? ¿Quiénes eran sus ancestros? ¿Qué pasó con ellos? ¿Qué dejaron? El paisaje cuenta con *las cristalinas aguas del río Piedras* ¿es una reserva ecológica? ¿Es patrimonio del municipio? ¿Cuál es su fauna y flora? ¿Por qué es digno de ser visitado? ¿No está cercado por alambres de púas? ¿Sus aguas son de uso público? ¿Se puede pescar? ¿Qué va a ser del mismo a la hora de la minería del oro?

Los mismos interrogantes caben para el patrimonio de la *cabecera municipal*, su *arquitectura republicana* ¿Qué se entiende por ello? ¿En qué estado se encuentra? ¿Cómo la han valorado los expertos? ¿Cómo se han apropiado de ella los ciudadanos? ¿Qué valores culturales éticos y estéticos propician a la población de Jericó? Dice la página oficial que Jericó cuenta con *diversos templos y capillas* ¿cómo se ha cualificado dicho patrimonio? ¿Qué relevancia tiene desde la arquitectura? ¿Cuáles son sus atributos patrimoniales?

¿Qué dicen sus archivos históricos? ¿Qué se enseña de su patrimonio arquitectónico y urbano en las escuelas del municipio?

Es indiscutible que Jericó, como todos los municipios de Antioquia, cuenta con un rico patrimonio material e intangible, un patrimonio con potencial, digamos, y las dificultades radican en cómo y para qué administrarlo y explotarlo de manera adecuada y ordenada. Sin pérdidas ambientales, sociales, culturales y económicas. Las orientaciones las presenta el *City marketing* al señalar que *para empezar a comunicar debe tener trazado el horizonte nítido de la ciudad* ¿Cuál es el horizonte nítido de los municipios antioqueños? ¿De sus *cabeceras municipales*? ¿El de Jericó? ¿Qué diseños y rediseños tienen para el presente y el futuro? ¿Cuáles son sus planes estratégicos? ¿Para atender y no atentar contra su patrimonio por parte de un turismo invasivo y desbordado?

Se trata pues de apropiarse de las ventajas patrimoniales que han de beneficiar a las personas, a partir de cuatro prioridades esenciales que señala Puig: *espacio público compartido, trabajo centro y periferias, educación y todo sostenible*⁷². Lo que no impide o más bien, lo que obligaría a los líderes municipales a determinar sus prioridades de acuerdo a sus necesidades y afugias patrimoniales, por ejemplo ¿Qué quiere Sonsón con sus paisajes? ¿Con su tradición maicera? Para el Bajo Cauca y el Nordeste antioqueño es evidente la preservación de su medio ambiente afectado por la explotación abusiva de la minería del oro. Para Santa Fe de Antioquia se requieren unos rediseños en cuanto y tanto su potencial turístico urbano ¿una pedagogía con los promotores del turismo? ¿Un rediseño de su trama urbana? ¿Una ciudad peatonal? ¿Un urbanismo ambiental? ¿Qué quiere para el futuro Jericó con su patrimonio religioso? ¿Con una minería latente? La misma pregunta le cabe a Jardín.

Puig señala cuatro prioridades esenciales y vitales a las que debe apuntar el *City marketing* como estrategia de rediseño, ellas son *el espacio público* (centros históricos y patrimonio arquitectónico de las *cabeceras municipales*); *estrategia para las periferias* (zonas rurales ambientalmente viables); *educación de calidad* (pertinente y apropiada); y por último, que todo ello sea en beneficio de la sostenibilidad del paisaje y sus patrimonios urbanos y rurales.

71 ALCALDÍA DE JERICÓ. Antioquia. [En línea]. Disponible en: <<http://www.jerico-antioquia.gov.co/turismo.shtml>>. [Consulta: 12 febrero, 2014].

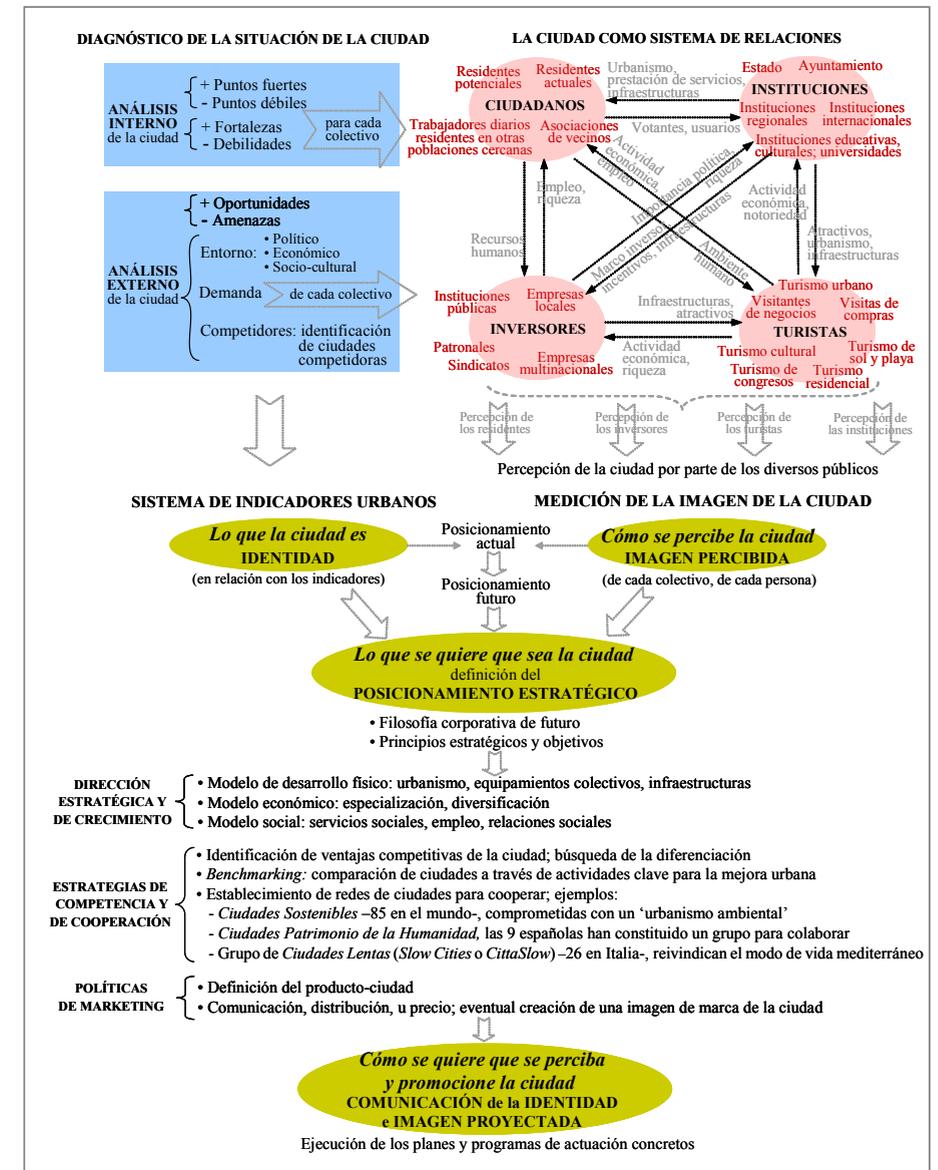
72 Ibíd., p. 97. “Atributos de posicionamiento (...) Máximo cuatro por los que el rediseño de la ciudad discurrirá, apostará. No son técnicos: son de beneficio que los ciudadanos percibirán. Podemos definirlos, también, como priorizaciones. Ejemplos: espacio público compartido, trabajo centro y periferias, educación y todo sostenible. Son grandes opciones. La comunicación, que siempre es un abrazo cordial a los ciudadanos, subrayará insistentemente algunos de estos atributos en cada comunicación directa o indirectamente. Son los grandes porqués”.

