

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Carrera de Turismo



Caracterización de Video-documentales de la Cultura Kallawaya
para la Promoción del Turismo Cultural.

Tesis de Grado para obtener el grado de Licenciatura

Universitarios:

- Castel Baldivieso Humberto Alejandro
- Gutierrez Zaballa Leslie Massiel

Tutor:

- Arq. Jorge Antonio Gutierrez Aauto

Gestión: 2023

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Caracterización de Video-documentales de la Cultura
Kallawaya para la Promoción del Turismo Cultural.

Presentado por: Univ. Castel Baldivieso Humberto Alejandro
Univ. Gutiérrez Zaballa Leslie Massiel

Para optar el grado académico en licenciatura en Turismo

Nota numeral:

Nota Literal:

Ha sido

Director de la Carrera de Turismo: MSc. Dante Caero Miranda Firma:

Tutor: MSc. Jorge Antonio Gutierrez Aduato Firma:

Tribunal: Dr. Fernando Cajias de la Vega Firma:

Tribunal: Arq. Javier Escalante Moscoso Firma:

Fecha: 15 de diciembre de 2023

DEDICATORIA.

A mis queridos padres Tito (†) y Lidia, mi hermana Karina, quienes con sus consejos y sincero y constante apoyo me permitieron seguir adelante en mi carrera universitaria hasta su culminación, además de enseñarme sobre el valor y cariño por la familia manteniéndonos siempre juntos ante cualquier situación.

A Dios y la Virgen de Copacabana por guiarme mis pasos en todo momento y darme fuerzas ante cualquier adversidad.

A mis docentes que con paciencia y responsabilidad me enseñaron todos los conocimientos y valores profesionales de los cuales estaré siempre orgullosos de haber recibido.

A mi compañero de universidad Ronal R. (†) por haberme enseñado los valores de la amistad incondicional y por todas aquellas experiencias vividas junto a mis otros compañeros.

ALEJANDRO

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres Gabriel Gutierrez y Lila Zaballa Koo (Q.E.P.D) por su amor y sacrificio a lo largo de mi vida, ellos son mi motivación para seguir adelante con mis aspiraciones tanto personal como profesional.

LESLIE

AGRADECIMIENTOS.

A mis compañeros de la universidad por haber tenido la dicha de haberlos conocido y me acompañaron en este camino de esfuerzo y aprendizaje profesional.

A mi tutor quien con gran esfuerzo y paciencia estuvo a nuestro lado guiándonos en completar satisfactoriamente este último peldaño en nuestra carrera universitaria.

A mis compañeros de trabajo: Carmen, Tania, Trifonia, Daysi, Jhoselin, Soledad, Daniela, Sandra, Ruth, Patty, Milenka, Carminia, Pablo, Rudy, Leonardo, José, Sebastián, Eduardo, Reynaldo, Moisés, José Luis, Limbert, Percy, Wilner, Waldo, Herlan, Milder; colegas y amigos del Hotel Jardines de Uyuni; quienes me acompañaron a lo largo de la realización de este documento y pude compartir grandes momentos de trabajo en equipo, experiencias de vida y anécdotas por las cuales estoy y estaré eternamente agradecido.

Por último, agradecer a mi ángeles y compañeros de cuatro patas Toby (🐾), Ghost y Panda, quienes me acompañaron durante largas jornadas de trabajo e investigación para el presente documento.

ALEJANDRO

A mi tutor; el Arq. Jorge Antonio Gutierrez Adauto por todo el apoyo a lo largo de la carrera y la colaboración en la elaboración del presente trabajo académico

A mis familiares por el apoyo moral que me proporcionaron, principalmente a mis tíos Gonzalo y Nery por toda la ayuda incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera.

A mi hijito de cuatro patas Billy por ser un impulso diario. A Gabo por ayudarme e impulsarme ya al final de este trabajo de investigación. Y a mis amigos que también me ayudaron cuando lo necesitaba.

A todos mis docentes por transmitirme todos sus conocimientos, por la paciencia y motivación cuando estaba con problemas de salud.

A los profesionales y expertos en el área de comunicación, cine y MUSEF. A Carola Pasten representante de Nación Kallawaya y Kallawayas de CONAMAC por darnos su tiempo y contribuir desinteresadamente a este trabajo académico.

LESLIE

Contenido

RESUMEN.....	1
CAPITULO I	2
INTRODUCCIÓN.....	2
1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	3
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1. INVESTIGACIONES PREVIAS RELACIONADAS A LA CULTURA KALLAWAYA.	9
2. CULTURA KALLAWAYA.....	12
2.1. ANTECEDENTES CULTURA KALLAWAYA.....	13
2.2. POBLACIÓN.....	15
2.3. IDIOMA.....	16
2.4. VEGETACIÓN Y FLORA.....	16
2.5. ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	17
2.6. VESTIMENTA Y TEXTILES.....	17
2.7. ALFARERÍA.....	18
2.8. MÚSICA.....	18
2.9. COSMOVISIÓN, RITUALIDAD E IDENTIDAD CULTURAL.....	19
2.10. MIGRACIÓN.....	20
2.11. RITUALÍSTICA KALLAWAYA.....	23
2.12. LA MESA KALLAWAYA.....	24
2.13. UNESCO.....	28
2.14. PROYECTO PACHA TREK.....	31
3. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	34
3.1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	37
3.2. CLASES DE COMUNICACIÓN.....	38

3.3.	EL LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	39
3.4.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	41
4.	VIDEO - DOCUMENTAL.....	46
4.1.	TIPOS DE VIDEO DOCUMENTAL.....	50
4.2.	ELEMENTOS DEL DOCUMENTAL.....	51
4.3.	PRE-PRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL.....	53
4.4.	PRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL.....	54
4.5.	POSTPRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL.....	55
5.	PROMOCIÓN.....	56
5.1.	PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	56
5.2.	LA PROMOCIÓN COMO ELEMENTO DEL MARKETING MIX:.....	60
6.	MARKETING TURÍSTICO.....	62
6.1.	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING TURÍSTICO.....	63
6.2.	PROMOCIÓN EN EL MARKETING TURÍSTICO.....	65
6.3.	LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	65
7.	MEZCLA Y PROMOCIÓN.....	67
7.1.	ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	68
8.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	70
9.	TURISMO CULTURAL.....	71
9.1.	PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO CULTURAL.....	73
CAPITULO 3.....		76
MARCO METODOLÓGICO.....		76
1.	TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
4.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	78
CAPÍTULO 4.....		80
ANÁLISIS CUALITATIVO.....		80
1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	80
1.1.	IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS.....	80
2.	CRUCE DE CATEGORÍAS CULTURA KALLAWAYA.....	82

2.1. CULTURA KALLAWAYA Y PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	82
2.2. CULTURA KALLAWAYA Y VIDEO DOCUMENTALES.....	84
3. CRUCE DE CATEGORÍAS PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	85
3.1. PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y CULTURA KALLAWAYA.....	85
3.2. PROMOCIÓN TURISMO CULTURAL Y VIDEO DOCUMENTALES.....	86
4. CRUCE DE CATEGORÍAS VIDEO DOCUMENTALES.....	87
4.1. VIDEO DOCUMENTALES Y CULTURA KALLAWAYA.....	87
4.2. VIDEO DOCUMENTALES Y PROMOCIÓN TURISMO CULTURAL.....	88
5. ANÁLISIS SEMÁNTICO.....	90
CAPÍTULO 5.....	97
1. CONCLUSIONES.....	97
2. RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS 1.....	108
ANEXOS 2.....	110
ANEXOS 3.....	114
ANEXOS 4.....	117
ANEXOS 5.....	121
ANEXOS 6.....	125
ANEXOS 7.....	130
ANEXOS 8.....	135

RESUMEN.

TITULO: Caracterización de Video-documentales de la Cultura Kallawaya para la Promoción del Turismo Cultural.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO: El presente estudio se encuentra compuesto por los siguientes capítulos:

El primer capítulo comprende la apertura a la problemática que se abordará respecto a la necesidad de conocer las características de la cultura Kallawaya, se hace supuestos respecto al contexto en que realizan sus actividades como médicos naturales, y su necesidad de respaldar esta información en video documentales para su aprovechamiento en la promoción turística. Así también se aborda la pregunta necesaria para esta investigación: **¿Los video-documentales han contribuido en la promoción turística de la cultura Kallawaya?** Pasando a la propuesta de objetivos y fundamentando los ámbitos que justifican la razón de la investigación.

En el segundo capítulo se hace una revisión al marco teórico y dado la naturaleza descriptiva de la investigación, se descomponen los principales conceptos desde lo más general hasta lo más específico bajo los siguientes ejes principales: Marketing y Promoción, Turismo Cultural, Cultura Kallawaya y Video Documentales.

El tercer capítulo describimos el ¿Qué? Y ¿Cómo? Se realizará el estudio haciendo una breve descripción del enfoque cualitativo por el que se dirigirá el estudio así también se describe las herramientas y la población en que se busca encontrar respuestas a la pregunta de investigación.

El cuarto capítulo se hace un análisis cualitativo producto de las respuestas surgidas a los personajes clave de la investigación haciendo un desglose y matizando las principales categorías que nuestros entrevistados mencionan recurrentemente: Promoción del Turismo Cultural – Video Documental – Cultura Kallawaya.

Para finalizar el capítulo de conclusiones y recomendaciones rescatamos los elementos principales de los resultados de la investigación, así también se mencionan las dificultades y propuestas para futuras investigaciones.

Palabras Clave: Promoción del Turismo Cultural – Video Documental – Cultura Kallawaya

Correo Electrónico: alejandroxcastel@gmail.com – les.gz18@gmail.com

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

A lo largo de las diferentes generaciones la Cultura Kallawaya ha sabido convivir con otros grupos humanos que por diferentes razones lograron sacar provecho en un intercambio de conocimientos. Es así que ahora los hombres y mujeres Kallawayas tienen un amplio espectro de conocimiento de las bondades de la naturaleza y que a través de sus expresiones tradicionales y costumbres han sabido conservar estos conocimientos, tales como la vestimenta, música, conocimientos en herbolaria y la más importante a través del idioma Puquina que ha servido para que los maestros Kallawayas puedan perpetuar tan valiosos saberes.

Desde la última década investigadores científicos, tales como la destacada investigadora cultural Ina Rösing ha logrado establecer una alternativa a la preservación de los saberes kallawayas. A su vez, estos expertos Kallawayas, que a base de su gran cantidad de conocimientos naturales se han forjado el nombre de “médicos itinerantes” tal es la influencia que se forjaron en el siglo XX que su fama se conoce hasta en la construcción del canal de Panamá en donde lograron erradicar una epidemia de Paludismo en los constructores de dicho canal.

Con el paso de los años y la llegada de la globalización, esta cultura se ha visto mermada en la cantidad de maestros Kallawayas, ya que muchas de las siguientes generaciones “han visto otras cosas mejores” que preservar su cultura misma, por ello una vez más la problemática de la aculturización estaría afectando también a los Kallawayas.

Una forma de tratar de revalorizar estos efectos negativos de la globalización es el apoyo del sector turístico que con una estrategia coordinada entre diferentes entes y sectores podrían

reposicionar al médico Kallawayaya en un sitio de importancia cultural y científico por lo cual se busca indagar respecto a las posibles alternativas de solución a la preservación de la cultura haciendo uso de los medios multimedia, el marketing y el turismo cultural.

1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La Cultura Kallawayaya es declarada por la UNESCO como Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad desde el año 2003, sin embargo, hoy en día, no se aprovecha adecuadamente en el turismo, al no existir una oferta para el turismo cultural en la zona.

La calificación Kallawayaya es aplicada de muchas maneras, ya sea desde el punto de vista cultural y étnico, en la literatura académica y científica se refiere a los curanderos o médicos, pero al hablar del Kallawayaya como médico o curandero no está todavía suficientemente determinado de quién se trata en realidad. (Rösing, 1992)

Debido a la naturaleza itinerante de los Kallawayayas es difícil establecer un punto específico para su ubicación y dada la connotación internacional a partir de su declaración como patrimonio en la UNESCO, se convierte necesario el observar al Kallawayaya como parte de un patrimonio que merece ser promovido a niveles nacionales e internacionales desde su territorio.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Después de una revisión intensa por vía web de paquetes turísticos hacia la localidad de Curva o Charazani para poder compartir experiencias con los kallawayayas, se pudo evidenciar que no hay mucha oferta para este tipo de turismo. Además, los Kallawayayas son oriundos de Curva, pero no radican ahí: ``Los Kallawayayas provienen de una cultura aborígen, originaria de la población de Curva, pero la misma posesionada en Charazani`` (Quisbert Juárez, 2012) Dejando

prácticamente abandonada la localidad de origen y desaprovechando todo tipo de beneficios que puede dar el fenómeno del turismo en el lugar.

Por otro lado, hay una observación enfadada de un curandero o médico Kallawaya sobre otros curanderos con gestos de rechazo `` ¡pero ese no es un callawaya caramba! `` (Rösing, 1992).

Además, que hace muchos años tenían vergüenza de identificarse como Kallawallas por una confusión con prácticas maléficas de brujos y hechiceros impostores dedicados a engañar al prójimo (Cornejo Endara, 2009). Dejando una incógnita de cuál es realmente un verdadero kallawaya, pero de ninguna manera dicha incógnita quita a esta región su peculiaridad.

Así mismo, el bajo interés en el consumo de video documentales y el poco aprovechamiento de dicho material educativo en el ámbito turístico denota una problemática latente respecto al uso y aprovechamiento de los documentales y otorgarle un alcance internacional mediante los medios digitales adecuados (Facebook, YouTube, TikTok, etc.) podría atraer a potenciales turistas para conocer la cultura Kallawaya.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Los video-documentales han contribuido en la promoción turística de la cultura Kallawaya?

Pregunta de investigación.	Objetivo General
¿Los video-documentales han contribuido en la promoción turística de la cultura Kallawaya?	Determinar cualidades y rasgos en los video-documentales sobre la cultura Kallawaya para la promoción del Turismo Cultural.
Problemas	Objetivo Específico
¿Qué elementos valorativos requieren una mayor descripción en cuanto a la cultura y tradiciones Kallawayas para la elaboración de un video-documental?	Describir los valores que componen y que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un video-documental de la Cultura Kallawaya.
¿Cuál es la percepción de los representantes de la Cultura Kallawaya en relación a la promoción turística de sus conocimientos y tradiciones?	Analizar las expectativas respecto al enfoque personal de los Kallawayas sobre la promoción turística de su cultura.
¿Cuáles son los medios de difusión adecuados para los Kallawayas para promocionar su cultura?	Revisar los medios de comunicación por los cuales actualmente los Kallawayas usan para promocionar su cultura.

3. OBJETIVOS.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

- Determinar cualidades y rasgos en los video-documentales sobre la cultura Kallawaya para la promoción del Turismo Cultural.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir los valores que componen y que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un video-documental de la Cultura Kallawaya.
- Analizar las expectativas respecto al enfoque personal de los Kallawayas de la promoción turística hacia su cultura.
- Revisar los medios de comunicación por los cuales actualmente los Kallawayas usan para promocionar su cultura.

4. JUSTIFICACIÓN.

4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.

Según Gómez, si bien la finalidad de este estudio es ampliar el entendimiento conceptual de la promoción del turismo cultural, los resultados de la investigación aportarán a la población Kallawaya a un mejor desarrollo de la promoción turística de los video documentales adecuada al mensaje turístico para los próximos turistas en los actuales y futuros. (Gómez, 2015)

Como resultado de la investigación se busca reforzar el carácter identitario de las personas que forman parte de la Cultura Kallawaya, así mismo, proporcionar información y referencias fidedignas a través de futuros video-documentales, que provoquen un interés genuino y responsable para conocer la Cultura Kallawaya en el marco de un turismo responsable y sostenible

4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Gomes indica la investigación busca incrementar el entendimiento del impacto que generan los video documentales en relación con el turismo y la cultura Kallawaya a partir de su concepción e importancia socioeconómica, buscando un mensaje claro y atractivo para los turistas respecto a los Kallawayas como variables que condicionan la elección del destino turístico, obteniendo a partir de ellos datos e información fiable que pueda ser utilizada por los actores públicos y privados del turismo, para el diseño de planes, políticas y proyectos integrales que busquen favorecer el desarrollo de la actividad turística en nuestra ciudad. (Gómez, 2015)

La presente investigación busca determinar los componentes culturales de los kallawayas, para orientar la producción de materiales de video - documentales.

Por otra parte, la materia de marketing turístico nos indica que estudiar la promoción turística y en específico, los video-documentales son inherentes en la determinación de los componentes turísticos de los Kallawayas.

4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Bajo el concepto metodológico del libro “Metodología de la investigación científica”: “¿la investigación ayuda a la definición de concepto, contextos y variables?”. Podemos argumentar

que, definiendo las variables, y aplicando la metodología descriptiva, cualitativa y observando el contexto se logrará un mejor entendimiento de los procesos de promoción de la cultura Kallawaya y así alcanzar los resultados de la investigación, como también para posteriores investigaciones. (Gómez, 2015)

4.4. VIABILIDAD.

Reflexionando seriamente sobre el tema de investigación, determinamos que sí es posible llevar adelante esta investigación con nuestros propios recursos para poder acceder a la localidad originaria de los kallawayas que es Charazani y otros asentamientos donde están presentes en la ciudad de La Paz y El Alto, los días que sean necesarios para la recolección de datos, calculando que la investigación se lleve a cabo parte del presente año hasta el 2023. Producto de las limitaciones culturales, siendo específicos, la itinerancia de los médicos kallawayas no fue necesario trasladarse hasta la localidad de Charazani y se pudo encontrar a los actores clave de la investigación en la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO.

1. INVESTIGACIONES PREVIAS RELACIONADAS A LA CULTURA KALLAWAYA.

Actualmente las investigaciones realizadas a la cultura Kallawaya están especialmente centradas en el estudio social y antropológico lo cual demuestra la importancia de poder rescatar los conocimientos de los maestros Kallawayas.

Por otra parte, en materia de turismo se tiene conocimiento de algunas tesis y proyectos realizados recientemente en la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés; pasamos a realizar una breve explicación de estas previas investigaciones.

La tesis de grado para la Carrera de Sociología titulada “Procesos Socioculturales En La Transmisión De Saberes De La Medicina Tradicional Kallawaya” de autoría de Ada Belén Álvarez Celis realiza un estudio de caso respecto al ejercicio de la medicina Kallawaya en la ciudad de La Paz y su visibilizarían en la población paceña, además se realiza un contraste entre la medicina tradicional y la medicina natural Kallawaya; y el proceso de institucionalización y validación ante la sociedad y entes regentes regionales y departamentales con el paso de los últimos años.

Dentro de la carrera de turismo se tiene algunas investigaciones acerca el aprovechamiento turístico de los saberes kallawayas; la tesis de grado “Prácticas Esotéricas Kallawayas Y La Demanda Turística Actual En La Población De Charazani” de Susana Digna Quisbert Juárez realiza un análisis de relación entre las prácticas esotéricas kallawayas y el interés generado por la demanda turística, determinando a Charazani como el epicentro de la oferta turística

Kallawaya y también destaca la importancia de la implementación de la oferta turística en La Paz. Así mismo resalta la necesidad de concientizar y capacitar a la población local para recibir turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto de grado “Turismo De Salud: Revalorización De La Medicina Tradicional Kallawaya En El Municipio De Charazani” realizado por Corina Alarcón Medina y Jacely Neyda Philco Jiménez realiza una propuesta de mejoramiento de la oferta turística en Charazani donde se propone la realización de un salón spa aprovechando los conocimientos naturales de los Kallawayas, también se propone un modelo de gestión del salón spa y una ruta de turismo de salud como aspecto de apoyo al proyecto de spa, así mismo se desarrolla un plan de gestión de recursos humanos, promocionales y económicos para la puesta en marcha de dicho proyecto de turismo de salud en Charazani.

En la Carrera de Artes Plásticas la tesis de grado “Las Representaciones Semióticas de la Cosmovisión Kallawaya” de Edwin Cuevas descifró la conceptualización y la interpretación del pensamiento Kallawaya, sus conceptos semióticos y códigos de vida ligado al equilibrio con la naturaleza.

En el libro “Introducción al Mundo Callawaya, Curación Ritual para Vencer Penas y Tristezas” de la autora Ina Rösing documentó de manera respetuosa, cuidadosa y minuciosamente la extraordinaria riqueza de las curaciones rituales Callawayas y de esta manera contribuir a su conservación y difusión.

En el libro “La Mesa Blanca Callawaya, Una Introducción” de Ina Rösing tiene el mismo objetivo que el anterior pero ya específicamente de curación blanca de un estudio de caso, documentó los procesos rituales y preparación.

En el libro “La Mesa Blanca Callawaya, Contribución al análisis Observaciones interculturales y transculturales” de la misma autora, documentó la preparación y procesos rituales de una curación blanca, con la diferencia que documenta una curación blanca general con una específica y la comprensión entre “autocuraciones” y de los rituales colectivos.

El libro “Kallawaya soqen ikaj macha (el sabio que porta la medicina) Historia, cosmovisión y cultura de la Nación Kallawaya” del autor Juan Pedro Debreczeni Aillón documentó un acercamiento a los rasgos más representativos de la cultura Kallawaya tratando de cubrir la complejidad y riqueza de la misma.

El libro “Cultura Callawaya” del autor Enrique Oblitas Poblete documentó un aspecto relativo a antropología cultural, contiene valiosos materiales de cultura espiritual de este grupo étnico como ser el idioma y la farmacopea utilizada por ellos.

En el libro “Testimonio Kallawaya, Medicina y ritual en los Andes de Bolivia” el autor Gerardo Fernandez Juárez habla sobre peculiaridades culturales de unos médicos indígenas oriundos de los Andes bolivianos, las practicas medicas Kallawayas se nutren de una rica y variada farmacopea natural, un gran conocimiento de especies herbáceas, una medicina de rasgos rituales y una medicina popular de resabio hispánico que se plasma de una manera explicita en el entorno urbano de La Paz.

2. CULTURA KALLAWAYA.

El Callawaya es una incógnita que se mueve dentro de la isla territorial formada por las siguientes poblaciones: Curva, K'anlaya, Chajaya, Chari y Wattawatta. Posiblemente en la antigüedad formaba parte también de este grupo Charazani.

Si recurrimos a la filología para interpretar el significado de la palabra "Callawaya" llegamos que corresponden a fonemas aimaras "Qolla-waya" que tiene como significado medicamento y llevar medicamentos en el hombro, o sea llevar medicamentos en el hombro. Este significado aimara corresponde en forma clara al oficio o profesión que tienen estos curanderos. (Oblitas Poblete, 1963)

El territorio kallawaya se ubica en la Provincia Bautista Saavedra en el departamento de La Paz, creada como tal por ley de 17 de noviembre de 1948. Tiene una extensión de 2525 kilómetros cuadrados y una población aproximada a 16308 habitantes según los datos del censo 2012 INE. Limita al norte con la provincia Franz Tamayo, al oeste con la República del Perú y al sur con las provincias Camacho y Muñecas. Siendo Charazani el centro administrativo de la región Kallawaya y la capital de la provincia Bautista Saavedra, tiene bajo su jurisdicción municipal Charazani y Curva. Las concentraciones humanas correspondientes al espacio poblacional y cultura de los Kallawayas establecen entre los 2700 y 43300 m.s.n.m.

La región presenta temperaturas mínimas medias de 0° a 5°, en los meses más fríos de año mayo a julio. Mientras que la temperatura media máxima registra los 20° en el mes de diciembre. (Debreczeni, 2019)

2.1. ANTECEDENTES CULTURA KALLAWAYA.

Enrique considera que cuando los incas conquistaron el Qollasuyo y encontraron en Charazani hombres muy doctos en medicina, astrología, magia, etc., lo primero que hicieron es llevárselos a Cusco para que se encargaran de curar las enfermedades de los reyes y la nobleza. Esto quiere decir que los Incas otorgaron a los Callawayas un trato especial en la corte, de respeto y consideración, admitiéndose dentro la familia real. (Oblitas Poblete, 1963)

Los kallawayas tenían una relación más cercana al Inca; se constituyen en médicos de la realeza cuzqueña, además de desempeñar una importante labor colaborativa para el incario en su propósito de conquistar el territorio y controlar la producción de coca en la región de los Chunchus, era su forma de tributo al incario.

En la Guerra del Chaco los kallawayas asistieron al llamado de la Patria y como soldados rasos ofrendaron el pecho en la batalla. No obstante, en su calidad de herbolarios pudieron mitigar los múltiples males y enfermedades que afectaron a los soldados bolivianos en la indómita región del Chaco; colaboraron a los médicos y enfermeros en su labor de atender a los heridos. (Debreczeni, 2019)

El historiador francés Saignes afirma que si bien no encontró documentación específica que hablen sobre los saberes médicos kallawayas durante el imperio incaico, la figura de los kallawayas ya aparece en algunas crónicas del periodo colonial y recién en 1767 se los describe como herbolarios itinerantes.

En 1766 un informe del canónigo de la catedral de La Paz, Martín Landaeta, señala que los indios de Charazani se dedicaban a viajar por todo el virreinato cargados de bolsas y sacos llenos de diversos productos y hierbas medicinales para distintos tratamientos.

El autor Debreczeni (2019) cita según Costa Arduz, encontró un legajo de documentos firmados en 1799 sobre la solicitud de autorización de un grupo de indios procedentes de Curva, para realizar un viaje a Buenos Aires con la intención de vender sus productos medicinales.

Es recién en la Colonia tardía que los saberes de farmacopea Kallawaya se empiezan a difundir en todo el ámbito indígena, tanto que el uso medicinal de las plantas empezó a despertar interés en la ciencia y sus cultores, quienes pusieron sus ojos en las propiedades bioquímicas de las plantas.

Los primeros años de la República fueron el escenario propicio para que los kallawayas estructuren un mercado interno lo suficientemente sólido, permitiéndoles viajar al exterior del país con el propósito de vender hierbas y realizar diversos tipos de curaciones. Esos mismos factores promovieron el reconocimiento y prestigio de los kallawayas, que gozaban de mayor confianza entre la población frente a los médicos occidentales.

Para Debreczeni (2019) indica que, según Loza: hasta 1888 los kallawayas habían logrado acumular un importante volumen de capital simbólico y cultural que fue aprovechado por uno de los comités encargados de organizar la muestra boliviana, que decidió solicitar “a los desconfiados, huraños y tan reservados kallawaya “ aporten con sus conocimientos en la identificación de plantas tintóreas, medicinales y comestibles que ellos sin duda conocían a fondo para que sean expuestas en el pabellón boliviano en París”

Cabe recordar que anteriormente lograron curar a los enfermos de fiebre amarilla durante la construcción del Canal de Panamá, en la década de 1880 cuando cientos de obreros perecieron ante la falta de soluciones médicas. “sin la quinina, los blancos no hubieran podido vivir en los

febriles bosques de goma “. Es por esta razón su fama de ser capaces de curar enfermedades tropicales.

El reconocimiento de la medicina tradicional herbolaria de los kallawayas fue largo y tortuoso; desde fines del siglo XIX y a lo largo de gran parte del XX, kallawayas fueron estigmatizados como brujos y curanderos, charlatanes y otros adjetivos similares; sus saberes ancestrales fueron silenciados y ninguneados por elites letradas.

En Bolivia en 1987 bajo la presidencia de Víctor Paz Estensoro se promulgó la ley para la creación Instituto Boliviano de Medicina Tradicional Kallawaya y la declaratoria de la Provincia Bautista Saavedra como Capital de la Medicina Tradicional.

En 1995 en el ámbito urbano el surgimiento del comercio de plantas, curación simbólica y objetos rituales, el germen del actual mercado de las brujas ubicado en inmediaciones de la iglesia de San Francisco La Paz

2.2. POBLACIÓN.

Entre los años 1950 y 1992 la población de la provincia Bautista Saavedra sufrió cierta disminución en su población, aunque no muy significativa. No obstante, se registra un crecimiento sostenido de la población en toda la región. Los datos del Censo 2012 dan cuenta que la población de la provincia Bautista Saavedra alcanza a 16308 personas divididas entre las jurisdicciones de Charazani con 13023 y Curva con 3825. Aproximadamente el 71,51% de la población de la provincia corresponde a la Nación Kallawaya. (Debreczeni, 2019)

2.3. IDIOMA.

Respecto a la lengua, cabe recordar que la mayor parte de los kallawayas son plurilingües; hablan quechua, aymara y castellano, tienen conocimientos sobre el Puquina y el Mach'aj Juyay (idioma propio y ancestral de los kallawayas). Confirman la influencia que recibió del quechua.

