



COMPRESIÓN DE LOS VALORES CULTURALES ASOCIADOS CON LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO Y EL TEJIDO SOCIAL COMUNITARIO EN LA VEREDA EL CHILCAL - BOJACÁ, CUNDINAMARCA

Sara Catalina Forero Molina¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Carolina Garzón Medina²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Laura Ximena Guatavita Ordoñez³,

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9285-4924>

Fecha de Recepción: 10 de mayo de 2022

Fecha de Aprobación: 12 de Septiembre de 2022

Resumen:

La regionalización como parte del desarrollo económico y social del territorio formalizada por la Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE), ha evidenciado la desconexión existente entre el tejido social comunitario y los valores culturales asociados con la identidad en la región central del país que cobija los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Meta y Bogotá. Particularmente, la vereda El Chilcal en Bojacá – Cundinamarca es un lugar que reviste gran importancia por el patrimonio cultural y natural que posee y en el cual tal desconexión ha dejado entrever una planificación turística básica o inexistente y desarticulada con una gestión holística del destino y una marca territorio consolidada. El objetivo del presente proyecto es identificar los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en el territorio anteriormente mencionado mediante una metodología cualitativa, atendiendo al método hermenéutico y al interaccionismo simbólico. Los principales hallazgos dejan ver que el territorio estudiado tiene un gran potencial en términos de recursos naturales y paisajísticos, así como en términos del tejido social y la identidad construidos por sus habitantes, que ameritan ser aprovechados desde una perspectiva turística en pro del crecimiento y desarrollo social, ambiental y económico.

Palabras clave: Valores, identidad, tejido social, comunidad, marca territorio.

¹ Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

² Magíster en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Universidad Santo Tomás, saraforero@usantotomas.edu.co

³ Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá Uniempresarial, guatavita@uniempresarial.edu.co

IDENTITY OF THE TERRITORY AND THE COMMUNITY SOCIAL FABRIC IN THE VILLAGE OF EL CHILCAL - BOJACÁ, CUNDINAMARCA

Abstract:

Regionalization as part of the economic and social development of the territory, formalized by the Administrative and Special Planning Region (RAPE), has evidenced the existing disconnection between the community social fabric and the cultural values associated with identity in the central region of the country that shelters the departments of Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Meta and Bogotá. Particularly, the El Chilcal village in Bojacá - Cundinamarca is a place that is of great importance due to the cultural and natural heritage that it possesses and in which such disconnection has revealed a basic or non-existent and disjointed tourist planning with a holistic management of the destination and a consolidated territory brand. The objective of this project is to identify the cultural values associated with the identity of the territory and the community social fabric in the aforementioned territory through a qualitative methodology, attending to the hermeneutical method and symbolic interactionism. The main findings show that the studied territory has great potential in terms of natural and landscape resources, as well as in terms of the social fabric and identity built by its inhabitants, which deserve to be used from a tourist perspective for growth and development. social, environmental and economic.

Keywords: Values, identity, social fabric, community, territory brand.

COMPREENSÃO DOS VALORES CULTURAIS ASSOCIADOS À IDENTIDADE DO TERRITÓRIO E DO TECIDO SOCIAL COMUNITÁRIO NA ALDEIA DE EL CHILCAL - BOJACÁ, CUNDINAMARCA

Resumo:

A regionalização como parte do desenvolvimento econômico e social do território, formalizada pela Região Administrativa e de Planejamento Especial (RAPE), tem mostrado o descompasso entre o tecido social comunitário e os valores culturais associados à identidade na região central do país. que abriga os departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Meta e Bogotá. Em particular, a aldeia El Chilcal em Bojacá - Cundinamarca é uma localidade de grande importância pelo patrimônio cultural e natural que possui e na qual tal desconexão revelou um planejamento turístico básico ou inexistente e desarticulado com uma gestão holística do destino e uma marca territorial consolidada. O objetivo deste projeto é identificar os valores culturais associados à identidade do território e ao tecido social comunitário no referido território através de uma metodologia qualitativa, atendendo ao método hermenêutico e ao interacionismo simbólico. Os principais resultados encontrados mostram que o território estudado apresenta um grande potencial tanto ao nível dos recursos naturais e paisagísticos, como ao nível do tecido social e da identidade construída pelos seus habitantes, que merecem ser aproveitados numa perspectiva turística a favor do crescimento e desenvolvimento. sociais, ambientais e econômicos.

Palavras-chave: Valores, identidade, tecido social, comunidade, marca do território.