Con un horizonte claro de lo que se quiere del paisaje y patrimonio de las *cabeceras municipales* se debe establecer una estrategia de comunicaciones en la cual se consideren tres elementos fundamentales a saber:

1. Análisis histórico del patrimonio arquitectónico y urbanístico de la *cabecera municipal*, del cual se puede desprender una componente imagen de identidad.
2. Diseñar las imágenes de comunicaciones interna y externa de las *cabeceras municipales* que señalen las singularidades urbanas o arquitectónicas. Que señalen los hitos más relevantes y genuinos que permitan el reconocimiento de la cabecera municipal.
3. Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se darán a conocer en el mercado del turismo los valores arquitectónicos o urbanísticos⁷³.

Se debe realizar un diagnóstico de la *cabecera municipal* que apunte en dos direcciones: análisis interno y externo a partir de una matriz DOFA. El diagnóstico se debe estar direccionado a lo que se entiende como un *sistema de relaciones* que involucra a los ciudadanos, las instituciones, los inversores y los turistas; se trata de resolver y de responder acerca de la percepción que se tiene de la *cabecera municipal* por parte de ciudadanos, instituciones, inversores y visitantes (turistas). Ello apunta a establecer la identidad urbana y la imagen que se percibe de ello, para responder a lo que se quiere mostrar y potencializar: un plan de posicionamiento estratégico, a partir de **tres elementos** que deben ser analizados y valorados para establecer estrategias de promoción, comunicación y marketing. **Hablamos de crecimiento** (modelo urbano, económico y social). **Hablamos de competencia, hablamos de cooperación** (ventajas y desventajas con respecto a otros núcleos urbanos). Por último se debe establecer una política de marketing: definición de un producto urbano, para comunicar a partir de la creación de una imagen de marca.

El documento *Antioquia la más educada* (plan de desarrollo 2012-2015) se realizó bajo los criterios de la metodología DOFA. Ello es un buen soporte y fuente de información para la elaboración de los distintos diagnósticos para las *cabeceras municipales* como lo propone el gráfico que se lee a continuación. Es un modelo ideal de cómo se ha de direccionar una estrategia de marketing urbano o de ciudad. Por supuesto, los encargados de los patrimonios lo deben adaptar de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.



Fuente: Muñiz Martínez, Norberto. Marketing de ciudades y *Place Branding*. nmunm@unileon.es Miguel Cervantes Blanco, miguel.cervantes@unileon.es, Universidad de León.

4.1. Apuntes para elaborar estrategias turísticas en el paisaje antioqueño

Si bien es imposible recoger y analizar todo los ítems referentes al paisaje (urbano y rural) y su potencial turístico para un departamento como Antioquia, que cuenta con 125 municipios agrupados en 9 subregiones, se trata aquí de señalar el grueso de dificultades y prioridades que se debieran atender; se traza un derrotero transversal sin entrar en las particularidades, son asuntos comunes y similares de acuerdo a las investigaciones y los documentos reseñados:

- Promover y crear escuelas de pensamiento empresarial.
- Ubicar y concertar posibles estrategias entre las distintas subregiones; se trata de aunar recursos financieros, humanos y técnicos a través de *alianzas estratégicas* de acuerdo a sus patrimonios.
- Garantizar sostenibilidad social y ambiental.
- Propiciar la construcción de corredores ecológicos subregionales e inter municipales, y promover a la vez la creación y establecimientos de redes ambientales subregionales (nueve) con el apoyo y la vigilancia de la ciudadanía. Promover políticas en el cambio de usos del suelo sobreexplotado y desertificado, a la par de incorporar nuevas tecnologías productivas que beneficien la naturaleza.
- Empezar proyectos que impulsen la recreación y el turismo (*clúster*).
- Establecer políticas de innovación con respecto al paisaje de acuerdo a las ventajas comparativas y competitivas de los patrimonios.
- La creación de incentivos para desarrollar empresas de turismo.
- Desarrollar una cultura de cooperación empresarial entre municipios afines o colindantes por subregiones que pretendan desarrollar actividades de turismo.
- Fortalecer la infraestructura vial y de comunicaciones.
- Disminuir los niveles de pobreza.

- Aumentar los niveles de gobernabilidad a través de medidas de políticas sociales y de construcción de ciudadanía.
- Diseñar un marco de acciones educativas.

4.2. De la educación y el paisaje

El turismo y el paisaje no se sostienen por sí mismos si no se les conoce, si no se les protege y si no se les entiende en sus dimensiones humanas, sociales y culturales; la mejor manera, si no la única, de acceder a ello es gracias a una educación de calidad e integral. La educación fortalece el sentido de pertenencia al paisaje allí donde el hombre vive y habita (eso se puede traducir como sano regionalismo), la educación genera conciencia y da saberes con respecto a la importancia del cuidado de los patrimonios (naturales, urbanos-arquitectónicos e intangibles), la educación posibilita mejorar la calidad de vida, profundizar en la democracia y la responsabilidad de los ciudadanos frente a los otros y lo otro. Se trata pues de educar para el paisaje.

- Fortalecer la educación en todos los niveles, modalidades y sectores para alcanzar la articulación e integración del sistema educativo.
- Informar y comunicar desde la educación lo referente a la cultura paisajística y medio ambiental.
- Educar en ambientes virtuales los aspectos referentes al paisaje que posibiliten el intercambio de información y aprendizaje en y para las nuevas subregiones de Antioquia.
- Incrementar la comunicación pública para la educación y la cultura en general y del paisaje en particular.
- Empezar acciones educativas de acuerdo a la pertinencia de la diversidad del paisaje y la población. Los paisajes son particulares, el medio ambiente es general y global.
- Educar a las nuevas generaciones de acuerdo a las transformaciones del paisaje, hay nuevas y diversas ruralidades que no responden adecuadamente a una educación tradicional y estereotipada.
- Elaborar proyectos educativos transversales y pertinentes para el desarrollo humano de y para las nueve subregiones en el contexto colombiano.

- Potenciar la educación en el desarrollo de lengua materna y bilingüismo.
- Fortalecer las manifestaciones artísticas de los distintos municipios en música, artes visuales y escénicas, etc.
- Intervenir, recuperar, conservar y divulgar los patrimonios tangibles e intangibles del paisaje.
- Fortalecer la formación, la capacitación, la información y las comunicaciones en investigaciones culturales del patrimonio y el paisaje.
- Fomentar y divulgar los planes, programas, proyectos y servicios artísticos y culturales que apunten al paisaje.
- Desarrollar territorios culturales inteligentes.