Esta lengua utiliza para las ceremonias de curación ritual (Debreczeni, 2019).

En cuanto al Machchaj juyai el idioma de los incas, estos le otorgaron el uso del mismo y un trato especial en la corte; Al momento de la caída de Atawallpa, los Kallawayas continuaron cultivando dicho idioma y empleando en sus rituales religiosos, motivo por el cual los cronistas del coloniaje no han podido acopiar su vocabulario, entonces estudiando de forma comparativa con el idioma callawaya, se nota que existe una gran semejanza, lo que constituye una misma lengua que en conclusión llega el autor a que el “Machchaj juyai” no es una lengua materna de los callawayas, sino una adoptiva.

2.4. VEGETACIÓN Y FLORA.

Destacan los mamíferos como: el oso jucumari, el zorrillo, el puma, la vizcacha, el gato andino, llamas y vicuñas. Entretanto el cóndor, la perdiz, la parihuana, la huallata, el alkaamari, lechuzas y loros son algunas de las aves que circulan los cielos del espacio Kallawaya.

Respecto a la flora existen diversas especies como: Huiru-Huiru, kewiñas, algarrobos, cactus, tuna, ceibo, thola, yareta y paja brava. Entre las especies arbóreas: kiswaara, k'ëñua, durazneros, paca y chirimoyas. (Debreczeni, 2019)

2.5. ÁMBITO GEOGRÁFICO.

Caracterizado por sus altas montañas y profundos valles tallados por diáfanas aguas del deshielo de las cumbres, fue “domesticado” por los kallawayaya.

Presenta diversos pisos ecológicos la región de los Kallawayas, clasificados por Semert (1928)

en 3 pisos ecológicos:

- Piso de Bosques de montaña: hasta 2700 msnm
- Piso de Matorrales: 2700 hasta 3800 msnm
- Piso de Pastizales: 3800 hasta 5000 msnm

Se encuentra el Área Natural de Manejo Integrado Apolobamba – Ulla Ulla, que alberga especies protegidas como la vicuña, el jukumari, la taruca o venado andino, el ciervo, el venado petizo, el titi o gato andino, el puma, la choca grande, la huallata y el pato de torrentes

2.6. VESTIMENTA Y TEXTILES.

La vestimenta de los kallawayas presenta características particulares en el caso de los hombres, las prendas que configuran su vestimenta son: es pantalón, camisa, almilla, faja, chulu, sombrero, tukillo, chuspa, capacho y poncho, el más distintivo es el capacho es destinado a llevar las medicinas y objetos rituales de los kallawayas.

En el caso de las mujeres la vestimenta conserva varias prendas con raíces precolombinas como la wincha multicolor y la lliclla multicolor que se usa a manera de capa sujetándose con dos prendedores de plata. El acsu se usaba hasta el siglo XVIII, en la actualidad ha desaparecido para dar paso a un medio acsu que se usa a manera de falda y que en los últimos años se ha cambiado por la pollera de bayeta de amplio uso en la región. El sombrero, la faja, la bajetilla y la istalla completan el ajuar femenino.

En cuanto al trabajo textil tiene sus periodos específicos vinculados al calendario agrícola, es así que entre abril y mayo las mujeres dejan de tejer para dedicarse a las tareas de cosecha. Mientras que entre enero y febrero se preparan las lanas y materiales para futuros tejidos. Las herramientas que sirven para elaborar los tejidos son instrumentos hechos a mano a partir de troncos y huesos. Sus diseños representan de manera simbólica al cielo y la tierra.

2.7. ALFARERÍA.

Se expresa principalmente en la elaboración de diversos objetos que se utilizan en la vida cotidiana: platos, ollas, cantaros, etc. En otra dimensión figuran piezas estrechamente vinculadas al mundo ritual, como los braseros para el sahumerio.

2.8. MÚSICA.

Como parte del complejo ritual que configura la cosmovisión Kallawaya, la música es fundamental al constituir un canal que comunica a los seres humanos con los entes superiores, los machulas.

También el tiempo determina el género y los instrumentos musicales que se van a interpretar. Así en tiempo de lluvia (paray pacha) se tocan instrumentos de caña con tapa. En el periodo seco (ch'aki pacha) se tocan instrumentos abiertos, que dejan pasar el viento. Por tanto, es un elemento que promueve la armonía, integración y complementariedad al interior de la comunidad, replicándose la misma dinámica a otros niveles mayores de la estructura social Kallawaya.

Volviendo al ámbito ritual, cabe recordar que las cañas correspondientes al tiempo de ch'aki pacha no tienen tapa en la base como las del paray pacha. En esa medida, el sonido que emiten

los qantu phukunas, chatres y pífanos reúnen las condiciones para atraer al Ankari en tiempo de ch'aki pacha para que esta fuerza disperse las nubes con su brisa y traiga la helada necesaria para ayudar en el proceso de almacenamiento de los frutos de la producción agrícola. Tiempo después, a partir de abril, aparecen los qantus del ch'aki pacha alrededor de la fiesta de Irwi, que se relaciona con la cosecha de la primera papa del nuevo año agrícola. Estas cañas, sin tapa, anticipan e inician la transformación hacia el paray pacha. (Debreczeni, 2019)

En 2016 el gobierno municipal de Charazani aprobó una ley de preservación de la música ancestral, declarando al khantu y otros géneros musicales de la región propiedad intelectual y colectiva de la Nación indígena Kallawayaya, esto como medida precautoria.

2.9. COSMOVISIÓN, RITUALIDAD E IDENTIDAD CULTURAL.

La cosmovisión de los andinos es una extensión de los tres niveles de la montaña, dividen su universo en los cielos (junaq pacha), este mundo (kay pacha), y el otro mundo (uru pacha). Cada lugar tiene un tiempo antiguo, pasado y presente a los que corresponden seres específicos. Estas dimensiones marcan el tránsito de los kallawayas por el tiempo.

Ritualidad Kallawayaya

Los principales oficios que desempeñan los kallawayas tienen dos dimensiones importantes: por un lado, están los médicos herbolarios y por otro los adivinos o médicos ritualistas, dos saberes que requieren gran conocimiento y especialización por lo que pocas personas pueden dominar ambas prácticas.

Constituye un universo complejo que atraviesa y articula prácticamente todas las dimensiones: la cósmica (vinculada a las fuerzas y expresiones del mundo natural), la religiosa (con los entes

tutelares, sitios sagrados, los machulas, sus ankaris, e influencias católicas) y la social (referida a todas las facetas de la vida cotidiana).

2.10. MIGRACIÓN.

Los kallawayas no se movilizan exclusivamente con el propósito de ofrecer recursos básicos y superfluos; más bien, su motivación principal radica en la búsqueda de enriquecimiento en términos de prestigio y bienestar. Sin embargo, es importante añadir una dimensión esencial que no se mencionó previamente: los Kallawayas también buscan intercambiar conocimientos, especialmente en el campo de la salud, al mismo tiempo que se informan sobre los problemas socio-políticos de las comunidades que visitan, con el objetivo de ofrecer más tarde su mediación. Por supuesto, aprovechan estos viajes para llevar a cabo curaciones y ceremonias propiciatorias.

Además, no desaprovechan la oportunidad de compartir y confrontar sus conocimientos con las comunidades que visitan. Por lo tanto, no solo parten desde los valles cargados con medicinas, preparados, ungüentos y bienes ceremoniales y litúrgicos, sino que también pueden regresar con sus alforjas vacías en términos materiales, pero cargados de conocimientos adquiridos durante sus viajes. De hecho, gracias a estas travesías, los kallawayas han acumulado una vasta cantidad de información sobre la farmacopea andina y amazónica.

Es importante destacar que los viajes de los kallawayas no eran improvisados, y no todos los miembros de esta comunidad estaban destinados a salir de sus pueblos. De hecho, solo aquellos que habían superado numerosas pruebas y habían completado una intensa formación, que podría compararse con una educación académica en el campo de la salud según los estándares actuales, estaban preparados para emprender estos viajes. (Loza, 2003)

PARTICIPACIÓN EN EXPOSICIÓN UNIVERSELLE DE PARIS 1889 – 1891.

Carmen Loza menciona “Aunque la minería era dominante, Bolivia también se destacó por enviar las "plantas medicinales" de los Kallawayas a la Exposición Universal de París en 1889. La exposición de estas plantas fue calificada como "notable", junto con la presentación de Colombia. ¿Cuáles eran las condiciones para que un herbario pudiera formar parte de la exposición? Como mencionamos anteriormente, en todo el país se crearon comités departamentales que no solo tenían la responsabilidad de buscar los objetos que se enviarían a París, sino también de clasificarlos y enviarlos con la información relevante”

Lista de plantas medicinales nativas presentada por los Kallawayaya en la Exposition Universelle de Paris, 1889 - 1891

NOMBRES		CLASIFICACIÓN		USOS
Aymara	Español	Botánica	Terapéutica	
Kjola	Sanco	<i>Sambucus peruviana</i>	Diáforético, emoliente	Flujiones de la cara
Kkooa	Poleo silvestre	<i>Mentha pulegium</i>	Estimulante, carminativo	Dispepsias, gastralgias
Kkota	Yareta	<i>Clebaria bolax</i>	Calmante, balsámico, tónico	Pneumonías, reumatismo
Kkuru	Tabaco cimarrón	<i>Nicotiana paniculata</i>	Calmante	Reumatismo
Kota puriña		<i>Sphacelia?</i>	Estimulante	Abortivo
Kutu-kutu		<i>Epilobium tetragonium</i>	Resolutivo, catérectico	Infartos glandulares
Lankju-laphi	Zábila	<i>Aloe vulgaris</i>	Purgante, emenagogo	Dismenorrea, acitis
Lokoto	Rocoto	<i>Capsicum grossum</i>	Estimulante energético	Condimento
Likki-likki	Tusilago	<i>Tussilago farfara</i>	Pectoral demulcente	Pneumonías
Makanguayaca	(Especie de legía)		Tónico, antiperiódico	Fiebres intermitentes
Marcu	Artemisa vulgar	<i>Artemisia vulgaris</i>	Emenagogo, vermífugo	Amenorrea
Matejillo	Hoja redonda	<i>Hydrocotyle vulgare</i>	Estimulante	Afecciones del hígado
Matico	Ambaivilla real	<i>Piper angustifolium</i>	Astringente, alterante	Blenorragias, leucorreas
Millu	Alumbre		Astringente	Anginas
Misikco	Arnica salvaje	<i>Arnica brevicaulis</i>	Resolutivo, estimulante	Contusiones
Mokoya	Bacarida	<i>Baccharis mokoya</i>	Resolutivo	Equimosis, contusiones
Mulli	Turbinto de América	<i>Schinus molle</i>	Resina terebintácea	Caries dentaria
Paiko	Ceñiglo	<i>Chenopodium anthelminticum</i>	Vermífugo	Lombrices intestinales
Pumakachu	Ratania	<i>Krameria triandra</i>	Astringente, hemostático	Diarreas, hemorragias
Rokke	Espino. Jabón	<i>Colletia spinosa</i>	Rubefaciente	Base de saponina
Sacha	Isates	<i>Isatis corniculata</i>	Astringente, tóxico para los peces	Disenteria
Sakcarara	Llanten	<i>Plantago lanceolata</i>	Diurético	Conjuntivitis, lencorreas
Sanu-sanu	Consuelda menor	<i>Consolida minima</i>	Astringente, depurativo	Lencorrea, metritis
Sasahui			Depurativo, calmante	Enfermedades puerperales
Sikke	Achicoria	<i>Chicorium intybus</i>	Febrífugo, purgativo	Estreñimiento de los niños

Lista de plantas medicinales nativas presentada por los Kallawayá en la Exposition Universelle de París, 1889 - 1891

NOMBRES		CLASIFICACIÓN		USOS
Aymara	Español	Botánica	Terapéutica	
Kjola	Sanco	<i>Sambucus peruviana</i>	Diaforético, emoliente	Flujiones de la cara
Kkoa	Poleo silvestre	<i>Mentha pulegium</i>	Estimulante, carminativo	Dispepsias, gastralgias
Kkota	Yareta	<i>Olebaria bolax</i>	Calmante, balsámico, tónico	Pneumonías, reumatismo
Kkuru	Tabaco cimarrón	<i>Nicotiana paniculata</i>	Calmante	Reumatismo
Kota puriña		<i>Sphacoba?</i>	Estimulante	Abortivo
Kutu-kutu		<i>Epilobium tetragonium</i>	Resolutivo, catérectico	Infartos glandulares
Lankju-laphi	Zábila	<i>Aloe vulgaris</i>	Purgante, emenagogo	Dismenorrea, acitis
Lokoto	Rocoto	<i>Capsicum grossum</i>	Estimulante energético	Condimento
Likki-likki	Tusilago	<i>Tussilago farfara</i>	Pectoral demulcente	Pneumonías
Makanguayaca	(Especie de legía)		Tónico, antiperiódico	Fiebres intermitentes
Marcu	Artemisa vulgar	<i>Artemisia vulgaris</i>	Emenagogo, vermífugo	Amenorrea
Matejillo	Hoja redonda	<i>Hydrocotyle vulgare</i>	Estimulante	Afecciones del hígado
Matico	Ambavilla real	<i>Piper angustifolium</i>	Astringente, alterante	Blenorragias, leucorreas
Millu	Alumbre		Astringente	Anginas
Misikco	Arnica salvaje	<i>Arnica brevicaulis</i>	Resolutivo, estimulante	Contusiones
Mokoya	Bacarida	<i>Baccharis mokoya</i>	Resolutivo	Equimosis, contusiones
Mulli	Turbinto de América	<i>Schinus molle</i>	Resina terebintácea	Caries dentaria
Paiko	Ceñiglo	<i>Chenopodium anthelminticum</i>	Vermífugo	Lombrices intestinales
Pumakachu	Ratania	<i>Krameria triandra</i>	Astringente, hemostático	Diarreas, hemorragias
Rokke	Espino. Jabón	<i>Colletia spinosa</i>	Rubefaciente	Base de saponina
Sacha	Isates	<i>Isatis corniculata</i>	Astringente, tóxico para los peces	Disenteria
Sakcarara	Llanten	<i>Plantago lanceolata</i>	Diurético	Conjuntivitis, lencorreas
Sanu-sanu	Consuelda menor	<i>Consolida minima</i>	Astringente, depurativo	Lencorrea, metritis
Sasahui			Depurativo, calmante	Enfermedades puerperales
Sikki	Achicoria	<i>Chicorium intybus</i>	Febrífugo, purgativo	Estreñimiento de los niños

Fuente: Kallawayá: Reconocimiento Mundial A Una Ciencia De Los Andes.
Carmen Loza

La Comisión estuvo dirigida por el Dr. Nicanor Iturralde y el estudioso súbdito francés, Eugenio Guinault, residente establecido en nuestro país. La comisión no pudo cumplir con los plazos previstos y no llegaron las plantas para presentarlas durante la inauguración. Por esa misma razón se acudió a académicos bolivianos pertenecientes a la recién creada Sociedad Geográfica de La Paz, para que colaborasen con el comité paceño. No sabemos cuántos y quiénes lo conformaron. Pero si sabemos que, para la recolección de las plantas, la clasificación y la preparación del herbario se recurrió a dos intelectuales paceños que trabajaron estrechamente con los kallawayas. Por un lado, se nombró a Belisario Díaz Romero, que era un médico investigador en biología y un naturalista. Junto a él, trabajó Carlos Bravo Molina, geógrafo y

abogado, quien tenía dos potenciales competencias para acercarse a los kallawayas: el conocimiento del territorio de la provincia Caupolicán por donde andaban estos médicos indígenas recogiendo plantas medicinales y el dominio de la lengua aymara, pues fue socio fundador de la Sociedad Aymarista para la cual elaboró numerosas obras inéditas. Esos breves datos, nos permiten despejar la idea de que los intermediarios fueron neófitos en el tema. (Loza 2003)

No se sabe con certeza quién tuvo la idea de presentar un herbario de las plantas de los Kallawayas en la Exposición Universal de París en 1889. Sin embargo, podemos suponer que esta idea surgió debido a las noticias que circulaban en la ciudad de La Paz sobre las virtudes de las medicinas administradas por los Kallawayas. Es posible que para 1889 ya se hubieran realizado las famosas curaciones de la malaria en el Canal de Panamá por un grupo inicial de Kallawayas. Este grupo partió desde los ayllus Canlaya y Chajaya hasta el propio Canal de Panamá a instancias de trabajadores peruanos que los alentaron a buscar un mercado potencial para sus medicinas.

2.11. RITUALÍSTICA KALLAWAYA.

Los kallawayas conocen una gran cantidad de curaciones rituales o conocidas también como curaciones simbólicas. La fundamentación de toda ritualística Kallawaya es la curación blanca, dicha curación de los médicos kallawayas es una filigrana altamente complicada de actos sucesivos, dentro el cual el simbolismo de los actos rituales y los significados del lenguaje ritual convergen en una afirmación total que tiene efecto curativo.

Filigrana = Acción de gran perfección y delicadeza o que requiere mucha habilidad y trabajo.

Esta curación ritual es acompañada, llevada, densificada y profundizada por la oración. Además, dicha oración Kallawaya es la que comunica el simbolismo de la preparación ritual, de los ingredientes rituales y de los actos rituales (Rösing, 1992).

Pero, una curación ritual no debe ser considerada solamente desde la perspectiva del curandero que la realiza. La curación es siempre también interacción entre curandero, paciente y acompañantes de la curación. La curación es también una situación concreta: hay siempre una persona concreta con sus penas y sufrimientos la que debe ser curada.

Cabe resaltar que las curaciones rituales se hacen en días y meses conscientemente: agosto es el mejor mes ya que ``el cielo está abierto`` hay días buenos los lunes, miércoles y jueves son los mejores días para realizar curaciones, los martes y viernes no porque son días para las curaciones negras, los domingos no se hacen curaciones porque es día de iglesia.

2.12. LA MESA KALLAWAYA.

La vida de los Kallawayas está marcada por la relación dialéctica entre pedir y agradecer. Es por ello que todas las etapas de su vida están atravesadas por la ritualidad que gira alrededor de sus creencias y saberes.

El tiempo está estrechamente ligado al calendario agrícola y las fuerzas de la naturaleza que lo determinan; como también determina en su ritualidad, es así que los días de la semana tienen diferentes connotaciones con relación a los fines de cada ritual. Miércoles y jueves son días indicados para los rituales agrícolas y las misas para la salud; los martes y los viernes son destinados para conjurar la mala suerte y la brujería, y el sábado y el domingo se dedican a los rituales relacionados a los santos y la religión católica. (Debreczeni, 2019)

La mesa de ofrenda es uno de los elementos más importantes donde se asienta la ritualidad Kallawaya. En ella se despliegan ingredientes y significaciones profundas que relacionan su cosmovisión con las formas de pedir / agradecer; agradecer/pedir a la Madre Tierra. Así como también ayudan a los kallawayas a intermediar en el proceso de curación ritual. (Debreczeni, 2019)

¿Qué es precisamente la curación blanca? Los curanderos definen lo que es la curación blanca por medio de “relatos de casos” por ejemplo: “Jaqay tukuy peligro kan tukuypi. Mana ni ima pasanapaj, chaypaj. (E-V) Por todos lados nos acecha mucho peligro. Para que no pase nada, para eso es la mesa blanca” de esta respuesta y aclaración se hace evidente que los médicos kallawayas definen la curación blanca, ante todo, por la acción, por ‘objetos’ (ingredientes), también por sus objetivos e instancias de invocación.

A continuación, voy a resumir un ejemplo de curación blanca: caso la curación blanca de Víctor Bustillos.

Don Víctor era un famoso Kallawaya de Curva quien fue llamado para hacer una curación ritual a doña Rosenda en Charazani, ella estaba muy enferma meses atrás. Al empezar la actuación curativa del Kallawaya es rápida, sin ser hética, manifiesta gran seguridad. Para entender mejor se divide en 4 etapas:

- 1) 1º preparación de ofrendas
- 2) 2º descanso para intensificar el efecto
- 3) 3º oraciones con incienso y feto de llama
- 4) 4º quema de ofrendas en el cabildo de la casa

Preparan la mesa con platos de papel, de algodón, ponen coca, huevo, dulces, chiu ricado, qori y qolqe libro, claveles adorno del feto, incienso y azúcar, por último, la ch`alla con vino y alcohol. Una de las ofrendas más importantes es el feto de llama y mejor si está adornado. El cabildo es el lugar de sacrificio de la choza, consiste nada más que en una piedra grande y pesada que descansa sobre el suelo, dicho lugar es el centro de comunicación con los lugares sagrados y donde empieza la curación ritual. Empieza con la oración al colocar la coca en el plato de ankari (es el viento, es un mensajero que lleva las ofrendas y mensajes a su lugar de destino y a los lugares sagrados).

En todo el ritual hace distintas oraciones a la Pachamama, para Santiago de España (personaje católico), para pedir perdón por el feto de llama, estas oraciones indican la posible culpa de doña Rosenda, o sea, la causa de sus dolores y de su pena.

Las oraciones siguientes son para los antepasados, para los lugares sagrados, para el susto de y la pérdida del alma, y por último el presagio de felicidad, para curar el alma. Y para finalizar el ritual la ch`alla un paso esencial ya que es la bendición. Para finalizar con la quema de las ofrendas en el cabildo, las ofrendas se consumen rápidamente y sin `novedades´ ¡es una buena señal! Doña Rosenda se va a recuperar. Don Víctor concluye la curación con una pequeña ch`alla de alcohol pidiendo a Dios, a la Pachamama y a Santiago que le devuelvan la salud y que sea en buena hora (Rösing, 1992).

MESA NEGRA

La ciudad es el nido más complejo de “envidias” y rivalidades donde las diferencias económicas, así como las de rango y estatus no están controladas en beneficio de la comunidad, la envidia esta por todas partes, a cualquiera le puede llegar. Así me dijo un yatiri de la zona del faro

Murillo, en El Alto de La Paz. La ch'iyara misa campea por sus anchas en la ciudad regulando y tratando de poner un poco de orden; el temor a recibir algún tipo de daño ritual está muy extendido en el dominio urbano. Se las puede encontrar constantes en los mercados rituales urbanos y ferias campesinas. La ch'iyara misa de la ciudad es idéntica a la campesina, con la salvedad de que se emplean otros usos en su configuración, así como un mayor refinamiento y sofisticación ritual. Esta mesa tiene por finalidad “devolver” la maldición y el daño recibido, de tal forma que el mal que uno padece es devuelto con violencia a quien lo originó. El cambio que se trata de efectuar con la ch'iyara misa alcanza su máxima expresión con la ceremonia de “muerte cambio” empleada para favorecer la renovación de la suerte del paciente. Los males que aquejan al enfermo se achacan a su “mala suerte” que ha sido provocada por el hechizo de algún layqa (brujo). En este caso se ofrece junto a la ch'iyara misa todo un conjunto de grasas crudas junto a un animal desollado que se coloca sobre la zona dolorida del paciente para que absorba el mal. (Fernandez Juárez, 1997)

CH'API MESA

Consiste en un preparado que se encuentra fácilmente en los mercados, configurado a base de espinos de doce especies diferentes y flor de retama. La ch'api mesa (ofrenda de espinos) se hierve para hacer bañar al paciente como recurso de protección ante el daño provocado por brujería, los martes y viernes de la semana. En el campo, Carmelo Condori acostumbra a hervir espinos para bañar a los afectados por los seres malignos, especialmente por el antawalla antes de ofrecer la mesa negra. Modesto Capcha, en la ciudad, acostumbra hacerlo de la misma manera. (Fernandez Juárez, 1997)

Desde otro punto de vista `el género (biológico y simbólico) es el principio de la organización social y del orden cosmológico (cf. p. 636). La máxima es que “todo debe estar pareado, casado” –cada cosa con su contraparte: ofrendas, chacras, aguas, rituales, dirigentes, etc.– para que sea completa, estable y equilibrada, operativa, eficiente y fértil. Sin su contraparte, las cosas no tienen sentido y no son realmente. Me atrevo a interpretar el argumento así: en la cosmovisión del amareteño, y del andino en general (y prefiero decir: “en su pacha-vivencia”) todo tiene vida, es ser viviente y debe ser alimentado, criado, regenerado a la manera de los seres vivientes. Todos los seres vivientes participan de la vida universal de la pacha, el mega organismo. En los grandes rituales colectivos –como verdadera tecnología simbólica– se regenera, alimenta, cría y fortalece la vida de la pacha, del triple mundo de los humanos, la naturaleza y las divinidades. En síntesis, el ritual colectivo de Amarete basado en sus 10 géneros pretende juntar las cosas con su contraparte y casarlas para su regeneración, fuerza y duración. (Van, 2004)

2.13. UNESCO.

RITUAL PREVIO AL NOMBRAMIENTO DE PATRIMONIO DE LA UNESCO.

Ese mismo día, 20 de julio, posterior al nombramiento como patrimonio de la humanidad se inician los preparativos para dirigirse al Cabildo de Huatarani en la comunidad de Chajaya, donde se concentran pobladores de los ayllus: Chalaya, Canlaya, Huata Huata, Inca y Sajanajon. Allí, en un centro neurálgico que podemos denominar el ombligo del cantón se prepara excepcionalmente una ofrenda destinada a los dioses-antepasados míticos para armonizar con la Madre, señora del tiempo y del espacio.

Los encargados de asistir a los oficiantes Kallawayas elegidos especialmente para esa ceremonia, rápidamente se procuran leña de qiñua para armar una base que servirá como

depósito de la ofrenda o «regalo» en agradecimiento por lo obtenido en ese instante y lo que pretendemos obtener en el futuro más inmediato. Entre tanto, los cuatro oficiantes se van ataviando con ropa ceremonial, es decir, se ponen un buen poncho, su típica bolsa para llevar medicamentos. su alforja para guardar otros implementos necesarios en la ofrenda. Una vez listos. los oficiantes se organizan jerárquicamente y dan inicio a la ceremonia. Mientras los pobladores se agolpan en torno a ellos, guardando la respectiva distancia física. mediada por el espacio que ocupa la ofrenda.

Primero los oficiantes solicitan permiso a los dioses-antepasados míticos y al propio lugar de Huatarani para iniciar la ceremonia. Inmediatamente después, comienza un complejo preparativo con objetos litúrgicos. Una vez concluida, toman el feto de llama para adornar sus orejas con clavelines rojos, mientras que su cuello es envuelto con lanas multicolores y el cuerpo embadurnado con grasa de llama (untu) y ricamente ataviado con papel de colores oro y plata. Durante todo este proceso, elevan ese cuerpo en el espacio, en un movimiento semicircular invocando a los dioses-antepasados míticos y sus moradas. Para comunicarse con éstos, toman un huevo que representa el mundo ankari, por medio del cual se lograra la comunicación con ellos. por eso lo untan de grasa de llama y lo adornan con papel de oro y plata, Los objetos descritos serán depositados en una mesa que es un plato ricamente preparado con plantas como la coca, diversos tipos de q'uwa, clavelines, incienso, diversos tamaños y formas de caramelos multicolores y pequeñísimas figurillas de estaño. Acompaña la nuez que sirvió para diagnosticar el rumbo que tendría el proyecto de la UNESCO. Según los oficiantes, el resultado será positivo.

Enseguida, comienzan las primeras libaciones a los ancestros, lugares sagrados locales, cabildos entre otros. Se va esparciendo a los cuatro puntos cardinales gotitas de alcohol y vino. invocando los nombres de todos los dioses antepasados-míticos. Seguidamente, uno de los elegidos: Walter Álvarez, coloca la ofrenda en las llamas ardientes para que se consuma. Mientras se va quemando reina un silencio absoluto porque todo signo del fuego ardiente es un indicador potencial lleno de información acerca de los futuros resultados del proyecto. Después de un par de horas, los kallawayas concluyen de manera positiva confirmando el diagnóstico de la nuez, pero agregan que habrá «algunos comentarios». No contentos con ello otro de los oficiantes procedió al diagnóstico de cuy y los resultados fueron leídos por los elegidos altamente adiestrados en este tipo de práctica. Todos confirman buenas posibilidades para el proyecto. (Loza, 2003)

ACERCA DE LA DECLARATORIA POR LA UNESCO

El 7 de noviembre de 2003, la Unesco proclamo la ciencia y cosmovisión del pueblo Kallawaya como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad.