1. INTRODUCCIÓN:

Administración y Gestión de Empresas, provoca una En el año 2013, las administraciones de Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta renovaron el interés por constituir una Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE), por lo que a través de este proceso de regionalización se comienzan a definir recursos encaminados a apalancar las iniciativas, orientadas al desarrollo regional (Ley 1450 de 2011). En el marco de esta regionalización, la consolidación de la RAPE Región Central va más allá de ser un simple ejercicio de planificación, para posicionarse como una apuesta por el desarrollo económico y social del territorio, sin embargo, como en toda apuesta, aspectos asociados con una desconexión entre sostenibilidad, equidad y convergencia territorial se han hecho cada vez más evidentes. Bajo ese marco y en aras de cooperar en dicha conexión, la construcción de la marca territorio se ha venido convirtiendo en los últimos años en una estrategia clara de competitividad, ya que esto implica desde la perspectiva de López-Lita y Benlloch (2006) la consolidación de todo un dispositivo de percepción con la capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar, con relación al resto de lugares, ya que aspectos como el turismo generan gran valor no solo económico, sino social para el territorio, convirtiéndose en elementos claves para el desarrollo regional sostenible.

En ese mismo sentido, el departamento de Cundinamarca, posee lugares de importante valor patrimonial, cultural y natural, pero que por diferentes motivos, de tipo político, social, y económico, la gestión turística no está lo suficientemente bien consolidada, ya que existen brechas asociadas con la cultura turística, que requieren mayor profundidad y análisis para su intervención; es así como de acuerdo con el estudio de Toro, Galán, Pico, Roza y Suescun (2015) factores relacionados con la atracción, el soporte, la producción y la gestión de destino requieren una mayor potencialización; así también, en Cundinamarca existe evidencia de un importante número de antecedentes enfocados en la planificación turística, frente al ecoturismo (Cundisán, 2012), sin embargo no se evidencia de manera clara dentro de esa gestión, el conocimiento de los valores culturales asociados con la identidad del destino, por lo que en municipios como Bojacá, el Plan de Desarrollo Turístico (2010-2020) sustenta el análisis estratégico de la oferta que hay en

este, pero frente a la construcción de la marca territorio, tan solo se menciona su objetivo.

En línea con lo anterior, el turismo, considerado como uno de los pilares fundamentales del actual Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022), ha sido determinante en los últimos años en el crecimiento de la economía colombiana en general (3.8%), por lo que dentro de la ruta verde, establecida a través de la Política Nacional de Ciencia e Innovación para el Desarrollo Sostenible (2018) sustenta como reto para el 2030, la contribución a la mejora de la competitividad de Colombia insertándose en el mercado internacional como un destino innovador. En correspondencia con ello y a través de lo establecido por la misión de sabios (2019) el presente proyecto se articula con la educación cultural y ambiental, buscando la generación de insumos esenciales para la innovación, transversalizado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS 8, sobre trabajo decente y crecimiento económico, y ODS 12, sobre producción y consumo responsable, que tienen como metas prioritarias, la elaboración y puesta en práctica de las políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales, así como la gestión responsable y el uso eficiente de los recursos naturales, por medio de la aplicación de instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sustentable, con el fin de lograr un turismo que propenda por una cultura de la equidad.

En correspondencia, desde los Planes de Desarrollo Departamental (2020-2023) del departamento de Cundinamarca (Gobernación de Cundinamarca, 2020) se viabiliza como pilares de desarrollo, el campo, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, estableciendo como factor de desarrollo rural, el turismo como motor para su visibilización, a partir de variables de reconocimiento como la cultura y el tejido social comunitario, por lo que en línea con el PEDCTI (2012) para Cundinamarca. El proyecto busca aportar a corto plazo, una primera mirada sobre la comprensión de los valores sociales que definen la identidad de los territorios estudiados, ya que tanto el municipio de Bojacá (Cundinamarca). En esa misma línea, a mediano plazo el proyecto busca promover la recuperación y conservación de los valores asociados con el tejido social comunitario que en palabras de Téllez (2010) implica la importancia del territorio como eje para su construcción, y a largo plazo el proyecto

propenderá por la gestión de la marca territorio de los lugares mencionados, tomando como referente lo aportado por Calvento y Colombo (2009) haciendo alusión de que es precisamente a través de la marca como se ayuda a visibilizar el desarrollo económico, social y cultural del territorio.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación plantea como objetivo identificar los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal- Bojacá- Cundinamarca.

2. MARCO TEÓRICO

Las Ciencias de Gestión se constituyen por la acción y Si bien el concepto de territorio parte de las ciencias naturales, es desde la geografía, donde toma fuerza, vinculando las relaciones con el espacio, los recursos naturales, el poder y el comportamiento social. Con base en esto, otras disciplinas como la economía, el marketing, la sociología, la psicología social y las ciencias políticas han venido generando abordajes importantes. Al respecto, autores como Raffestin (1993) incorporan al concepto de territorio, otras variables de análisis, asociadas con la apropiación del espacio por la acción social de los diferentes actores, frente a lo que Berdoulay & Entrikin (1993, citados en Bedard, 2017) destacan que es a partir del mismo territorio, como la identidad de cualquier persona, comunidad o colectividad tiene una fuerte asociatividad con este, reforzando aspectos como el sentido dado al territorio y el sentimiento de pertenencia que nutre como resultado.