4.3. Objetivos generales de la educación y el paisaje

Propiciar escenarios innovadores por parte de los municipios, escenarios pertinentes al paisaje que propician las viejas y nuevas dinámicas “sociales” y culturales de las distintas subregiones de departamento de Antioquia. Escenarios abiertos a los procesos e intercambios de información, conocimiento e investigaciones mundiales, nacionales, regionales y locales; escenarios que sean respetuosos de los recursos patrimoniales ambientales, materiales e inmateriales como lo son las herencias y memorias culturales de los espacios antropológicos de las subregiones; todo ello debe propender la sostenibilidad del paisaje y la viabilidad del mismo a largo plazo a través de la realización de proyectos perdurables que convoquen las distintas organizaciones e instituciones públicas, privadas y comunitarias.

5. Cultura y paisaje

Las culturas locales y regionales transitan hoy entre lo universal y lo particular, esos tránsitos, bastante acelerados y en muchos casos agobiantes, han puesto de relieve la importancia de las memorias locales y tradicionales, la importancia por la conservación de los patrimonios materiales e inmateriales anclados en los espacios donde a las comunidades les es dado el-mundo-de-la-vida; vida y mundo sometidos a exigencias de innovación e investigación.

Hoy se difuminan las distancias entre productores y consumidores culturales gracias a las tecnologías de información y comunicación, tecnologías que acortan las distancias espaciales y temporales a la par que ofrecen una variedad enorme de contenidos mediáticos relacionados con imágenes, músicas, edición, producción y distribución de textos electrónicos, que a su vez han propiciado la conformación de comunidades de usuarios que comparten todo tipo de intereses, comunidades que escapan a las acartonadas, rígidas y burocráticas estructuras tradicionales. Como quien dice “sin pedir permiso”.

Lo que es definitivo es que estamos frente a nuevos procesos de circulación y producción cultural, que no sólo se limitan a la presencia de tecnologías sino a nuevas formas de armar redes sociales, de entrecruzar discursos diversos, de acceder al conocimiento, de distribuirlo por fuera de las esferas escolares formales, de ligarlo a esferas productivas, de gestionarlo.

Hoy se presenta la conexión de saberes tradicionales y contemporáneos, de construcción y apropiación colectiva de ideas. El paisaje cultural, así entendido, supone una labor permanente, base creativa que convierte a la cultura en un activo que se pone al servicio y desarrollo de las comunidades, genera distintas y novedosas apropiaciones.

Un paisaje no se crea en absoluto, se re-crea, lo que inmoviliza a las viejas y nuevas élites neo-conservadoras. Re-crear el paisaje genera nuevas condiciones para que este emerja en unas escenas determinadas e inéditas, dependiendo de los intereses vitales de las comunidades. Ello es una manera de apropiárselo, de discernirlo, de discurrirlo, y porque no, de imaginarlo.

Estos fenómenos de última generación no son modas pasajeras, llegaron para quedarse, lo que obliga o debería obligar a los gestores del paisaje a anticiparse o al menos a prepararse adecuadamente a los cambios y transformaciones que se esperan. Se trata pues de ser innovadores y receptivos, a la vez que propositivos frente al cambio en el paisaje y de los que en él participan desde distintas esferas de la cultura.

5.1. Impactos culturales y paisaje

Dado los flujos y reflujos que propician las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, los impactos culturales (contenidos) y lo que ello significa para el paisaje y sus comunidades, los encargados de trazar las políticas públicas deben estar preparados, adelantados y de alguna manera dispuestos a solventar lo que es inevitable. Para ello se propone la consideración de seis variables que responden a dichas necesidades.

Cultura/economía: La reactivación económica del paisaje no solo depende hoy día de las viejas prácticas agrarias y mineras tradicionales. Hoy la cultura, la cultura del paisaje, es un sector de la economía que no es únicamente iniciativa y monopolio estatal (escuela tradicional anclada en las rutinas amorfas de la burocracia, superada en muchos casos, con creces, por las tecnologías y comunicaciones digitales). Ello supone la obligación de abandonar los prejuicios burocráticos “culturalistas” para acercarse a las dinámicas culturales generadas por entes privados, instituciones académicas, grupos de interés, etc. Se debe propender por el logro de alianzas que generen proyectos mancomunados de desarrollo, crecimiento y preservación de los patrimonios.

Cultura/participación: La cultura solo aparece potenciada y enriquecida cuando logra pasar del mero estado de convocar espectadores (en el esquema imperante de la cultura-espectáculo-entretenimiento) a generar públicos participantes y proponentes de demandas culturales, de políticas y acciones que en muchos casos responden más a las necesidades de las comunidad que a las de los consumos y las pasividades unidireccionales del mercado-espectáculo.

Público/privado: Las administraciones locales deben definir en cuáles campos tendrá un protagonismo, en cuáles ha de asumir un papel indirecto o de facilitación, estímulo, convocatoria, para ensayar nuevas formas de gestión cultural mixta que involucre al sector privado en cuanto al mercadeo territorial y el paisaje.

Oferta/demanda: La dinámica cultural hoy muestra como la demanda tiende a la diversificación y fragmentación de usos, gustos y aficiones, frente a una oferta que se ve desbordada porque aún piensa en términos de ofertas homogéneas que no cubren ni el espacio del consumo cultural creador y formativo ni el del ocio, el tiempo libre y el turismo cultural.

Cultura/igualdad de oportunidades: Las actividades culturales programadas desde lo oficial se dirigen a un público tanto genérico en gustos como en características sociodemográficas, étnicas, económicas, etc., por lo que deben buscarse la diversificación y focalización que convoquen y garanticen el acceso a segmentos minoritarios o marginales, lo que genera dinámicas de inclusión, visibilidad y reconocimiento.

Cultura/comunicación: Se deben generar unas estrategias claras de comunicación y convocatorias públicas, que promuevan la creación de propuestas incluyentes y de acciones participativas reales que les den sustento a las personas y al paisaje. Se trata de crear unas comunicaciones donde lo cultural se multiplique en las comunidades, que obtenga apoyo, integre a las gentes y multiplique la promoción del paisaje con amplios beneficios para el turismo y el mercado de la región.

5.2. Cultura y actividad económica desde una perspectiva del turismo

El sector cultural es un área de gran crecimiento y que ha sido utilizado como punta de lanza de activación económica, urbanística, social, comunitaria, en muchas ciudades y regiones del mundo (el *City marketing* responde a esas necesidades).