“Fue un momento de verdadera mutación: considerado el hechicero perseguido por los extirpadores de las idolatrías del siglo XVI y hostigado por autoridades bolivianas hasta fines del siglo XX, se convierte repentinamente en un arquetipo. Esta metamorfosis de los religiosos médicos y herbolarios es el fruto de los avances logrados por los pueblos indígenas de Los Andes”

Cabe mencionar que la decisión Kallawaya de postular su acervo científico cultural ante la UNESCO, con todos los pasos y procedimientos requeridos por la entidad internacional, fue una determinación que atravesó diversas etapas como la articulación de ayllus, organizaciones,

autoridades municipales, departamentales y nacionales. Con avances fruto de largos procesos históricos y la seguridad jurídica que ahora ampara a los médicos herbolarios kallawayas, se abre un panorama favorable para la preservación y difusión de sus conocimientos.

Para dar curso a este proceso, previamente se requirió de ceremonias y rituales necesarios para consultar y recibir la aceptación de ancestros, dioses, lugares sagrados y entidades tutelares de los kallawayas. Kalla Kallan es considerado como el epicentro del espacio Kallawayaya pues se encuentra estratégicamente ubicado y fue el lugar donde se realizó la aclamación de la declaratoria ante la UNESCO mediante un cabildo.

2.14. PROYECTO PACHA TREK.

A pesar de la persistente pandemia, el turismo sigue siendo una de las principales actividades económicas en Bolivia, aunque no goza de la misma relevancia económica en el municipio de Charazani y sus comunidades debido a la escasez de visitantes que reciben. Esta falta de flujo turístico ha llevado a que las autoridades locales muestren poco interés, limitado apoyo y una regulación deficiente hacia esta actividad crucial. Esta combinación de factores puede debilitar la posición de Charazani como un destino atractivo para la diversificación de sus actividades económicas. (Sanchez Mitru, 2023)

No obstante, a nivel nacional, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido, y ha surgido un mayor interés en enfoques más sostenibles y auténticos. Desde principios de 2004, diversas organizaciones no gubernamentales y proyectos de cooperación han estado respaldando los esfuerzos de Charazani para ingresar al sector turístico. Un resultado destacado de estos esfuerzos es la creación de la asociación de turismo comunitario "Pacha Trek" en las comunidades kallawayas de Qutapampa, Caluyo, Chacarapi y Chari. Su objetivo principal es

promover el turismo comunitario como una actividad económica sostenible, al tiempo que conserva la biodiversidad de la región y revalora la cosmovisión Kallawaya.

El proyecto "Pacha Trek" incluye la construcción de cuatro albergues, tres centros de interpretación, un sendero que conecta las cuatro comunidades y senderos alrededor de ellas para visitas más cortas. Cada albergue tiene capacidad para ocho personas y dispone de un área común para las comidas, mientras que las habitaciones y baños son compartidos. Los centros de interpretación están temáticamente diseñados para abordar diferentes aspectos de la vida cotidiana y la cosmovisión de la cultura Kallawaya, y están equipados para ofrecer visitas guiadas a los turistas. (Sanchez Mitru, 2023)

EFFECTOS DE PACHA TREK EN LA CULTURA KALLAWAYA.

Desde la aparición del proyecto Pacha Trek, se han observado diversos resultados positivos en las comunidades. Entre estos beneficios se incluyen un aumento en la oferta de empleo y los ingresos económicos, un mayor énfasis en la restauración y conservación de los sitios arqueológicos locales, así como la revitalización de las costumbres, tradiciones, artesanías y folclore de la región. Además, se ha observado un incremento en la tolerancia y el bienestar en estas comunidades, junto con un mayor enfoque en la preservación y mejora del entorno natural circundante.

Sin embargo, también han surgido aspectos negativos como resultado de esta iniciativa. Uno de los principales problemas es la adaptación, simplificación y modificación de la cosmovisión Kallawaya, especialmente en lo que respecta a sus rituales. A pesar de que el cambio en los valores de los turistas ha llevado a un deseo de conocer y aprender sobre culturas auténticas, paradójicamente, en algunos casos, los turistas tienen limitaciones de tiempo o recursos

financieros para participar plenamente en la rica cosmovisión Kallawaya y sus rituales. Además, algunos visitantes no reconocen el valor real, tanto material como inmaterial, de estas prácticas culturales y, debido a su capacidad de negociación, exigen descuentos excesivos e incluso faltan el respeto a los valores locales.

En consecuencia, estos factores han obligado a los Kallawayas a ajustar su cultura, incluyendo sus prácticas rituales y ceremoniales, para cumplir con las demandas y limitaciones de tiempo de los visitantes, a menudo en detrimento de la autenticidad y profundidad de sus tradiciones. Además, algunas empresas turísticas han adoptado prácticas similares al simplificar la rica herencia cultural de los Kallawayas en elementos más atractivos y lucrativos, pero menos representativos y auténticos. Esto se debe en parte a la falta de comprensión y aprecio por este valioso patrimonio cultural intangible, lo que ha llevado a que la lógica del mercado y el valor económico prevalezcan en detrimento de la identidad cultural y el valor simbólico.

Por lo cual, aunque inicialmente hubo entusiasmo por parte de las comunidades locales al recibir turistas, esto ha evolucionado hacia sentimientos de celos, apatía y molestia debido a una comercialización deficiente de su cultura. (Sanchez Mitru, 2023)

Como acotación la autora indica al finalizar el artículo “A pesar del gran potencial turístico y patrimonial del Pacha Trek y del apoyo externo recibido, lamentablemente, hasta la fecha, este emprendimiento no ha logrado ser autosostenible en su operación turística debido a diversos desafíos, que incluyen dificultades de accesibilidad, problemas con el servicio de transporte, falta de infraestructura y servicios turísticos, limitaciones en la comunicación y conectividad, falta de interés, y una falta general de conocimiento sobre la gestión turística, entre otros. Por lo

tanto, el Pacha Trek aún depende de colaboraciones externas, ya sean de origen privado, público, académico o de cooperación, para seguir funcionando de manera efectiva”. (Sánchez 2023)

3. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

Se entiende por comunicación toda transferencia de información. La comunicación es el paso de información de un emisor a un receptor. Puede ser: (Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual)

- Tanto la Biónica (comunicación entre seres vivos)
- Como la Cibernética (comunicación entre máquinas)
- Como el lenguaje humano.

La Teoría de la Comunicación explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:

- Emisor: la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.
- Código: el lenguaje (sistema de signos) con el que se elabora el mensaje.
- Mensaje: la información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.
- Canal: medio en el que se transmite el mensaje.
- Transmisor - receptor: transforma el mensaje en señal y lo envía a través del canal hasta el receptor.
- Contexto: circunstancias que rodean la comunicación.

- Receptor: destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto, el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.
- Contexto: es el conjunto de circunstancias y conocimientos que sirven para dar significado e interpretar el mensaje
- Ruido: es cualquier interferencia en la comunicación
- Redundancia: es toda insistencia para comprobar la efectividad del mensaje.

A veces cuando el receptor interpreta un mensaje no extrae la información que el emisor pretendía hacerle llegar: sólo obtiene una información parcial o incluso puede interpretar cosas diferentes a las que el emisor quería decir. Algunas posibles causas son:

- Las pobres expectativas del emisor o del receptor en la eficacia de la comunicación que mantienen.
- Mala codificación del mensaje por falta de conocimientos o hábitos comunicativos del emisor.
- Deficiente transmisión del mensaje por falta de habilidad comunicativa del emisor.
- Distorsión del mensaje en el canal (ruidos en la transmisión).
- Deficiente captación del mensaje por problemas perceptivos del receptor o por tener bajas expectativas en la comunicación.
- Mala decodificación del mensaje por parte del emisor por falta de vocabulario, diferentes connotaciones culturales (barreras lingüísticas) o por falta de hábitos comunicativos.

- El ruido. En todo proceso de comunicación pueden encontrarse elementos que interfieren en la comprensión correcta de un mensaje. Estas interferencias se denominan ruido. Puede producirse ruido por las siguientes causas:
- Utilización de palabras o imágenes que no corresponden al campo de experiencias del receptor. - Presencia de mensajes que tienen exceso de información y que dificultan su decodificación.
- Inclusión de textos que acompañan una imagen entorpeciendo o desviando la atención.
- Incorrecto uso de sonidos, palabras, colores, gráficos, etc.
- Exceso de esquematización y/o abstracción que dificulta la comprensión del mensaje.
- Insuficiente calidad técnica que dificulta su correcta interpretación.
- En el proceso de diseño y producción del multimedia deben tenerse en cuenta estos aspectos con el fin de lograr una producción que no introduzca ruidos o interferencias comunicativas en la recepción del mensaje. (Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual).

3.1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.

Todo proceso de comunicación implica información. Pero no toda información es comunicación. Los medios tecnológicos se caracterizan por transmitir información, también los docentes lo hacen cuando no establecen una relación bidireccional con su alumnado. Revisando el siguiente cuadro:

Tabla 2 Comunicación vs Información

LA COMUNICACIÓN	LA INFORMACIÓN
<p>Es un proceso específicamente humano</p> <p>Implica relaciones dialógicas</p> <p>Se da entre iguales y es dinámica</p> <p>Implica relaciones simétricas</p> <p>La reflexión, la crítica y el cambio afectan al contenido de los mensajes y a quienes se implican en ellos.</p>	<p>Es un proceso de transmisión de datos que se da</p> <p>Implica relaciones unilaterales donde el emisor juega un papel dominante de carácter transmisivo</p> <p>Establece una organización jerárquica, rígida y estática a pesar que la información sea continuamente distinta y variada</p> <p>Implica la imposición de una determinada visión del mundo</p> <p>Rechaza las proposiciones críticas que afecten al contenido de los mensajes</p>

(Extraído de Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual)

Comunicación e información son dos elementos distintos, pero suelen confundirse entre sí. La información no implica comunicación, mientras que en todo acto comunicativo hay un intercambio de información. Si la información no se convierte en un elemento para la discusión, reflexión y crítica, en definitiva, si no se procesa, no se convierte en conocimiento. La Información que acumula una persona no debe confundirse con el dominio de un saber.

3.2. CLASES DE COMUNICACIÓN.

Según los criterios de calificación se obtendrán un tipo u otro de comunicación. Aquí se presentan diferentes tipos de clasificación que nos permitan ubicar la Comunicación Audiovisual

Tabla 3 Clasificación de la comunicación

Criterio	Tipo		Explicación	Ejemplo
Grado de participación de Emisor y Receptos	Recíproca		Cambio continuo de papeles entre E y R	Diálogo, conversación,...
	Unilateral		Solo se da un ciclo comunicativo, sin intercambio	Cartel publicitario, anuncio TV, etc.
Tipo de E y R	Interpersonal		De persona a persona: lenguaje oral especialmente	Conversación
	Colectiva o de masas		Cuando el receptor es una colectividad	TV, radio, cine, etc.
Tipo de código	Lenguaje Verbal		A través del lenguaje natural	Comunicación oral y escrita
	Lenguaje no verbal		Códigos audiovisuales	Señales, cine, fotografía, sonido...
Tipo de mensaje	Privada		Es cerrada, no trasciende el ámbito personal	Conversación, carta
	Pública		Es abierta, se dirige a un público	Cine, TV, anuncio, comunicado, noticias, etc.
Naturaleza del canal	Fisiológico	Táctil Auditivo Visual		Comunicación verbal, lenguaje de signos, etc.
	Técnicos	Audiovisuales	Canales electrónicos, digitales o fotoquímicos que transportan la señal a través del espacio y del tiempo	Radio, TV, registro sonoro, registro fotoquímico, registro cinematográfico, registro electrónico, registro digital.

(Extraído de Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual)

La comunicación interpersonal implica una interacción directa cara a cara, sin intermediarios y con un número reducido de personas, mientras que la comunicación de masas o a través de tecnologías es indirecta y se realiza a través de distancias de espacio, tiempo o espacio-tiempo. La comunicación indirecta se caracteriza por diferentes concepciones en relación al espacio y al tiempo. La distancia puede ser temporal, como en el caso de señales y palabras habladas; espacial, como en el caso de llamadas telefónicas, comunicación radiofónica y televisiva en

directo, videoconferencias y comunicación en línea a través de Internet; o temporo-espacial, como en la transmisión de mensajes mediante impresión, casetes, CD-ROMs, disquetes, programas de radio y televisión pregrabados.

En la comunicación indirecta, el emisor y el receptor están conectados a través de medios tecnológicos como la imprenta, el teléfono, la radio, la correspondencia, la televisión, los medios multimedia, las videoconferencias o Internet. La mayoría de estos medios transmiten mensajes en una sola dirección y de manera unilateral, ya sea debido a limitaciones propias del medio o a la concepción comunicativa del emisor, que refuerza este tipo de modelo. Sin embargo, existen algunos medios que permiten la interactividad en tiempo real, como la videoconferencia y la comunicación en línea a través de Internet.

3.3. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL.

El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.

- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein).

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que 1.000 palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien, hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes.

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones: aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos.

- Aspectos morfológicos: De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos:
 - ✓ Elementos visuales, las imágenes. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas, colores, planos y texturas. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.
 - ✓ Elementos sonoros. Distinguimos: la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio. Funciones: expresiva, ambiental, gramatical. o Palabra: elemento principal del lenguaje sonoro. o Música: engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios, hace las veces de las transiciones en el cine. o Efectos sonoros. o Silencio.

- Aspectos sintácticos: Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son: el plano, el ángulo, la composición, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, movimiento de cámara y signos de puntuación. Al hablar de la fotografía y del cine haremos referencia a algunos de ellos.

3.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

Los medios de comunicación de masas se refieren a canales de comunicación a través de los cuales fluyen mensajes creados por un grupo reducido de personas para ser recibidos por un gran número de destinatarios. Estos medios adoptan diversas formas, como periódicos, revistas, libros, cómics, fotografías, radio, televisión, videocintas, videojuegos, carteles, entre otros, cada uno con su propia estructura y forma de influir en la realidad.

Desde mediados de los años 70, se estimaba que los niños de cinco a catorce años dedicaban un 44% más de tiempo a ver televisión que a aprender en la escuela. En promedio, los adultos británicos destinan alrededor de 75 horas semanales a la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Esta cifra muestra la saturación a la que estamos expuestos cuando tenemos encendida la televisión o la radio mientras realizamos tareas en el hogar o en el trabajo. Sin embargo, no es solo el tiempo que dedicamos a los medios lo que los hace significativos; los medios desempeñan un papel importante en la formación de nuestras percepciones, ideas y formas de ver y entender el mundo.

Los medios de comunicación tienen una amplia variedad de funciones que afectan nuestra vida cotidiana. Juegan roles diferentes tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto. Los mensajes transmitidos a través de los medios suelen ser influenciados por la forma en que se presentan. Algunos mensajes tienen un impacto inmediato, mientras que otros tienen consecuencias a largo plazo. Estas consecuencias pueden ser predecibles o inesperadas. Actualmente, se distingue entre las funciones sociales de los medios y las funciones individuales. (Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual)

A) **Funciones para la sociedad.** Los medios cumplen tres funciones para la sociedad como un todo: vigilancia, correlación y transmisores de la herencia social.

- **Vigilancia del medio.** Es la más obvia. Se refiere al servicio periodístico de los medios: recoger y diseminar información. Los medios cumplen un papel de “centinelas” o vigilancia que se concretan en:
 - Detectar peligros y formular advertencias
 - Vigilancia doméstica, suministrando información útil, sencilla que ayude a resolver los problemas de la vida diaria.
 - Contribuyen a la creación de una sociedad democrática informando al ciudadano sobre asuntos políticos y gubernamentales.
- **Correlación de las partes.** Los medios ofrecen explicaciones e interpretaciones de los hechos noticiosos con el fin de ayudar a comprenderlos. La noticia escueta proporciona información, la interpretación o correlación va más allá, intentando favorecer el conocimiento. Lo llevan a cabo los editorialistas y columnistas de los periódicos, o los comentaristas de radio y televisión a través de reportajes. Igualmente se realiza mediante

el contacto telefónico de programas de radio y las cartas de los lectores que aportan espacios para que se expongan distintos puntos de vista. Los humoristas o caricaturistas gráficos presentan a menudo visiones mordaces sobre temas actuales. La propia selección de las noticias, por razones de espacio, es una especie de interpretación.

- **Transmisión de la herencia social.** Es básicamente de carácter educativo, significa el paso de la herencia social y cultural de una generación a otra. Los medios transmiten información sobre la sociedad misma, su historia, normas y valores, suministrando directrices culturales. Junto a los padres, la escuela y la iglesia, los medios de comunicación sirven para aprender.

Los propios profesionales del periodismo, opinan sobre las funciones de los medios y expresan con términos más sencillos las siguientes funciones de carácter social:

- **Información.** Muy poco de lo que aparece en los medios de comunicación deja de informarnos de alguna manera.
- **Diversión.** La función de diversión también es básica. Hoy existe más tiempo libre que se utiliza con diversas formas de diversión. Los principales programas de televisión que los índices de audiencia señalan como los más vistos son de entretenimiento. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva, pero la función de diversión también la tienen otros medios. La radio nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta nos brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.

- **Persuasión.** Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación.
- **Servir al sistema económico.** En las sociedades capitalistas, los medios están involucrados en el servicio al sistema económico, incluso a la economía de los medios mismos, puesto que la mayoría de ellos existe para obtener ganancias. Lo hacen a través de la información sobre negocios, por medio de la cobertura informativa que dan a las tendencias económicas, de informar sobre los impuestos y sobre los productos. El servicio económico más obvio es la función publicitaria, porque acercan entre sí a vendedores y compradores.
- **Transmisión de la cultura.** Es el resultado de las otras funciones. Los individuos asimilan la información y aprender con ella, aumentan sus conocimientos, cambian valores y su experiencia total. Los mensajes de los medios pueden llevar a la homogeneización de la sociedad.

B) **Funciones en relación con el individuo.** Los investigadores opinan que los miembros individuales del público buscan los medios de comunicación por una variedad de razones: para el mejoramiento personal, el esparcimiento, el descanso, el intercambio social y hasta para tener un lugar donde esconderse.

- **La función de cognición.** Se refiere al proceso de aprendizaje. Las personas a menudo se dirigen a los medios para mejorarse a sí mismas. Pongamos como ejemplo el poderoso medio televisión. Hoy día los niños crecen con “la tele”. La

televisión es el narrador de historias básico en sus vidas. Aprenden el funcionamiento del mundo por medio de la televisión. Descubren a través de ella el sexo y la agresividad. Desarrollan hábitos de consumo sobre la base de lo que se anuncia en la televisión.

- **Diversión-juego.** Con la excepción de las personas obsesionadas con el trabajo, la mayor parte de la gente desea un poco de descanso y esparcimiento para repartir equitativamente el día. Hasta cuando estamos buscando conocimiento, queremos que sea divertido. Contra el aburrimiento buscamos en los medios emociones. Contra la sobreexcitación, historias tranquilizantes, música suave; contra el nerviosismo por otro día de trabajo, buscamos tranquilidad emocional, películas de terror para descargar nuestros temores.
- **Utilidad social-transmisión en cadena.** Los medios también favorecen nuestra interacción social con la familia, los amigos y los conocidos. Aprendemos la conducta que es aceptable socialmente, nos mantenemos al día sobre la moda. Todo ello como parte de lo que la propaganda llama instinto de rebaño, la necesidad que tienen los individuos de pertenecer a la mayoría, de ser parte de la corriente principal. Los medios nos ayudan a encajar, a tener algo de qué hablar en una conversación.
- **El aislamiento.** Por el contrario, los medios también nos permiten apartarnos de la sociedad. La gente se cansa de estar en el centro del escenario a todas horas, de sonreír y comportarse como damas y caballeros todo el tiempo. Algunas veces usamos los medios para no enfrentarnos a aquellas actividades que no nos gustan.

En el pasado, prevalecía la creencia de que los medios de comunicación eran extremadamente importantes en la vida de las personas y tenían el poder de cambiarlas. Esta perspectiva, conocida como la "teoría de bala" o "teoría hipodérmica" de la comunicación de masas, otorgaba a los medios un papel decisivo e influyente, mientras que las personas eran consideradas pasivas ante los mensajes de los medios y fácilmente susceptibles al adoctrinamiento. Sin embargo, investigaciones posteriores revelaron que la audiencia era en gran medida mucho más activa de lo que se pensaba al recibir la información a través de los medios de comunicación. Además, se descubrió que al procesar la información, factores como el grado de convicción personal, la madurez, las opiniones propias y las de otras personas en su entorno social eran importantes. Estos hallazgos desafiaron la idea de la pasividad de la audiencia y resaltaron su capacidad de interactuar y analizar críticamente los mensajes mediáticos. (Jr. Gómez, Comunicación Audiovisual)

4. VIDEO - DOCUMENTAL.

Dentro de la definición documental se imponen tres definiciones, ya que cada definición hace una contribución distintiva y ayuda a identificar una serie diferente de cuestiones. Consideremos pues el documental desde el punto de vista del realizador, el texto y el espectador. Cada punto de partida nos lleva a una definición distinta, aunque no contradictoria. En su conjunto estas definiciones ayudan a demostrar cómo constituimos nuestros objetos de estudio y cómo después este mismo proceso determina una buena parte del trabajo que seguirá.

En El arte cinematográfico: una introducción, Bordwell y Thompson afirman: “A menudo diferenciamos una película documental de una de ficción según el grado de control que se ha ejercido durante la producción. Normalmente, el director de documentales controla sólo ciertas

variables de la preparación, el rodaje y el montaje; algunas variables (por ejemplo, el guión y la investigación) se pueden omitir, mientras que otras (decorados, iluminación, comportamiento de los "personajes") están presentes, pero a menudo sin ningún control". Esta definición asume que el "grado de control ejercido en la producción" es evidente, infalseable y por tanto una guía fiable en todo momento.

Según Michael Rabiger (1987), el video documental implica una exploración de la organización de la vida humana. Este género de video también refleja un interés y respeto por los acontecimientos actuales. Por otro lado, Bill Nichols (1997) sostiene que el documental aborda cuestiones sociales de las cuales tenemos plena conciencia, y se desarrolla en el ámbito de la realidad, atendiendo a la conciencia del yo y el superyó. Por otra parte, Wells (1999), el video documental es una representación no ficticia que utiliza material actual y contemporáneo, como grabaciones en vivo, estadísticas y entrevistas, para abordar un tema social específico que pueda afectar a la audiencia. En los documentales, existe una fascinación y un profundo respeto por la actualidad.

Se atribuye a John Grierson el término "documental" después de revisar la película de Robert Flaherty, *Moana*, y afirmar que en ese material se logra producir un documento visual de un evento en particular. Para Grierson, el documental es simplemente un método creativo de publicación cinematográfica que trata sobre la actualidad (citado en Nelmes, 2003).

El concepto de actualidad es fundamental en la definición de un documental. Aunque se capturan eventos y conversaciones reales en el momento de la grabación, la inclusión de dicho material no hace que el documental en sí mismo sea una grabación de la realidad, ya que debe ser organizado y estructurado de cierta manera. Al igual que en las películas de ficción, es

importante comprender que un documental es una construcción y representa una forma de representación de la realidad (Nelmes, 1999).

De manera similar, el concepto de objetividad debe aclararse. Creer que un documental es objetivo puede parecer fácil, especialmente si se aborda desde una perspectiva periodística, donde se supone que los eventos se presentan tal como son. Sin embargo, como señala Rabiger, esto está lejos de ser cierto. Incluso decisiones prácticas, como la posición de la cámara, cuándo encender o apagarla y la selección de segmentos del material final, son decisiones subjetivas del creador del documental.

A diferencia del cine de entretenimiento y evasión, el documental se enfoca en la riqueza y ambigüedad de la vida tal como es en realidad (Rabiger, 1987). Nichols también plantea que, mientras en la ficción el realismo busca hacer que un mundo verosímil parezca real, en el documental, el realismo busca hacer que una argumentación sobre el mundo histórico resulte persuasiva.

Para Rabiger, un verdadero documental no debe glorificar ni promocionar un producto o servicio, y la objetividad no es una característica inherente a este género. El video documental es simplemente un medio para presentar una determinada actitud o postura, al igual que lo es una película de ficción, si no más.

Richard Barsam ha proporcionado una lista útil de producciones en la que se encuentra el documental dentro de la categoría de no ficción. Aunque hay otros tipos de películas en la lista que también se consideran documentales, Barsam distingue al documental como un tipo aparte donde el papel del creador es fundamental en la interpretación del material. Algunos de los tipos mencionados incluyen:

- Películas etnográficas
- Películas de exploración
- Películas de propaganda
- Cinéma-vérité
- Cine directo
- Documentales (Nelmes, 2003).

Existe una idea errónea de que el documental surge de la improvisación durante la filmación. Rabiger refuta esta afirmación al sostener que el documental no es tanto un proceso de investigación espontánea, sino más bien una actuación basada en las conclusiones derivadas de la investigación. En otras palabras, muchas de las tomas realizadas pueden tener como objetivo recopilar "evidencia" de los esquemas y relaciones subyacentes que previamente fueron identificados.

Según Corner, los aspectos considerados al definir un documental como parte de las películas de no ficción son factores tecnológicos, dimensiones sociológicas y preocupaciones estéticas. Los factores tecnológicos tienen un impacto directo en el trabajo que se logra realizar, ya que el avance de la tecnología permite avances en la técnica. La dimensión sociológica es importante, ya que el documental es una forma social específica que se sitúa explícita e implícitamente en un momento histórico y se centra en los códigos y convenciones personales y culturales de ese momento (Nelmes, 2003).

Al definir el documental estrictamente en términos de control del realizador sobre las variables que ofrece la definición, también se dejan de lado todas las cuestiones sociales (frente a las estrictamente formales) a que invita un estudio del «control»: ¿qué relaciones (de poder,

jerarquía, conocimiento) tienen lugar entre realizador y sujeto; qué formas de patrocinio o consentimiento se dan; quién poseerá y distribuirá la película y con qué fin? (Nichols, Bill 1991) Por lo tanto, podemos deducir que un video documental es una compilación de datos informativos ordenados de forma metódica y que tiene como fin el informar al público receptor que capte el mensaje a través de sus sentidos. Además, que la percepción del autor del documental en sí, puede o no llegar a su audiencia con total claridad o dejar al espectador muchas conclusiones o suposiciones de la dicha nueva información obtenida.

4.1. TIPOS DE VIDEO DOCUMENTAL.

Según Rabiger, lo que le da forma y propósito al documental, y lo distingue de otros géneros, es su estructura y punto de vista. En cuanto al punto de vista, se clasifica de la siguiente manera: (Rabiger, 1987)

- Punto de vista omnisciente: La película adopta un enfoque que se mueve libremente en el espacio y en el tiempo. "La visión central organizadora puede ser simplemente la del cineasta, sin ofrecer disculpas ni explicaciones en pantalla".
- Punto de vista del personaje dentro de la película: En este caso, la película se ve a través de los ojos de uno de los participantes e incluso puede ser narrada por él.
- Múltiples puntos de vista: En este tipo de películas se busca "crear una textura de distintos puntos de vista que a menudo se equilibran entre sí".
- Punto de vista personal: En este caso, el punto de vista es el del director, ya sea de manera abierta o subjetiva.

En cuanto a la estructura, se clasifican de la siguiente manera:

- Estructura basada en acontecimientos: En este tipo de documentales, "el acontecimiento es la columna vertebral de la película".
- Estructura basada en procesos: Este tipo de película se centra en la secuencia de acontecimientos que conducen a un proceso importante.
- Estructura basada en viajes: El elemento del viaje, con todos sus matices metafóricos y ritmos incorporados de movimiento, también se aplica al documental.
- Estructura de ciudad amurallada: Cualquier sociedad o institución que tienda a cerrarse en sí misma y desarrollar su propio código de conducta puede ser mostrada en un documental.
- Estructura histórica: Perfil a un héroe nacional de manera apasionada y con un sentido subyacente de injusticia.

4.2. ELEMENTOS DEL DOCUMENTAL.

Aunque como hemos podido leer, un documental puede tomar infinidad de direcciones y finalizar siendo un universo único e irrepetible, los elementos que se utilizan en su realización realmente son pocos. Básicamente se dividen en los siguientes:

Video

- Grabación de Acción: Se captura gente haciendo cosas como actividades diarias en el trabajo, hogar, exteriores, etc. También se incluye aquí la película empleada en grabar paisajes y objetos no animados.
- Material de Stock: Material reciclado de otros archivos o material guardado no utilizado antes.