En correspondencia, otros autores como Pecqueur (2000, citado en Flores, 2007) considera importante la diferenciación entre dos tipos de territorios. El primero, definido por una decisión político-administrativa, en pro del desarrollo de la región definida, y el segundo, asociado con el espacio-territorio, donde confluyen los actores sociales, que buscan resolver un problema. En línea con lo anterior, estudios como el desarrollado por Flores (2007) permiten constatar que la articulación entre el territorio y la identidad cultural, entendiéndose esta última como “la acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores” (Bruner, 1990, citado en Flores, 2007, p. 37),

facilitan la construcción territorial, determinada por las relaciones histórico-culturales locales.

En línea con lo anterior, cobra sentido la identidad del lugar, conectado este último con sus actitudes, sentimientos y comportamientos (Shamai, 1991); por su parte Jorgensen y Stedman (2001) definen el lugar como una actitud multidimensional que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conativos. De esta manera la identidad del lugar, está vinculada con la existencia de derechos colectivos (Ramírez, 2016), fortaleciendo la identidad regional, ligada al sentido de pertenencia socio-regional, que se origina cuando una parte significativa de los habitantes de una región han logrado apropiarse los símbolos, valores y aspiraciones como parte de su cultura (Giménez, 2005).

En esa misma línea otros autores como Bassand (1981) refiere que la identidad regional se define a partir de la imagen distintiva y específica ligada con las normas, modelos, representaciones y valores, que los actores sociales de un contexto se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades, y desde donde cobra sentido el tejido social comunitario, asociado con la conformación de redes establecidas a través de la interacción social entre personas, grupos, e instituciones (Chávez Plazas y Falla Ramírez, 2004), lo que facilita interdependencias entre partes, y sirven a su vez de soporte emocional, cultural, físico, social y económico a sus interactuantes.

Con base en estos aspectos cobran sentido las marcas territoriales, como eje de competitividad para el fortalecimiento de las regiones, desde ese horizonte el marketing territorial busca asignar valor, para promocionar los lugares, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local (Aranda y Combariza, 2007), al respecto es importante destacar que en el diseño de las marcas territoriales, la valoración del patrimonio cultural propio de los territorios, se convierten en aspectos claves de posicionamiento y de creación de marcas identitarias, por lo que de acuerdo con Gómez (2015) “la gestión de marcas regionales a partir de los elementos de identidad, imagen y reputación, permite a las regiones interiorizar los valores autóctonos, proyectar identidades sólidas, generar espacios de comunicación involucrando actores locales para el mejoramiento del desarrollo

local” (p. 142) para de esta manera promover una asociación positiva con los territorios estudiados.

Gómez (2017), retoma las marcas territoriales desde la perspectiva del Geo-Marketing y los Entornos de Movilidad para definir a la marca ciudad, como la integración de una imagen territorial turística donde los habitantes presenten una identificación de marca-orgullo-ciudad, por contar con zonas o comercios de esparcimiento-sociabilización con movilidad peatonal, accesibilidad, segura, con confort y con atracción. Al respecto Calvento y Colombo (2009) analizan la marca ciudad como una herramienta para alcanzar un desarrollo conjunto entre ciudades y empresas, mediante la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad, por otra parte, De Los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017) destacan el análisis del ámbito territorial y sus valores; Muñiz y Cervantes (2010) estudian los procesos de marketing de ciudades bajo el enfoque de marcas territoriales o place branding, para lo cual se soportan en el concepto de identidad como eje para el desarrollo de estrategias que engloban los aspectos sociales; y Aranda y Combariza (2007) reflexionan en torno a los aspectos que determinan la construcción y desarrollo de marcas territoriales mediante casos de éxito que se soportan en la identidad como elemento diferenciador de productos de origen rural en Colombia.

De la misma manera frente al tejido social comunitario, Téllez (2013) aporta elementos conceptuales, metodológicos y pedagógicos, para la comprensión del tejido social; Flores (2007) conceptualiza sobre los elementos que orientan la construcción de un territorio, basado en la identidad cultural, así como las acciones tendientes al desarrollo y la valorización de productos y servicios, desde el desarrollo territorial, por lo que Bustos (2002) y de Uña y Villarino Perez (2011) reflexionan en torno a los temas de identidad, turismo y territorios locales llegando a la conclusión de que el desarrollo del turismo requiere del encuentro de lazos entre el individuo y el territorio, de tal manera que se transforme en un espacio de preservación y cuidado del patrimonio colectivo.