Las industrias creativas y culturales tratan de responder a nuevas realidades como son la disponibilidad de tiempo libre, demanda de nuevos consumos gracias a las renovaciones generacionales de los consumidores, al urbanismo

creciente, etc. Es por ello que ha cobrado importancia el denominado sector de los servicios. Sector que debe ser enriquecido, ampliado, diversificado de acuerdo a las ventajas comparativas y competitivas del paisaje de los municipios antioqueños. Ello incluye el turismo, lo que obliga a trazar algunos derroteros que permitan atraer a esos públicos potenciales locales, nacionales e internacionales:

- Promocionando el turismo interno.
- Haciendo atractivas las culturas locales para los foráneos.
- Reconvirtiendo y promocionando las vocaciones económicas locales, lo que se traduce en productos y servicios para los turistas que señalen nuevas experiencias para ellos.
- Promoviendo el eco turismo y el turismo rural.
- Permitiendo el acceso, la creación y el disfrute cultural como marcas distintivas del desarrollo integral de sujetos y comunidades locales.

Frente a la dialéctica local-global urge lograr una competitividad que singularice la identidad de cada paisaje y *cabecera municipal*. La identidad se logra con una actividad cultural permanente y distintiva (que tenga, como quien dice, personalidad). No se trata de hacer siempre lo mismo cada año, fiestas de pueblo, como única actividad y logro “cultural”. La cultura es permanente, ello potencializa su crecimiento y difusión, a la par que va generando interés regional y nacional, al punto de que sea un destino turístico independiente de la época del año.

La cultura y el turismo (industrias creativas) como actividades económicas para los diversos y ricos paisajes y patrimonios antioqueños enfrentan una serie de retos, que podemos resumir como la falta de disponibilidad de población joven sin cualificación laboral ni atractivos para su arraigo y permanencia local. Se necesita, más allá de la retórica, el arraigo y la permanencia de estos pobladores gracias a la creación de fuentes de empleo. Son los jóvenes y los relevos generacionales que hacen posible mantener los “*contenidos cognitivos y morales importantes para la vida de la región*”. Se trata de generar el emprendimiento desde las industrias culturales, que puedan propiciar los patrimonios tangibles e intangibles de los municipios y las regiones.

5.3. Cultura y responsabilidad social

Se entiende como cultura y responsabilidad social todas aquellas estrategias públicas y privadas que facilitan el bienestar de los individuos y las comunidades a partir de una adecuada gestión cultural responsable:

- Responsabilidad social como apoyo a la formación cultural y cívica de las comunidades en general y de los jóvenes en particular, propiciando procesos de participación efectiva, formación de públicos y canalización de inquietudes.
- Responsabilidad social como compromiso en el desarrollo de las comunidades a partir de la cultura y su divulgación, promover las convocatorias de emprendimiento, la identificación y el estímulo a vocaciones económicas concretas o de potencial desarrollo.
- Responsabilidad social como búsqueda de recursos, alianzas, convenios, socios estratégicos y coyunturales para la gestión de proyectos creativos.
- Responsabilidad social como búsqueda de confluencias y diálogos pertinentes que propicien articulaciones y viabilidad entre las comunidades locales y los gobiernos del orden departamental y nacional, con el propósito de acompañar a los locales en el fortalecimiento institucional y en ofertas pertinentes que den continuidad y durabilidad a los proyectos y planes.
- Responsabilidad social como oferta de espacios y acciones educativas y culturales más allá de las fronteras escolares formales, apoyando iniciativas y detectando áreas con deficiente presencia, a fin de abrir horizontes interculturales de comunicación, con la presencia activa de las instituciones de educación superior que se vinculen a estos propósitos.
- Responsabilidad social como logro de la apropiación social y de la visibilidad del proyecto en los niveles local y subregional, usando estrategias tecnológicas y de comunicaciones creativas, socialmente apropiadas y pertinentes.
- Responsabilidad social como impulso a la flexibilidad y creatividad para enfrentar las necesidades, demandas y potencialidades del desarrollo de las comunidades.

- Responsabilidad social para promover, propiciar y acompañar las apropiaciones sociales de la tecnología y el conocimiento.
- Responsabilidad social que promueva un turista responsable con la cultura y el medio ambiente que le de acogida como ciudadano.

5.4. Publicidad y patrimonio (visibilizar y proteger el paisaje)

El paisaje y sus patrimonios, sin una adecuada investigación, sin unos inventarios, sin análisis e investigaciones de sus posibilidades y potencialidades, es un ente amorfo que duerme el sueño de los justos. En ese sentido los patrimonios corren graves riesgos; sobre ellos está latente la destrucción, el empobrecimiento, el saqueo, las privatizaciones, la deformación gracias a los grupos de presión política y económica. La historia regional y mundial está llena de ejemplos.

Sin patrimonio, destruido o amenazado, no es posible su protección y cuidado, mucho menos su aprovechamiento desde el punto de vista económico, social y cultural. Se trata pues de ponerlo en la escena de los medios de comunicación, de comunicarlos, de nombrarlos y hacerlos visibles tanto para protegerlos como para aprovecharlos. Los criminales gustan de las oscuridades y opacidades de las leyes, del anonimato y los silencios de las comunidades o las instituciones, sea ello bajo amenaza o corrupción.

La publicidad es una poderosa herramienta que hace visible el paisaje, que invita a la ciudadanía y a los consumidores a apropiarse de él, a hacerlo suyo de uno u otro modo, a sacarlo del anonimato para que no corra riesgos. Las *redes sociales* son también la expresión de una nueva ciudadanía independiente de las formas tradicionales de hacer política pública, de poner los focos sobre aquellos personajes oportunistas e interesados en cuerpo ajeno que medran en la oscuridad de los bajos fondos de las instituciones.

¿Qué debe hacer visible la publicidad? ¿Previa investigación de sus posibilidades y potencialidades?

- La identidad local de los paisajes a partir de su cultura y patrimonio.
- El desarrollo de imágenes e hitos memorables del paisaje (urbano y rural).

- Las políticas públicas referentes al cuidado, o no, del paisaje y sus patrimonios.
- Las políticas públicas de las industrias culturales y del entretenimiento.
- El diseño y la creación de páginas web locales con participación activa de grupos interesados en los patrimonios, su preservación y difusión a grupos más amplios.
- Potenciar todos los recursos digitales, aplicativos, generación de contenidos articulados a georreferenciación volcados al paisaje.
- La creación de mapas turísticos interactivos con sus enormes potencialidades: fotos, videos, etc.
- La promoción y difusión de las estéticas y dietéticas locales.
- La promoción de todo aquello que tiene que ver con la flora y la fauna del paisaje, con la creación de comunidades defensoras y promotoras del medio ambiente.
- Hacer visible el paisaje para los ciudadanos locales para que lo identifiquen y se apropien de él como parte de sus entornos vitales.
- Recrear historias míticas y proponer nuevas narraciones que motiven al visitante.
- Mezclar los elementos propios del paisaje urbano-rural con la riqueza material e inmaterial que los caracteriza para construir y hacer visible la identidad de marca que se pretende.