- Gente hablando: Individuos hablando entre ellos donde la presencia de la cámara no es intrusiva. Incluso puede estar escondida.
- Gente hablando: Individuos que conscientemente participan y contribuyen al retrato de la cámara de sí mismos.
- Entrevistas: Una o más personas que responden a preguntas formales y estructuradas.
- Representaciones fieles y precisas de situaciones en el pasado o que por su naturaleza no puede ser capturadas.
- Títulos, encabezados, caricaturas, animaciones y otros gráficos.
- Fotos Inmóviles/quietas que normalmente son grabadas por una cámara que se mueve alrededor de esta para darle vida.
- Pantalla en blanco: Utilizada para permitir que la audiencia reflexione acerca de lo que ha visto o para agudizar la atención en el sonido existente.

Sonido

- Sonido sincronizado: Este es el sonido de acompañamiento capturado durante la grabación.

Música.

- Silencio: Se utiliza para ocasionar un cambio en el ánimo del espectador o para agudizar la atención de lo que está ocurriendo visualmente.
- Efectos de sonido.

Narración:

- Puede ser la voz del autor del documental o la voz de algún otro participante.
- Voice over.

4.3. PRE-PRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL

Durante la etapa de preproducción, se toman decisiones y se prepara todo lo necesario para el rodaje del documental, siguiendo los siguientes pasos: generación de una idea, investigación, definición de la hipótesis de trabajo, desarrollo de una escaleta y un guión, y consideración de las necesidades técnicas.

El primer paso para concretar una idea es definir el tema. Según Rabiger (1987), para elegir un buen tema se requiere tener inventiva y estar dispuesto a rechazar lo evidente. Rabiger recomienda enfocar el tema para que sea manejable y evitar los clichés. Para ello, el director debe reflexionar sobre lo siguiente:

- El significado real que el tema tiene para él.
- Lo que puede descubrir del tema que resulte inusual e interesante.
- Encontrar la particularidad del tema.
- Hasta qué punto puede profundizar en el tema (Rabiger, 1987).

Muchos documentales fracasan porque se centran en una situación estática. Para evitarlo, es necesario introducir un conflicto. Este conflicto puede surgir dentro de un personaje, entre dos personajes, entre un personaje y su entorno, entre otros (Rabiger, 1987). Para lograrlo, es esencial tener sensibilidad hacia las personas y sus problemas. Al preguntarse qué está intentando hacer una persona y qué desea, se está definiendo a esa persona en términos de movimiento y voluntad. Además, dado que no hay movimiento sin oposición, surge la siguiente pregunta: ¿qué o quién está impidiendo que esa persona logre lo que desea? Un documental que carece de lucha por el movimiento se convierte en un simple catálogo de episodios (Rabiger, 1987).

El director también debe considerar qué desea que piense y sienta el espectador para concretar las ideas. Después de generar una idea, es necesario llevar a cabo una investigación y desarrollar una hipótesis de trabajo que establezca lo mínimo que el documental debe expresar. Esto se debe determinar porque, según Rabiger (1987), cualquier tipo de explicación hipotética, incluso un prejuicio, es un punto de partida mejor que la falta de emoción que implica no tener ninguna opinión.

Además, se debe crear una escaleta y un guion. La escaleta consiste en listar las secuencias que se pretenden incluir en el documental y, en otra columna, establecer el objetivo de cada una. El guion es similar al de una obra de ficción, pero con mayor flexibilidad, ya que no es posible visualizar con tanta claridad como en la ficción.

4.4. PRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL.

En la fase de producción del documental se lleva a cabo la filmación de acciones, personas conversando entre sí o frente a la cámara, entrevistas, reconstrucciones de hechos, fotografías fijas y gráficos. Esta etapa es de gran importancia, ya que el documental se fundamenta en gran medida en la palabra hablada. La voz en off de narradores, periodistas, entrevistados y otros actores sociales desempeña un papel destacado en la mayoría de los documentales (Nichols, 1997).

Las entrevistas son un elemento fundamental en la realización del documental, y es crucial que el entrevistador esté preparado para llevarlas a cabo. Para lograr que el entrevistado se comporte de manera natural y se exprese con facilidad, el entrevistador debe abordarlo con respeto y simpatía. Durante la entrevista, el director debe mantener contacto visual con el entrevistado,

así como sonreír, mostrar sorpresa y expresar acuerdo o duda. Según Rabiger (1987), para lograr espontaneidad, lo primero es que el entrevistador mismo sea natural al formular las preguntas. Es importante realizar grabaciones de los entrevistados realizando actividades en su entorno, con el objetivo de evitar que la audiencia experimente una intensidad hipnótica al escuchar largos períodos de diálogo. Estas actividades deben revelar aspectos sobre el comportamiento del sujeto y su entorno (Rabiger, 1987).

4.5. POSTPRODUCCIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL.

La etapa de postproducción, según Rabiger (1987) es aquella en la cual el material grabado se transforma en la película que será vista por la audiencia.

La postproducción se divide en tres áreas: edición (off line), postproducción de imagen (on line) y postproducción de sonido. La edición (off line) se lleva a cabo en tres etapas. En la primera etapa se estructura el material sin preocuparse por el ritmo, según Rabiger (1987). En la segunda etapa, se recomienda trabajar secuencia por secuencia hasta lograr que el conjunto audiovisual alcance el 90% del ritmo deseado. Por último, en la tercera etapa, se ajusta el ritmo plano por plano. Estos tres pasos se realizan mediante un corte directo.

En la postproducción de imagen, se restaura la calidad de la imagen, se ajusta el color, la luminancia, la crominancia, y se añaden transiciones, gráficos, títulos, entre otros elementos.

Por último, en la postproducción de audio, se deben producir, buscar y editar todos los sonidos necesarios para el audiovisual. Esto incluye sonidos directos, doblajes, efectos incidentales, efectos especiales, ambientes y música, los cuales se mezclan en la regrabación y se añaden a la imagen finalizada.

Hasta este punto se ha cubierto el proceso requerido para la producción de un video documental. Sin embargo, para diseñar la serie de los cuatro documentales propuestos, es necesario conocer los temas y algunos lineamientos que se abordarán en el siguiente capítulo.

5. PROMOCIÓN.

De acuerdo con Philip Kotler (2013), la promoción abarca todos los elementos de la mezcla de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva.

La comunicación efectiva entre los profesionales de marketing y el mercado se establece a través de las actividades promocionales. Además, Bell (1982) afirma que el término promoción engloba todas las actividades de marketing diseñadas para estimular la demanda.

Por consiguiente, la promoción se refiere a todas aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los compradores a adquirirlo. También implica la acción y el efecto de promover, es decir, tomar la iniciativa para realizar algo. Además, el término se utiliza para describir las actividades destinadas a dar a conocer o aumentar las ventas de un producto específico.

5.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Según Gurria Di-Bella conceptúa a la promoción turística como ``...una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica'' (1994:99). El concepto de `destino turístico´ implica que este se da a conocer a los potenciales interesados en

él, por lo que, en el transcurso del tiempo, han ido tomando forma y extensión actividades dichas de `promoción turística`. (Saavedra, Durandal, & Durán, 2004).

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional, (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

Otro concepto dentro del marketing turístico dice: `` al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región, o a un determinado destino turístico''. Bajo este concepto se incluyen todas las acciones básicamente comunicacionales que deben ejecutarse para informar al público y despertar en él, las razones y sentimientos que le impulsan a adquirir un objeto, utilizar un servicio, aceptar una idea o practicar determinado comportamiento, (Quezada Cedillo, 2009).

Ortigoza y Gómez Arreola definen el concepto de promoción turística de la siguiente manera: "La promoción es una actividad que engloba un conjunto de acciones e instrumentos cuyo propósito es fomentar los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento

turístico, así como el crecimiento y mejora de la operación de la industria que se beneficia económicamente de ello".

Por otro lado, según el artículo recopilatorio de Castillo-Palacio y Castaño-Molina, se define la promoción turística como "el uso deliberado de publicidad y marketing para comunicar imágenes seleccionadas de localidades o áreas geográficas específicas a un público objetivo".

En la misma línea, Ejarque (2005) define la promoción de destinos como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus necesidades y demandas; en resumen, se trata de convencer al turista de que vale la pena visitar un destino".

En cuanto a los instrumentos de promoción de destinos, se identifican dos categorías principales: los tradicionales y los no tradicionales (Tabla 1). Los instrumentos tradicionales incluyen ferias de turismo, viajes educativos (famtrips), relaciones públicas y publicidad. En cuanto a los instrumentos de promoción no tradicionales, se pueden mencionar los workshops, que son encuentros entre profesionales de la industria turística para discutir temas de interés común, y los "Buy", que consisten en invitar a posibles compradores a visitar el destino. Además, dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el product placement, que implica la presencia de destinos en producciones televisivas, publicitarias y cinematográficas, así como famtrips (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015).

Tabla 1: Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Castillo-Palacio y Castaño-Molina, Estudios y Perspectivas en Turismo

Por otro lado, según Castillo-Palacio y Castaño-Molina (2015), la promoción turística tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información sobre los atractivos y la infraestructura del destino, diferenciándolo de la competencia, generando confianza y credibilidad, e influyendo en la elección del destino y el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que la promoción también implica difundir información específica, desarrollar actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En los últimos años, la promoción turística ha experimentado una nueva fase centrada principalmente en Internet. Gondim (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, mencionan que, mediante la conceptualización de asociaciones en una imagen atractiva, es posible mitigar las asociaciones negativas y reforzar las asociaciones positivas del destino, creando así un destino que realmente valga la pena visitar. Esto se logra mediante estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, resaltando los aspectos positivos y atractivos de los destinos, e invirtiendo en áreas donde hay deficiencias, como la infraestructura. Los costos de

marketing y promoción constituyen una parte significativa de los gastos de las agencias de turismo, por lo que las actividades de investigación de marketing pueden contribuir tanto al ámbito académico como a las inversiones en la industria turística.

Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será satisfactorio si se deja únicamente en manos del sector público o privado, por lo que las acciones deben ser conjuntas. La gestión de la imagen de destino implica la promoción controlada por el destino a través de anuncios, folletos y campañas, mientras que los agentes de imagen autónomos y orgánicos, como las historias en los medios de comunicación y las comunicaciones boca a boca, escapan al control de los gestores del destino.

La creación de organizaciones de marketing de destino locales (DMOs) está en aumento a nivel internacional, lo que refleja el reconocimiento de su importancia y su contribución positiva a la promoción de destinos. La imagen del destino se forma a través de las percepciones de los riesgos por parte de los viajeros, que se reducen mediante el proceso de obtención de información de diversas fuentes, lo cual destaca la importancia de la imagen de destino en la promoción de los destinos turísticos (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015).

5.2. LA PROMOCIÓN COMO ELEMENTO DEL MARKETING MIX:

La promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido (Marcial, 2015).

El concepto de promoción forma parte de “la mezcla del marketing” como enuncia Dahda “...es una pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia y ha de armonizar o combinar con los otros componentes” (1995:73). Hoy por hoy, la venta de un producto o servicio, no solo es necesario conocer las potencialidades de la oferta, sino también los gustos y preferencias de

la demanda real y potencial a la que se quiere llegar. Así, el marketing se sirve de la investigación de mercado para lograr este cometido. Villarroel sostiene que, ``si se quiere empezar a operar con cualquier servicio de turismo, será necesario empezar primero con la investigación de mercados para saber, quién compra servicios turísticos, cuando compra, dónde compra, porque compra y para conocer sobre un segmento determinado'' (1995:60). Es decir, trata de determinar el perfil del turista, para que las políticas y estrategias en promoción sean eficaces y eficientes. (Saavedra, Durandal, & Durán, 2004).

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmento y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Y aunque con el uso de las tecnologías han aparecido nuevos formatos y canales de promoción (Fernández-Marcial, 2013) lo cierto es que el mix de comunicación cuenta con cinco grandes herramientas dentro de las cuales se van a insertar las diversas manifestaciones. Estas categorías son, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o personal de ventas, la promoción de ventas y el marketing directo. (Marcial, 2015).

6. MARKETING TURÍSTICO.

La aplicación de los principios del marketing en el ámbito turístico no es algo nuevo, sino que es fundamental en todas las áreas de la sociedad, incluyendo el turismo. Por esta razón, las empresas y destinos turísticos deben diseñar e implementar estrategias de marketing, las cuales implican la identificación del mercado objetivo, la determinación de qué producto se ofrecerá, la elección del medio de comunicación a utilizar y la fijación del precio del producto.

En el sector turístico, a menudo se confunde el marketing con las ventas. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing. La publicidad y las ventas forman parte del componente de comunicación en la mezcla de marketing. Los otros elementos de esta mezcla son el producto, el precio y la distribución. El marketing también abarca la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P invita a los mercados a tomar decisiones sobre el producto y sus características, establecer el precio, determinar cómo se distribuirá el producto y seleccionar los métodos de promoción

El marketing turístico se refiere a la adaptación sistemática y coordinada de las políticas que rigen los negocios turísticos, tanto privados como estatales, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el fin de satisfacer óptimamente a grupos específicos de consumidores y lograr beneficios adecuados. Esta definición abarca la naturaleza del macro-marketing, ya que hace referencia a la necesidad de una adaptación sistémica y coordinada de las políticas involucradas (Kotler, 2013).

6.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING TURÍSTICO.

La gestión del marketing se encuentra estrechamente relacionada con ciertas características que se pueden observar debido a la naturaleza de los servicios turísticos.

- **Intangibilidad.** El producto turístico consta de elementos tangibles e intangibles. En primer lugar, los aspectos tangibles se refieren a los componentes físicos ofrecidos por las empresas de servicios turísticos, como las habitaciones de hotel y la comida disponible para el consumo. Por otro lado, la intangibilidad se relaciona con el hecho de que no es posible evaluar sensorialmente las características de los componentes del producto turístico, es decir, no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de realizar la compra. Cada turista crea sus propias expectativas en relación con el producto, lo imagina y, por lo tanto, las expectativas del producto varían de un turista a otro.
- **Carácter Perecedero.** Los productos turísticos no tienen la capacidad de ser almacenados, lo que implica que, si no se consumen en el momento, se pierden. Los servicios no pueden ser conservados, guardados o mantenidos en inventario debido a la simultaneidad entre la producción y el consumo. Un servicio que no se presta no puede ser realizado en otro momento.
- **Heterogeneidad.** El producto turístico está compuesto por múltiples componentes y se ve afectado por numerosos factores, lo cual implica que, a pesar de que dos servicios sean similares, nunca serán idénticos. Esto se debe principalmente a que la prestación de servicios se lleva a cabo entre personas, en lugares y momentos distintos. Basta con que uno de estos factores cambie para que el servicio deje de ser el mismo, por lo tanto, las

personas que ofrecen los servicios en nombre de una empresa desempeñan un papel fundamental en este aspecto

- **Inseparabilidad** (Simultaneidad de producción y consumo). Los productos turísticos difieren de otros productos en el sentido de que generalmente son adquiridos antes de ser consumidos, a diferencia de otros productos que son fabricados y luego comprados. En el caso de los productos turísticos, primero se realiza la compra y luego el consumidor o turista se dirige al lugar donde se encuentra el producto. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, lo que significa que el producto se crea y se consume al mismo tiempo. Además, el producto turístico es subjetivo, ya que su valor está determinado por las condiciones individuales de los clientes y los prestadores de servicios en el momento del consumo. Las satisfacciones que genera son individuales y varían de una persona a otra. Por lo tanto, el componente humano desempeña un papel crucial en la prestación de servicios turísticos.
- **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se compone de la combinación de diversos elementos, lo que brinda la posibilidad de crear nuevas variantes al añadir o eliminar servicios del paquete existente. Algunos de estos componentes pueden ser fácilmente sustituidos por otros en cualquier momento
- **Ausencia de propiedad.** Cuando el turista realiza la compra de un servicio, no se convierte en propietario de ningún bien, sino que obtiene el beneficio de recibir un servicio específico de acuerdo con las condiciones que se le hayan indicado al momento de la compra.

6.2. PROMOCIÓN EN EL MARKETING TURÍSTICO.

La promoción desempeña un papel fundamental dentro del mix de marketing, y su relevancia aumenta aún más en el ámbito del marketing turístico. Esto se debe principalmente al hecho de que gran parte de los servicios que conforman el producto turístico son intangibles, lo que impide a los turistas evaluarlos antes de adquirirlos. Esta situación tiene un impacto significativo en las estrategias de marketing. De hecho, la percepción que los turistas tienen de un destino en particular puede afectar en gran medida su atractivo como lugar turístico, y también puede influir en los resultados de las acciones emprendidas para atraer visitantes. Por esta razón, la promoción adquiere una gran importancia y los destinos turísticos realizan grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados objetivo. Castillo Palacio, & Castaño-Molina, V. (2015)

6.3. LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Según Acerenza, la publicidad comprende las actividades emprendidas con el objeto de presentar a grupo, un mensaje personal, oral, o visual, con respecto a un producto, servicio o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

El segundo instrumento, la promoción de ventas, es definida como: actividades comerciales, distintas a la publicidad, de venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, efectivizando por medio de ``displays, shows, exhibiciones, demostraciones y otros varios esfuerzos de venta no frecuentes ni rutinarios'' (Recio, 1983:147)

El tercer instrumento, las relaciones públicas, tiene como razón ``producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el que esté desarrolla sus actividades'' (Acerenza, 1996:63). Consiste en la estimulación no personal de la demanda, generando noticias comerciales importantes, por medio de `viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes y centros de reservaciones´ (Gurria-Di Bella, 1994:100). Por último, la venta personal es el proceso individualizado, orientado a ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio.

Estos cuatro instrumentos, responden a los objetivos que tiene la promoción, creando conciencia e interés en el servicio, comunicando a los beneficios y persuadiendo a los clientes para la compra o uso de un servicio. (Saavedra, Durandal, & Durán, 2004).

Se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado productplacement, éste se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias, (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

Por otro lado, también en instrumentos tradicionales están Los folletos: incluyen contenido visual y descripción formal del atractivo; La multimedia: un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos; La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Los nuevos instrumentos: El cine pues aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos. Y los Advergames móvil: usan tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores, (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

7. MEZCLA Y PROMOCIÓN.

Según Kotler y Armstrong, el conjunto de actividades de comunicación de una empresa se conoce como mezcla promocional, la cual consiste en una combinación de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, utilizadas para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía. La mezcla promocional, también conocida como mix de promoción, es uno de los cuatro elementos fundamentales del Mix de Marketing. Los instrumentos promocionales clave, como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas, poseen capacidades independientes, pero están estrechamente interrelacionados. Una coordinación efectiva requiere una clara definición de los objetivos de comunicación. Por lo tanto, una mezcla promocional eficaz es un componente vital de todas las estrategias de marketing y se define como el conjunto de actividades que comunican los

beneficios del producto y persuaden a los clientes para que lo adquieran (Kotler & Armstrong, 2013).

Al momento de desarrollar la mezcla promocional se debe considerar:

- Al cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación

7.1. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.

- **Publicidad.** La publicidad se refiere a cualquier forma de comunicación pagada no personal utilizada por un anunciante o patrocinador identificado para promover ideas, productos o servicios. La mayoría de los mensajes publicitarios se dirigen a un público objetivo y se transmiten a través de diversos medios de comunicación masiva, ya sean auditivos, visuales o audiovisuales. Estos medios incluyen la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y la publicidad exterior, como vallas publicitarias, pancartas y otros formatos similares.
- **Venta Personal.** La venta personal es una forma de comunicación interactiva y verbal en la que se establece contacto directo entre un vendedor y un cliente específico. Su objetivo principal es adaptar un producto a las necesidades individuales del cliente, realizando ajustes si es necesario. A través de la venta personal, se comunican las características del producto y los beneficios que puede brindar al comprador, con el propósito de persuadirlo para que adquiera la cantidad y calidad adecuadas del producto. Cabe destacar que la venta personal se considera potencialmente la estrategia de promoción

más efectiva, aunque también puede ser costosa en comparación con otras formas de promoción

- **Promoción de Ventas.** La promoción de ventas se refiere a las actividades financiadas por el patrocinador que tienen como objetivo estimular la demanda. Se considera como un complemento de la publicidad y facilita las ventas personales. La promoción de ventas agrega valor adicional al producto o servicio, por un tiempo limitado, con el fin de estimular de manera directa y personal la compra por parte del consumidor. Algunas de las herramientas utilizadas en la promoción de ventas incluyen cupones, bonos, descuentos promocionales y ofertas comerciales.
- **Relaciones Públicas.** Las relaciones públicas engloban las interacciones con la prensa, la gestión de la imagen y el patrocinio. Se emplean para promover diversos elementos como productos, individuos, instituciones, empresas, organizaciones, lugares, ideas, actividades e incluso naciones. Estas prácticas pueden tener un impacto significativo en la conciencia pública con una inversión considerablemente menor en comparación con la publicidad. Si las acciones de una empresa resultan interesantes, los medios de comunicación las difundirán, logrando un efecto similar al de la publicidad, pero a un costo más bajo y con una mayor credibilidad.

Existen diversas estrategias para aprovechar este recurso, como la redacción de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa, la difusión de boletines informativos por parte de asociaciones empresariales o entidades públicas relacionados con el turismo, la realización de viajes de familiarización para periodistas, el patrocinio de actividades y la participación en ferias turísticas, que permiten establecer contacto con un gran número de personas en poco

tiempo. Según Miguel Acerenza, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la creación de una imagen positiva de la empresa ante los diversos públicos presentes en su entorno. Por lo tanto, se pueden entender como todas aquellas acciones llevadas a cabo dentro de la empresa con el objetivo de proyectar una imagen favorable ante el público (Acerenza, 2007)

8. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

La planificación estratégica desempeña un papel fundamental en el proceso de planificación, ya que, a partir del análisis de la situación actual, establece la dirección a seguir en el futuro. La estrategia se refiere al camino que se tomará para asegurar que nuestra oferta turística se adapte al tipo de turistas que buscamos atraer. Según Burnett (2007), la estrategia promocional implica la organización necesaria para lograr los objetivos de promoción, incluyendo la selección de la audiencia, el tema y la combinación promocional, así como la determinación del presupuesto de inversión.

Por otro lado, Arellano (2000) sostiene que la estrategia promocional no tiene necesariamente como objetivo aumentar las ventas de manera inmediata, sino más bien motivar comportamientos futuros o presentes para que las personas conozcan el producto y luego lo adquieran. Por último, Stanton (2007) destaca cinco factores clave a tener en cuenta para el diseño de la estrategia promocional: el público objetivo, el objetivo de la promoción, la naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto y el presupuesto disponible (Burnett, 2007; Arellano, 2000; Stanton, 2007).

9. TURISMO CULTURAL.

El turismo cultural representa una categoría de actividades que está ganando importancia en el mercado durante el tercer milenio. Según el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas de 1993, se establecen tres condiciones esenciales para considerar una experiencia turística como "turismo cultural":

1. La existencia de un interés por conocer y comprender objetos y obras, lo que implica la interacción con la población local.
2. El consumo de un producto que incorpore un componente cultural significativo, que puede incluir monumentos, obras de arte, espectáculos, intercambio de ideas, entre otros.
3. La presencia de un intermediario, que puede ser una persona, un documento escrito o material audiovisual, cuya función es destacar el valor del producto cultural, proporcionar su presentación y explicación, entre otras tareas relacionadas.

Algunos destinos turísticos han reconocido la importancia de incorporar la cultura como un elemento esencial en su oferta turística, con el propósito de elevar la calidad de la experiencia y agregar un valor significativo. Esta tendencia ha llevado a una diversificación de la oferta turística. Sin embargo, es crucial considerar el turismo cultural como un producto con su propio mercado, en lugar de simplemente un complemento de la oferta de un determinado destino turístico organizado. (Hernández & Tresserras, 2001)

El turismo cultural es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales sociales y económicos, en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan

acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

A partir de esa descripción, se desprende que el Turismo Cultural es una actividad que tiene implicancias en diversas áreas:

- Área Social: ya que está dirigido a satisfacer las necesidades e intereses de las personas.
- Área Económica: ya que, a partir de bienes culturales, es capaz de generar ingresos y rentabilidad a favor de la comunidad local.
- Área Cultural: ya que permite conocer los modos de vida diferentes, además de promover un intercambio cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes.
- Área Educativa: ya que puede ser un medio de formación o aprendizaje y respeto por otra u otras culturas.
- Área Medioambiental: ya que debe presentar un enfoque de conservación de los recursos naturales, y no degradar o destruir el escenario natural donde se desarrolla la actividad turístico cultural.
- Turismo Cultural: bajo la línea del turismo convencional, corresponde a aquel tipo de motivación que pretende conocer principalmente espacios urbanos (grandes ciudades), con razón de apreciar los elementos históricos, museos, monumentos, entre otros, hoy en día definido como una modalidad denominada Turismo Urbano.

Este tipo de turismo es probablemente uno de los primeros en surgir ya que los principales lugares urbanos siempre eran los sitios de visita por razones de comercio y de otra índole, se estima que las ciudades más antiguas del mundo tienen alrededor de 10.000 años y las características propias de las urbes son las que las hacen atractivas, primordialmente las plazas,

parques, monumentos, edificios principales, museos y otros enfocados al legado histórico y herencia cultural de las mismas.

Actualmente, la acepción de Turismo Cultural comprende muchos más componentes y submodalidades que las que originalmente se describían en el ámbito del turismo convencional.

(Rodríguez, 2017)

9.1. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO CULTURAL

El patrimonio cultural se presenta como uno de los recursos fundamentales para la creación de un destino turístico, y es imperativo reconocer su importancia y transformarlo en un producto que contribuya al desarrollo sostenible a nivel local. El patrimonio cultural deja de ser simplemente un recurso para evolucionar hacia un producto con la capacidad de generar riqueza y empleo. No obstante, es esencial prestar una atención especial a su conservación y mantenimiento, además de garantizar que la población local también pueda disfrutar de él.

(Hernández & Tresserras, 2001)

Tal como lo ha señalado Hernandez y Tresserras, para lograr esto, es necesario llevar a cabo una planificación del desarrollo turístico que aborde estrategias a corto, mediano y largo plazo. Esto implica fomentar la colaboración entre los sectores público y privado, así como establecer una cooperación a nivel local y regional que incluya aspectos como la promoción conjunta y la comercialización.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en la sociedad actual, el turismo puede prescindir incluso de la existencia previa de recursos naturales y culturales en un territorio determinado para atraer a millones de visitantes. Ejemplos notables de esto son Orlando y Las Vegas, dos de los principales destinos turísticos a nivel mundial. Además, no podemos afirmar

que el modelo turístico tradicional centrado en destinos de sol y playa haya agotado su atractivo, ya que la demanda masiva por este tipo de experiencias aún persiste.

En el caso de los destinos emergentes, como algunos en América Latina y el Caribe que cuentan con valiosos recursos culturales y naturales, su desarrollo turístico suele ser impulsado principalmente por grandes grupos con presencia internacional. Sin embargo, en muchos casos, estos actores dedican recursos limitados a la protección y conservación del patrimonio local, lo que puede poner en peligro la propia identidad cultural de la región. Es en este contexto que debemos considerar el concepto de desarrollo sostenible, que busca satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El turismo cultural puede desempeñar un papel fundamental en un destino específico, ya sea como un producto turístico principal o como un elemento de valor agregado esencial. Puede ser especialmente relevante para atraer otros tipos de turismo, como el turismo urbano y el turismo de congresos y convenciones. Además, en destinos maduros, el turismo cultural puede ser una forma efectiva de diferenciación y caracterización.

En última instancia, es esencial encontrar un equilibrio entre la conservación del patrimonio cultural y su explotación eficaz, adaptándose a las demandas y expectativas de los turistas culturales. Como señala Tresserras y Ballart (2001), el turismo cultural tiene varias ventajas, como la creación de nuevos productos turísticos, la posibilidad de establecer formas de aprovechamiento turístico que no dependen necesariamente de ciclos estacionales, el desarrollo de nuevos destinos y experiencias complementarias a los destinos tradicionales, la capacidad de atender a la creciente segmentación de la demanda, la satisfacción de necesidades de vacaciones

de corta duración, la generación de mayor satisfacción en segmentos de demanda activos y sensibles, y la adición de valor a la experiencia turística en su conjunto. (Hernández & Tresserras, 2001)

CAPITULO 3

MARCO METODOLÓGICO.