3. METODOLOGÍA

El proyecto propuesto se enfoca desde la metodología cualitativa, atendiendo al método hermenéutico y al interaccionismo simbólico (Blumer, 1969, Mead, 1928, Goffman, 1959, citados en Tojar Hurtado, 2006) dicho método se justifica para el proyecto a partir de tres premisas principales: a) las personas se comportan en función de los significados construidos por el grupo social, b) los significados construidos surgen de las interacciones individuales y sociales y, c) los significados sufren cambios a través de un proceso de intercambio comunicativo.

Muestreo y participantes

Se emplea un muestreo de bola de nieve, teniendo en cuenta que por las características sociodemográficas de los participantes en el estudio, se dificulta su acceso inmediato, por lo que se acude al método de referencias para facilitar su acceso. Al respecto se definen dos tipos de participantes, pobladores del territorio rural y los pobladores del área urbana. Con referencia a estos, se definen como criterios de inclusión: a) deben ser pobladores nativos y/o que se criaron y crecieron dentro del territorio, b) que tengan conocimiento del lugar. En correspondencia se entrevistaron 3 pobladores de la zona, un docente de la escuela, un líder comunal, un adulto mayor, con más de 10 años de vivir en la Vereda El Chilcal, Bojacá. Todos ellos considerados como informantes claves.

Instrumentos

Entrevista en profundidad. Según Taylor y Bogdan (1996), este modelo de entrevista sigue el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas, en línea con ello, se construyó un derrotero compuesto por 34 preguntas que buscaron indagar por la historia de vida en el territorio, construcción de la identidad, y construcción del tejido social. Ver tabla 1.

Tabla 1.
Categorías orientadoras.

Categoría	Definición	Ejes de indagación
HISTORIA DE VIDA EN EL TERRITORIO	Destacan que es a partir del mismo territorio, como la identidad de cualquier persona, comunidad o colectividad tiene una fuerte asociatividad con este, reforzando aspectos como el sentido dado al territorio y el sentimiento de pertenencia que nutre como resultado (Berdoulay & Enrikin 1993, citados en Bedard, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Significado del territorio • Sentido de la identidad con el territorio • Sentido de la colectividad • Sentido de la asociatividad • Sentido de pertenencia • Sentimientos hacia el territorio
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD	La acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores" (Bruner, 1990, citado en Flores, 2007, p. 37), facilitan la construcción territorial, determinada por las relaciones histórico-culturales locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Significado de la colectividad • Construcción de la solidaridad • Actores sociales • Relaciones sociales construidas • Apropiación frente al territorio
CONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO SOCIAL	Esta se basa en la identidad cultural, así como las acciones tendientes al desarrollo y la valorización de productos y servicios, desde el desarrollo territorial (Flores, 2007), por lo que Bustos (2002) y de Uña y Villarino Perez (2011) concluyen que el desarrollo del	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural • Acciones para el desarrollo local • Valorización de productos y servicios • Turismo local • Construcción de lazos afectivos individuo - territorio • Preservación y cuidado del patrimonio

turismo requiere del encuentro de lazos entre el individuo y el territorio, de tal manera que se transforme en un espacio de preservación y cuidado del patrimonio colectivo.

- Transformación del espacio territorial

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

De acuerdo con Hernández Jiménez, Encinas Escribano, Hewitt, Ocón Martín, Román Bermejo, Lara., Zazo Moratalla, (2016) las fases propuestas para la investigación, son las siguientes: a) Diagnóstico, diálogo y observación. Implica la contextualización sobre el entorno y el reconocimiento de las dinámicas que subyacen. A partir de ello, se busca profundizar en la caracterización del territorio, identificando sus elementos dinamizadores, así como obstaculizadores, identificando los agentes sociales, susceptibles de estar implicados en el proceso; b) Investigación y análisis. Esto implica la recopilación, análisis y sistematización de la información obtenida, con apoyo del software Atlas Ti, Versión 8.2; c) Devolución. Se socializan los resultados para generar una segunda fase de reflexión de la información, que incluyen alternativas y posibles soluciones a las problemáticas detectadas.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS :

De acuerdo con Raffestin (1993) al territorio se asocian diferentes variables de análisis, relacionadas con la apropiación del espacio por la acción social de los diferentes actores, en tal sentido y de acuerdo con el análisis semántico, se identificaron un conjunto de códigos y subcódigos relacionados con el sentido de pertenencia, el sentido de la colectividad, los límites del territorio, y los sentimientos hacia el territorio (ver Figura 1). Con respecto al sentido de pertenencia, autores como Silva (2000, citado en Osorio Franco, 2014) destacan la importancia de las interacciones como parte de la construcción del sentido de pertenencia, al respecto algunos participantes refieren:

“la gente es muy comprometida, ve en la educación una salida a tantas dificultades que tienen económicamente, la gente ama a su municipio, ama a su vereda y más a su escuela, tienen sentido de pertenencia” [2:3] (Angelica, 20 de septiembre de 2021);

“aquí la gente no abandona su sector y si alguno de los muchachos que han salido que han estudiado ellos van a trabajar a Bogotá, pero viajan todos los días van y se devuelven” [2:46] (Alberto, 20 de septiembre de 2021);

“La tranquilidad, el respeto de las personas de los estudiantes, padres de familia” [2:21] (Silvia, 20 de septiembre de 2021).

Por otra parte frente al sentido de la colectividad, de acuerdo con Scheren-Warren (1998, citado en Florez, 2007), se atribuye el principio de responsabilidad individual y colectiva con lo social y el bien común, que produce implicaciones prácticas, como lo son la búsqueda de cooperación y complementariedad en la acción colectiva y, por lo tanto, para el trabajo conjunto, desde esa perspectiva y frente a lo comprendido por los participantes frente a su sentir en la vereda El Chilcal, se destacan una serie de antagonismos frente a esta categoría:

“aquí cada quien trabaja de forma independiente, son muy individualistas, cada quien trabaja en diferentes cosas, lo que haya una asociación o un grupo de empresa para generar no la he visto” [2:8] (Alberto, 20 de septiembre de 2021);

“Trabajo en equipo que tienen, que se hace mucho énfasis en la unión, el respeto, en trabajar por la vereda y para la vereda” [2:30] (Angelica, 20 de septiembre de 2020):

“La honestidad la gente es muy honesta y el servicio a los demás porque siempre están a la disposición de ayudarle a uno o uno poderlos ayudar” [2:52] (Silvia, 20 de septiembre de 2020).

En ese sentido frente a los límites en el territorio, los autores destacan la función importante que tiene el entender el territorio y las dinámicas de territorialidad desde los límites sociales, políticos y geográficos que este establece. Al respecto, es importante destacar que después de todo el territorio, es un elemento primordial para la organización espacial y social, así como la política, económica y cultural (Lopez Ayala, sf). Al respecto, los participantes refieren:

“es una vereda que se comunica con tres municipios que es Zipacón, la Mesa, la Gran Vía entonces es supremamente importante, de hecho, cuando la vía principal hacia la Mesa está cerrada, esta es una segunda vía que utiliza para llegar a la Mesa” [2:4] (Angelica, 20 de septiembre de 2020);

“muy cercano a la cabecera municipal porque solo son 8Km, pero si hace hacer la diferencia, porque allí ya bajan, unos 300 mts sobre el nivel del mar, entonces, la niebla que viene desde el Tequendama aquí no se siente el frío; a diferencia de arriba Bojacá la cabecera porque allá el frío si se manifiesta” [2:24] (Alberto, 20 de septiembre de 2021).

Así también, frente a los sentimientos hacia el territorio, los participantes refieren:

“para mí la vereda es un paraíso terrenal porque hay tranquilidad, paz, armonía” [2:2] (Silvia, 20 de septiembre de 2021);

“la tranquilidad, el bienestar de uno no se cambia por pinoles de oro yo no cambio nada de esto siempre tenemos nuestra agua siempre estamos unidos es algo divino” [2:12] (Silvia, 20 de septiembre de 2021);

“me enamora bastante y es el hecho de venir bajando la montaña y ver el paisaje y ver el nevado del Ruiz, el nevado del Tolima que son esas fotos, cuando está despejado, incluso desde arriba alcanzo a ubicar a Ibagué, pero los nevados son esa foto y tomo varias fotos, eso es lo que tiene aquí en la vereda” [2:28] (Alberto, 20 de septiembre de 2021).

De acuerdo con Ramírez (2016) la identidad del territorio se vincula a la existencia de derechos colectivos, los cuales se suman al sentido de pertenencia socio-regional, que se deriva de la apropiación de los habitantes de una región hacia sus símbolos, valores y aspiraciones (Giménez, 2005) (ver figura 2). Particularmente, Bustos (2001) indica que el turismo local se constituye como un elemento transformador de importante valor para la generación de identidad hacia las regiones y los territorios, es decir, es más que una actividad o una alternativa. De igual manera, Alonso (2018) deja ver que el turismo se ha consolidado en una herramienta que fomenta la conservación patrimonial y medioambiental, aportando al desarrollo sostenible de los territorios.