5.5. Gestionar el paisaje

El paisaje como patrimonio por sí solo no se desempeña, no es suficiente tenerlo como algo dado por la naturaleza o por la histórica de hacer ciudades. El patrimonio requiere de su conservación y promoción, ello depende de las responsabilidades y apropiaciones por parte de las autoridades y los ciudadanos vigilantes (empoderamiento gracias a la publicidad y las *redes sociales*). Para ello se pueden recomendar algunas políticas y estrategias:

- Cualificación contextual de vigías del patrimonio y de cartillas y materiales de divulgación para los ciudadanos en general y para los escolares en particular referidos al patrimonio.
- Vinculación efectiva al POT de la dimensión patrimonial.
- Diseño de actividades culturales en vivo vinculadas al patrimonio cultural local.
- Mejoramiento de la gestión de museos, casas de la cultura, archivos, bibliotecas, ligándolas a proyectos educativos escolares y extraescolares.
- Implementar y cualificar voluntariados, prácticas y monitorias culturales.
- Diseño de nuevos productos y servicios culturales.
- Creación de líneas de financiación y circuitos de coproducción y distribución intermunicipal de productos culturales y patrimoniales.
- Estimular nuevas formas de trabajo cultural: cooperativas, uniones temporales, fusiones, etc.
- Propiciar la interacción de academia-agentes turísticos-comercio-artesanía-sector cultural.
- Crear circuitos subregionales de circulación de productos culturales: temporadas de teatro, música, etc., que permitan recuperar la inversión y creen un público más amplio para garantizar el retorno de la inversión.

5.6. Comunicar el paisaje

Lo primero que habría que advertir es que la publicidad en el sentido de y para la comunicación del paisaje con el fin de invitar a los ciudadanos y potenciales turistas a un paisaje determinado debe estar lejos de cualquier intención política. Promover el paisaje desde un mensaje de propaganda política (ideología) es un desperdicio de recursos y un riesgo altísimo para la comunidad y el paisaje mismo al desvirtuarlo. El turismo precisamente no tiene colores políticos y regionales, se trata de invitar a “todo el mundo” sin descalificar a las personas y otras regiones que compiten por el paisaje, de ahí que también el regionalismo a ultranza y localista es perverso para el

paisaje⁷⁴. Lo que no niega la preservación del patrimonio, si se le preserva es precisamente para mostrarlo a propios y extraños, no para mantenerlo en una burbuja pretendidamente “incontaminada”. Los regionalistas son necios y hacen mucho daño al paisaje ¿Quién quita que los locales no sean depredadores del paisaje? ¿Que ello convenga a “manos oscuras” interesadas en el paisaje? ¿Sin que los de “afuera” se entrometan? ¿Acaso no somos todos ciudadanos y colombianos antes que sonsoneños?

Es un hecho que el turismo de una u otra manera afecta la vida cotidiana y rutinaria de las comunidades locales. Es por ello que si las subregiones y los municipios consideran el turismo como una estrategia económica deben estar preparados para ello desde el punto de vista de su infraestructura, de su cultura del servicio y el cuidado del ciudadano, es decir, respeto por el “extraño”. Se trata pues de estrategias pedagógicas, de políticas públicas y privadas. Pretender que “nada va a pasar” y que las cosas quedarán enclaustradas y prístinas como pretenden los nostálgicos del siglo XXI mirando al siglo XIX es una necedad y un imposible, dadas las nuevas dinámicas locales y globales de las comunicaciones, de los transportes, de la enorme presión que ejerce la industria del turismo sobre todos los paisajes del planeta. Lo mejor y lo conveniente es estar preparados y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas de los paisajes en las distintas regiones de Antioquia.

Ese “estar preparados” no excluye por ningún motivo a la publicidad, la ventana por las que se ha de asomar el paisaje, no para mostrar una estampa idílica e irreal no existente y retocada a los caprichos de una imaginación fuera de control, aunque no se deben desconocer los aspectos sensibles de los diseños publicitarios. La publicidad enseña a la gente lo que es el paisaje en un espacio determinado. La publicidad no puede pretender ocultar o “retocar” otras realidades más crudas en pro de la “buena imagen” de X o Y paisaje, para ocultar realidades que hoy no escapan a los turistas y viajeros atentos que comunican y hacen ver sus experiencias en las llamadas *redes sociales*; son inocultables las catástrofes ambientales y los daños severos a la naturaleza, el mal trato a los animales y el tráfico de los mismos, la criminalidad y la

74 GALEANO HIGUA, Ángel. Sonsón, la joya de oriente. Fundación arte & ciencia. [En línea]. Disponible en: <<http://fundarteciencia.wordpress.com/2014/01/16/reporte-de-viaje-2/>>. [Consulta: 15 febrero, 2014]. “En tres horas uno llega a Sonsón, partiendo de la capital antioqueña. A boca de jarro un pueblo se abre paso en medio de sus encumbradas montañas y lo hace con una ejemplar lucha por preservar su identidad. **La distancia con Medellín es una ventaja, porque todavía el espejismo de la moda citadina, frívola y empobrecedora no ha devorado a los sonsoneños (...)** El ritmo de las calles se conserva limpias, sin las basuras que la metrópoli multiplica”. (Negrillas mías).

violencia (que sí depende, en gran medida, de una eficiente gestión pública); la pobreza y la miseria, el abuso al turista (precios al capricho de la temporada y según la “cara del paciente”), las malas comunicaciones y de las vías, etc. La publicidad no puede mejorar eso, ocultarlo, es más, todo ello se convierte en publicidad negativa, en rumor y en voz a voz imposible de contrarrestar.

5.7. Paisaje e Internet

El internet se puede entender como las imágenes y textos que prefiguran el destino del turista hacia un paisaje determinado. Lo primero que hace el interesado es informarse y ver lo que hay según el lugar al que desee ir; lo que obliga a los promotores del paisaje a diseñar páginas web o diferentes plataformas digitales multiplicadoras del paisaje con los mejores contenidos informativos: lugares de interés, hotelería, restaurantes, trasportes, conectividad, fiestas populares, precios donde los hubiere, mapas y rutas, actividades económicas –frutos de la tierra, artesanías, etc.–, hitos urbanos y arquitectónicos, monumentos, zonas de camping, posibilidades de actividades deportivas al aire libre, reservas ecológicas y parques, senderos y caminos ancestrales, alojamiento en veredas y corregimientos, perfiles de sus gentes (costumbres, tabúes, tradiciones, músicas, bailes, etc.).

La idea es pues obtener la mayor información posible en las páginas web de manera veraz y ágil, sin tecnicismo inútiles, con buena “conectividad” y diseño amigable; todo ello con una alta calidad visual de las imágenes que transmita emociones, sensaciones y un alto interés para el potencial visitante. Se trata de seducir⁷⁵. En realidad los contenidos “turísticos” de las páginas oficiales de los municipios de Antioquia son bastante pobres (casi todas diseñadas bajo una misma idea de contenidos. Allí aparece una entrada llamada *Nuestro municipio* y un link de galería de fotos..., sin fotos), páginas con dos y tres años de ser “actualizadas”; hay páginas donde el turismo no es una opción en una Antioquia con paisajes excepcionales en todas y cada una de las nueve subregiones y sus municipios.