1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Es importante conocer el enfoque por lo cual y para fines objetivos a lo largo de nuestra indagación se orientará por el enfoque cuantitativo que definido por Hernández (2014) señala que: “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.”

También como acotación a esta definición se caracteriza el enfoque cualitativo por reflejar la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación y como anotación final se debe entender que “La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros”.

En pocas palabras, dicho enfoque nos permitirá obtener información de nuestro objeto de estudio de forma más clara y definida, dejando el sesgo o la opinión en un papel meramente contextualizador o secundario. Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición 2014.

Cabe mencionar que, dentro de nuestro enfoque, el alcance por el cual se desea obtener los resultados de la investigación es el descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para este apartado cabe mencionar que por su naturaleza física de la variable cultura Kallawaya es un fenómeno que se encuentra en un contexto natural, entonces no requerirá de una recreación de tal hecho y que facilitará el análisis de sus datos como también de la interpretación de los resultados obtenidos, por lo tanto, tendrá un diseño no experimental.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Por población se entiende: “Por población o universo definimos la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando. Esta población inicial que se desea investigar es lo que se denomina población objetivo. Población es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia.” (Cortés, 2004).

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población. (Behar 2008).

Definiendo nuestra muestra, consta de las personas que se cumplan con el perfil de expertos dentro el área de conocimientos de la cultura Kallawaya y etnógrafos, por otra parte también es necesario conocer los puntos de vista de los expertos en materia de video documentales y comunicación audiovisual con conocimientos en apartados culturales, históricos, y de crónicas de viajes que nos den un enfoque más claro sobre las publicaciones relacionadas a los video documentales de la cultura Kallawaya .

4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la realización, obtención y recolección de datos en esta investigación se utilizarán distintas técnicas, todo esto con el propósito de confirmar nuestros objetivos planteados previamente. Los instrumentos que se escogieron a la hora de realizar la recolección de datos son dos muy básicos, pero muy importantes para obtener información fidedigna.

- Análisis documental: revisión documental en el marco teórico y comprender su significado de cada variable.
- La entrevista: este instrumento nos permitirá conocer a fondo la opinión y motivación de los profesionales y personas directamente relacionadas con la cultura Kallawaya.
- Atlas.ti: El programa ATLAS/ti es una herramienta diseñada para ayudar al analista en la interpretación de los datos textuales. Como otros muchos programas de análisis textual, el programa Atlas-ti no está diseñado para realizar un análisis automático, sino que facilita las operaciones que se suelen realizar sobre los textos para el análisis cualitativo: segmentación del texto, elaboración de comentarios y anotaciones, marcación del texto, etc. En un nivel superior

permite la construcción de modelos mediante redes semánticas y el establecimiento de búsquedas para recuperación de textos sobre operadores lógicos, semánticos y de proximidad. Todo ello para que el investigador descubra nuevas redes de relaciones y pueda elaborar una teoría acerca de los datos. El Atlas-ti incluye un conjunto de herramientas que permite la gestión, extracción, exploración y la reestructuración de elementos significativos de los datos. Por lo general, el trabajo cualitativo maneja datos masivos (transcripciones de entrevistas, notas de campo, documentos textuales y gráficos) que han de ser reconfigurados de manera flexible, creativa y sistemática con el objetivo de construir teorías o modelos explicativos acerca del fenómeno al cual estos datos se refieren. (Penalva et al., 2015)

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS CUALITATIVO.

1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.1. IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS.

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA	CODIFICACIÓN
CULTURA KALLAWAYA	Senadores bolivianos itinerantes con conocimientos en medicina tradicional, herbolaria ancestral, con patrimonio cultural, y sabiduría transmitida generacionalmente.	IDIOMA	CK1
		MEDICINA/HERBOLARIA	CK2
		COSTUMBRES	CK3
		MIGRACIÓN	CK4
		CAMBIOS (Cambio Climat. y Tecnología)	CK5
PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL	Fomento de viajes que valoran patrimonio, tradiciones y expresiones culturales, enriqueciendo interculturalidad y experiencias auténticas	ECONOMÍA	PTC1
		SALVAGUARDA	PTC2
		TURISMO/TURISTA	PTC3
		SEGMENTACIÓN	PTC4
		REDES SOCIALES	PTC5
VIDEO DOCUMENTALES	Producciones audiovisuales que exploran temas diversos, informan,	CONTENIDO	VD1
		GUIÓN	VD2

	educan y entretienen, ofreciendo una mirada profunda y documentada sobre la realidad.	MATERIAL MULTIMEDIA	VD3
		FILMACIÓN	VD4
		INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	VD5

Para iniciar el análisis semántico de las entrevistas podemos empezar con la revisión de la Figura-1 la cual nos da un esquema de los términos más recurrentes en el marco de nuestras entrevistas denotando un amplio espectro de relacionamiento entre todas las categorías de estudio de nuestra investigación.

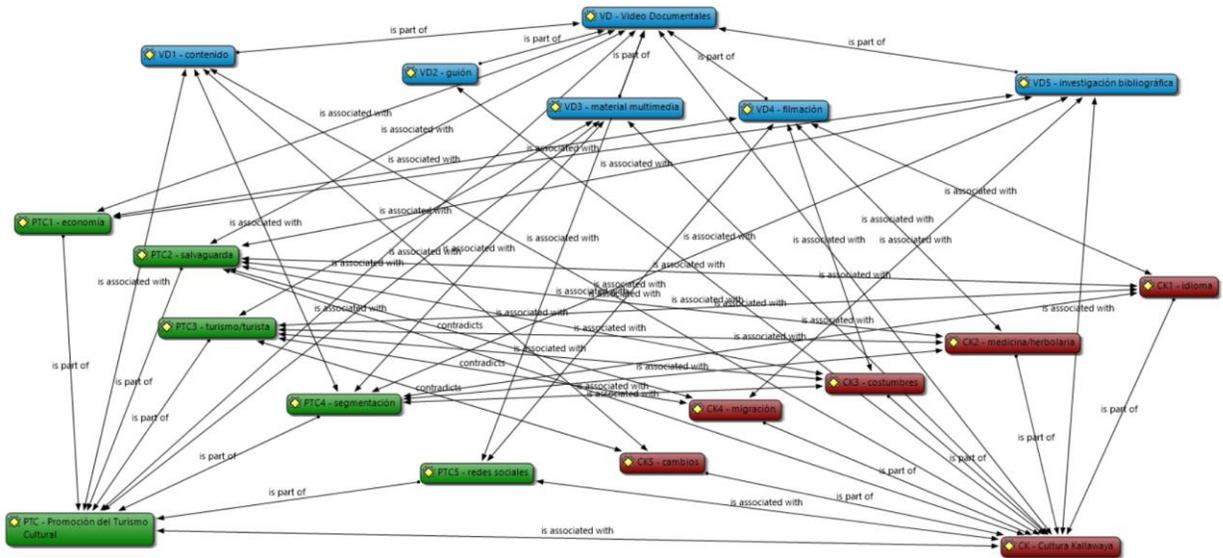


Figura 1
Fuente: Elaboración propia

Si bien la Figura 1 puede presentar una gran cantidad de información acoplada y sobreponiéndose podemos destacar que cada una de nuestras categorías principales Video Documentales (VD), Cultura Kallawaya (CK) y Promoción del Turismo Cultural (PTC) se

encuentran relacionadas entre sí, lo cual nos deja entender que la presente temática de investigación cuenta con un amplio espectro de información por la cual desarrollar subtemáticas para investigaciones y proyectos a futuro.

Todas las subcategorías también se encuentran relacionadas sin dejar ninguna separada del resto, dando a entender que estos tópicos tomados que fueron tomados en cuenta en las entrevistas a nuestros personajes clave presentan una concordancia en el uso de medios audiovisuales como estrategia de promoción de una cultura tan importante como lo son los Kallawayas para su aprovechamiento turístico.

A continuación, pasamos a desarrollar, desglosando todas las relaciones entre categorías y subcategorías separándolas entre las temáticas principales para nuestro estudio.

2. CRUCE DE CATEGORÍAS CULTURA KALLAWAYA

2.1. CULTURA KALLAWAYA Y PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.

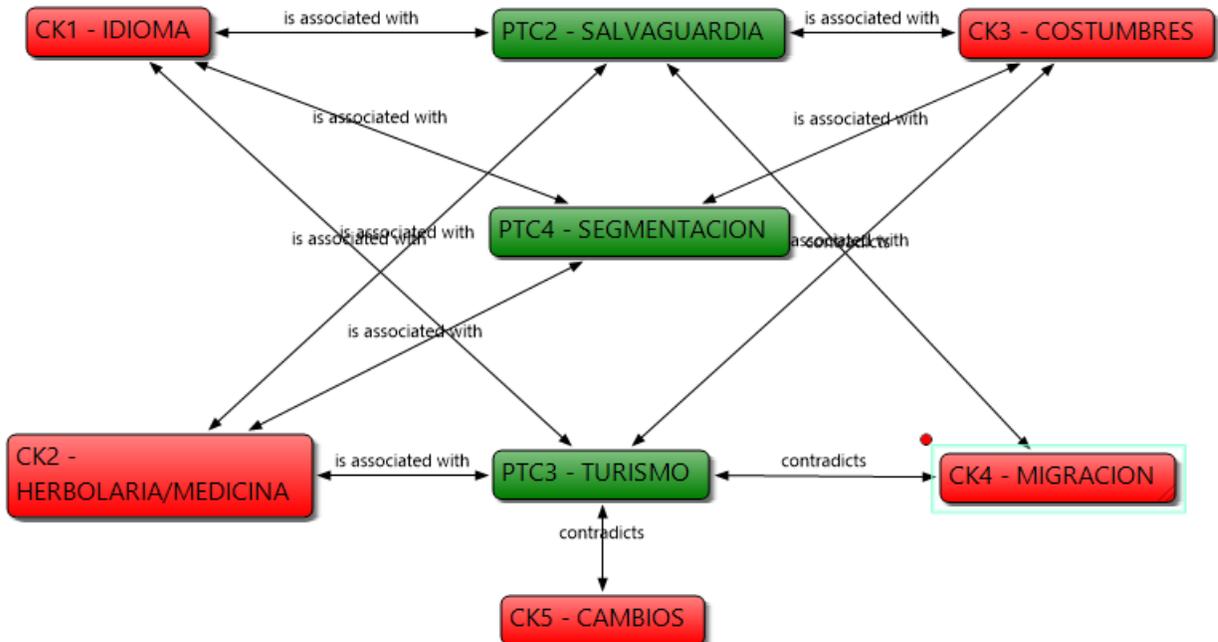


Figura 2
Fuente: elaboración propia.

Nuestras sub categorías respecto a la Cultura Kallawaya, se encuentran relacionadas con PTC Salvaguardia (2), Turismo (4) y Segmentación (3) dejando evidente que las costumbres, la medicina, herbolaria e idioma, son parte de la Segmentación del mercado. Igualmente, y presentando un mayor nivel de relación entre las medidas de Salvaguardia y el Turista.

La categoría del turismo/turista se encuentra relacionada con todos los temas referentes a la Cultura Kallawaya de tal forma que todos los temas de idioma, costumbres, medicina, migración, y cambios, nos indica que para tomar los temas de promoción del turismo tendría que incluirse como punto de partida nuestras sub categorías más recurrentes en las entrevistas respecto a la cultura Kallawaya.

Resaltando el hecho de que los Cambios en la cultura Kallawaya como ser la tecnología y la reciente pandemia del COVID-19 han afectado en gran manera a una parte fundamental del canal de promoción del turista, el turista visto como receptor del mensaje de promoción del turismo, se vio afectado por todos esos cambios que surgieron por la actualidad del mundo, denotando que es necesario tomar en cuenta estos cambios.

2.2. CULTURA KALLAWAYA Y VIDEO DOCUMENTALES.

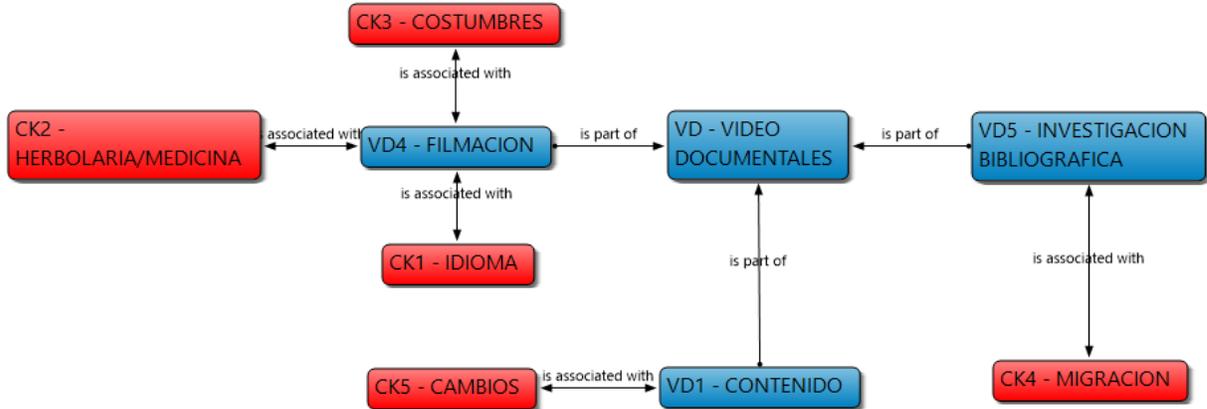


Figura 3

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las entrevistas podemos resaltar que la filmación es el medio principal para plasmar todos los aspectos culturales más importantes de los Kallawayas, ya que los entrevistados concuerdan, en que todo el contenido para promoción turística debe tomar como pilares fundamentales los temas de medicina, el idioma y costumbres.

Las temáticas más recurrentes y que generan interés al realizarse la filmación son:

- Las costumbres Kallawayas.
- Conocimientos en medicina y herbolaria.
- Presentación del idioma Puquina.

Una acotación importante es que los expertos reconocen la importancia de resaltar el idioma Puquina que fue mencionado durante los video documentales pero que en ninguno de los materiales presentados se llega a evidenciar el uso de este idioma, cosa que según la mayoría de los entrevistados coinciden en “no solo hacer mención del idioma, sino también se debería haber realizado la filmación y haberse incluido en el corte final”

Parte del desglose también denota una relación entre la migración de los Kallawayas, como tema de investigación bibliográfica para futuras producciones documentales, y los cambios actuales que se producen como contenido que ya está registrado y están previstos para su postproducción y presentación final como material audiovisual.

3. CRUCE DE CATEGORÍAS PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL

3.1. PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y CULTURA KALLAWAYA.

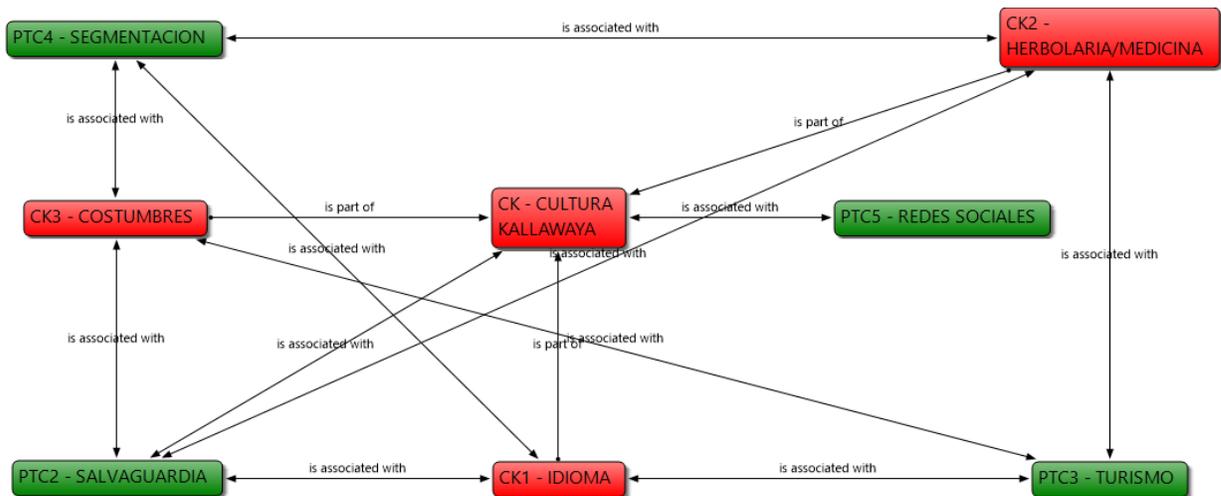


Figura 4
Fuente: elaboración propia.

En el siguiente desglose se puede encontrar uno de los mayores inter-relacionamientos entre ideas diferentes, por lo cual se demuestra que, entre las temáticas de la promoción turística, como canales de difusión de la cultura Kallawayá funcionan para un fin netamente turístico.

Podemos denotar que, entre Segmentación, Salvaguardia y Turismo, las costumbres Kallawayas son una parte fundamental en la cual se debería desarrollar la promoción turística en torno a la cultura Kallawayá. Cabe resaltar que las categorías Promoción Del Turismo Cultural Y Cultura Kallawayá son bastante recurrentes en diferentes temas de investigación anteriores por lo cual

presentar una mayor sinergia y relacionamiento fruto de las entrevistas y resalta el hecho que casi todos los entrevistados reconocen esta importancia entre el turismo cultural, los Kallawayas; y también otras etnias que cuentan con mucho potencial de aprovechamiento turístico.

Resaltar también que las redes sociales como medio de promoción turística está relacionado con la variable principal de Cultura Kallawayaya y que resultaría, según las entrevistas como canal principal para la difusión con enfoque turístico de la cultura.

3.2. PROMOCIÓN TURISMO CULTURAL Y VIDEO DOCUMENTALES.

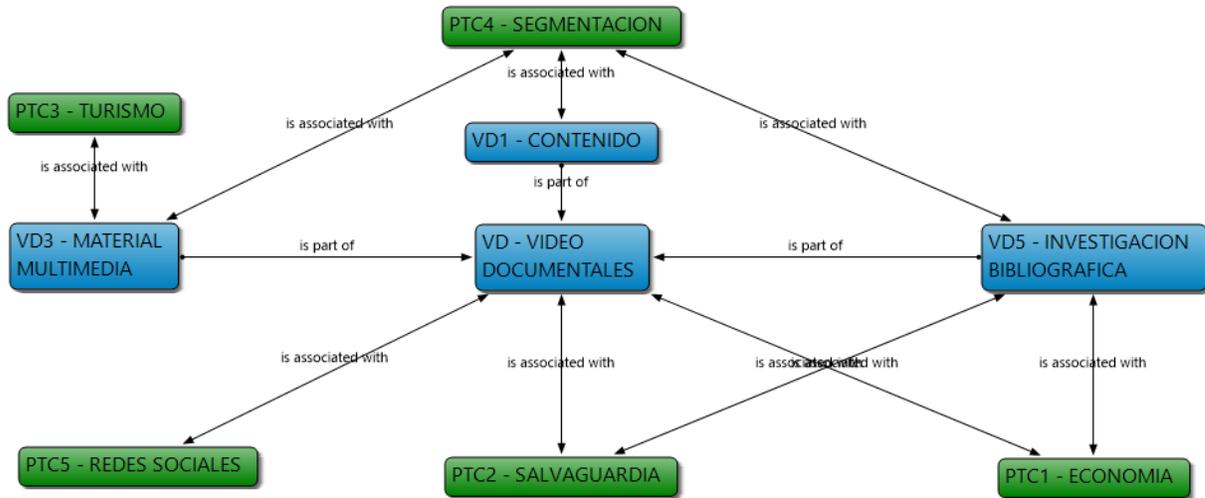


FIGURA 5
Fuente: elaboración propia.

Las categorías de Promoción del Turismo Cultural tienen una estrecha relación con los Video Documentales los cuales a través de su categoría principal se encuentran relacionadas con las Redes Sociales, Medidas de Salvaguardia, y los factores Económicos reflejan ser temas estrechamente relacionados y que tienen importancia si se toma en cuenta que los Video Documentales necesitan de las Redes Sociales para obtener una promoción efectiva para el

público interesado, así como los factores Económicos tienen importancia fundamental para la realización de este material multimedia y para destacar finalmente que como consecuencia de la realización del video documental como futura medida de Salvaguardia, gracias al registro que se efectúa a la cultura que se desea estudiar y preservar los conocimientos, costumbres, etc.

Como puntos secundarios podemos apreciar que el turismo es una fuente de contenido para la realización de material multimedia que en potencia puede convertirse en un video documental.

Otro punto interesante es sobre la segmentación que juega un papel importante en la elección del contenido y la razón de la investigación bibliográfica que se tiene que realizar al generar estos medios multimedia, destacando como uno de los factores que determinan a quien se desea presentar estas temáticas.

4. CRUCE DE CATEGORÍAS VIDEO DOCUMENTALES

4.1.VIDEO DOCUMENTALES Y CULTURA KALLAWAYA.

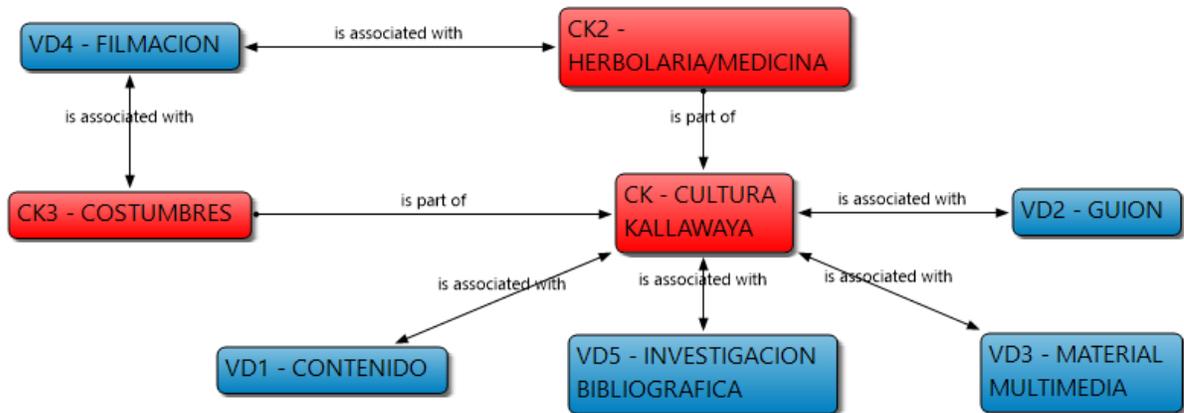


FIGURA 6
Fuente: elaboración propia.

Para las sub categorías de Video Documentales igualmente se puede encontrar que su gran mayoría están estrechamente relacionadas con la variable principal de la Cultura Kallawayá debido a que la mayoría de los entrevistados toma concuerda en que la realización del video documental tiene como principal actor a la cultura misma denotando que desde la realización de la investigación bibliográfica, el guión, pasando por la revisión del contenido y el material multimedia en el cual ya se encontraría en fase de postproducción.

No menos importante es que como parte de la filmación se destaca la constante mención a las costumbres y temas de herbolaria de los Kallawayas y por lo cual entendemos como una importante necesidad de plasmar estas ideas en un video documental ya que son importantes para los kallawayas, sino que son también potenciales puntos de interés para la visita de los turistas para la cultura.

4.2. VIDEO DOCUMENTALES Y PROMOCIÓN TURISMO CULTURAL

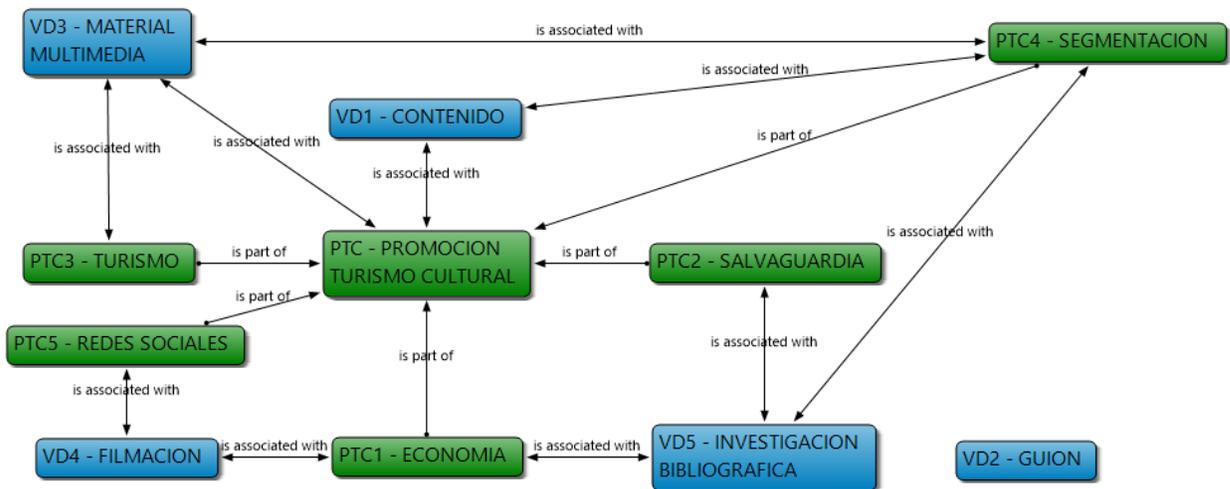


FIGURA 7

Fuente: elaboración propia.

Como sub categorías de los video documentales podemos destacar un relacionamiento mayor entre las sub categorías de la promoción del turismo cultural, lo cual podemos entender como

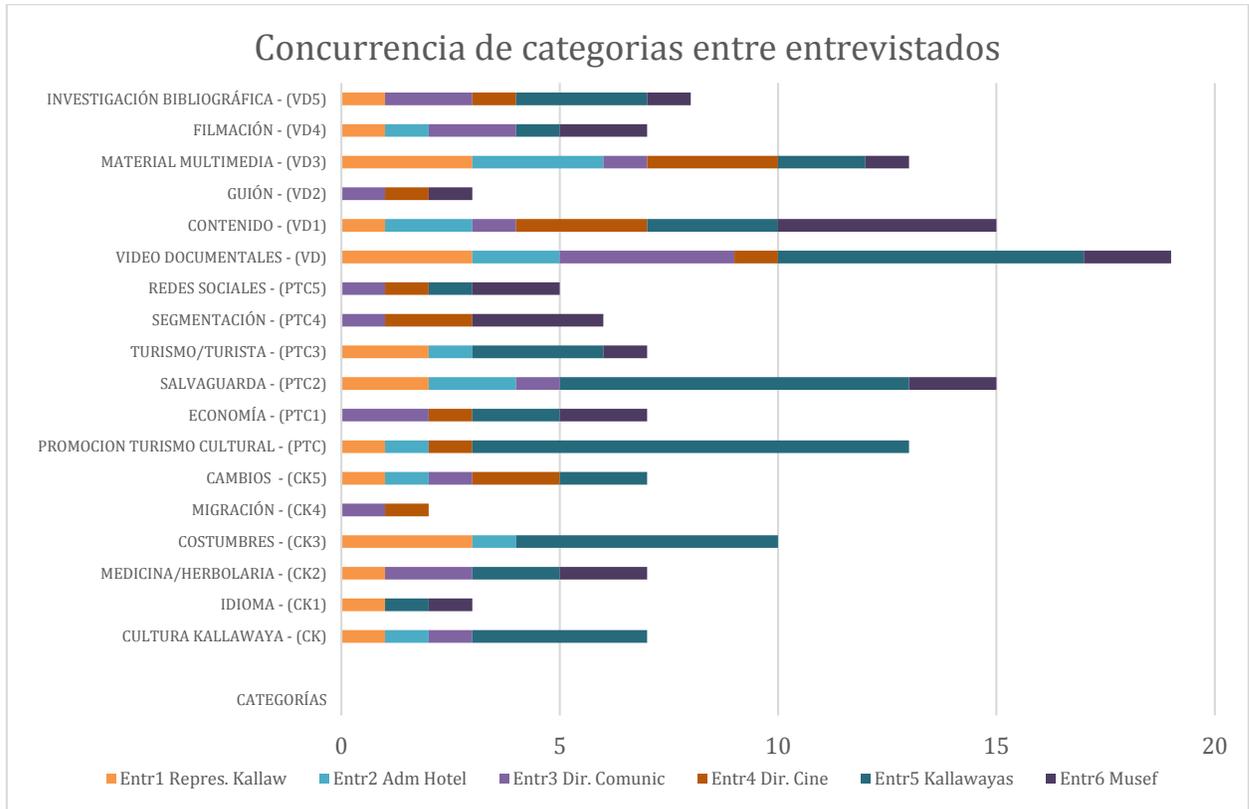
un funcionamiento dentro del proceso de elaboración del video documental para el fin mayor que sería la promoción del turismo cultural.