Esto se evidencia en lo comentado por los entrevistados, en tanto que reconocen y resaltan con orgullo sus atractivos haciendo énfasis en el potencial que estos tienen para

aportar al desarrollo económico y social del territorio, aunando así a la identidad de la Vereda:

“el bosque de niebla (...) tiene una cantidad de fauna y de flora que nos asombra” [2:22]

(Alberto, 20 de septiembre de 2021),

“está un osito, hay mapaches, hay muchas cositas, loritos” [2:35]

(Angélica, 20 de septiembre de 2021);

“en esa zona es bosque de niebla y eso genera una cantidad de agua impresionante” [2:6]

(Silvia, 20 de septiembre de 2021);

“es un potencial del turismo, la gente está cansada de vivir en la ciudad, está cansada del estrés, del encierro de los apartamentos chiquitos y la gente busca ciclo montañismo o busca cambiar de ambiente caminando o haciendo senderismo” [2:5]

(Silvia, 20 de septiembre de 2021).

que este término hace referencia a una profunda transformación de los espacios rurales (Cepal, 2019) contemplando el desarrollo de realidades más complejas y variantes que las de las actividades agrícolas tradicionales (Ávila, 2005), de tal que para el caso latinoamericano particularmente, implican actividades rurales fuera de la granja, la flexibilización y feminización del trabajo rural, las interacciones de los ámbitos rural y urbano y las migraciones y remesas (Kay, 2009). Estas nuevas perspectivas, son evidentes en lo afirmado por los entrevistados, ya que por una parte hay un alto nivel de movilización humana:

“no se me atrevería decir por ahí un 50% de las familias son familias que van de finca en finca, de muchos lugares, de municipio de municipio, entonces la otra mitad son las personas que realmente residen aquí de la vereda” [2:27]

(Angélica, 20 de septiembre de 2021)

Pero por otra parte, se manifiesta un gran sentido de pertenencia que se vincula con la identidad, ya que aunque en el marco de las nuevas ruralidades, buscan oportunidades laborales y de estudio fuera de la Vereda, tratan de regresar a su territorio:

“aquí la gente no abandona su sector y si alguno de los muchachos que han salido que han estudiado, ellos van a trabajar a Bogotá, pero viajan todos los días van y se devuelven” [2:46] (Silvia, 20 de septiembre de 2021).

En cuanto al eje de relaciones sociales construidas, es posible identificar que los participantes en esta investigación manifiestan que los habitantes de la vereda han desarrollado lazos de cooperación y colaboración entre ellos:

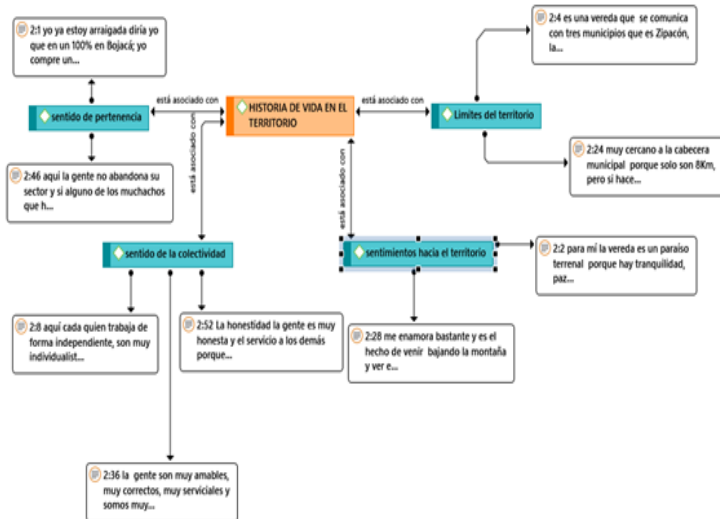
“Son personas comprometidas, con sentido de pertenencia, respetuosas, muy dadas a colaborar con todo lo que se necesite” [2:26] (Angélica, 20 de septiembre de 2021).

Esto es consistente con lo que indica Bassand (1981) en términos de que la identidad regional se define, entre otras cosas, a partir de las relaciones entre los actores sociales y como refiere Gonzáles (2000, citado en Molano, 2006), las relaciones sociales son un factor que determina la identidad cultural de un pueblo.

El tejido social comunitario se asocia con la conformación de redes establecidas a través de la interacción social entre personas, grupos, e instituciones (Chávez Plazas y Falla Ramírez, 2004). Por tanto, el territorio cobra sentido como un entramado de vínculos públicos entre las personas que lo habitan, a partir de los cuales se construyen proyectos colectivos que solucionan necesidades y problemas (Téllez, 2010). Desde esta perspectiva, la figura 3 refleja los ejes que dan razón de la construcción del tejido social comunitario de acuerdo con las apreciaciones de los participantes en la Vereda El Chilcal.

Figura 1.

Historia de vida en el territorio.



Fuente de elaboración propia.