75 SPONAR, Karla y ADENAUER STIFTUNG, Konrad. Programa de medios de comunicación y democracia en Latinoamérica. Publicidad. Buenos Aires, Konrand Adenauer, 2010. p. 52. “Las imágenes que contenga el sitio web no sólo deben ser empleadas como elemento de decoración sino que también tendrán que contar una historia y, para ello, sus textos deberán ser amenos, atractivos y pertinentes, narrando con emotividad la información que todo viajero necesita. Seducir a quien navegue la página es el objetivo, motivando y despertando interés y deseo por visitar esa ciudad y no otra. De la buena combinación texto/imagen radicaré el éxito de la comunicación”.

Dar a conocer e incentivar turísticamente a los municipios, sus paisajes, pueblos y territorios, es protegerlos de posibles contingencias provenientes de la naturaleza (terremotos, inundaciones, etc.), de los desarreglos sociales y la violencia de los “actores armados” (las minas anti-personas es un asunto de todos), de los abusos ambientales por parte de nacionales y extranjeros, del abuso del poder, del gamonalismo. Se trata de hacer visible un paisaje potencialmente disponible para todos y que todos lo protejan a la hora de las contingencias, digamos, si una familia pasó unas vacaciones memorables en un lugar ¿cómo no echarle una mano a la hora de las necesidades? ¿Cómo no invocar la solidaridad?

Eso se puede lograr con lo que los expertos llaman *branding*, se trata de crear una marca-paisaje mediante la asociación de un conjunto de valores que genere un concepto que transmita lo esencial a partir de una imagen fuertemente ligada a la emoción⁷⁶.

Ese esfuerzo por el *branding* lo vemos tímidamente y nada consolidado en algunos municipios:

- Santo Domingo: *Cuna del costumbrismo*
- Sonsón: *La perla del oriente*
- Betania: *La perla del Citará*
- Urrao: *Paraíso de paisajes*
- Santa Fe de Antioquia: *Ciudad madre*
- Carolina del Príncipe: Jardín Colonial de América

Son pocos, muy pocos, los municipios que tienen una idea rudimentaria de una imagen de marca-turística. Por otros medios, el sector público y privado, los habitantes y ciudadanos en general de los diversos paisajes de Antioquia no se ven, no se leen, no se interpretan y no se identifican. Muchos de los municipios tienen “apelativos” (alias, sobrenombre, seudónimo, nombre común, etc.) que en algunos casos podrían ser una imagen fuerte y conveniente, pero eso lo definen y lo pueden determinar las investigaciones al respecto.

76 NARANJO ESCUDERO, Enrique. Ciudades de marca (de la alta costura al prêt-à-porter). Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico. p. 72. [En línea]. Disponible en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>>. [Consulta: 28 febrero, 2014]. “En la cultura contemporánea, el branding no sólo responde a la creación de una imagen de marca sino que es un concepto. Evidentemente una parte muy importante de este tipo de estrategias es la imagen ya que constituye la representación mental que las personas tienen sobre una marca determinada. Sin embargo, además de la creación de una imagen, la marca debe transmitir emoción y un mensaje. La interacción de estos tres elementos será lo que la gente perciba cuando se habla de ella”.

En muchas páginas el “supuesto *branding*” no deja de ser un ejercicio ideológico y retórico del gobierno de turno... una promesa de campaña. Eso es efímero y no sirve para crear una marca sólida... ya llegará el próximo alcalde y las próximas elecciones y las otras y las otras y nada queda, así sea del mismo partido o de la “alianza” del momento. Leemos (no doy los nombres de los municipios por respeto, lo que interesa es el ejemplo de lo que no se debe hacer). Que cada quien decida.

- Por un cambio con igualdad
- Con más futuro
- Hechos de verdad
- Retomando el camino del progreso
- Un gobierno devuelto al pueblo
- Con todo el corazón
- El gobierno de la gente
- Para volver al progreso
- Para todos
- Renovación
- Con oportunidades para todos
- Unidos con igualdad hacia el progreso
- Manos limpias, administración segura
- ¡Desarrollo con equidad!
- Entre todos podemos lograrlo
- “De la mano con el pueblo”
- Unidos lo haremos mejor
- Laberinto pacífico del occidente cercano

Y así por todos lados. Escoja usted el municipio y péguele o adhiera la consigna, da igual, es indistinto. Da lo mismo para zonas cafeteras, bananeras, auríferas, ganaderas, lecheras; para tierra fría-templada-caliente; a la orilla del mar o de los ríos o en el pico de una montaña. Vista de poncho o ruana, de zapato o alpargata, para los páramos, las llanuras o vegas; todas las arquitecturas y urbanismos son la misma y única cosa, da lo mismo el sancocho que el pecado frito. Lo que sí es cierto es que los paisajes son únicos, ricos, variados, lo mismo que sus gentes, sus costumbres, sus patrimonios.

La publicidad es importante a la hora de construir la “personalidad” de los paisajes (rurales y urbanos), lo que ha de transmitir unos valores que los identifique, que motiven a los públicos a los que se dirigen. Apoya la construcción y consolidación de la riqueza simbólica de la marca territorial. Los paisajes hay que “hacerlos hablar” gracias a la publicidad, se trata de crear un referente fácil de reconocer por parte de los interesados, el paisaje como

referente es gracias a las imágenes que proporciona la publicidad, lo que a su vez permite diseñar iconos que se asocian a una marca-paisaje.

Con ello se pretende:

- Construir paisajes con identidad.
- Construir imágenes iconos.
- Transmitir valores de identidad.
- Impulsar estrategias de marketing.
- Que el paisaje sea un producto comercializado para los públicos reales y potenciales gracias a las imágenes.

5.8. Colofón paisajístico

Las distintas autoridades municipales de Antioquia y el departamento mismo, deben de considerar en sus planes estratégicos y de comunicaciones, todo aquello que tiene que ver con el paisaje como aquí se ha expresado. Si bien no es definitivo y no puede serlo dada la rica bibliografía al respecto (se recomienda consultarla a través del siguiente enlace: *Catálogo de la Biblioteca del IAPH*), se insiste en la importancia del paisaje como tema fundamental de las políticas públicas del siglo XXI.

El paisaje está vinculado al desarrollo económico, social, cultural, urbanístico y territorial de los municipios. Dada la importancia y el alcance del paisaje debe ser incluido en las políticas estratégicas de desarrollo local y municipal. Cosa que no se lee en los portales de los municipios antioqueños a pesar de que en todos ellos se encuentra un link llamado *Nuestro municipio-Territorios*. Allí no hay nada, si acaso una ligera descripción de algún barrio de la *cabecera municipal* o de algunas veredas. Ello señala el desconocimiento de lo que es el territorio y el paisaje, la ausencia de políticas y de estrategias de comunicación que permitan a las autoridades comunicarse con sus propios ciudadanos, la razón de ser de la gestión pública ¿o acaso hay otra?

La marca-paisaje permite a las autoridades municipales establecer y consolidar vínculos de los entes municipales con diferentes grupos de interés que de una u otra manera estén interesados en el paisaje. Al fin de cuentas el paisaje es la gente, es el referente primordial para la gestión pública, sin gente no hay paisaje. Sin la participación de los ciudadanos no es posible gestionar el paisaje e implementar el desarrollo de políticas públicas de carácter estratégico que redunden en favor de todos, empezando por las propias autoridades políticas.