Dentro de estos inter relacionamientos podemos destacar que para realizar la filmación se requiere de un presupuesto económico, que en la mayoría de este tipo de proyectos juega un papel fundamental; también se renombra bastante en las entrevistas el hecho de que las redes sociales son la nueva porfa de presentar todos estos contenidos en forma de promoción y así generar un interés en conocer una determinada cultura.

Por otra parte, la investigación bibliográfica a través de un necesario presupuesto, se puede convertir en una forma de segmentación para el producto final de un video documental y a su vez como consecuencia también puede surgir un documento académico como medida de salvaguardia de la cultura Kallawaya.

5. ANÁLISIS SEMÁNTICO.

A partir de la tabla de identificación de categorías y con la tabla de unidades hermenéuticas en Atlas.ti podemos recolectar la siguiente tabla:



Esta tabla nos sirve de apoyo para identificar la incidencia de cada una de las categorías en los entrevistados y poder desagregar las temáticas destacadas en cada uno de los entrevistados, con el fin de completar el espectro de entendimiento de los resultados de la investigación.

ENTREVISTA 1 (Véase Anexos 2)

REALIZADA A: CAROLA PASTEN

CARGO U OCUPACIÓN: REPRESENTANTE CULTURAL KALLAWAYA.

La entrevistada nos mencionó acerca de la labor de rescate y preservación de la cultura a través de los video documentales “ *Claro que ayuda porque los videos se quedan ahí para la eternidad para las nuevas generaciones que van a venir, pasando los años está cambiando se está perdiendo varios valores que tenemos aquí en Charazani en las demás comunidades que tenemos porque la nueva juventud ya no le interesa entonces yo pienso que los videos que se están haciendo, que se van a hacer van a servir para las próximas generaciones*”. (Pasten, 2022)

Como casi la totalidad de nuestros entrevistados mencionan los Kallawayas son “celosos” de mostrar sus conocimientos a personas ajenas a su comunidad y por lo tanto se requiere un permiso para poder realizar una investigación y posteriormente una grabación de su cultura.

Y concluye en el potencial turístico que tienen muchas de sus costumbres resaltando especialmente para las épocas de siembra, cosecha y carnaval que deberían ir acompañadas de una promoción en televisión principalmente y por redes sociales “*un programa de televisión en un canal que muestren una partecita de la cultura, pero más que todo un documental, sigo con eso, ahora que las redes están presentes, mostrar por Facebook por YouTube*”. (Pasten, 2022)

ENTREVISTA 2

REALIZADA A: PABLO PAREDES (Véase Anexos 3)

CARGO U OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR HOTEL EN CHARAZANI.

El encargado de manejar un hotel en Charazani para la entrevista resaltó algunos aspectos negativos respecto a la falta de apoyo por los entes gubernamentales y también de la falta de interés en continuar la conservación de la cultura Kallawaya por parte de las generaciones más jóvenes en la actualidad, “... *había bastantes herbolarios pero con el pasar de los años pues se van desapareciendo estos maestros por la edad y sus sucesores ya no transmiten con el mismo conocimiento, tal vez un 80 % o un 50 % y es así que se va perdiendo*”. (Paredes, 2022) Sumado también a la problemática del COVID que mermó en la cantidad de maestros kallawayas.

Finalmente, también concuerda en la promoción de la cultura por medios digitales principalmente y destaca también su labor en el sector turístico con la página de Facebook de su autoría: “Mi Tierra Mágica Charazani”.

ENTREVISTA 3

REALIZADA A: EDGAR POMAR. (Véase Anexos 4)

CARGO U OCUPACIÓN: DIRECTOR DE CARRERA DE COMUNICACIÓN.

El entonces director de la carrera de comunicación nos menciona de la importancia de preservar la cultura Kallawaya a través de video documentales pero destacando el hecho de preservar los documentales ya elaborados y que sirvan como base de apoyo en la producción de nuevos documentales que ofrezcan una nueva mirada, una mirada bajo otro segmento o temática que abarque el entendimiento de la cultura “*los documentales hay clásicos que eso no se tiene que renovar se puede tener otra mirada otro contexto de un mismo tema pero ahí documentales*”

clásicos yo soy muy conservador a veces”; (Pomar, 2022) destaca también su interés en generar material audiovisual relacionado al estudio específico de la medicina Kallawaya y su relacionamiento con la medicina occidental.

Menciona también las dificultades para lograr realizar un video documental, desde el primer contacto del documentalista *“Hay problemas cuando uno va e invade sus territorios primero hay que hacer contacto amigable”* (Pomar, 2022) y respecto a las limitantes económicas que para cualquier documentalista conlleva realizar a cabo, señalando que el dinero es lo que siempre hace falta para quien se proponga realizar este tipo de proyectos.

Finalmente realiza una breve crítica a los trabajos audiovisuales que ha realizado actualmente el gobierno central *“Muy débiles primero no hay mucha promoción o sea el video desde el documental es débil, si se ha conocido ha habido una serie incluso, pero para la magnitud que tiene Bolivia falta mucho todavía”* (Pomar, 2022). y concluye argumentando que el mejor medio para promocionar la cultura son las redes sociales.

ENTREVISTA 4

REALIZADA A: SEBASTIÁN MORALES. (Véase Anexos 5)

CARGO U OCUPACIÓN: DIRECTOR DE CARRERA DE CINE.

Dentro lo más destacado el entrevistado destaca la particularidad del video documental, indicando que este material no contiene un guion preparado para los participantes para no generar un sesgo en la información que se quiere mostrar, más precisamente para una cultura viva como son los Kallawayas.

Finalmente concuerda con la importancia de usar los medios digitales para promocionar una cultura y podría generar un impacto positivo en el público en general, *“Yo creo que el TikTok*

es un medio muy interesante por el cual nos podemos apoyar para mostrar cualquier contenido informativo o educativo, porque la gente está ahí solo tienen 3 o 2 minutos para ti". (Morales, 2022)

ENTREVISTA 5

REALIZADA A: RENÉ POMA (Véase Anexos 6)

ELÍAS MAMANI

ALEJANDRA CALOCAUQUI.

CARGO U OCUPACIÓN: REPRESENTANTES KALLAWAYAS EN CONAMAC.

Como representantes de los kallawayas en CONAMAC la entrevista se realizó al mismo tiempo para los 3 entrevistados participantes y resaltamos su búsqueda de lograr un consenso entre ellos para generar una respuesta final a las preguntas realizadas.

Apuntan el hecho de conocer sobre otros trabajos de investigación sobre su cultura y se mostraron de acuerdo en preservar la cultura mediante video documentales, pero mencionan que es importante informarles primero las razones del investigador para entrevistarlos, *"allá tienen que informarse, la gente de qué o para que se está haciendo esta investigación, porque ahora en todas las comunidades del campo ya no son ilusos ya no permiten"* (Poma, Mamani, & Calocauqui, 2022) pero se encuentran dispuestos a participar en un video documental mostrando sus costumbres más que todo.

También resaltan las problemáticas que actualmente están tratando de sobrellevar respecto al COVID, la falta de interés en algunos jóvenes que son de sus comunidades y prefieren llevar otro tipo de costumbres.

Y finalmente destacan el uso de las redes sociales y la televisión para transmitir y preservar sus conocimientos, costumbres y tradiciones.

ENTREVISTA 6

REALIZADA A: MILTON EYZAGUIRRE (Véase Anexos 7)

CARGO U OCUPACIÓN: JEFE UNIDAD DE EXTENSIÓN EN MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE.

El entrevistado nos ofreció una perspectiva diferente a la de otros entrevistados y puntualiza que para la realización de los video documentales se debe tomar en cuenta un enfoque diferente al actual tomando en cuenta que para poder realizar un correcto trabajo de levantamiento de información es necesario entender los procesos de los involucrados, entendiéndolo bien que si se realiza un trabajo audiovisual para una cultura es importante tomar en cuenta *“las lógicas las metodologías las epistemologías locales pues un video documental poco nos va a poder servir porque simplemente hacer un documento descriptivo que te va a mostrar cómo se hacen los tejidos, el valor de la medicina natural etcétera pero si no le das el contenido que está vinculado con ese proceso de conocimiento esa construcción de la ciencia que se da en las sociedades locales va a ser muy poco relevante”*. (Eyzaguirre, 2022) Así mismo puntualiza sobre las corrientes de investigación para realizar una indagación de orden científico en cualquiera de las culturas que tenemos: *“los grupos activistas y los que son fenomenológicos o sea entra este debate que es entre lo cualitativo y lo cuantitativo ahorita lo cuantitativo le dan mucho valor porque piensan que es objetivo es la ciencia y todo eso en cambio el otro está empezando a tomar cuerpo y como toma cuerpo a partir de la voz de los actores sociales como tal”*. (Eyzaguirre, 2022)

Rescata la importancia de renovar el conocimiento de las culturas argumentando: *“Sí debería ir renovando, si funciona como vaya avanzando el proceso de cuestionamiento de la ciencia o sea si hacemos videos cada 3, 4 años estaríamos acompañando este proceso de transformación por ejemplo tenemos muchos problemas en nuestro entorno local muchas veces en el campo a mí me han hablado de que se cosecha las piedras y yo no entendía este concepto y para mí cosechar solo se hacía con las plantas y cuando te dicen cosechar la piedra quiere decir que están hablando algo que no debe ser o yo no entiendo lo que están hablando”*. (Eyzaguirre, 2022)

Además, rescata la necesidad de conocer la opinión de los involucrados antes de realizar un video documental y hablando de los kallawayas rescata sus conocimientos en medicina *“los kallawayas en el tema de la medicina mínimamente deberías hacer un viaje de conocimientos y otra cosa es que vos tengas todos los elementos que te describan y otra cosa es hacer todo el recorrido con ellos que te va a permitir entender sus dinámicas”*. Y finalmente señala como varios de los entrevistados que para poder lograr una promoción de la cultura exitosa se debe utilizar como herramienta de difusión las redes sociales para lograr un alcance mayor y mejor difusión de nuestras culturas.

CAPÍTULO 5.

1. CONCLUSIONES.

Los video documentales han demostrado ser una importante herramienta para preservar y promover la cultura Kallawaya con una rica herencia cultural y conocimientos ancestrales en medicina tradicional. Estos documentales capturan la historia, las tradiciones y las prácticas de los Kallawayas de una manera visualmente impactante y narrativamente enriquecedora. A través de la combinación de imágenes cautivadoras, testimonios de los propios Kallawayas y la voz de narradores expertos, los video documentales proporcionan un medio efectivo para transmitir y compartir el legado cultural de esta cultura. Uno de los principales beneficios de los documentales de video en la preservación de la cultura Kallawaya es su capacidad para capturar visualmente las prácticas y rituales transmitidos oralmente de generación en generación. Estas imágenes vívidas permiten a los espectadores sumergirse en la vida cotidiana de los Kallawayas, presenciar sus rituales sagrados y apreciar la belleza de sus paisajes naturales. Al mostrar estas experiencias de manera auténtica y respetuosa, los documentales de video ayudan a preservar y transmitir la autenticidad cultural de los Kallawayas, evitando así la pérdida de su conocimiento ancestral.

Así también los video documentales como materiales multimedia pueden funcionar como parte de un método de promoción del turismo cultural a partir de una estrategia que busque en primer lugar destacar los aspectos culturales, sociales, tradicionales de los Kallawayas y también desempeñan un papel crucial a nivel nacional e internacional. Al difundir estos documentales a través de plataformas digitales, festivales de cine y eventos culturales, se amplía el alcance de la comunidad Kallawaya y se genera interés en su cultura única. Esto no solo fomenta el

reconocimiento y la valoración de la cultura Kallawaya, sino que también puede tener un impacto positivo en el turismo cultural sostenible, brindando oportunidades económicas a la comunidad y promoviendo el intercambio cultural enriquecedor.

Cabe recalcar que, aunque no mencionan mucho la función de la mujer Kallawaya es muy importante, ya que ellas también tienen la sabiduría en herbolaria; cuando el varón viajaba para hacer curaciones, ellas se quedaban a cargo del pueblo, también tomaban parte en la cosecha y obviamente se encargaban de la gastronomía y textiles.

Es importante también mencionar que los videos documentales van ayudar a cambiar la perspectiva errónea que aún se tiene hacia esta cultura, ya que a sus yatiris son conocidos como brujos. Si muestran correctamente su sistema de creencias: identificando la herbolaria utilizada para la curación, la mesa, los lugares sagrados, hasta la música que necesitan para su ritual y así demostrar el gran aporte a la humanidad.

En cuanto a la lengua aparte de salvaguardar demostramos que mediante video documentales ayudarán como registros de dos idiomas puquina y mach'aj juyay, únicos y tan importantes para los rituales especialmente, que ya prácticamente han desaparecido.

Podemos señalar que dentro de los Kallawayas notamos diferencias políticas y étnicas físicas, esto hace que no trabajen de forma conjunta en diferentes aspectos, es algo negativo como cultura.

Por último, se puede evidenciar a partir de la elaboración de un video documental puede servir como una herramienta educativa invaluable. Estos materiales audiovisuales pueden utilizarse en escuelas y universidades para enseñar a las generaciones más jóvenes sobre la cultura Kallawaya, su historia y su cosmovisión. Además, al mostrar la importancia de la preservación

cultural y la diversidad étnica, estos documentales promueven el respeto intercultural y la tolerancia en la sociedad en general.

La realización de estos video documentales no solo aporta a la conservación de una cultura, que si bien, su método de transferencia de conocimientos fue solamente por la comunicación verbal, puede convertirse el formato multimedia en un importante método de hacer crecer la economía y conocimientos del Kallawayas a su vez que la nueva forma de conservar los saberes Kallawayas.

Los Kallawayas se han visto en la necesidad de cambiar y adaptarse al acontecer del tiempo en temas de tecnología, salud (COVID-19) y cambio climático y que a pesar de estos cambios se mantienen vigentes y con un amplio abanico de alternativas en cuanto a medicina, sinergia entre lo actual y lo tradición y también en lo turístico que puedan generar el desplazamiento de visitantes hacia Charazani principalmente en busca de nuevas formas de vivir, conocer la naturaleza y sacar un provecho sustentable.

Se puede denotar también que con el pasar del tiempo y el cambio en la forma de convivir con la tecnología es necesario aprovechar estas herramientas para la preservar los conocimientos de personas que custodian y protegen la cultura Kallawaya y que con el pasar del tiempo estos actores ven con el pasar del tiempo que las generaciones nuevas tienen que empezar a preocuparse por el cuidado y preservación de esta cultura con tanta historia.

En cuanto a la situación actual de los entes gubernamentales, no gubernamentales y privados, en relación a la documentación y promoción turística de la cultura, pudimos evidenciar que, si

han trabajado especialmente en trabajos de investigación documentales y que, si bien sacaron un libro en forma de salvaguarda antes de la pandemia de COVID, hace falta un ente que se encargue de actualizar la situación actual post COVID de los Kallawayas, además de otras situaciones coyunturales que también los afectan a ellos ya sea de manera directa e indirecta.

Hablando de sus expectativas respecto al enfoque personal de los Kallawayas sobre la promoción turística hacia su cultura pudimos demostrar que están abiertos y contentos con recibir turistas y tener actividad turística en sus comunidades, sin embargo, tienen algunas restricciones en cuanto a mostrar los rituales que practican, son algo cerrados, pero si es música, gastronomía y textiles no tienen mucho problema.

En tema de promoción turística se pudo evidenciar un marcado desinterés en cuanto a acciones y propuestas por parte de los entes gubernamentales y no gubernamentales. El sector privado si trata de hacer promoción y realiza actividades en el municipio de Charazani, pero no existe mucho apoyo por parte de los comunarios. Y que con las actuales limitantes políticas gubernamentales y económicas propicia un escenario difícil de cambiar a corto plazo para el desarrollo turístico sustentable en esta zona.

Si bien pudimos evidenciar que están de acuerdo con la actividad turística tampoco buscan como comunarios trabajar en este aspecto, se pudo observar algo de conformismo por su parte, además que hablando del municipio de Charazani señalaron que existe mucha migración hacia la ciudad y que según ellos este tema está perjudicando en gran medida ese crecimiento en la llegada de turistas.

En cuanto a los objetivos propuestos se puede concluir en la existencia y descripción satisfactoria respecto las cualidades y rasgos que destacan como elementos primordiales en la difusión de un video documental que puede ser aprovechado como material promocional para el turismo dentro de una estrategia enfocada al crecimiento de turistas interesados en conocer la Cultura Kallawaya

Por otra parte, se logró el objetivo de describir los valores que componen la identidad de la Cultura Kallawaya de forma concreta, pero sin omitir ningún aspecto importante mediante el análisis bibliográfico y entrevistas, permitiendo un entendimiento más detallado de los actores claves para la creación de material multimedia con un enfoque turístico.

Otro aspecto importante a partir de esta investigación fue lograr conocer las expectativas y opiniones de primera mano que se lograron con los comunarios que se autodefinen como Kallawayas, producto de las entrevistas y nos otorgaron más luces sobre la opinión que ellos tienen sobre la forma en que se promociona su cultura y se muestra en los medios masivos de comunicación.

Respecto a los métodos de promoción de su cultura y tal como se pudo evidenciar durante la revisión bibliográfica gracias al reciente artículo científico realizado por Mariana Sánchez Mitru, el cual fue publicado en Junio del presente año para la revista científica de la Universidad Católica la mezcla entre la falta de gestión gubernamental en materia turística y el limitado interés hacia los kallawayas como atractivo turístico y fuente de ingresos estaría generando un retroceso en la activación del turismo en el municipio de Charazani.

Este escenario trae como consecuencia y se pudo evidenciar actualmente la necesidad de la mejora sustancial en la forma de promocionar la cultura Kallawaya y el actual proyecto turístico Pacha Trek en los medios digitales y redes sociales. Donde dicho proyecto en su página de Facebook se encuentra con mucho tiempo estando inactiva y sin publicaciones actuales y con el hecho más preocupante que la última publicación relacionada a las salidas turísticas a Charazani datan del mes de Julio de 2021.

En contra parte destacamos la actividad dentro de la página de YouTube donde podemos encontrar material audiovisual por parte de las alianzas empresariales que lograron con otras organizaciones turísticas y personas que presentan a la cultura Kallawaya en conjunto con Pacha Trek. Usuarios como TupizaTours, Bolivia Extrema y destacando a Alex Pérez cuenta que con su video titulado “Caminando con los KALLAWAYAS #DescubriendoBolivia Ep. 1” pudo lograr aproximadamente 4500 visualizaciones en esta plataforma denotando el potencial que podría generar la producción de material audiovisual para su posicionamiento como atractivo turístico en redes sociales.

En definitiva una de las herramientas más efectivas para poder desarrollar la promoción de una cultura con tanta historia y legado como son los Kallawayas es sin duda la elaboración de video documentales y otros tipos de materiales audiovisuales que pueden servir como una herramienta fundamental en la difusión y educación cultural, además de resultar como parte de una campaña productiva en la recuperación del turismo en esta zona y por consiguiente en la mejora de las condiciones de las comunidades pertenecientes a los Kallawayas.

2. RECOMENDACIONES

Es importante que los entes principalmente gubernamentales tomen parte en cuanto a la promoción turística para la cultura Kallawayaya, y aprovechen todo el potencial que se tiene en esta área.

También se ve necesario que trabajen en cuanto a capacitación y fomento a la actividad turística hacia los comunarios y apoyen al sector privado que ya tratan de estar activos en cuanto a la actividad

Para los que vayan a realizar las grabaciones de video documentales o cualquier video promocional, tengan en cuenta que para que los Kallawayas tengan confianza frente a las cámaras y muestren su forma de vivir, sus costumbres, sus rituales, entre otros, deben compartir y ser empáticos, ya que los mismos comunarios señalaron disconformidad con experiencias pasadas y eso resulta en que no puedan llevar a cabo sus proyectos, que ya contengan algún sesgo negativo de parte de los comunarios al ser filmados o que no resulten como hayan planeado los encargados de registrar todas las actividades de los Kallawayas.

Si bien son muy cuidadosos con sus saberes, deben tener registros que sean escritos o mejor aún en video documentales, porque señalaron que los jóvenes ya no están tan interesados en mantener su legado y los Kallawayas antiguos ya están desapareciendo.

Debido a la cantidad de comunidades pertenecientes a esta cultura se recomienda que para próximas investigaciones se incluya a las mismas ya que cuentan con un enfoque complementario sumamente importante a un entendimiento más completo respecto a los Kallawayas, su forma de vivir, la toma de decisiones, tradiciones y costumbres.

Por otra parte, también se recomienda hacer una revisión a las expresiones culturales de acuerdo a la temporada del año ya que existen diferentes expresiones de acuerdo a la época agrícola que conllevan durante el año.

Así mismo se insta a realizar una investigación específica la presentación de las danzas Kallawayas en época de carnaval ya que tanto en Charazani como en la celebración del Jisk'a Anata en la ciudad de La Paz se puede apreciar y obtener un acercamiento más estrecho entre las autoridades Kallawayas y los mismos participantes de su danza.

Como parte de nuestro análisis se pudo observar que existe una carencia en la implementación de estrategias de marketing sólidas para implementarse dentro del área gubernamental y no gubernamental, quedando como evidencia que durante la búsqueda bibliográfica sólo existe escasa información publicada por las vías institucionales del municipio de Charazani, acotando que al tratar de conseguir información y una entrevista con el honorable alcalde de Charazani, existió cierto hermetismo en compartir información respecto a los planes, programas y proyectos que hubieran sido de interés para obtener un panorama más completo de la actualidad institucional de Charazani y los Kallawayas.

Por otra parte, el Plan de Desarrollo del Área Natural de Manejo Integrado de Apolobamba no tuvo una actualización del mismo desde 2015 y agregando el hecho que su propuesta antecesora fue implementada en la década de 1970. Por lo tanto, entendemos que se puede identificar como problemática para futuras investigaciones o propuestas de proyectos la actualización de estos Programas y proyectos para el municipio de Charazani.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza, Miguel Ángel (2007) “Marketing de destinos turísticos” Editorial MAD.
- Armstrong, Gary – Kotler, Philip (2013) “Fundamentos del Marketing” Decimoprimera edición Traducción México.
- Arrellano, Rolando (2000) “Conducta del consumidor” Segunda edición.
- Behar Rivero Daniel Salomón (2008). “Introducción a la Metodología de la Investigación”. Editorial Shalom, Colombia.
- Burnett, Johnn (2007) “Publicidad Principios y Práctica”. Séptima Edición. Traducción España.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 24, 755-775.
- Cooper, C. (2001) “Turismo principios e práctica”.. Bookman, Porto Alegre. En el artículo Castillo-Palacio y Castaño-Molina, Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 24. 2015. Argentina.
- Cornejo Endara, A. (2009). Reflexiones sobre la Nación Kallawayá. La Paz, Bolivia.
- Cortés Cortés, Manuel E. (2004) Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen, Mexico.
- Cortés, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Debreczeni, J. (2019). Kallawayá soqen ikaj mach’á. Sucre Bolivia: Casa de la Libertad.
- Ejarque, J. (2005) “Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing”. Pirámide, Madrid
- Fernandez Juárez, G. (1997). Testimonio Kallawayá Medicina y Ritual en los Andes de Bolivia. Quito: Docutech U.P.S./XEROX.
- Gomez, Jr, (2015) “La Comunicación Audiovisual” Extraído de: https://www.academia.edu/5922535/JR_GOMEZ_Comunicaci%C3%B3n_Audiovisual
- Gómez, M. M. (2007). “Introducción a la metodología de la investigación científica” 2da. edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gondim, de Moura, J. & Lucirton, A. (2015) “Brazil's image abroad: ¿How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?” 2012. En el artículo Castillo-Palacio y Castaño-Molina, Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 24. Argentina.

- Hernández, J. B. & Tresserras, J. J. (2001) Gestión Del Patrimonio Cultural. Sevilla: Editorial Ariel.
- Iturri, O., & Vásquez, G. (2018). Diversificación de la oferta turística a través del diseño de un producto turístico basado en el esoterismo de los municipios de La Paz y El Alto. La Paz, Bolivia.
- Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education, Inc.
- Loza, Carmen Beatriz. (2003) Kallawayaya: Reconocimiento Mundial A Una Ciencia De Los Andes. La Paz Bolivia: UNESCO.
- Marcial, D. V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. bibliotecas anales de investigación, 64-78 ISSN: 0006-176X.
- Medrano, N. (2013). Promoción Turística De La Entrada Folklórica Del Señor Jesús Del Gran Poder De La Ciudad De La Paz. La Paz, Bolivia: tesis de grado.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1999) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester. En el artículo Castillo-Palacio y Castaño-Molina, Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 24. 2015. Argentina.
- Nelmes, Jill (2003) "Una introducción a estudios de cine". Segunda edición. Traducción España.
- Nichols, Bill (1997) "La representación de la Realidad". Traducción España.
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzales, J., Matinez, D., & Giraldo, M. (2014). "Marketing, Conceptos y aplicaciones". Barranquilla, Colombia: Universidad Del Norte.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, 71-81.
- Quezada Cedillo, J. (2009). Promoción Turística del Biocorredor Yanuncay. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Quisbert Juarez, S. D. (2012). Prácticas Esotéricas Kallawayas Y La Demanda Turística Actual En La Población De Charazani. La Paz, Bolivia: tesis de grado.
- Rabiger, Michael (1987) "Dirección de Documentales". Primera edición. Traducción España.
- Rodríguez Lopardo, M. S. (2020). Turismo místico - esotérico en el cerro Piltriquitrón. Buenos Aires, Argentina.
- Rodríguez Luján, E. (2017). Turismo Alternativo y otras formas de turismo especializado. La Paz, Bolivia.
- Rösing, I. (1992). La mesa blanca Callawayaya, una introducción. Cochabamba, Bolivia: Los amigos del libro.
- Saavedra, E., Durandal, C., & Durán, E. (2004). Promocion Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: Fundación PIEB.

- Sánchez Mitru, M. (2023) El Turismo, ¿un destructor o un potenciador de la cosmovisión Kallawayá? La Paz: Revista Ciencia y Cultura N° 50 Universidad Católica Boliviana
- Stanton, William J. (2007) "Fundamentos de Marketing". Décimo cuarta edición. Traducción México.
- Van, J. (2004). Reseña de "Religión, ritual y vida cotidiana en los Andes: los diez géneros de Amarete; segundo ciclo ANKARI: rituales colectivos en la región Kallawayá, Bolivia" de Ina Rösing. Chungara, Revista de Antropología Chilena, vol. 36, núm. 1, 246-250.
- Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivos. Razón y Palabra, n° 82.
- Wells, Paul. (1999) "Estudio Genero de Horror". Focal Press. Primera edición. España

ANEXOS 1.

DOCUMENTO PARA ENTREVISTA.

Caracterización de Video-documentales de la Cultura Kallawaya para la Promoción del Turismo Cultural

La presente entrevista tiene como objetivo principal:

1. Determinar los elementos relevantes en los video-documentales sobre las cualidades y rasgos de la cultura Kallawaya para la promoción del turismo cultural.

Objetivos específicos:

1. Describir los valores que componen a la identidad de la cultura Kallawaya.
2. Analizar las expectativas respecto al enfoque personal de los Kallawayas de la promoción turística hacia su cultura.
3. Revisar la situación actual de los entes gubernamentales, no gubernamentales y privados, en relación a la documentación y promoción turística de la Cultura Kallawaya

ENTREVISTA PARA PERSONAS CLAVE EN LA INVESTIGACIÓN.

1. En su vida profesional, y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawaya u otra etnia?
2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?
3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)
4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?
5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawaya?
6. Si se llega a realizar un video-documental para el turismo de la localidad en la actualidad, ¿Qué puntos o aspectos serian importantes incluir en dicho material audiovisual?
7. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

8. Si es que vio material multimedia sobre promoción turística de Bolivia en general.

Calificar sobre su punto de vista. ¿Por qué?

1.....2.....3.....4.....5.....

Lo peor

Lo mejor

9. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayaya? Argumentar su elección.

1.....2.....3.....4.....5.....

Lo peor

Lo mejor

10. ¿Conoce si existen materiales audiovisuales no lograron publicarse y cuál fue la razón?

11. ¿Qué medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani?

ANEXOS 2

ENTREVISTA 1

REALIZADA A: CAROLA PASTEN

CARGO U OCUPACIÓN: REPRESENTANTE CULTURAL KALLAWAYA.