Lo anterior, no se puede establecer sin tener en consideración las nuevas ruralidades que se vienen presentando en el territorio estudiado, teniendo en cuenta

Así, en lo referente a transformación del espacio territorial, los participantes refieren que hay una preocupación por la comunidad en torno a solucionar problemáticas e ir en pro del mejoramiento de la calidad de vida, lo que en la construcción del tejido social es fundamental:

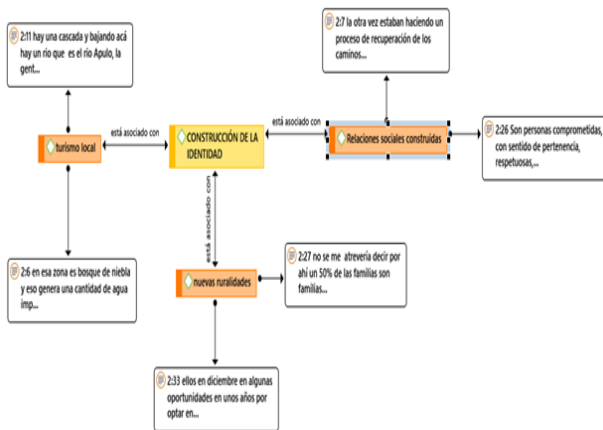
“cuando llegamos, esta parte de la escuela como lo que divide la vía, la carretera pues estaba destapada y el paso de los niños hacia el restaurante porque vienen de una sección tienen que pasar la carretera al restaurante era sumamente embarrado, piedras por la montaña arrastra y ha sido un cambio que se tenga la vía pavimentada” [2:19]

(Angélica, 20 de septiembre de 2021),

“se hizo el arreglo hace dos años, de la cancha de fútbol se puso el techo, es decir el domo, pues eso hizo que quedara mucho más amplia la cancha, beneficiando toda la comunidad” [2:20] (Alberto, 20 de septiembre de 2021).

Figura 2.

Construcción de la identidad. Fuente de elaboración propia.



Fuente de elaboración propia.

Lo anterior, a su vez se plasma en acciones para el desarrollo local que redunden en proyección de mejoramiento y bienestar (ver Figura 3). Los participantes indican:

“es una zona que se puede potencializar en frutos lo mismo que en animalitos y también las zonas verdes, las zonas de bosque de niebla que nos facilitan todo, los caminos de herradura son especiales, pero están descuidados nos falta gestionar eso, es una zona de paz” [2:37] (Silvia, 20 de septiembre de 2021),

“esta es una zona como para tener zonas de glampings, es una zona muy especial para eso” [2:38] (Alberto, 20 de septiembre de 2021),

“Falta trabajar las vías muy importantes, adecuarlas bien, que al turista no le interesa venir, porque esto es muy cerquita de Bogotá” [2:51] (Angélica, 20 de septiembre de 2021).

Estas afirmaciones van en línea con lo que mencionan Jaimes-Márquez, Galvis-Velandia y Cauca-García (2019), en cuanto a que, en el marco del tejido social, los habitantes se unen y cooperan para alcanzar propósitos comunes que les permitan sobrevivir y mejorar sus condiciones, así como proyectarse en los ámbitos familiar, comunitario y laboral (Arciniegas, Becerra y Romero, 2006). Dicha proyección en el plano comunitario, a su vez implica fortalecer la economía local, partiendo del reconocimiento de los aspectos que la componen. Así, los participantes reconocen que la vereda cuenta con un gran potencial ya que producen gran variedad de productos:

“cultivos, mora, mazorca, que yo haya visto sacan zanahoria, los otros se dedican a la ganadería, pero no mucho, son unas poquitas reses de ganado” [2:9]

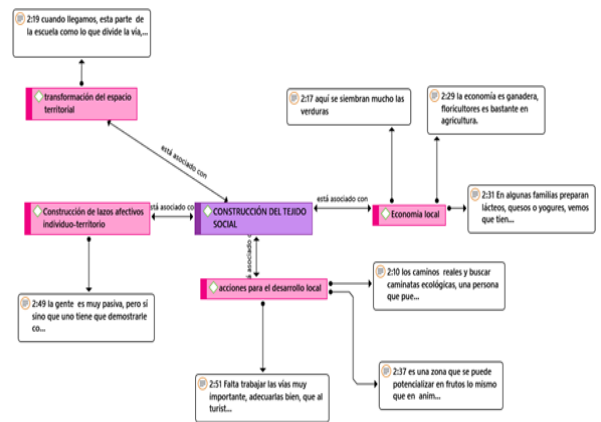
(Angélica, 20 de septiembre de 2021),

“la papa, el frijol, la arveja” [2:16] (Silvia, 20 de septiembre de 2021), “aquí se siembran mucho las verduras” [2:17] (Alberto, 20 de septiembre de 2021),

“En algunas familias preparan lácteos, quesos o yogures, vemos que tienen gallinas, venden muchos huevitos” [2:31] (Silvia, 20 de septiembre de 2021),

Figura 3.