¿Cómo invitar al extraño, al turista, a visitar un municipio si los lugareños no hacen parte del paisaje? ¿Ciudadanos indiferentes? ¿No involucrados en los beneficios que pueden derivar de un paisaje?

No solo se trata de invitar por invitar a los potenciales turistas gracias a las estrategias de mercadeo y publicidad. El paisaje no responde por sí mismo, como quien dice “sin ayuda” de los ciudadanos.

Los responsables del paisaje deben diseñar proyectos y estrategias a partir de objetivos definidos de acuerdo a las potencialidades y realidades del paisaje y sus patrimonios. El paisaje no es una cosa dada, aislada y sin dirección alguna; se requiere de unos propósitos claros, ello permite de una u otra manera rentabilizar los proyectos políticos propuestos por los las autoridades municipales. El paisaje es rentable desde cualquier punto de vista que se le mire, no es un capricho de la naturaleza, sin objeto, no se trata de modas turísticas, de un momento. Tarde o temprano el paisaje será apropiado por los turistas, lo mejor es estar preparados y adelantarse a los acontecimientos que hoy señalan los ciudadanos del futuro, los hijos de todos nosotros.

Referencias

- ALCALDÍA DE JERICÓ. Antioquia. [En línea]. Disponible en: <<http://www.jerico-antioquia.gov.co/turismo.shtml>>. [Consulta: 12 febrero, 2014].
- ANTIOQUIA LA MÁS EDUCADA. Ante proyecto. Plan de desarrollo de Antioquia 2012-2015. p. 1-15. [En línea]. Disponible en: <<http://educon.javeriana.edu.co/of/documentos/regionalizacion/Planes%20desarrollo/Departamentos/ANTIOQUIA.pdf>>. [Consulta: 15 enero, 2014].
- ANTIOQUIA. ASÍ ES LA SALUD SEXUAL Y LA SALUD REPRODUCTIVA. Encuesta Nacional de Demografía y Salud – ENDS 2010. [En línea]. Disponible en: <<http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/documentos/boletines/departamentales/antioquia.pdf>>. [Consulta: 15 enero, 2014].
- ATLAS DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS DE ANTIOQUIA. Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Antioquia. Medellín: La Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales Dirección Territorial. Andes Occidentales. UAESPNN – DTAO, 2010. 151p.
- BAJO EL PALO DE MANGO. [En línea]. Disponible en: <<http://conoccidente.wordpress.com/2014/01/>>. [Consulta: 27 febrero, 2014].
- BOURDIEU, Pierre. Los tres estados del capital cultural [En línea]. Disponible en: <http://www.gisxxi.org/wp-content/uploads/2012/01/LOS_TRES_ESTADOS_DEL-CAPITAL-CULTURAL.pdf>. [Consulta: 12 mayo, 2013].
- CANTERAS ZUBIETA, Jan. Deshilando la urdimbre urbana. El turismo y la construcción simbólica de la ciudad. En: Eikasia. Revista de Filosofía, Septiembre, 2013, no. 51, p. 111-120.
- CARRASQUILLA, Tomás. Medellín. Por más afuera. Obras completas. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. 550p.
- _____. Obras completas. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. p. 239. Vol. 1. La Marquesa de Yolombó.
- CASTRO BUITRAGO, Erika. Estatuto ambiental del departamento de Antioquia. Medellín: Universidad de Antioquia, Corporación Académica Ambiental, 2010. 23p.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Estadísticas de turismo. [En línea]. Disponible en: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>. [Consulta: 31 enero, 2014].

- El presidente del concejo, Clímaco ÁLVAREZ ISAZA. El Secretario, FÉLIX ÁLVAREZ. [En línea]. Disponible en: <<http://formacionsen.blogspot.com/p/historia-fiestas-del-maiz.html>>. [Consulta: 3 febrero, 2014].
- GALANO, Carlos. Latifundio Genético. El ocaso de la vida. p. 3. [En Línea]. Disponible en: <bibliotecavirtual.clacso.org.ar/subida/Argentina/emv-ctera>. [Consulta: 20 enero, 2014].
- GALEANO HIGUA, Ángel. Sonsón, la joya de oriente. Fundación Arte & Ciencia. [En línea]. Disponible en: <<http://fundarteyciencia.wordpress.com/2014/01/16/reporte-de-viaje-2/>>. [Consulta: 15 febrero, 2014].
- GALINDO GONZÁLEZ, Julián y SABATÉ BEL, Joaquín. El valor estructurante del patrimonio en la transformación del territorio. En: Apuntes, 2009, vol. 22, no. 1, p. 20-33.
- GARCÍA BARRIENTOS, Federico. Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (La revolución burguesa en Antioquia). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2014. 272p.
- GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Anuario estadístico de Antioquia 2007 y planes de desarrollo municipales 2008 – 2011. Medellín: La Gobernación, 2007. 150p.
- GUDYNAS, Eduardo. Imágenes, ideas y conceptos sobre la naturaleza en América Latina. Uruguay: Centro Latino Americano de Ecología Social (CLAES), 2010. 292p.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Gregorio. Obras completas. Compilador Rafael Montoya Montoya. Medellín: Ediciones Académicas del Colegio Académico de Antioquia, Bedout, 1960. 139p.
- JERICÓ ESTÁ AL BORDE DE LA EMERGENCIA AMBIENTAL POR EL TURISMO RELIGIOSO. [En línea]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/J/jerico_esta_al_borde_de_la_emergencia_ambiental_por_el_turismo_religioso/jerico_esta_al_borde_de_la_emergencia_ambiental_por_el_turismo_religioso.asp>. [Consulta: 25 febrero, 2014].
- JIMÉNEZ MORALES, Mónica y VELA, Jordi de San Eugenio. Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. En: Revista Zer, 2009, vol. 14, no. 26, p. 277-297.
- LATOURET, Bruno. Nunca fuimos modernos. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007. 221p.
- LEAL ROJAS, Carlos Leopoldo. Valoración económica del medio ambiente. [En línea]. Disponible en: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/leal_r_cl/capitulo1.pdf>. [Consulta: 30 enero, 2014].
- LOAIZA BRAN, José F. Santa Fe de Antioquia rechaza el turismo degradador. [En línea]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/S/santa_fe_de_antioquia_rechaza_el_impacto_del_turismo_degradador/santa_fe_de_antioquia_rechaza_el_impacto_del_turismo_degradador.asp>. [Consulta: 28 enero, 2014].
- MATA OLMO, R. Agricultura, paisaje y gestión del territorio. En: Polígonos. Revista de Geografía, 2004, no. p. 97-137.
- MELO, Jorge Orlando. Historia de Antioquia. Medellín: Suramericana de Seguros, 1987. 560p.
- MESA, Rosa Carolina. Santa Fe de Antioquia. Estamos protegiendo tu patrimonio. Diagnóstico componente turístico. [En línea]. Disponible en: <http://santafedeantioquia-antioquia.gov.co/apc-aa-files/Diagnostico_Tur_stico.pdf>. [Consulta: 2 febrero, 2014].
- MUNICIPIO DE JERICÓ. Indicadores. [En línea]. Disponible en: <http://www.jerico-antioquia.gov.co/indicadores_anuales.shtml?apc=bexx-1-&x=1975428#poblacion>. [Consulta: 2 febrero, 2014].
- NARANJO ESCUDERO, Enrique. Ciudades de marca (de la alta costura al pret-à-porter). Estrategias de rediseño de la ciudad contemporánea desde el objeto arquitectónico. p. 72. [En línea]. Disponible en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>>. [Consulta: 28 febrero, 2014].
- NÚMERO DE ÉQUIDOS Y HECTÁREAS EN PASTO EN LOS MUNICIPIOS DE ANTIOQUIA POR SUBREGIÓN. Anuario Estadístico de Antioquia, 2011 [Recurso electrónico]. Medellín: Gobernación de Antioquia, 2012. 265p. ISSN 0120-3495.
- PANORAMA ACTUAL DEL BAJO CAUCA ANTIOQUEÑO. Serie Geográfica No. 29. Bogotá: Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH, 2006. 40p.
- PÉREZ ZAPATA, Sara Edilia. Territorio y desarrollo. Análisis de percepción en los municipios de Rio-negro y Sonsón-oriente antioqueño-. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010. 214p.
- PERTILE, Viviana Claudia. Las áreas centrales en los centros urbanos: su revitalización. En: UNNE, Julio – Diciembre, 2010, año 7, no. 14 [En Línea]. Disponible en: <<http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm>>. [Consulta: 3 marz, 2014].
- PUIG, Toni. Marca ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. p. 96. (Barcelona como estilo). apuigp@bcn.cat. [En línea]. Disponible en: www.tonipuig.com.ar. [Consulta: 15 marzo, 2014].
- REVISTA PORTAFOLIO. El municipio de Piedras rechazó la minería en su territorio. (Julio 29 de 2013). [En línea]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/piedras-rechazo-minero-referendum>>. [Consulta: 27 enero, 2014].
- RIFKIN, Jeremy. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós, 2000. 161p.
- SINGER, Peter. On parlec Avec. Entrevista realizada por J.P. Huercanos. p. 1. [En línea]. Disponible en: <<http://www.amaste.com/material/07/pdf/singer.pdf>>. [Consulta: 20 marzo, 2014].
- SLOTTERDIJK, Peter. Esferas I, Prólogo de Rüdiger Safranski. Madrid: Siruela, 2003. 581p.
- _____. Esferas III. Madrid: Siruela, 2006. 715p.
- _____. Has de cambiar tu vida. Valencia: Pre-texto, 2012. 583p.
- SPONAR, Karla y ADENAUER STIFTUNG, Konrad. Programa de medios de comunicación y democracia en Latinoamérica. Publicidad. Buenos Aires: Konrand Adenauer, 2010. 48p.
- TISNES JIMÉNEZ, Roberto M. María Martínez de Nisser y la revolución de los supremos. Bogotá: Biblioteca Banco Popular, 1983. 139p. Vol. 111.

86 • El paisaje en Antioquia (Patrimonio, turismo y publicidad)

UNESCO. ¿Qué es el patrimonio inmaterial? [En línea]. Disponible en: <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>>. [Consulta: 31 enero, 2014].

URIBE, Joaquín Antonio. Cuadros de la naturaleza. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Técnico Metropolitano, 2004. 472p.

URQUIJO TORRES, Pedro S., BARRERA BASSOLS, Narciso. Historia y paisaje. Explorando un concepto geográfico y monista. En: Revista Andamios, abril, 2009, vol. 5, no. 10. p. 227-252.

VÉLEZ RENDÓN, Juan Carlos. Los pueblos allende el río Cauca. (La formación del Suroeste y la cohesión del espacio en Antioquia, 1833-1877. Medellín: Universidad de Antioquia, 2002. 393p.

WORSTER, Donald. Transformaciones de la tierra. Magallanes, Coscoroba Ediciones, 2008. 212p.

ZAFIR, León. (Letra). Carlos Vieco (Música) Tierra labrantía. [En línea]. Disponible en: <<http://www.historiadeantioquia.info/expresiones-culturales-y-artisticas-de-antioquia/el-verso-en-antioquia.html>>. [Consulta: 15 enero, 2014].

 Universidad Pontificia Bolivariana	SU OPINIÓN	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.</p>		



Colección Publicidad

El paisaje en Antioquia
(PATRIMONIO, TURISMO Y PUBLICIDAD)

Otros libros de la colección:

- **Ciudades sur y norte**
Economía y mercados
Federico García Barrientos
- **Publicidad social**
Comunicación estratégica
Para el desarrollo
Jaime Alberto Orozco Toro
- **Bien-estar y consumo**
Federico García Barrientos
- **Principios y prácticas de la publicidad**
Isabel Cristina Torres E. y Jaime Alberto Orozco T.
- **Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia (1920-1970)**
Federico García Barrientos
- **Razones y sinrazones de la publicidad**
Federico García Barrientos
- **Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (La revolución burguesa en Antioquia)**
Federico García Barrientos
- **Historia de la propaganda y su cultura (Antioquia 1810-1900). La "raza antioqueña" y las trampas de la memoria**
Federico García Barrientos



La investigación y análisis del paisaje, en este caso el antioqueño, como producto de los cambios económicos, culturales, materiales y sociales del siglo XX y lo transcurrido del veintiuno, se abordan en el presente texto desde unos saberes sociales trans-disciplinares, dando sustento teórico, sin olvidar los compromisos éticos y estéticos con respecto a la biósfera, a lo que hoy parece ineludible en una economía de mercados, como son las prácticas del mercadeo territorial, el *city marketing* y el turismo, lo que se puede traducir en su conjunto como oferta y demanda del paisaje.

En el libro se estudia el paisaje bajo la denominación de patrimonio, en tanto tiene el potencial para producir riqueza en el sentido más amplio y generoso de la palabra. De esta forma se puede ver cómo en varios municipios antioqueños, si no en todos, las decisiones políticas y económicas y ciertas tradiciones culturales han destruido parte de ese patrimonio, lo han transformado y, en muchos casos, resignificado drásticamente, o simplemente lo han ignorado como una oportunidad para el desarrollo y la sostenibilidad de las regiones y el territorio.

Con una posición crítica, pero a la vez propositiva, el autor describe varias situaciones del paisaje en algunos municipios de Antioquia y propone salidas donde muestra potencialidades.

Una vez el lector finaliza el libro, comprende que el paisaje se convierte en una variable competitiva que debe ser tenida en cuenta al momento de diseñar estrategias de mercadeo y publicidad donde se promocionen, ya no productos o servicios, sino "lugares" definidos por el paisaje.

El texto, además de ser de gran utilidad para los estudiantes de publicidad y mercadeo tanto en pregrado como en postgrado, tiene el potencial para ser un referente que motive reflexiones y la planeación en los equipos de gobierno de los municipios de Antioquia. En este sentido se logra conectar la publicidad con la transformación y el desarrollo social.