Buenas tardes soy Carola Pasten, estoy para ayudarte en lo que pueda.

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawaya u otra etnia?

Sí, yo he vivido en Charazani a mis 12 años y todas mis vacaciones he estado constantemente en Charazani, he nacido allá y pertenezco a la cultura Kallawaya y cuando yo vivía allá ha habido en 1978 que han venido unos extranjeros que han hecho un video cultural han mostrado inclusive han hecho un festival de danzas para ver la diversidad cultural que tenemos allá y luego ha trabajado harta gente de Alemania en Charazani y una de ellas ha sido Ina Rossin, otra no me acuerdo ahorita el apellido que han sido estudiantes, Ina Rossin ha hecho un estudio científico allá ahí estaba 17 años ha trabajado, creo que tiene 22 libros sobre la cultura inclusive ha hecho una comparación con otra cultura de otra parte del mundo, en cambio los otros han hecho un estudio antropológico, si han hecho videos pero que no se ha mostrado en Bolivia pero sí, tengo entendido que en algunos museos de Alemania si están todo mostrando nuestra cultura y se podía decir son más antiguos estos videos donde se puede rescatar varios valores.

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

Claro que ayuda porque los videos se quedan ahí para la eternidad para las nuevas generaciones que van a venir, pasando los años está cambiando se está perdiendo varios valores que tenemos aquí en Charazani en las demás comunidades que tenemos porque la nueva juventud ya no le interesa entonces yo pienso que los videos que se están haciendo, que se van a hacer van a servir para las próximas generaciones y cuanto más haya esto es mejor para nosotros.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿Cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)

Claro es necesario tengo entendido que hay un video que es antiguo, creo que es en blanco y negro que está en la biblioteca de la UMSA que una parte ya han podido subirlo a YouTube y es buenísimo que puedan actualizar todo eso y no habrá como antes así lo que están mostrando, pero se puede rescatar porque ahí es excelente lo que se pueda actualizar. Yo pienso que cada año se

debe actualizar porque los verdaderos kallawayas ya están ancianos y entonces sería rescatar y sea cada año sería mejor, así hay más documentación que se vea que se quedaría porque los verdaderos kallawayas ya son pues ancianos y se han ido varios ya y los pocos que quedan sería necesario hacer eso.

3.1. ¿En cuanto a tecnología y la pandemia ha visto algún cambio?

Que yo sepa no una empresa turística que vaya allá a Charazani y sería necesario hay personas que lo hacen, hay un grupo de Manolo Rodas que llevan personas a ciertos lugares después hay el hotel que promociona mostrando unas caminando, pero nada todavía establecido algo que se consolidado, sino que lo hacen, nada formal, todavía son informales. En cuanto a tecnología ha habido más bien hay gente que se ha preocupado, como no había cura, ha habido un momento de crisis entonces han tenido que recurrir a la medicina tradicional entonces esto ha llamado a toda la gente a de Bolivia a toda la gente del mundo como han sacado medicinas esto de la kimina u otros medicamentos que esta generación no conocía entonces hemos podido rescatar todas los medicamentos en base a yerbas etc., rituales, todo por decirte si me hablas del COVID no habido casos en Charazani que hayan sido así, han debido fallecer dos personas y eso, no sabemos exactamente si ha sido por COVID pero la mayor parte de la gente ni les ha dado y si les ha dado ha sido como un resfrió que ellos lo han curado con sus medicinas tradicionales.

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

Si son celosos, hay que hablar con ellos explicarles todo eso porque así por así no dan sus conocimientos a personas extrañas, si sus conocimientos dan a sus generaciones, que ha pasado de generación en generación que se ha mantenido esta cultura, pero así por así no tienen tanta accesibilidad a ellos porque son celosos. Tiene que haber una socialización del para qué es el video, con que finalidad y entonces yo creo que se puede rescatar, después así que vayas inclusive ellos mismos no permiten mucho que se les saque fotos, son celosos.

5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawaya?

Bueno, por decirte la cultura Kallawaya tenemos rituales distintos, a ver te doy un ejemplo para comienzo de la época de siembra, entonces hay un ritual que hacen para la siembra, te puedo decir que hay otro que digamos para cada fiesta siempre hacen al comienzo de la fiesta y esta eso ya el urusi, que es el urusi, es un ritual que es una mesa blanca para toda la familia del preste para toda la gente que está yendo a la fiesta para que todos lleguen bien no haya peleas, alcance la comida, etc. para eso hacen un ritual o sea para cualquier acontecimiento siempre está basado en un ritual entonces entre los rituales hay el ritual para la mesa blanca, la mesa negra, en todo, por ejemplo si no llueve y entonces no va poderse sembrar entonces hay un ritual especial también para llamar a

la lluvia por decir, después inclusive para el parto siempre se paga a la Pachamama, inclusive cuando estas comiendo tomas aunque sea un vaso de agua tienes que dar el primer sorbo a la Pachamama. Por lo general en las fotos cuando me preguntas más va en los videos caseros que han hecho, más se han basado en la mesa blanca porque es más accesible, ahora de una mesa negra no creo que haya mucha accesibilidad, para hacer un video porque ni yo misma he participado.

6. Si se llega a realizar un video-documental para el turismo de la localidad en la actualidad, ¿Qué puntos o aspectos serian importantes incluir en dicho material audiovisual?

Me gustaría a mí que filmen la mesa blanca, que es muy linda, hay una parte también que hacen un sacrificio, esa es la parte negativa pero después la mesa blanca es para el bien y de fondo siempre nuestra música tenemos riqueza en la música, también mostrar nuestros trajes porque el maestro que va hacer la ceremonia lleva su poncho un poncho se puede ver de qué provincia es y esa mesa que arman es espectacular, y en un video es lo que más resalta y más que todo la música que en los pocos videos que hay que yo lo he mostrado, el fondo siempre está tocando eso y es otra cosa vivirlo y estar ahí en el momento, también los tejidos.

7. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Este turismo sería muy bueno mostrar aquí primero en Bolivia para que valoremos lo que tenemos, porque a veces no creemos lo que tenemos y pisoteamos nuestros lugares sagrados, todo eso enseñar a la juventud para que valoren toda la riqueza cultural que tienen los kallawayas y en todo Bolivia porque se ve que no respetamos, allá nosotros tenemos nuestros lugares sagrados y mostrarles todo eso a la juventud y más que todo porque hablo del exterior les encanta porque viene harta gente han vivido en Charazani y se han quedado años porque les ha encantado porque hay tanta diversidad allá tenemos tantas curaciones rituales que son parte de turismo, si vieras una curación, te puedo hablar por decir cuando una persona fallece hay un ritual allá que dice llakiuj chuna, es una cosa que no sabe el mundo y si se enterara de repente hasta pueden practicar porque como despachar a tu muertito para que no sufras, para que no haya más muertes o sea hay cosas así, el ritual para el comienzo de la siembra además la música es para diferentes épocas, digamos para el comienzo de la siembra es una música específica, para la fiesta principal son los k'antus, para Todos Santos son los pífanos o sea cada época tiene su distinta música, ahora en la diversidad de los trajes de las mujeres por decir nos distinguimos de un sector a otro sector por los colores de nuestros awayos de la pampa, en si Charazani no hay pero las demás comunidades demuestran y nos distinguimos por los colores más que todo igual en los varones en los ponchos y son colores más fuertes los de otros sectores son más bajos y todo eso mostrar eso al mundo a Bolivia es excelente. Ahora estamos todos con las redes sociales y ya se está mostrando y ya encuentras en Facebook encuentras páginas que te muestran no a fondo solo muestran superficialmente, pero si se viera en un cine todo he visto hace poco que han hecho a la mujer Kallawayaya no la he visto se

será un documental o una historia, pero esas cosas llaman a la gente y así Charazani un poquito le ayudaría todo esto mostrar para que más gente venga y preferiría un documental más que todo.

8. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayá? Argumentar su elección.

Para ser primera vez ha sido elaborado muy bien elaborado, lo han hecho gente profesional que han demostrado los pisos ecológicos la música el ritual se ha visto un 60 % de la cultura Kallawayá, lo calificaría como una buena nota, está bueno el video, un 5 yo diría. Pero se puede hacer otras cosas mejores todavía, pero se tiene que hacer ya porque se está perdiendo entonces hay que rescatar lo poco que queda, por ejemplo, no se muestran los lugares sagrados y son pues bellezas y se necesita hacer unos videos específicos. El otro video está elaborado bien se muestra, de repente falta un poco que expliquen mejor lo que es la cultura Kallawayá porque están dando un testimonio general, pero está bien hecho me ha gustado, 5 le calificaría también. Está bien realizado esta bien organizado porque han buscado personas de diferentes partes de la provincia, están explicando buena parte de la cultura. Pero ahí no veo música en vivo y no veo eso porque la música es parte terapéutica y hay algunas falencias que se pueden hacer más cosas.

9. ¿Conoce si existen materiales audiovisuales no lograron publicarse y cuál fue la razón?

Que no se haya publicado de repente haya sido por falta de recursos o que realmente no ha salido en Bolivia sino en el exterior porque ha sido gente que le ha interesado más a gente de afuera y no tanto a los bolivianos y quisiera que incentiven más a la gente para que ven todo esto de esos lugares porque esta cultura tiene varias cosas solo toca un punto o dos, pero si haría un estudio se vería más cosas

10. ¿Qué medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani?

Para mí sería hacer un programa de televisión en un canal que muestren una partecita de la cultura, pero más que todo un documental, sigo con eso, ahora que las redes están presentes, mostrar por Facebook por YouTube que trato yo un poquito con mi página que es Charazani informativa estoy en los momentos que si lo revisan siempre hay diferentes momentos y diferentes épocas que muestro ahí la siembra que son parte, y no he mostrado los rituales porque a veces hay celos por mostrarlo pero vivirlo es más lindo y hablar con la gente con los kallawayas y que salga eso en un programa de televisión en un documental porque hay todavía cosas secretas todavía allá, por ejemplo no veo que estén hablando el idioma puquina, no están hablando solo están mencionando sería bonito que también se vea el idioma que tienen allá, que no es solo de Charazani.

ANEXOS 3

ENTREVISTA 2

REALIZADA A: PABLO PAREDES

CARGO U OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR HOTEL EN CHARAZANI

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawaya u otra etnia?

Como tal, como trabajo de investigación no, ya que yo soy administrador hotelero, me aboco al turismo y el turismo es lo que siempre va de la mano con la cultura, pero si tuve acercamientos con los maestros kallawayas también maestros sanadores.

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

La cultura Kallawaya donde yo pude ver es muy extenso es amplio, pero lastimosamente se está olvidando tanto como gobierno central, como gobierno departamental y también por los mismos pobladores porque hay que incentivar a la población también como te decía el gobierno central y gobierno departamental no incentivan lo que es la cultura Kallawaya no hacen unas ferias no estamos informándonos mas no estamos en lo macro por decirlo así.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)

Si varía mucho se ha diseminado principalmente en la provincia Bautista Saavedra como en las diferentes poblaciones más que todo están los kallawayas que están situados en la población de Curva, y algunos se han asentado en la población de Amarete, anteriormente me dicen que también habían en Charazani, había bastantes herbolarios pero con el pasar de los años pues se van desapareciendo estos maestros por la edad y sus sucesores ya no transmiten con el mismo conocimiento, tal vez un 80 % o un 50 % y es así que se va perdiendo.

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

Si es muy necesario porque yo veía algunos materiales que había en internet si están obsoletos y hay que mostrar la cultura Kallawaya en su actualidad no simplemente lo que fue sino lo que es y tal vez un momento para el futuro, lo que queramos que sea hay bonitas actividades acá en el

pueblo y las comunidades las cuales no están siendo transmitidas grabadas o documentadas, acá en Charazani se hacen mesas de agradecimiento siempre con maestros para cualquier evento ya sea del pueblo por ejemplo se acostumbra hacer un urusi que es un pedido a la Pachamama antes de cada fiesta, el pasante hace una noche antes o unos días antes rituales para que su fiesta le vaya bien y su santo le pague con éxitos, eso se llama urusi y eso no se lo conoce fuera de Charazani o fuera de esta provincia, en carnavales también. Desde la pandemia, ya hemos ido perdiendo como le decía antes de la pandemia de igual manera ya se estaba perdiendo entonces después de la pandemia se está rescatando lo poco que se puede en estos rituales, siempre las autoridades originarias, retomando lo de carnavales hacen su despedida con usos y costumbres pero con maestros con mesas y es muy interesante también la cultura, vale la pena rescatarlo, ya que también a Charazani le han nombrado patrimonio nacional e intangible a la nación Kallawayá. En cuanto a tecnología hay muy poco los jovencitos si ya están más con la tecnología tanto colegio acá, pero los jovencitos no se abocan a lo que es usos y costumbres y lo que es la cultura Kallawayá están perdiendo esa esencia.

5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawayá?

La gente es un poco cerrada, muy celosa de su trabajo de su cultura no a quien sea le dejan entrar a ver, el año pasado vino una productora e hizo un documental pero no sé si ya lo han sacado, uno de los integrantes era el doctor Jorge Brunn entonces vino con una productora pero no sé si ya han sacado ese material porque tenían que hacer entrevistas, tenían que formar parte de los rituales pero no sé hasta donde pudieron permitirles los pobladores, ellos salieron del hotel y se fueron a comunidades entonces no tuve el placer de ver que es lo que filmaban pero tenía que venir otra productora que lastimosamente no vino pero lo que les interesa es de ver como preparan sus mesas que significa cada ingrediente y como deben proceder para hacer sus mesas o sus baños, sus saumerios tanto también como les interesa la vestimenta, y siempre el Kallawayá o el medico curandero les comente sobre la cultura, sus ritos los cuales hacen ellos.

6. Si se llega a realizar un video-documental para el turismo de la localidad en la actualidad, ¿Qué puntos o aspectos serian importantes incluir en dicho material audiovisual?

Se debería incluir su folclore es muy amplio, su vestimenta, su comida típica es amplia esta cultura, es rica.

7. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Mire en cuanto a turismo en Bolivia vi muchos videos, estoy abocado al área yo le daría un 4. Porque realmente muestran lo que interesa al turismo, a la cultura boliviana, muestran sus lugares

paradisiacos, muestran su folclore, su vestimenta su gastronomía y los lugares que se puede visitar el potencial que tiene Bolivia en el turismo.

8. Si es que vio material multimedia sobre promoción turística de Bolivia en general.

Calificar sobre su punto de vista. ¿Por qué?

Mira mi apreciación es que son tanto ambiguos es algo obsoleto y hay que actualizar, según mi vivencia yo vi otras cosas como le comentaba, los rituales que hacen en carnavales como se despide los carnavales, también los urusis que se acostumbran a hacer antes de cada fiesta el pasante hace un ritual de agradecimiento para que le vaya bien se denomina urusi, eso no lo había visto en un documental acerca de Charazani o de la cultura Kallawayaya, le faltaría más información, actualizar la información. De ambos videos mi calificación sería un 4, porque nuevamente es actualizar poner un poquito más de material.

9. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayaya? Argumentar su elección.

Para el turismo sería los lugares, acá en la provincia Bautista Saavedra prácticamente por Charazani tenemos 3 pisos ecológicos, lo que es el altiplano, la altura, cabecera de valle como lo que es Charazani y luego ya a una hora lo que es trópico entonces se aprecian diferentes paisajes como ser cascadas, aguas termales, o punas por otro lado la gastronomía como les decía es amplia de acuerdo a las diferentes comunidades y también la vestimenta y su tipo de música, cada pueblo tiene usos y costumbres similares pero también distintos, es basto lo que hay en la provincia.

10. ¿Conoce si existen materiales audiovisuales no lograron publicarse y cuál fue la razón?

Del área de turismo no, pero como te comentaba una productora vino el año pasado a hacer un video documental para la medicina tradicional pero no sé si lo han sacado o donde lo han promovido si es que lo han editado y sacado el video, estuvieron en el hotel y fueron a hacer su documental luego.

11. ¿Qué medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani?

Para promocionar tienes que venir y conocer y saber que la publicidad, la mejor publicidad es la de boca en boca como siempre, también tengo mi página que es “mi tierra mágica Charazani” ahí cuelgo lo que es los atractivos turísticos un poco de las actividades que hay acá, las carreras de caballos que hacen en determinadas fechas, parte de los desfiles, la piscina los lugares turísticos que hay acá, tratar de poner a Charazani en el mapa turístico.

ANEXOS 4

ENTREVISTA 3

REALIZADA A: EDGAR POMAR.

CARGO U OCUPACIÓN: DIRECTOR DE CARRERA DE COMUNICACIÓN.

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawayaya u otra etnia?

Sí he trabajado 20 años en el Museo de etnografía y folklore como documentalista entre otras cosas soy comunicador social y me contrataron justamente para hacer documentales no ficción no otros géneros si ves en los documentales Bolivia tiene una cantera en los documentales entre esas la cultura Kallawayaya, realice videos de etnias del oriente el occidente además del aymara, quechua, Uru, Kallawayaya y alguna otra más no tenemos bueno lo de los baños mesotérmicos de Iscanwaya todo lo que es esta región de Charazani si hay novedades pero en el Oriente hay bastante las 36 nacionalidades Qué hay en Bolivia por lo menos 25 28 están en el Oriente.

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

Sí de los kallawayas y todas las culturas el documental no es la noticia efímera qué al día te dan una noticia y mañana ya se pierde el documental que da es como un libro el documental es de consulta y sirve para reconstruir formas de vida antigua por ejemplo participe en un video documental de la cultura Tacana acá por San Buenaventura y ahí hemos reconstruido la vida antigua Tacana en un video documental casi como un docuficción pero hemos reconstruido el idioma la forma de vestir sus viviendas su comida su cultura etcétera entonces eso es el documental reconstruir el pasado por qué hay que valorizar lo que es nuestras culturas.

- 2.1. El conocimiento del Kallawayaya, ¿varía dependiendo la región en la que se encuentre practicando su cultura? ¿Por qué?

Sí bueno y ya aterrizando con el tema de los kallawayas sí porque ellos tienen un modelo de vida un modelo de medicina un modelo cultural de música de todo hasta del idioma Kallawayaya entonces porque no recuperar poner en valor eso en medicina realmente es toda una ciencia la medicina Kallawayaya la herbolaria Kallawayaya la investigación que han hecho combinando las ciencias porque una cosa es la ciencia Kallawayaya y otra cosa es la ciencia occidental qué puede ayudarse puede interpretarse interactuar una con la otra, un laboratorio para estudiar la kimina por ejemplo ha ayudado a curar la fiebre amarilla en la construcción del canal de Panamá han sido los kallawayas pero apoyados también interactuando con la ciencia occidental.

Con los documentales hay clásicos que eso no se tiene que renovar se puede tener otra mirada otro contexto de un mismo tema pero ahí documentales clásicos yo soy muy conservador a veces qué

claro el documental no va a volver cómo era siempre en el tema de la danza por ejemplo cuándo es registrado horas un montón de horas de danza no es igual el caporal de los años 60 cuando nace qué los años 2020 ya no es igual pero la esencia se mantiene y como la cultura es dinámica tiene que cambiar no vamos a decir ya no es como antes claro que ya no es como antes tiene que ser diferente por qué es dinámico cada cosa no es estática no se va a quedar en un lugar todos los temas por lo tanto se puede renovar hay que hacer renovación cada que se ve los ciclos de renovación hay que ver cuánto cambia pero siempre hay que respetar la esencia la forma puede cambiar.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)

Claro eso es otro tema que nadie había pensado nadie nos ha dicho qué finales de 2019 y principios de 2020 va haber pandemia, qué nos hubieran dicho 5 años antes nos hubiéramos preparado la pandemia es un componente nuevo en todo aspecto nos ha causado una multi crisis, multi dimensional a todo a la cultura también entonces por la pandemia y por la post pandemia no vamos a volver a lo que era antes nunca más siempre vamos a estar susceptibles entonces no hay que asustarse tampoco hay que seguir adelante seguir produciendo las limitaciones son peores pero hay que reactivarse también.

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

Primero hay que hacer la investigación de la etnia porque uno no va a poner la cámara y empezar a grabar así, no, tiene que hacer la investigación previa de laboratorio de oficina una investigación documental bibliográfica ese es un paso previo para hacer un documental eso requiere contratar especialistas antropólogos arqueólogos científicos sociales etcétera dependiendo la temática entonces nuestros recursos son limitados para eso incluso para los rodajes del documental y para la postproducción entonces esas son las limitaciones qué hay a veces se adolece de investigadores especializados digamos que queremos estudiar a los kallawayas qué necesitamos quiénes son los especialistas o sea los documentalistas por ejemplo pueden estar ahí y los técnicos un guionista un realizador un editor un camarógrafo todo eso hay pero quién nos da el guion literario quién hace la investigación como tal por dónde hay que abordar conseguir uno de esos para determinado tema es complicado no hay mucho que se especializan en ciertos temas fuera de lo económico pero siempre lo económico es problema para producir documentales o para cualquier género en Bolivia es problema el presupuesto siempre falta a ninguna película le sobra plata a todos les falta ese es un tema permanente lo que aquí también falta y hay que adherir al tema económico es lo que es el tema de la investigación del especialista que investiga.

Hay problemas cuando uno va e invade sus territorios primero hay que hacer contacto amigable hay que conocer a la persona qué va a trabajar conocer la comunidad conocer sus costumbres comer lo que ellos comen tomar lo que ellos toman, yo he visto documentalistas que se llevan agua de la ciudad se les acaba su agua y no van a tomar el agua que toman ellos el documentalista qué hacer etnología porque la etnografía es mirar cómo comen los otros pero ser etnólogo comer lo que comen ellos en su lugar y si comen cebolla recién sacada de la chacra hay que comer esa cebolla también esas dificultades hay que superarlas siendo primero un observador etnógrafo un etnólogo participante en la morenada puede ser que me mires y puedes describir pero a ver bailar es otra cosa igual en el documental primero hacer el relaciones públicas dónde vas a trabajar no invadas sus territorios dificultades que se chocan.

5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawayaya?

El documental tiene líneas de acción hay tipos de documentales hay que aplicar eso, la imagen en movimiento se ha iniciado como un documental no sé iniciado cómo ficción cómo otro género las primeras imágenes de hace más de 100 años de documentales, poner la cámara y registrar exactamente lo que ve la cámara creo que esa es la línea para los kallawayas previamente esas relaciones públicas que les he dicho filmar lo cotidiano filmar lo que es reconstruir no adecuar a lo que uno quiere pienses los guiones y las escaletas ya te dicen que hacer en el documental no puede haber novedades y no está escrito en tu papel previo la cultura Kallawayaya necesita lo que es lo que se grabe sin maquillaje sin posturas cómo Sanjinés hizo un documental en el cine el coraje del pueblo sus estrellas entre comillas no tienen maquillaje es tal cual el dirigente minero etcétera se visten tal cual son eso necesitamos hacer kallawayas.

6. Si se llega a realizar un video-documental para el turismo de la localidad en la actualidad, ¿Qué puntos o aspectos serian importantes incluir en dicho material audiovisual?

Rescatar pues lo que no se conoce porque es una fuente inagotable, no ser todólogo en el tema de toda la cultura Kallawayaya hay que ir segmentando por ejemplo de la herbolaria en detalle cada planta cada flor para qué sirve es todo un mundo ya solamente eso su forma de vida sus tejidos no querer mezclar todo por qué el turista no vender todo porque hay que segmentar al turismo también porque no hacen un turismo para los médicos digamos para ver de dónde sale la anestesia pero de qué planta sale, sale de la chillka qué es un anestésico espectacular pero en su estado natural entonces el estudio de la chillka para ver de dónde sale la anestesia basta ya para conseguir turismo para estudio por decir de la anestesia otras plantas porque si en eso le pones comida ropa idioma construcciones está bien pero es mejor focalizar tu estudio

7. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Primero hay que concientizar un turista no puede ir a descubrir por primera vez lo que va a haber hay que leer antes sí yo quiero hacer turismo de la cultura Kallawaya leeré por lo menos un folleto de qué es porque voy a ir a buscar porque si voy y me quiero sorprender a veces no funciona puede haber alguna sorpresa pero previamente el turista debe leer me pasó eso a mí cuando estaba en Atenas en colegio me han hecho toda la cultura greca el circo romano, qué el teatro, qué las Cariatides, qué el Partenón etcétera pero cuando estaba ahí y yo había leído previamente recién había entendido lo que había leído igual para cualquier turismo primero hay que concientizar al turista.

8. Si es que vio material multimedia sobre promoción turística de Bolivia en general. Calificar sobre su punto de vista. ¿Por qué?

Muy débiles primero no hay mucha promoción o sea el video desde el documental es débil, si se ha conocido ha habido una serie incluso, pero para la magnitud que tiene Bolivia falta mucho todavía ir a un grande hay países que viven del turismo, pero Bolivia puede también adecuar todo, pero falta promoción

9. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawaya? Argumentar su elección.

Hay buena producción de acuerdo a las capacidades le puedo poner un 4 o 5, Rubén Poma ha sido uno de los documentalistas que nos ha llevado a conocer culturas increíbles de Bolivia.

10. ¿Conoce si existen materiales audiovisuales no lograron publicarse y cuál fue la razón?

En el Museo de etnografía yo dejé un registro de 5000 horas le llaman el fondo Pomar ahora que están sin postproducción hace falta gente que le guste la parte de producción no te fomentan no hay un fondo para que haya documentales y se produzca una línea de documentalistas y que les guste lo audiovisual.

11. ¿Qué medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani?

Ahora es redes ya la televisión yo creo que no va a desaparecer, pero la televisión se ha vuelto una parte de la red si no estás en redes no existes

ANEXOS 5

ENTREVISTA 4

REALIZADA A: SEBASTIÁN MORALES.

CARGO U OCUPACIÓN: DIRECTOR DE CARRERA DE CINE.

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawayaya u otra etnia?

No sobre los kallawayas, aun no tuve el placer de realizar una investigación, pero si he compartido mi trabajo con otros profesionales en la elaboración de material tanto para los aymaras y algunas etnias del oriente y el chaco.

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

Yo creo que como cineasta primero se debe realizar el material bibliográfico y documentos e investigaciones previas para conservar el conocimiento de una cultura que como bien ya sabemos los kallawayas son nuestro patrimonio de los bolivianos y están en un momento en que si bien los más interesados en generar investigación son las personas de otros países, nosotros deberíamos buscar aumentar y enriquecer el conocimiento en fuentes bibliográficas para que todo el patrimonio que queda y que son los kallawayas no se pierda con el paso del tiempo. Luego ya se puede pasar a generar más contenido como los documentales que ustedes mencionan para complementar todo ese trabajo previo de investigación aplicando los métodos de estudio del contenido y el mensaje para que sea algo que cualquier persona pueda ver y se interese en los kallawayas más a profundidad.

- 2.1. El conocimiento del Kallawayaya, ¿varía dependiendo la región en la que se encuentre practicando su cultura? ¿Por qué?

Según lo que pude informarme porque ya se los menciono solo tuve una revisión en textos de la cultura ellos siempre se han mantenido en movimiento pasando por la época colonial, la creación de nuestra república y ahora en nuestra época atravesando países y buscados por ese conocimiento de la medicina que ellos poseen desde lo sucedido en el canal de Panamá y hasta lo más actual que ya se los encuentra hasta en países vecinos a Bolivia.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología).

La actualización del materia audiovisual conlleva un proceso que generalmente algunos productores piensan que se debe descartar lo publicado anteriormente y no es así, siempre se tendría que buscar una nueva mirada desde otra perspectiva, desde un nuevo ángulo para así contemplar de forma más completa todo lo que el director está queriendo mostrar dentro de su trabajo audiovisual, no se puede abordar todos los temas de una cultura tan grande como lo es de los kallawayas como de otras etnias en un solo video documental, eso conllevaría un metraje de más de 6, 8 o hasta 10 horas dependiendo de la magnitud la historia y características que cualquier cultura tiene por lo tanto se debe buscar que el ángulo, la vista nueva en la que se enfoque un nuevo trabajo sea que complemente los anteriores trabajos y no así los suplante definitivamente. Para el caso de la cultura kallawayas yo creo que abarcaría cada aspecto en específico de idioma, medicina curativa, tejidos etc., cada documental a partir de lo que ya se elaboró previamente y ver que los presupuestos estén dentro de lo que uno tiene planeado hacer, tenemos que ser realistas el presupuesto juega un papel fundamental en cada cuanto se podría sugerir una actualización de la información de una cultura viva y que aún se encuentra en proceso de desarrollo como son los kallawayas.

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

Ya mencioné el presupuesto es lo más importante dentro del trabajo de un documentalista, que los sueldos, los equipos de grabación, el transporte, el trabajo de investigación, el trabajo de postproducción, e incluso el poder darle a todo tu equipo una cama donde dormir que comer, la cantidad de horas que le inviertes para que todo salga bien tiene mucho peso a la hora se termine presentando o no un documental. Por otro lado también hay que entender que los guiones se realizan para tener en cuenta lo que uno mismo planea y en un documental no se les da un libreto a los involucrados es recoger información y transformarla sin distorsionar las palabras del participante acoplados al manejo de imagen que el director junta en la post producción y que trata de darle un enfoque claro pero sin tergiversar el conocimiento que se está buscando llevar al público, a tu audiencia que finalmente va a ver tu documental.

5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawayas?

Lo más importante es destacar a las personas que son las que componen una cultura viva que al contrario de otras culturas que están en declive o ya han desaparecido es los vestigios que están dejando para la posteridad yo les comento hay etnias como los Lecos que están al norte en los yungas de La Paz que prácticamente solo queda una persona que conoce el idioma Leco como tal, se está tratando que se esa lengua no muera con estos trabajos de audiovisuales y se busque recuperar y luego mantener para las próximas generaciones lo que está por perderse pero aún está vivo. Ahora, pero para una cultura viva es un trabajo de mayor involucramiento y trabajo más en

lo humano que representan estas culturas, y que si bien se transforman como las danzas, como los caporales en Oruro o la more nada es importante saber por qué proceso han pasado para que conozcamos lo que era antes y lo que estamos ahora con ellos presentes y presenciando toda esta transformación de una cultura.

6. Si se llega a realizar un video-documental para el turismo de la localidad en la actualidad, ¿Qué puntos o aspectos serían importantes incluir en dicho material audiovisual?

Principalmente se debe buscar en educar al público y el turista de afuera llega ya incluso mejor informado que nosotros como turistas en nuestro país, así que ahí hablamos de dos segmentos uno para nuestra gente que estaría llegando a conocer la cultura Kallawayaya y prácticamente necesita informarse con material que van con lo más general de los kallawayas, yo empezaría con sus conocimientos en medicina, pasando por apoyar imágenes con los pisos ecológicos que posee Charazani y mostrar sus prácticas más conocidas y que las realicen ellos en presencia del público que serían los turistas. Para el otro segmento de extranjeros yo buscaría detallar los tejidos que tienen mucha fuerza y color de los kallawayas y ya pasar a temas más específicos como la danza, la música y los testimonios propios de los pobladores de Charazani.

7. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Yo creo que el TikTok es un medio muy interesante por el cual nos podemos apoyar para mostrar cualquier contenido informativo o educativo, porque la gente está ahí solo tienen 3 o 2 minutos para ti, para que muestres tu contenido y que si les generas ese interés puede lograr la finalidad del documental que es educar y a la vez atraer personas que visiten y se interesen en conocer la cultura Kallawayaya. Ya más allá están las otras plataformas como YouTube, Facebook y las redes sociales que ya para nosotros son nuestra ventana de lo que tenemos al mundo.

8. Si es que vio material multimedia sobre promoción turística de Bolivia en general. Calificar sobre su punto de vista. ¿Por qué?

Yo le pondría un 2 porque el trabajo que se está haciendo dentro de lo gubernamental no se tiene definido con un mensaje claro ya que cada vez cambian de nombre e imagen para el turismo en Bolivia y se está desperdiciando muchos aspectos clave de la cultura, la danza, de la identidad de nosotros como bolivianos en conjunto.

9. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayaya? Argumentar su elección.

Hay muy buenos trabajos que llevan varios años décadas incluso que están aún vigentes en materia de documentales y los más actuales que poco a poco están saliendo y se están publicando, no sé si lo conocen a Iván Sanjinés es uno de los encargados de CEFREC (Centro de Formación y Realización Cinematográfica) que tienen un archivo enorme de trabajos que se están realizando sobre las 32 etnias que cuenta Bolivia, pueden consultar ahí sobre más trabajos que se hayan realizado con ellos seguro tienen de los kallawayas o pueden buscar también a Luis Bolívar es un técnico audiovisual que estaba trabajando ahí para que les colabore con su investigación. Mi calificación para los documentales es de 5 están muy bien realizados todos los que he podido apreciar sobre las etnias de Bolivia.

ANEXOS 6

ENTREVISTA 5

REALIZADA A: RENÉ POMA

ELÍAS MAMANI

ALEJANDRA CALOCAUQUI.

CARGO U OCUPACIÓN: REPRESENTANTES KALLAWAYAS EN CONAMAC.

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawayas u otra etnia?

En eso no, no he tenido ningún acercamiento, en ningún documento, tampoco en películas.

¿Usted tata René?

Igualmente, yo tampoco.

¿Y ustedes saben si en algún año han venido a filmar algo de su cultura o algo de su comunidad?

Eso han hecho un libro, un documento, no sé cómo se llama ese libro la doctora ha hecho del Kallawayas de los saberes culturales, en ese trabajo, en ese libro casi todas las comunidades han participado porque para aportar cada comunidad tiene siempre manejos, sus costumbres culturales, eso ha permitido de que se ponga a nivel mundial.

¿Pero no han visto el caso de que les hayan filmado con una cámara?

No.

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

Sí pues porque un documento en cuanto a lo cultural eso no había.

Claro toda experiencia cultural toda experiencia vivida eso lo manejábamos sin libros así oralmente entonces como ha llegado esa doctora, entonces ella ha hecho investigaciones en los diferentes lugares la Dra. Rossin. Entonces como ella ha recuperado todos los documentos a través de eso nuestras generaciones que van a venir se van a informar porque hasta ahora toda la cultura estaba por perderse también porque como se maneja oralmente nomás todo ese manejo ha sido oralmente nomás. Claro que tenemos profesionales en cultura, pero no se ha logrado a través de la universidad, a través de la vivencia no más.

Aparte de eso ya tenemos un área protegida que es Apolobamba entonces Apolobamba tiene ese programa de turismo y está avanzando ese trabajo en el área protegida pero falta la parte en promoción y se requiere financiamiento, pero hay algunas iniciativas en tejidos, en vestimentas, en rituales.

¿Ustedes creen que es necesario promocionar renovar en video documentales?

Es necesario porque allá hay una organización originaria con el nombre de nación Kallawayaya, entonces es necesario documentarse en todo y promocionarse esto es lo que tal vez tu documento que estás elaborando nos puede ayudar, eso es lo que nuestro AYLLU está buscando, la parte de promoción a nivel departamental a nivel internacional eso es lo que estamos retrasados en la parte de promoción.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)

Ha cambiado porque la tecnología es jodida también pero el problema es que a veces estamos queriendo perder el valor que tenemos como nuestros recursos naturales a causa de la tecnología, estamos queriendo colocar a un lado nuestra vivencia natural.

En cuanto al cambio climático ha afectado a las sequías. Mucho sol ya no da como antes, el producto y ahora la cosecha es poco, mi ayllu es de arveja y el trigo, muy poco solo eso nos ha afectado.

Y no solo eso el cambio climático en muchas otras cosas está afectando por ejemplo ya no hay una cantidad de agua porque con eso producimos con los animales, lo agrícola, pero a veces el sol también afecta, a veces llegamos a 35 grados por eso, problema nos va a traer ya no va a haber producción.

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

¿En el caso de haber un a ver un documental dejarían que les filmen?

A nosotros nos gustaría, pero en el caso de otros hermanos a ellos no les gustaría, porque allá tienen que informarse, la gente de qué o para que se está haciendo esta investigación, porque ahora en todas las comunidades del campo ya no son ilusos ya no permiten. Pero siempre con el compromiso de que ese documento llegué a la comunidad porque para cualquier proyecto nos puede servir.

5. ¿Qué características se toman en cuenta para registrar en medios multimedia la cultura Kallawayaya?

¿Qué cosas les gustaría mostrar? ¿Sus tejidos idioma danzas formas de cosecha su estilo de vida?

Sí, sí porque todo lo que se está viviendo culturalmente tiene que documentarse.

6. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Para mí sería las dos cosas en Facebook, en televisión también porque es importante lo que hay que promocionar la cultura porque como nación Kallawayaya como objetivo es lo que estamos buscando de una vez convertir en sector turístico, ya que antes estaban viniendo, pero por falta de promoción y por el COVID nos ha debilitado hay algunas ONG's y el municipio también tiene división de culturas.

7. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayaya? Argumentar su elección.

Es un 5 (lo mejor). Porque es que tal como kallawayas eso es lo que está mostrando el video porque ahí hemos visto por ejemplo música, la vestimenta, los tejidos, recogiendo plantas medicinales, la cosecha, después rituales, ahí se ha visto que están haciéndolo en lugares sagrados y no lo están haciendo en cualquier parte, porque allí tenemos nuestros lugares sagrados entonces todo ese acto ritual se hace en nuestros lugares sagrados no es en cualquier lugar por eso es que estamos calificando como 5 lo mejor.

¿Ustedes creen que ha habido buena imagen han mostrado buenas escenas en los videos?

Sí son buenas imágenes, está bien lo que han grabado.

8. ¿Conoce si existen materiales audiovisuales no lograron publicarse y cuál fue la razón?

Si, han hecho siempre porque ahí (el video) ha salido una señora se le llama Ada Álvarez y constantemente estaba acompañando ese proyecto ahora mismo está trabajando en el Ministerio de Culturas entonces desde ahí están impulsando siempre.

En 1996 o 1998 no recuerdo bien tenían una ONG en CHAJAYA sobre la fabricación de medicinas, pomadas naturales, era SICADICA. Entonces tenía en un proyecto el Sergio Suxo, él ha muerto trabajando en esa institución entonces hay documentos porque estaban a través de una ONG y tenían presupuesto y ya estaban empezando a trabajar medicinalmente entonces como la cabeza a muerto (Sergio Suxo) ahí nomás se ha quedado ese proyecto incluso. Tenía que ser instituto donde se estaba trabajando, tenían que promocionarse con un título eso era la idea, pero ahí se ha quedado.

¿Qué medicina natural y como era nacional y estaban reconocidos según resolución ministerial y decreto supremo más creo que tienen?

Entonces el doctor Walter Álvarez estaba entregando credenciales a todos aquellos que estaban practicando medicina natural, saberes rituales y todo eso, ahora a nivel nacional todos ya son médicos kallawayas, hartos son, en la ceja mismo habían tenido organización regional departamental entonces eso quiere decir que a nivel nacional y también internacional. En Perú manejan igual están manejando el nombre Kallawayaya, son peruanos, pero igual ellos salen en la propaganda como kallawayas a nombre de los antiguos pueblos, son como Pajpacos y por eso

nosotros sí sabemos, yo tata Elías soy de la comunidad de LLACHUANI, provincia Bautista Saavedra

¿Cómo le gustaría que se promocióne su comunidad?

La comunidad, la provincia misma estamos celosos nosotros nomás queríamos manejar ese conocimiento como nación Kallawayaya porque esta cultura es propia no es copia y el doctor Walter Álvarez fue quién repartió las credenciales de la nación Kallawayaya entonces ahora donde sea se encuentra entonces nosotros como dueños de la cultura estábamos celosos todavía pero ahora ya no.

Hay que mejorar la cultura no hay que olvidar las vestimentas, la danza, no hay que olvidar tampoco.

Mi comunidad es ATIKI de la provincia Bautista Saavedra, me gustaría promocionar todo lo que tenemos vestimenta, música, tejido, rituales, danzas y es mejor promocionar en todo lado, redes sociales, libros, televisión.

Todo tiene que estar bien documentado y a través de eso se puede promocionar a través de videos, de los libros porque eso nos va ayudar a nuestra vida también y nos van a visitar desde el exterior los turistas entonces para eso cada sector tendríamos que tener centros interpretación porque a través de eso es bueno ofrecer la artesanía, la fiesta misma, los rituales, hay muchas riquezas que tenemos todavía y eso está todavía oculto y ahora cuando se trata de promocionar hay que promocionar pero en eso estamos pero tarde o temprano ya se va a mostrar y estamos tratando de estar en contacto con las ONG's y el alcalde es lo que busca siempre a través de la Dirección de Culturas pero hasta ahora no tenemos ningún convenio y con esa ayuda antes han hecho pomadas mucha publicidad estaba haciendo pero ahora ya no sé cómo está pues.

Está bien también mostrar todo lo que tenemos porque en el video está ahí las plantas, en tejidos, en la música y en esos actos rituales tampoco se pone una sola música porque también las músicas varias, también se usa en épocas de acuerdo a la época de siembra y cosecha y hasta ahora se mantiene eso todavía.

Hay a los tatas que tenemos experiencia en culturas estamos preocupados porque hoy en día en nuestros hijos ya no quieren practicar esa costumbre ni siquiera saben tejer, ni tocan la música de nuestra cultura, ellos ya se compran los tejidos eso es una gran preocupación por eso es que ahora yo digo que quisiera que se documente en videos, así pueden practicar nuestros hijos. Ya de mí ayllu casi un 40% ya se está perdiendo, ya no quieren practicar esa costumbre del Kallawayaya por ejemplo algunos jóvenes ya quieren resentirse como faltando el respeto sienten, pero otros qué les digan kallawayas ya le se les dice como profesionales del tejido, del saber de la cultura, de los medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani

Nosotros como nación Kallawayaya claro que se ha expandido porque nosotros somos de ese conocimiento porque en Charazani y en Bautista Saavedra era dónde dominaban ese conocimiento entonces por eso ese MACHAJ RULLAI porque ellos nomás sabían hablar ese idioma los que estaban metidos en esa medicina natural ahora aparecen a nombre de nación Kallawayaya en todo Bolivia en todos los departamentos. En eso el doctor Walter Álvarez tenía su organización en

medicinas y eso entendemos y estamos conformes en que se pueda usar los documentales redes sociales y todo eso

¿Porque cree que los jóvenes ya no quieren ser Kallawayas?

Es porque hoy en día aparecen también la tecnología los celulares es un poco una parte en la que los hacen desviar pero la tecnología también daña nuestra costumbre antes cuando no había celulares, no había computadoras, practicábamos nuestra música cultural con nuestras manos tocábamos nuestra música para cada mes, para cada cosecha, me acuerdo tocábamos música y ahora ya no hay por eso algunos escuchábamos la música y ya decíamos que era época de siembra, entonces escuchando esa música autóctona ya sabíamos, aparte esas cosas ya quieren perderse con la tecnología por eso ya nosotros estamos conformes con que se hagan documentales.

Por eso con la cultura estamos bien equilibrados con el tiempo, con la naturaleza, ahora un poquito se está dañando eso porque hay épocas para la siembra porque siempre es con ritual y para la cosecha también es con ritual.

¿Ustedes hacen estos rituales?

Si hacemos para siembra y cosecha también para sanación de las personas aquí mismo en el CONAMAC practicamos antes de iniciar nuestra reunión iniciamos con nuestro actito nuestro, ch'allita para para que nos vayamos bien para que nos ayude la Pachamama.

ANEXOS 7

ENTREVISTA 6

REALIZADA A: MILTON EYZAGUIRRE

CARGO U OCUPACIÓN: JEFE UNIDAD DE EXTENSIÓN EN MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE.

Buen día licenciado Eyzaguirre, esta entrevista es para mi tesis de grado que se llama caracterización de video documentales de la cultura Kallawayá en la promoción del turismo Cultural El objetivo que tengo es para determinar los aspectos relevantes de los videos documentales sobre las cualidades y los rasgos de la cultura Kallawayá también para la promoción

1. En su vida profesional o personal y en la elaboración de video documentales y/o películas ¿tuvo algún acercamiento, trabajo de investigación sobre la cultura Kallawayá u otra etnia?

En otros grupos étnicos, de los Yaminawa

Luego se ha elaborado de los Aymaras y Quechuas y de los Chacobos

2. ¿El video documental aporta en la conservación y preservación del legado (idioma, elaboración de tejidos, costumbres y conocimientos) de los Kallawayas?

Depende mucho de quien haga el video documental ya que hay una influencia que nos viene bastante fuerte de la cultura occidental que simplemente es hacer una descripción de lo que hacen en los entornos locales y no cuestionar esta forma de visión que es bastante interesante de los pueblos y naciones originarias que conciben al ser humano como una parte más de la naturaleza o sea la visión occidental normalmente se concibe al ser humano como el centro del mundo, es una visión antropocentrista, así como este elemento que le digo si no sé rescata las lógicas las metodologías las epistemologías locales pues un video documental poco nos va a poder servir porque simplemente hacer un documento descriptivo que te va a mostrar cómo se hacen los tejidos, el valor de la medicina natural etcétera pero si no le das el contenido que está vinculado con ese proceso de conocimiento esa construcción de la ciencia que se da en las sociedades locales va a ser muy poco relevante por ejemplo se considera que el conocimiento de nuestras sociedades es simplemente conocimiento y tradición entonces yo replicó el mismo en un video o sea yo voy a lamentablemente enseñar al que ve el video que seguimos bajo esa lógica y no nos damos cuenta de que el conocimiento es un aporte científico a las sociedades occidentales y muchas veces se piensa de que la ciencia se ha construido en Europa y todo eso y lo que nosotros hacemos no es ciencia entonces es una ruptura bastante fuerte que debería manifestarse en los videos como tal entonces tiene que estar basado en un documento principalmente en la investigación y esta investigación plasmarse recién en el tema del video.

3. ¿Cree usted que es necesario renovar y/o actualizar la información en los medios multimedia registrados de los Kallawayas para la promoción turística? ¿cada cuánto es necesario? (Cambio climático, COVID, Tecnología)

Hay unos temas bien complejos todos los que hemos ido a la universidad hemos sido formados bajo una lógica occidental entonces romper esa lógica occidental es algo muy difícil por ejemplo hay un debate bastante fuerte entre los grupos activistas y los que son fenomenológicos o sea entra este debate que es entre lo cualitativo y lo cuantitativo ahorita lo cuantitativo le dan mucho valor porque piensan que es objetivo es la ciencia y todo eso en cambio el otro está empezando a tomar cuerpo y como toma cuerpo a partir de la voz de los actores sociales como tal sea el investigador es un replicador de esa voz el investigador se concentra en recuperar este tipo de prácticas entonces depende mucho de la formación del investigador porque lamentablemente el video documentalista solamente se preocupa que la imagen sea bella se vea bien sea espectacular sea atractiva y no le interesa lo que prácticamente ocurra dentro lo etnográfico sea lo que está pasando en el contexto local entonces sí debería renovarse porque depende mucho de la formación de quien haga el video o sea no es simplemente que seas especialista en el video y ya, o sea deberías tener una formación en quién te haga el guión del video de lo que es realmente está hablando y si yo quiero rescatar desde una perspectiva local lo que está ocurriendo en el video entonces yo tengo que hacer bien argumentado bien solventado entendiendo que lo que prácticamente se está diciendo es de los interesados de los actores

Sí debería ir renovando, si funciona como vaya avanzando el proceso de cuestionamiento de la ciencia o sea si hacemos videos cada 3, 4 años estaríamos acompañando este proceso de transformación por ejemplo tenemos muchos problemas en nuestro entorno local muchas veces en el campo a mí me han hablado de que se cosecha las piedras y yo no entendía este concepto y para mí cosechar solo se hacía con las plantas y cuando te dicen cosechar la piedra quiere decir que están hablando algo que no debe ser o yo no entiendo lo que están hablando entonces es lo segundo yo no entiendo de lo que están hablando entonces tengo que comenzar a profundizar en qué es lo que realmente me están diciendo porque yo entiendo que se cosecha para las cosas vivas no para las cosas muertas y ahí comienza reestructurarse la lógica occidental porque me dicen primero que las piedras tienen ajayu entonces tengo que renovar este tipo de conocimiento

En el contexto post COVID Sí me parece interesante actualizar primero hay que saber cómo esta gente ha sobrevivido al COVID no solamente en términos de salud porque eso también me parece fundamental porque inclusive se han implementado a las mesas rituales ya contienen elementos para alejar al COVID Y esto no es para cuestionar es para entender qué es lo que ellos dicen porque se ha cuestionado la medicina natural así como yo puedo cuestionar la biomedicina o sea por ambos lados habido gente que ha muerto pero también es importante saber cómo esta gente ha sobrevivido y cómo se alimentado en el tiempo de COVID algo que lamentablemente está invisibilizado es que gracias a la participación de estas sociedades es que los que vivimos en espacios urbanos hemos logrado sobrevivir no es un aporte del estado ni de los gobiernos locales ni departamentales que nosotros hayamos tenido mercaderes ambulantes en nuestra zonas o sea

eso ha sido una forma de funcionalización de estas sociedades como se han organizado y han traído productos a nuestros mercados entonces eso sí me parece importante que se haga un video post COVID porque ha quedado montón de interrogantes y estas interrogantes tiene que ver también con sus formas de organización y sus formas de ver como la dinámica se adaptado a estos nuevos fenómenos sociales y de salud

4. ¿Qué dificultades conlleva registrar en video-documentales los conocimientos y saberes de los Kallawayas?

Es muy complicado porque primero hay que hablar con la comunidad y si la comunidad está de acuerdo se lleva adelante el registro y otro problema está vinculado con el ciclo agrícola o sea no es que en el mes de mayo pasa lo mismo que en el mes de octubre o noviembre el ciclo agrícola que debería hacerse seguimiento para entender realmente cuáles son las relaciones dinámicas de interacción al interior de las sociedades entonces para ser un buen video o registros un momento determinado por decir de cosecha como algo bien focalizado y registrar todo el proceso cómo ser el cómo se hace la cosecha cuándo hay heladas fue en el tiempo de la siembra entonces hay que preparar la tierra y todo eso así sí uno lograría tener todos los elementos ahora depende mucho de también los objetivos del video qué es lo que realmente quieres hacer, quieres rescatar todos los conocimientos de las sociedades o solamente una particularidad por ejemplo en el caso de los kallawayas en el tema de la medicina mínimamente deberías hacer un viaje de conocimientos y otra cosa es que vos tengas todos los elementos que te describan y otra cosa es hacer todo el recorrido con ellos que te va a permitir entender sus dinámicas

Si tuviéramos que estar registrando todo un año tendríamos que tener todo un soporte económico porque me nicamente tiene que estar la persona que está entrevistando y un camarógrafo pero eso es lo mínimo porque también necesitas un sonidista un fotógrafo y alguien que te haga las locaciones y todo eso y se complejiza mucho y además de que tiene que vivir ahí y si hablamos de un año estamos hablando de sueldos para toda esa gente por lo menos o en algunos momentos focalizados del calendario ritual qué se traslada de todo el equipo al lugar de donde se está haciendo el registro por ejemplo Charazani o curva entonces todo eso amerita tiempo inversión económica porque no se olvide que alguna de las mejores entrevistas se logran hacer en la noche cuando todos están descansando y la gente tiene la posibilidad de participar entonces depende de muchas circunstancias.

En el tema de turismo desde mi perspectiva para llevarlo grupos de turistas al área rural debería hacerse un circuito y lamentablemente se prepara un espacio para decir que visiten la región Kallawayaya entonces lamentablemente eso no es un circuito entonces se debería hacer un circuito más grande donde está el hospital de los kallawayas también curva donde hay construcciones excepcionales a estos restos arqueológicos de Iscanwaya entonces de esa manera se puede articular un circuito turístico que te asegure a la presencia de los turistas en un lugar determinado pero hay un problema los turistas en general necesitan comunidades entonces habría que ver a que turista te estás dirigiendo con el rescate de la cultura y la revalorización y qué es lo que quieres rescatar ya

sea el tejido la cerámica los restos arqueológicos o quieres rescatar todo eso depende mucho de quién se lo está planteando

5. ¿Cuál es el formato más recomendable para promover el turismo cultural para los futuros visitantes, estudiantes y población en general?

Depende mucho si yo quiero llegar a poblaciones jóvenes yo gustaría TikTok lo que es un video de 2 minutos máximo depende mucho si voy a enfocar en públicos locales o públicos internacionales ahora TikTok muchos aspectos de la cultura en tan poco tiempo y podría hacer énfasis en un solo tema y hacer varios TikTok relacionados con varios temas de la cultura Kallawayaya y no olvidar de hacer un formato mayor en el que pueda ver crear más temas más elaborados y no quedarse con la información muy básica.

Obviamente yo entiendo que en el tema de turismo es un tema más para atraer a la gente entonces se necesita varios videos reportajes con varias temáticas y cómo es grande en la cultura Kallawayaya entonces yo debería hacer sobre una temática cómo de tejidos de 10 o 15 minutos y así para el idioma arqueología y todos los temas que abarca los kallawayas para que lo pueda ofrecer finalmente al turista y no nos olvidemos que el turista viene bien preparado.

6. ¿Cuál es su punto de vista técnico sobre la producción de documentales sobre grupos étnicos o de la cultura Kallawayaya? Argumentar su elección.

Bueno el primer video me parece bastante interesante porque es una aproximación a lo que es la cultura Kallawayaya, el tema es que es muy reducido, son 3 minutos solamente y no te puede dar un espectro bastante amplio de lo que es la cultura Kallawayaya porque se ve que es muy muy compleja. Lo calificaría con un 3

En el caso del segundo video es interesante la primera parte la segunda parte es el taller de capacitación para ver que es el tema de los kallawayas o sea a mí me parece interesante que se generen estos mecanismos vinculados con la salvaguarda de este patrimonio pero yo creo que la salvaguarda también se da fundamentalmente en toda la complejidad que los mismos actores sociales muestran o sea por ejemplo hablan de tradiciones hablan de construcciones líticas, hablan de cosmovisión hablan de la lengua que me parece fundamental pero o sea es si hiciera una revisión superficial solamente es decir agarramos estos temas y los consideramos y la mitad del video es eso, la otra mitad evidentemente hace respaldos pero tampoco está bien solventado fundamentalmente porque se habla por ejemplo de los tipos de plantas por decir o se hablan las plantas que son machos, hembras se habla de las plantas que se utilizan, las cálidas, las frías, pero el video no acompaña o sea si usted se fija te habla por ejemplo del wira wira, entonces no sabes exactamente cuál es el wira wira, tampoco te dice que piso ecológico esta precisamente o uno de los nuevos que se está formando habla del eucalipto y el eucalipto es una planta foránea que ha venido de Australia entonces, es conocimiento, es rescate pero tenemos que focalizarnos si realmente vamos a darle énfasis a que temas y eso tiene que ver mucho, se habla del puquina pero

en ningún momento del video habla ninguno de ellos habla del puquina como tal, interesante lo que dicen, y ahora las mujeres hablan del puquina cuando hacen esos viajes inter ecológicos, o sea hay varias lagunas en lo que dicen del video, entonces por eso yo le decía necesitamos hacer un trabajo de investigación y en base a ese trabajo de investigación hacer el guion e ir separando por temáticas y eso les puede dar un paquete mucho más potente es decir de cada temática que puede durar 15, 20 minutos hacer fragmentos y obviamente invitar a la gente a mostrar estas Diversidades. Le calificaría con un 2.

7. ¿Qué medios de comunicación se utilizarían para promocionar el turismo en Charazani?

Desde mi perspectiva sería bueno utilizar redes sociales porque los medios de comunicación son muy pasajeros y mostrarles el video y ya se acaba entonces lo que ayuda mucho son las redes sociales en nuestro entorno local es el Facebook pero lo que me dicen acá es que en otros lugares no se usa esa plataforma se usa Twitter por ejemplo entonces habría que ver cuál sería de las mejores formas para promocionar entonces las redes sociales son las que tienen más cobertura ahora pensando en esto del TikTok y luego ya redireccionar a las personas que les interesa a una página web a otro espacio donde se pueda informar porque no creo mucho los medios de comunicación porque no es como uno quisiera en un medio de comunicación porque obviamente son entidades que lucran con el tiempo que tienen al aire entonces se podría publicar ahí si se tuviera los medios económicos o un publicar en el periódico entonces creo que las redes sociales y tener una página web te da mayor nivel de cobertura.

ANEXOS 8



Fotografía realizada a Carola Pasten participante entrevistada



Fotografía realizada con representantes kallawayas del Conamac



Boleto de ingreso al Museo de Etnografía y Folklore

Caracterización de Video-documentales de la Cultura Kallawayá para la Promoción del Turismo Cultural.





Caracterización de Video-documentales de la Cultura Kallawayá para la Promoción del Turismo Cultural.