Construcción del tejido social. Fuente de elaboración propia.



Fuente de elaboración propia.

5. CONCLUSIONES:

En correspondencia con los resultados obtenidos, es fundamental destacar que el territorio de la Vereda El Chilcal en Bojacá - Cundinamarca cuenta con un gran potencial en términos de sus recursos naturales y paisajísticos, así como en torno a su sentido de pertenencia, la identidad y el tejido social construido por sus habitantes, sin embargo, se hace necesaria una gestión holística del territorio que genere un aprovechamiento de tales oportunidades en pro del crecimiento, desarrollo y potencialización del territorio, lo que finalmente redundará en el bienestar y calidad de vida tanto de sus habitantes, como en la imagen misma de la región y del municipio.

En el mismo orden, los participantes en la investigación permitieron evidenciar que el sentido de pertenencia de los habitantes, así como el compromiso hacia su territorio es alto, lo que genera una ventaja importante si se tiene en cuenta que la generación de identidad y la construcción del tejido social comunitario dependen de los lazos afectivos territorio - individuo. Así mismo, los pobladores reconocen las falencias existentes en La Vereda El Chilcal que conllevan a que aún no sea un territorio altamente reconocido y visitado, tales como la falta de vías de calidad, la falta de visibilización de sus paisajes y atractivos naturales, y el no aprovechamiento de sus productos cultivados, entre otros.

Lo anterior, abre la puerta para que desde el trabajo comunitario y con el apoyo gubernamental, se trabaje en torno a una planificación turística de trascendencia que permita convertir a la vereda en un destino innovador y atractivo para visitar. Como futuras líneas de investigación se propone ampliar el objetivo aquí determinado, para reconocer la situación en otras veredas de Bojacá y sumar esfuerzos para que en conjunto se fortalezca y solidifique la imagen del municipio.

6. REFERENCIAS:

- Aranda, Y., y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25 (2), p. 367-376.
- Arciniegas, L., Becerra, J. y Romero, Y. (2006). Desplazamiento y reconstrucción de tejido social en el barrio Altos de la Florida. *Tendencia & Retos*. (11). 11-23.
- Ávila, H. (2005). *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?*. Cuernavaca, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Bassand, M. (1981). *L'identité regionale*, Saint Saphorin, Suiza, éditions Georgi.
- Brea, L. (2014). Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. Tesis inédita: Universidad de Murcia. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/tlmba.pdf?sequence=1>
- Bustos, R. (2002). Los sistemas territoriales. Los procesos de estructuración y desestructuración en Argentina. *Anales de Geografía*, 22, p. 113-129.
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3),262-284.
- Cepal (2019). Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. La nueva ruralidad: conceptos y medición. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44665/1/S1900508_es.pdf

- Chávez, Y., y Falla, U (2004). Realidades y falacias de la reconstrucción del tejido social en población desplazada. *Tabula Rasa*, 2, pp. 169-187
- Congreso de la República (2011). Ley 1450 de 2011. Disponible en: https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/docs/ddr/CompiladoNormativo_Parte3.pdf
- Cundisán (2012). Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- De Los Reyes, E., Ruiz, E., y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, p. 155-174.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, 7, pp. 35-54
- Giménez, G. (2005). Cultura, identidad y metropolitanismo global. *Revista mexicana de sociología*, 3, págs. 483-512
- Gómez, A. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen, [tesis de grado], Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Gómez, E. L. (2017). Movilidad peatonal desde un análisis de geomarketing: un caso de estudio para la mejora de espacios públicos. *UPGTO Management Review*, 2(2), 5.
- Jaimes-Márquez, M., Galvis-Velandia, L., y Caucali-García, S. (2019). Mujeres sobrevivientes del conflicto armado y reconstrucción del tejido social: una mirada desde el enfoque de las capacidades humanas. *Revista Perspectivas*, 4(1), pp. 32-38
- Jorgensen, B., y Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*, 71(4), pp. 607-645
- López-Lita, R., y Belloch, M. (2006). ¿Necesitamos marcas territorio?, *Técnica Económica*, 175, 50-52
- Muñiz, N., y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149
- Osorio, L. (2015). La construcción de la pertenencia socioterritorial: el caso de Jurica, un pueblo al que le llegó la ciudad. *Espiral*, 22(62), pp. 141-170
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Editora Ática
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós.
- Télez, E. (2010). El sentido del tejido social en la construcción de comunidad. *Polisemia*, 10, pp. 9-23
- Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E., Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia