



---

**Cita bibliográfica:** Sansón Rosas, J.F. y Fusté-Forné, F. (2018). ¿Patrimonio Auténtico? El Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia. *Investigaciones Turísticas* (15), pp. 147-167. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.15.07>

---

## ¿Patrimonio Auténtico? El Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia

**Authentic Heritage? The *Negros y Blancos* Carnival in the city of Pasto, Colombia**

Juan Fernando Sansón Rosas. Universidad de Girona. [juan.fernando.sanson@gmail.com](mailto:juan.fernando.sanson@gmail.com)  
Francesc Fusté-Forné. Universidad de Girona. [researchexperiencetourism@gmail.com](mailto:researchexperiencetourism@gmail.com);  
[francesc.fusteforne@udg.edu](mailto:francesc.fusteforne@udg.edu)

### RESUMEN

Este artículo aborda la autenticidad del carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia, desde la perspectiva y opinión de los actores sociales locales. A lo largo de este estudio se analizarán los impactos generados en la autenticidad del carnaval a partir de la institucionalización de la gestión del evento, las declaratorias como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación y por la UNESCO, y la relación que tiene con el turismo como un producto cultural. Así, se identificará cuál es el concepto de autenticidad que se puede construir de este carnaval, basándose en la opinión de los artesanos y artistas.

**Palabras clave:** autenticidad, desarrollo local, turismo cultural, Colombia.

### ABSTRACT

This article explores the authenticity of the *Negros y Blancos* Carnival in the city of Pasto, Colombia, from the perspective of local community stakeholders. The study analyzes the impacts on the carnival's authenticity caused by diverse elements such as the institutionalization of the carnival, the inscription on the UNESCO's List of Intangible Cultural Heritage and the development of tourism. Particularly, the concept of the carnival's authenticity is identified, derived from the opinions of local artisans and artists.

**Keywords:** authenticity, local development, cultural tourism, Colombia.

### I. INTRODUCCIÓN

La autenticidad de la cultura, de las manifestaciones culturales y del patrimonio ha sido un tema que se ha abordado desde diferentes aristas con el fin de definir qué es una cultura auténtica y qué características debe poseer para que así lo sea. No obstante, la cultura es un elemento que está a merced de los cambios que suceden a su alrededor y que de una u otra

manera influyen en la construcción y consolidación de su autenticidad; estos cambios pueden estar relacionados con la gestión cultural, la participación de diferentes actores en su desarrollo, las declaratorias que se puedan hacer en torno a la misma y también elementos externos como el turismo, por nombrar algunos.

El turismo, por su parte, aprovecha los recursos culturales para la creación de productos turísticos, que buscan satisfacer las necesidades culturales de los turistas. Este turista, que está cada vez más informado, espera tener experiencias que satisfagan sus expectativas en un intercambio cultural legítimo y real. En este orden de ideas, la autenticidad entra a jugar un papel importante, ya que se busca definir si lo que el turista está experimentando es un elemento cultural auténtico, o si simplemente es una mutación de lo original con el fin de responder a intereses económicos que puedan degradar la cultura y la convierten en un elemento escenificado únicamente para el disfrute del turista.

Ahora bien, la percepción de autenticidad de la cultura no solo recae en la experiencia y opinión del turista, sino que también está en la visión y postura de los actores locales de un destino, quienes se relacionan con su cultura en la cotidianidad ya que forma parte de su entorno, al mismo tiempo que se encargan de darle vida y significado. Así pues, las comunidades locales también crean un juicio sobre la autenticidad de su propio patrimonio, el cuál es importante conocer y analizar como insumo para la gestión cultural y turística de un destino.

Esta investigación se centra en estudiar la autenticidad del Carnaval de Negros y Blancos como elemento cultural con uso turístico, desde la postura y visión de los principales actores sociales del carnaval. Este carnaval tiene lugar en la ciudad de Pasto, Colombia y es una fiesta triétnica cuyas bases son la cultura indígena andina, la herencia africana y la cultura hispánica; es de ahí de donde obtiene su nombre y busca expresar un mensaje de igualdad e inclusión, además de exponer la diversidad cultural que converge en la región, la cual se compone de diferentes tradiciones y valores indígenas, campesinos, hispanos y afroamericanos. Lo anterior lo hace por medio de dos elementos principales: los desfiles de manifestaciones artísticas y el juego colectivo.

Desde inicios de este siglo, se han presentado diferentes acciones e iniciativas enfocadas a mejorar y organizar la gestión cultural del carnaval y a velar por su protección y salvaguardia. El carnaval fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación en el año 2001, lo cual llevó a que tres años más tarde se creara Corpocarnaval, como una corporación enfocada a la gestión y promoción del mismo y que en el año 2009 este evento fuera inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Este tipo de acciones y acontecimientos han llevado a que el carnaval evolucione y que junto con una serie de iniciativas y estrategias, vaya tomando cada vez más notoriedad e importancia como un elemento de la cultura pastusa digno de ser protegido y salvaguardado. Además, gracias a esto se ha consolidado como un producto que permite el desarrollo del turismo cultural en la ciudad, y de esta manera atraer a turistas y generar beneficios en la región.

Así pues, debido a la relevancia local y al reconocimiento nacional e internacional adquirido por el carnaval, el objetivo de este artículo se centra en identificar cuál es el concepto de autenticidad que tienen los actores del carnaval sobre el mismo y cómo las declaratorias como Patrimonio Cultural de la Nación y Patrimonio Cultural de la Humanidad, y el proceso

institucionalización, han influido directamente en la construcción de un elemento patrimonial de uso turístico que sea aprovechado en el desarrollo turístico de la ciudad de Pasto.

## II. LA AUTENTICIDAD DE LA CULTURA Y EL TURISMO

La autenticidad en el turismo ha sido abordada desde diferentes y ambiguas perspectivas tanto filosóficas, como psicológicas y espirituales, que en palabras de Steiner y Reisinger, se ha convertido en un concepto familiar pero poco estable (2006). Precisamente, el debate radica en las distintas propuestas que intentan definir el significado de la autenticidad (Kim y Jamal, 2007) sin llegar a un consenso final. Esto ha llevado a que se establezcan cuatro corrientes principales en torno al estudio de esta temática: el objetivismo/modernismo, el constructivismo, el postmodernismo y el existencialismo (Wang, 1999).

El enfoque objetivista/modernista se concentra en la autenticidad del objeto y defiende que este es auténtico siempre y cuando sea original (Wang, 1999), genuino, no alterado y no hipócrita (Relph, 1976). De acuerdo con Erick Cohen, la modernidad ha impactado directamente en la sociedad, haciendo que esta carezca de una identidad clara y que por lo tanto sea inauténtica (1988, p.373). Frente a esto, MacCanell asegura que los integrantes de esta sociedad se ven en la necesidad de viajar en búsqueda de lo auténtico a algún lugar ajeno a su realidad, dando paso al turista moderno (1976). Dicho turista se enfoca en encontrar lo original, lo primitivo y lo natural, es decir aquello que no esté transformado por la modernidad ni por la cultura occidental (Cohen, 1988, p.374).

Ahora bien, dentro de la perspectiva objetivista en donde la autenticidad está ligada a lo original, Boorstin asegura que el turista moderno se enfrenta a una serie de *pseudo-eventos* que son el resultado de la masificación turística, en donde lo que vive el turista es una escena ideada para su experiencia pero no resulta ser lo genuino (1964, p.106). En esta misma corriente, Dean MacCanell (1973) expone su teoría de la autenticidad escenificada (*staged authenticity*), en donde existen dos regiones: el *front* que es aquello con lo que el turista tiene contacto directo y por lo tanto fue escenificado para su visita, y el *back*, que es donde la verdadera realidad toma lugar y está fuera del alcance del turismo. En este orden de ideas, los turistas no tendrán un contacto auténtico con la realidad y por lo tanto no podrán juzgar de manera objetiva su experiencia, incluso si sienten que esta fue real y auténtica (MacCanell, 1973; Reisinger y Steiner, 2006).

Dentro del objetivismo, los museos juegan un papel relevante, ya que como lo declara Lionel Trilling, es ahí en donde los expertos en la materia definen si los objetos de arte son efectivamente lo que parecen y aseguran ser, y si por lo tanto valen lo que se ha pagado por ellos y merecen la admiración que se les ha dado (1972). A partir de esta aproximación, se llega a la conclusión de que, bajo el punto de vista de los objetivistas, quienes tienen las herramientas para juzgar qué es auténtico son los expertos curadores, antropólogos, etnógrafos e intelectuales, los cuales podrán definir qué es original, genuino y no contaminado por el mundo occidental, y no los turistas quienes no cuentan con la información y el criterio para identificar objetivamente lo auténtico (Cohen, 1988; Wang, 1999).

Por otro lado, está el enfoque constructivista en donde la base del concepto de autenticidad puede ser negociada desde una perspectiva social o personal, subjetiva y variable (Reisinger y Steiner, 2006); y contrario a lo propuesto por los objetivistas, existen múltiples conceptos sobre las mismas cosas, y que estos pueden ser construidos desde diferentes perspectivas a partir del contexto inmediato que rodea a las personas, por lo cual reducir lo auténtico a lo original es una visión simplista (Wang, 1999).

Por su parte, siguiendo el enfoque constructivista, Cohen introduce el término de *autenticidad emergente* cuya base está en la negociabilidad y la posibilidad de una construcción emergente del concepto desde el punto de vista del visitante frente a la cultura receptora. Es decir, un producto cultural que podría haber sido juzgado como inauténtico en su momento por alguna carencia de originalidad o genuinidad, gradualmente con el tiempo puede ser reconocido como auténtico, tanto por los turistas como por los expertos (1988, p.379). Para ilustrar este concepto, el autor lo ejemplifica con los parques temáticos de Disneyland, los cuales en su origen representaban elementos no originales y escenificados, pero que gracias a lo que él denomina como autenticidad emergente y al paso del tiempo, se han convertido en un componente vital de la cultura norteamericana y por lo tanto una representación auténtica de su tradición (1988, p.378).

Para Bruner, la autenticidad no es exclusiva del objeto en sí, ni estática en el tiempo, por el contrario es un proceso social en donde diferentes sectores compiten por su propia interpretación de la historia. Así mismo, él sustenta que la cultura es discutida, emergente y construida y por lo tanto la mediación entra a formar parte del discurso (1994, p.408) para definir el nivel de autenticidad.

Desde el punto de vista de los constructivistas, lo auténtico o inauténtico es resultado de las diferentes perspectivas e interpretaciones que tenga la persona sobre las cosas y por lo tanto la autenticidad será relativa a la experiencia de cada uno y a su manera de definir e interpretar el entorno (Wang, 1999, p.355). Siguiendo esta misma línea de pensamiento, se puede decir que la autenticidad desde el punto de vista del visitante está ligada a las diferentes imágenes y estereotipos que este tiene sobre la cultura que visita, de ahí que este crea una imagen previa y la contrasta con la realidad para definir si su experiencia es auténtica o no (Culler, 1981; Wang, 1999).

Un tercer enfoque para estudiar la autenticidad es el postmodernismo, en donde si bien no existe un único y unificado concepto de la autenticidad, sí hay un acercamiento a la deconstrucción de la misma (Wang, 1999). Para los postmodernistas la inautenticidad no es un problema y concluyen que definir si algo es real u original es irrelevante y por lo tanto esta pasa a un segundo plano para los turistas (Reisinger y Steiner, 2006). En este sentido, uno de los principales exponentes del pensamiento postmoderno es Umberto Eco, quien bajo la idea de la hiper-realidad elimina totalmente la barrera entre lo original y la copia e introduce el término del *Falso Absoluto*, en donde lo no original puede llegar a ser aceptado como auténtico y real (1986). Dentro de este concepto se incluyen los museos de cera, las réplicas de pinturas y esculturas y los parques temáticos como Disneyland, mencionados también en el enfoque anterior, aunque en distinta dirección.

Por otro lado, Erik Cohen (1995) destaca que el turista postmoderno está despreocupado por la búsqueda de la autenticidad y se concentra más en el disfrute de las experiencias. Este turista, que acepta la carencia de lo original y lo real, entiende los peligros que conlleva el turismo frente a la fragilidad cultural y ambiental, de ahí que acepte la escenificación como una herramienta para la protección y la salvaguardia de lo original. Desde el punto de vista de los postmodernistas, diferentes técnicas y tecnologías permiten crear escenarios y ambientes que pueden verse reales y por lo tanto convertir lo inauténtico en auténtico y así dar una experiencia convincente (Fjellman, 1992; McCrone, Morris y Kiely, 1995). En este orden de ideas, bajo el postmodernismo es aceptado que los guías turísticos puedan influir en la experiencia del turista para que esta se vea más genuina y auténtica, al utilizar diferentes elementos como disfraces, señales, sonidos, grabaciones, entre otros (Reisinger y Steiner, 2006), que modifican la realidad.

Una última aproximación al concepto de autenticidad es la existencialista, que para Wang está relacionada con una activación del estado del *Ser* por medio de las actividades turísticas (1999). Es decir, en palabras de Brown, el estado del *Ser* es activado una vez el turista está disfrutando de la experiencia (1996). Ahora bien, al referirse al estado del *Ser*, filósofos como Kant, Heidegger, Hegel, Rousseau, entre otros, hablan sobre lo que significa ser humano, lo que es ser feliz y lo que significa ser uno mismo (Steiner y Reisinger, 2006). Según Kierkegaard (1986), estar en contacto con uno mismo, conocerse, ser consciente sobre su propio ser y vivir de manera acorde con ello, significa ser realmente auténtico, para lo cual Wang propone el turismo como una actividad para alcanzar esa autenticidad.

De acuerdo con los conceptos anteriormente analizados se puede observar que la autenticidad en el turismo se define principalmente del punto de vista del visitante, ya sea este un experto (como lo es en el caso del objetivismo) o un turista, que también puede ser un experto (como lo es el caso del constructivismo, postmodernismo y existencialismo). En la literatura desarrollada en torno a la autenticidad y el turismo, si bien hay estudios que trabajan la visión de la comunidad local frente a la autenticidad y el turismo, no se hace un desarrollo tan profundo sobre el tema, lo cual es importante ya que las comunidades locales son en sí la representación viva de un destino y su cultura, y por lo tanto poseen el criterio y el conocimiento para entrar en el debate de qué es auténtico y qué no en el ámbito cultural, y, en consecuencia, turístico.

En este sentido, son varias las investigaciones previas, tanto en el contexto latinoamericano como anglosajón, que han estudiado la autenticidad de diferentes elementos patrimoniales culturales utilizando como punto de referencia las corrientes teóricas desarrolladas anteriormente, así como en relación a los impactos y visión de las comunidades locales frente al turismo (Chhabra et al., 2003; Diedrich y García-Buades, 2009; Green, 2007; Kim y Jamal, 2007; Mason y Cheyne, 2000; Medina, 2003; Taylor, 2001; Zhu, 2012).

### III. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo se utiliza una metodología cualitativa debido a que se busca conocer, entender e interpretar la visión que tienen los principales actores sociales del Carnaval de Negros y Blancos frente a las problemáticas planteadas. Para ello, se procederá a

recolectar la información por medio de entrevistas en profundidad no estructuradas. El método cualitativo se caracteriza por estudiar la manera en que las personas interpretan su realidad social a partir de su relación con ella (Denzin, 1989). En este sentido, “[...] el investigador hace experimentar a un objeto o fenómeno humano para hacer que surjan de él las significaciones tanto para él como para los demás” (Mucchielli, 1996, p.67) y así se entienda el mundo desde la experiencia de los propios actores sociales, quienes construyen y reconstruyen continuamente su mundo social (Schwandt, 1994). Para este trabajo se busca tener contacto de primera mano con los actores sociales del carnaval, pues estos no son sujetos pasivos frente a su realidad, sino que por el contrario son actores sociales que “[...] no solo reaccionan simplemente a los eventos y situaciones sino que reflexionan sobre la situación y actúan de un modo reflexivo sobre la base de dicha reflexión” (Del Rincón et al., 1995, p.29). Así pues, por medio de esta metodología se busca entender cómo “[...] las personas experimentan, interpretan y reconstruyen los significados intersubjetivos de su cultura [...] y así se obtiene un conocimiento directo de la realidad social, no mediado por definiciones conceptuales u operativas, ni filtrado por instrumentos de medida” (Del Rincón et al., 1995, p.30).

Específicamente como técnica de recolección de información se utiliza la entrevista en profundidad como estrategia en la que existen “[...] procesos interactivos entre investigador e investigados con el fin de recabar información [...] que permiten conocer e interpretar la realidad social” (Del Rincón et al., 1995, p.37). La entrevista a profundidad es definida como un “proceso comunicativo en el cual el investigador extrae una información de una persona – *el informante*” (Alonso, 1994, pp.225-226). Este informante es un sujeto que ha vivido una serie de acontecimientos, por lo tanto la información que comparte viene de experiencias vividas y resulta como una información significativa frente al tema investigado. Así pues, por medio de la entrevista se recoge “información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador” (Del Rincón et al., 1995, p.307).

Aunque existen pues, diferentes modalidades de entrevistas, este trabajo utiliza las entrevistas no estructuradas pues en estas se “deja la iniciativa total al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista, etc.” en donde el entrevistador “puede hacer algunas preguntas pero con miras, precisamente, a que el entrevistado espontáneamente manifieste sus opiniones” (Pardinas, 1969, p.80). Es decir, que con las entrevistas no estructuradas, se busca dar libertad al entrevistado sin limitar su opinión ni respuestas dentro de marco de las temáticas establecidas, teniendo en cuenta que esta técnica de recolección de información “requiere más preparación por parte de los entrevistadores” (Del Rincón et al., 1995, p.310) pues debe conocer el tema a profundidad para guiar al entrevistado en sus respuesta y evitar que se pierda el curso de la misma. Para el caso de este artículo, el autor principal cuenta con la experiencia de haber vivido el carnaval desde su infancia hasta la actualidad, además de adquirir una documentación previa de los estudios realizados sobre el mismo.

Además, gracias a su flexibilidad, las entrevistas no estructuradas permitirán responder a cuestiones o tratar temas que surjan en el momento de la conversación y que por lo tanto no podían ser planificadas previamente por el entrevistador (Patton, 1987), y de igual manera facilitarán que el proceso de contacto con los actores sociales pueda ser individualizado “para llegar a un nivel de comunicación más profundo” (Del Rincón et al., 1995, p.311). Ahora bien,

la conversación que suscita de la entrevista debe estar dirigida por un marco, que en palabras de Gregory Bateson, este hace que la conversación sea más que una 'ensalada de palabras' y evita que al final la información recogida carezca de sentido o sea incompleta (1985, cit. en Alonso, 1994, p.233). Así las cosas, Luis Alonso establece que como mínimo el marco debe contar con un objetivo de la investigación y con un guión claro pero no estructurado, pues lo que se busca es crear una relación dinámica en donde en lugar de indagar sobre temas prefijados de manera estricta, se busca que se genere información que útil y relacionada con el tema de investigación, siguiendo una lógica comunicativa (1994, p.234).

En este sentido, las entrevistas en profundidad realizadas en esta investigación buscan identificar las experiencias y la visión que tienen los actores sociales del carnaval como primera fuente, pues son ellos quienes poseen el conocimiento y quienes viven la realidad del carnaval de primera mano, de tal manera que pueden exponer sus ideas y vivencias sin que estén influenciadas por elementos externos que impidan conocer la realidad social. Para efectos de este trabajo, se entiende por actores sociales del carnaval a los artesanos, artistas y gestores que participan o han participado activamente del desarrollo y consolidación del mismo.

En total se entrevistaron diez actores del carnaval, los cuales están divididos en dos grupos: los gestores que representan a Corpocarnaval (identificados en el apartado de discusión de resultados con la codificación 1G y 2G) y los artesanos y artistas que elaboran diferentes obras y participan en los desfiles del carnaval (identificados con los códigos 1ACC, 2ACC, 3ACP, 4ANM, 5ANM, 6ACR, 7ACR y 8ACR, en función de su participación y vinculación con los Colectivos Coreográficos, las Comparsas, las Carrozas y las Carrozas No Motorizadas). La elección del primer grupo de entrevistados corresponde a dos gerentes de Corpocarnaval: el gerente que ejerce en este momento, ya que es necesario conocer cuál es la visión y perspectiva de la administración actual, y el primer gerente que tuvo la Corporación, ya que fue el encargado de estructurarla y liderar el proceso de la declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

Por su parte, el segundo grupo de entrevistados está compuesto por ocho artesanos hombres y fue escogido teniendo en cuenta a aquellos que han participado repetidamente presentando sus obras en los desfiles del carnaval y que también, gracias a la calidad y dedicación de su trabajo, obtuvieron los primeros puestos en los desfiles que participaron en la versión del carnaval del 2017. Es importante aclarar en este punto que tres de los desfiles del carnaval (desfile de Años Viejos, del 31 de diciembre; Canto a la Tierra, del 3 de enero, y Desfile Magno, del 6 de enero) son desfiles concursales, en donde las obras y el trabajo de los artesanos es calificado por un jurado de expertos, que siguiendo un criterio califican la calidad artística y cultural que tiene cada obra. Este elemento fue seleccionado como razón para definir a los entrevistados, ya que refleja el trabajo, compromiso y conocimiento que tienen los individuos sobre el carnaval, que los ha llevado a ser reconocidos y obtener los primeros lugares; lo anterior no desconoce el trabajo y el conocimiento del resto de artesanos y participantes del carnaval; es meramente un criterio de selección de entrevistados.

Con cada uno de los entrevistados se lleva a cabo una entrevista no estructurada en la cual se permite que el entrevistado hable abiertamente sobre los temas planteados por el entrevistador, conforme se va desarrollando la entrevista. Dichos temas se basan en: conocer su experiencia en el carnaval, identificar qué impactos veían en la declaratoria como

Patrimonio Cultural de la Nación y Patrimonio Cultural de la Humanidad, cómo ha influido en la autenticidad del carnaval la organización y gestión del mismo, qué opinión tenían sobre el turismo, cómo identifican la participación de empresas privadas y de personas no artesanas dentro del carnaval, conocer al criterio de los entrevistados si el carnaval es auténtico, qué es lo que lo hace auténtico y saber si bajo su criterio la autenticidad del carnaval presenta algún tipo de amenazas. Las entrevistas se llevan a cabo durante los meses de junio y julio del año 2017. Teniendo en cuenta que los entrevistados y el entrevistador se encontraban en lugares diferentes, estas se realizaron por medio de una comunicación telefónica y cada una de ellas duró entre 20 y 30 minutos.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El Carnaval de Negros y Blancos es una fiesta en la que convergen y se relacionan tres culturas: la herencia africana, la cultura indígena andina y la cultura hispánica; las cuales no solo le dan su nombre sino que le permite crear un mensaje de igualdad e inclusión. Este carnaval colombiano es celebrado principalmente en la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño (ver figura 1), aunque también se hace en la totalidad de las poblaciones de la región Andina de este departamento y departamentos vecinos.

Figura 1. Ubicación geográfica de San Juan Pasto, Colombia



Fuente: Google Maps.



El carnaval, contrario a la mayoría del resto de carnavales a nivel mundial, no toma lugar a inicios de la Cuaresma o en el período de la primera luna llena de primavera, sino que se lleva a cabo los últimos días del mes de diciembre y la primera semana del mes de enero. Sus orígenes se remontan a los tiempos de la esclavitud, del siglo XIX cuando los esclavos negros celebraban el 5 de enero un día de libertad. Durante este día, estas poblaciones salían a las calles y expresaban su cultura por medio de bailes y música, y anhelando alcanzar un nivel de igualdad, pintaban a los blancos con polvillo de carbón negro de manera amigable. Esto dio lugar al nacimiento del juego de negros que con el tiempo fue involucrando a los artesanos, campesinos y colonos, dando origen al día de los blancos que empezó a celebrarse el 6 de enero. En contraste al color negro utilizado el día anterior, en el juego de blancos se empezó a jugar con polvos de este color, lo que dio lugar, en el año 1927, a la consolidación del juego popular que caracteriza al Carnaval de Negros y Blancos (Sansón, S.F.).

En la actualidad, el juego de negros y blancos se ha consolidado como un aspecto esencial del carnaval, razón por la cual fue el principal motivo para buscar que este fuera declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Paz, S.F.). El juego consiste en desprenderse de todos los prejuicios y salir a las calles a compartir con el otro, ya sea este conocido o no, y utilizar cosmético (pintura negra y blanca), talcos blancos, confeti, serpentinas y espuma para pintarse de color negro y blanco; no obstante, este último elemento, la espuma, es criticada pues no es un elemento original del juego.

Al juego anteriormente descrito, se fueron añadiendo desde la década de 1930 (Sansón, S.F.) diferentes manifestaciones artesanales y musicales, las cuales nutrieron al carnaval para consolidarse en el elemento cultural que existe en la actualidad. Estas manifestaciones recogen la herencia indígena, africana e hispana, y la representan en diferentes cinco desfiles diferentes en los cuales los artesanos y artistas participan en las modalidades de: años viejos, colectivos coreográficos, disfraces, comparsas, murgas, carrozas no motorizadas y carrozas. Los desfiles recorren la ciudad por medio de la senda del carnaval, la cual es un recorrido vial de aproximadamente siete kilómetros que inicia en el extremo sur de la ciudad, recorre sus calles principales, atraviesa lugares representativos de la ciudad como la Plaza del Carnaval y la Plaza de Nariño, y termina en el extremo norte de la ciudad.

El carnaval es gestionado y administrado por Corpocarnaval, la cual es una organización de carácter asociativo, que se rige por el derecho privado, sin ánimo de lucro y con sede propia, cuyo objetivo principal es la gestión, articulación, promoción y organización del Carnaval de Negros y Blancos. Corpocarnaval está liderado por la Junta Directiva, la cual está presidida por la alcaldía de la ciudad de Pasto y cuenta con representación del sector público, del sector privado, de instituciones educativas y de la comunidad de artistas y artesanos del carnaval. La Junta Directiva es el órgano encargado de tomar las principales decisiones, entre las cuales se encuentra proponer tres candidatos para que el Alcalde de la ciudad nombre al gerente de Corpocarnaval. Esta persona será encargada de cumplir con el objetivo de la organización, darle un rumbo y velar por el buen desarrollo y la protección del evento.

Una de las tareas más importantes que realiza esta organización es la de convocar y organizar a los artesanos y artistas del carnaval, escuchar sus peticiones y darle respuesta a las necesidades que ellos manifiesten, con el fin de que estos cuenten con los medios necesarios para poder participar en el evento de una manera adecuada y que puedan crear sus

obras artísticas. Por otro lado, Corpocarnaval es quien gestiona los recursos necesarios para el desarrollo del carnaval, se encarga de la gestión logística, planea la estrategia de promoción y marketing, define los lineamientos para la participación de los artesanos en los desfiles, desarrolla planes de salvaguardia y demás temas ligados con la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad.

Gracias a la institucionalización de Corpocarnaval y su trabajo conjunto con otras organizaciones locales como la Universidad de Nariño y la comunidad de artistas y artesanos, el Comité Intergubernamental de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, declaró al carnaval de Negros y Blancos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2009. Si bien es cierto que el carnaval se desarrolla en varias zonas del departamento de Nariño y en departamentos vecinos, se declaró como patrimonio al carnaval de la zona urbana y rural del municipio de Pasto, pues ahí se congregan las tradiciones culturales nativas de los indígenas Quillacingas, la herencia hispana y la tradición africana.

El carnaval de Negros y Blancos, como cualquier otro elemento patrimonial inmaterial, puede ser considerado como un elemento dinámico que cobra vida gracias a la participación y expresión activa de la cultura de una comunidad, en este caso los artistas, artesanos y la comunidad pastusa en general. A su vez es un elemento cambiante que se ve influenciado y transformado por el contexto coyuntural y evolutivo que lo rodea. Estos elementos pueden influir en la autenticidad del carnaval, concepto que está orientado a respetar y conservar la esencia del elemento patrimonial. En el caso del carnaval, una vez recogida y analizada la información correspondiente, se puede identificar que son varios los elementos que de alguna manera han influido en la creación y construcción del concepto de autenticidad, los cuales serán desarrollados a continuación a modo de discusión crítica.

## **1. El carnaval: un patrimonio en el escenario nacional e internacional**

Uno de los elementos que ha influido en el desarrollo y la esencia del carnaval es el haber sido declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, por parte del Gobierno de Colombia, y de la Humanidad, por parte de la UNESCO.

Por un lado, las declaratorias sirvieron para que se concentraran los esfuerzos en rescatar y proteger la esencia del carnaval relacionada con el juego, la calidad y fidelidad de las obras artísticas y la popularidad del evento. Todo esto se vio plasmado en la creación de un Plan Especial de Salvaguardia y la creación de esfuerzos orientados a que los participantes en el evento se concientaran sobre la importancia de protegerlo y salvaguardarlo. Este elemento es sin duda un factor orientado a mantener la autenticidad del carnaval, ya que busca rescatar y mantener su esencia de tal manera que responda a la realidad cultural de la región.

Ahora bien, por otro lado se identificó que con la declaratoria de la UNESCO, el carnaval obtuvo un mayor reconocimiento nacional e internacional lo cual se traduce en un aumento de los flujos turísticos en la ciudad de Pasto.

De acuerdo con las entrevistas adelantadas a los diferentes actores del carnaval se puede decir, casi por unanimidad, que estos identificaron que la declaratoria ha creado un

escenario en donde el carnaval es más reconocido y que gracias a esto el turismo ha aumentado de manera considerable en la ciudad.

Durante los días del carnaval se dinamiza la actividad económica de la ciudad gracias a los visitantes que llegan. El impacto que genera se evidencia en el aumento de la ocupación hotelera, el alto consumo de alimentos en restaurantes y puestos de comida, la demanda de servicios de transporte aéreo y terrestre a la ciudad, entre otros elementos. Según uno de los gerentes de Corpocarnaval “es evidente que [la economía] se dispara con creces gracias a la demanda de servicios en la ciudad [...]. Es impresionante lo que se mueve por esos días donde se beneficia y aumenta la economía local de manera significativa”

No obstante, estas apreciaciones con respecto a los beneficios del turismo en el carnaval solo tienen validez desde la opinión de los actores entrevistados, ya que en la actualidad no se cuenta con un estudio que identifique cómo ha sido la evolución de los flujos turísticos con el tiempo y qué impacto ha generado esta actividad en el carnaval; contar con esta información es vital para poder entender en qué posición se está frente al turismo y sus impactos, cómo crece el mismo en la región gracias al carnaval y hacia dónde se quiere proyectar la actividad turística. En otras palabras, permite identificar cómo los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, apartamentos turísticos, empresas de transporte, entre otros, y empresas de comercio en general se están beneficiando del carnaval, al igual que ayuda a identificar cómo se dinamiza la economía local a partir de un elemento patrimonial.

Sin embargo, así no se cuenta con una información detallada sobre el aumento del turismo y su impacto, se puede apreciar gracias a la conversación tenida con los actores, que estos ven de manera positiva y atractiva al turismo en el carnaval. Un artesano dedicado a la construcción de carrozas declaró que “el turismo siempre es positivo porque deja regalías para toda la ciudad de Pasto, y también nos da a conocer a nivel nacional e internacional. Los turistas vienen una vez y quedan encariñados con el carnaval” (8ACR, 20 de julio de 2017).

Por su parte un artista dedicado a la creación de comparsas responde que además de los beneficios económicos que deja el turismo, este “es positivo [porque] es una cuestión de intercambio cultural, [en donde] el turista llega a conocer lo que realmente es nuestra cultura y la divulga” y de igual manera identifica que “cada año viene más gente y la senda del carnaval se está quedando pequeña” (3ACP, 13 de julio de 2017). A la opinión anterior, se suma las ideas de un artesano constructor de carrozas que destaca que “cada vez se ven más personas del resto del mundo y eso a mí me parece muy bueno para que lo disfruten [el carnaval] y lo compartan a otras personas” (7ACR, 15 de julio de 2017). Por su parte, otro de los entrevistados, vinculado a los colectivos coreográficos, destaca que el turismo permite que su trabajo sea reconocido pues declara que “a uno le da una satisfacción indescriptible cuando los propios y los extraños admiran el trabajo que se está presentando” (2ACC, 12 de julio de 2017); el líder de otro colectivo coreográfico refuerza esta visión al afirmar que “el trabajo es bastante largo desde la investigación de la propuesta, la creación, la realización de los atuendos y los motivos. Nosotros queremos mostrar ese trabajo y por eso es muy beneficioso que vengan las personas a conocer lo que hacemos” (1ACC, 14 de julio de 2017). De la misma manera, y gracias a la constante participación del primer autor de este trabajo en el carnaval como ciudadano de Pasto, se identifica que en épocas del carnaval se destaca que cuando hay participación de personas visitantes, se los acoge en el juego y se resalta su presencia en la ciudad desde las

carrozas y comparsas pues se escucha el grito constante *'qué vivan los turistas'* con el fin de animar su participación.

Lo anterior demuestra que en la comunidad local de actores del carnaval, existe una opinión favorable hacia el turismo, que al ser contrastado con el índice Irridex de Doxey (1975), se puede concluir que se encuentran en la etapa de *euforia* en la cual la comunidad recibe con agrado al turista, se siente motivada porque son una novedad y acepta su llegada vista como una oportunidad de crecimiento y beneficios económicos. Ahora bien, esta situación también puede ser vista desde la teoría desarrollada por Butler (1980), en donde las comunidades asumen actitudes activas y positivas frente al turismo ya que además de la actitud y opinión positiva frente al turismo, los artesanos permiten la participación de turistas en sus talleres y carrozas y los locales por su parte los involucran en el juego tradicional de negros y blancos.

Es importante que ante esta coyuntura de favorabilidad frente al turismo, se empiece a crear una planificación clara y consistente del carnaval de Negros y Blancos como producto turístico cultural, para que sea sostenible y evite que el turismo se convierta en un elemento destructor que afecte al destino y al carnaval y que conlleve actitudes contra el turismo por parte de la comunidad y se instaure la llamada *turismofobia*, como se ha podido observar en destinos que durante muchos períodos del año se encuentran masificados, como Barcelona o Venecia, entre otros.

Está claro que el carnaval de Negros y Blancos es un elemento patrimonial cultural, el cual es atractivo para locales y turistas. En este orden de ideas, es importante que al momento de planificar el turismo se priorice la cultura y el patrimonio del carnaval con el fin de que sea este el protagonista del producto cultural, el cual, siguiendo las ideas de Richards (1996), permita que el turista cultural recolecte información y experiencias que le permitan satisfacer sus necesidades culturales. Este énfasis se hace ya que en el carnaval también existe un ambiente festivo que promueve el consumo de bebidas alcohólicas y la realización de eventos como conciertos y fiestas; este elemento no es negativo ya que también hace parte del carnaval, no obstante, no se puede caer en el error de convertirlo en el atractivo principal para atraer al turista ya que tergiversaría por completo la esencia del carnaval al convertirlo en una fiesta que dejaría en el segundo plano su elemento cultural (como el caso del Carnaval de Trinidad y Tobago desarrollado por Green, 2007).

Así pues, lo que se debe buscar es atraer a un turista que lo motive conocer a profundidad la cultura y verse inmerso en esta, y no a un turista cuya principal motivación sea la fiesta, ya que de esta manera se banaliza el elemento patrimonial corriendo el riesgo de que se vuelva inauténtico. Uno de los gestores de Corpocarnaval entrevistados opina al respecto que "si el carnaval se promociona como se debe y se vende como un producto turístico desde el valor de lo intrínseco de un carnaval cultural, se enriquecería [el carnaval] y encausaría los orígenes y principios culturales. Si se vende como folclor de la *pachanga* como otras ferias del país, los que responden a ese llamado van a buscar el ambiente de rumba, lo cual no es malo pero no es lo principal. Se debe atraer un turismo universal que identifique a Pasto como un destino cultural" (2G, 11 de julio de 2017).

Ahora bien, en el proceso de planificación turística es necesaria la participación de las comunidades locales con el fin de que éstas se sientan parte del proceso y además que,

siguiendo las ideas de Mujica (2010), se tengan en cuenta sus opiniones, expectativas e ideas con respecto al turismo. De la misma manera, y de acuerdo con Guerra (2002), si la comunidad de actores del carnaval participa en el proceso de planificación, se podrán identificar necesidades que tenga la ciudad para el desarrollo del turismo, estructurar proyectos e ideas que permitan hacer del patrimonio del carnaval un atractivo para el visitante y encontrar soluciones ideales que beneficien al destino de manera sistémica.

Por otro lado, es importante que en el caso del carnaval de Negros y Blancos en donde las comunidades tienen una opinión muy favorable sobre el turismo, se les dé a conocer cuáles son los posibles efectos negativos que puede conllevar el turismo como la escenificación, la pérdida del patrimonio, la mercantilización, la banalización de la cultura, entre otros, para que de esta manera sean conscientes de la magnitud de la actividad y puedan asumir posturas críticas y completas en la planificación del turismo. Ahora, el turismo en sí crea un proceso de mercantilización de la cultura, en donde existe una oferta, en este caso el carnaval de Negros y Blancos, y una demanda, la cual serían los turistas potenciales de este carnaval. La mercantilización, como bien lo defendía Greenwood (1977), puede llevar a un proceso en el cual el participante local pierda el interés en la manifestación cultural, dando paso a la creación de productos escenificados con el único fin de satisfacer al turista y creando un escenario *front*, que de acuerdo con MacCanell (1973) carece de autenticidad. Este punto fue indagado con algunos de los artesanos quienes consideraron que es muy difícil que el carnaval se convierta en un elemento escenificado para el turismo, aunque no lo ven imposible. Uno de los artesanos entrevistados resalta que un escenario como el anteriormente descrito “podría llegar a pasar, pero creo que todavía el turismo no tiene el auge para que pase, es más me atrevo a decir que el turismo apenas está empezando a desarrollarse en el carnaval. De pronto más adelante puede que se genere esta problemática, pero ahora no” (6ACR, 14 de julio de 2017). Esta opinión es vital tenerla en cuenta, ya que se habla de que el turismo está en sus fases iniciales y que por lo tanto no se ha vuelto nocivo, pero se contempla la posibilidad de que a medida que este vaya creciendo, el carnaval puede verse afectado y se puede convertir en un elemento comercializado, escenificado y poco auténtico.

Por otro costado, el líder de un colectivo coreográfico identifica que la escenificación y la privatización como resultado de la mercantilización “es un riesgo que se corre siempre, [pero nosotros] como artesanos, como maestros del carnaval somos la esencia del carnaval mismo, por lo tanto siempre estaremos trabajando para que nuestro carnaval tenga una identidad” (1ACC, 14 de julio de 2017). Por su parte, uno de los artesanos de carrozas entrevistados no ve cercana la posibilidad de una escenificación porque “casualmente lo bueno que tiene este carnaval es que es un carnaval popular [...] por esta razón hemos tratado de conservar que nuestras obras no sean privatizadas [...] lo que queremos es que este siga siendo un carnaval popular” (7ACR, 15 de julio de 2017).

Las anteriores opiniones exponen dos elementos característicos del carnaval, que de ser aprovechados ayudarán con la salvaguardia y protección de la autenticidad del mismo en un ambiente turístico: la popularidad del carnaval y una comunidad dispuesta a defender los orígenes y la esencia de su patrimonio. Dichos elementos pueden blindar al carnaval de prácticas que atenten contra la integralidad de la cultura, ya que al ser popular permite que todos

sean partícipes del mismo y que el tener una comunidad apropiada de su patrimonio permitirá siempre ponerlo en primer lugar antes de cualquier otro tipo de intereses.

Así pues, concentrarse en crear un producto cultural cuyo eje sea el patrimonio y contar con una comunidad que se apropie, le encuentre sentido y ponga en valor su riqueza cultural, son herramientas que no solo ayudarán a tener un producto turístico sólido sino que también aportarían a la protección y salvaguardia de la autenticidad del carnaval. De igual manera, convertir el proceso de planificación en un elemento participativo, hará que las comunidades pongan en valor la cultura lo cual llevará a que el local busque salvaguardar y preservar lo que tiene, y por lo tanto mantendrá el patrimonio de manera auténtica.

En este sentido, se evidencia pues que es vital identificar el grado de evolución que ha tenido el turismo en la ciudad y crear un proceso de planificación participativa en donde se cree un producto que se concentre y ponga en valor el elemento cultural del carnaval, con el fin de desarrollar el turismo cultural como tipología turística sostenible.

## 2. La autenticidad del Carnaval de Negros y Blancos

Teniendo en cuenta el potencial que tiene el carnaval para la atracción de flujos turísticos culturales, vale la pena preguntarse si ¿es este un elemento patrimonial auténtico? Para responder esta pregunta, en primer lugar, desde la corriente objetivista, es necesario recordar que esta acude a la originalidad (Wang, 1999), la genuinidad, la no alteración y la no hipocresía (Relph, 1976), para definir que un objeto sea auténtico o no; de una u otra manera, esta asocia a la autenticidad con la no transformación del elemento original. Basándose en lo anterior y de acuerdo con la historia y las dinámicas del carnaval, este no sería un elemento patrimonial del todo auténtico, debido a que esta manifestación cultural ha evolucionado y conforme con ello ha adquirido nuevos elementos y significados que dan como resultado el carnaval de la actualidad. Un ejemplo claro de esto es que el carnaval original solo era el juego de negros y con el tiempo fue adquiriendo otros elementos como el juego de blancos, los desfiles y las fiestas que en este momento son igual de importantes y crean en su conjunto la esencia del carnaval. En este orden de ideas, el objetivismo se presenta como una herramienta rígida para analizar la autenticidad de un elemento patrimonial, y más aún si este es inmaterial que está en constante evolución y re-creación.

Ahora bien, del objetivismo se puede destacar una postura crítica frente a la degeneración de la cultura para convertirla en *pseudoeventos* (Boorstin, 1964) o en elementos escenificados (MacCanell, 1973) que responden a intereses económicos y a las necesidades de dinámicas externas a la cultura como lo es el turismo. Si bien es cierto que el carnaval no presenta síntomas de escenificación o de convertirse en un *pseudo-evento*, estas ideas sirven para evitar que el carnaval en su constante evolución y la exposición a elementos externos, como el turismo, no pierda su esencia y termine reducido a un evento construido para la satisfacción de intereses económicos y de terceros.

Por otro lado, se podría abordar la autenticidad del carnaval desde la postura postmodernista, la cual concluye que el concepto de autenticidad está deconstruido (Wang, 1999) y que el turista postmoderno quita importancia a definir si un elemento es real u original

siempre y cuando su experiencia vivida la haya sentido como auténtica (Reisinger y Steiner, 2006). Como se puede observar, esta postura se concentra en la experiencia del turista y en cómo este acepta o no los elementos inauténticos, siempre y cuando se satisfagan sus necesidades a partir de su experiencia turística. No obstante, de acuerdo con la manera como se planteó esta investigación y con los resultados obtenidos, no se cuenta con la información necesaria para dar un concepto de autenticidad, construido a partir del postmodernismo y la visión del turista. Este elemento puede ser objeto de estudio para futuras investigaciones que quieran analizar el carnaval desde dicha postura.

La tercera corriente para abordar la autenticidad del carnaval es el existencialismo el cual, al igual que el postmodernismo, se concentra en la experiencia del turista al exponer que la autenticidad estará ligada a la activación del *Ser* por medio de las actividades turísticas (Wang, 1999), entendiendo esa activación del ser como el estar en contacto con sí mismo, ser consciente de su propio ser y vivir de manera acorde a ello (Kierkegaard, 1986). A pesar de que esta corriente enfoca la activación del *Ser* desde la postura del turista, también se podría aplicar para analizar la autenticidad del carnaval desde la visión de los actores locales del carnaval, quienes pueden entrar en contacto con sí mismos, adquirir consciencia colectiva de lo que son y ser coherentes con ello en su manera de vivir, al momento de darle vida al carnaval.

En este sentido se puede evidenciar que el carnaval de Negros y Blancos es un elemento auténtico ya que conforma un elemento fundamental que hace parte de la vida de los actores del carnaval y lleva a que estos adquieran consciencia de lo que son y de su cultura y vivan acorde con ello. Uno de los artesanos entrevistados afirma que el carnaval para él “es toda una vida, yo desde que inicié he trabajado todos los años en el carnaval y ahora no lo puedo dejar [...] Apenas a uno le entra esa espinita, no se la puede sacar, se le queda en el corazón. Yo creo que me muero haciendo carrozas o hasta que Dios me ayude y pueda trabajar en el carnaval” (8ACR, 20 de julio de 2017). En la misma dirección, otro artesano dedicado a elaborar carrozas destaca que para él el carnaval es “gran parte de mi vida porque de una u otra manera esto lo llevo en mi día a día. Se termina un carnaval y uno ya está pensando en la otra [carroza], entonces esto se ha convertido en parte fundamental de mi vida. A pesar de que tenemos nuestra profesión aparte, esto [el carnaval] ya se lleva en la sangre” (7ACR, 15 de julio de 2017). Y de igual manera, un artista resalta el carnaval como una parte importante de su vida al decir que “el carnaval para mi es la vida misma, [es] parte fundamental de mi vida. Es parte esencial de la vida para uno como artista. Todo lo que hacemos, la música que componemos está dedicada al carnaval, lo que escribimos y las temáticas que utilizamos para construir nuestros esculturas, está dedicada única y exclusivamente al carnaval y a nuestro entorno” (6ACR, 14 de julio de 2017).

Las anteriores declaraciones evidencian cómo el carnaval da sentido a la existencia de los artesanos que se dedican a esta labor, apropian el carnaval a su manera de vivir y a su identidad cultural, lo relacionan con su historia y sus antepasados y sobretodo constituye un elemento esencial de su vida, una vida que responde a sus ideales y que por lo tanto es auténtica. Una de las limitaciones que puede presentar el existencialismo es precisamente la de limitar la creación de un concepto de autenticidad desde solamente un sector de los individuos relacionados con el carnaval, ya sea el local o el turista. De ahí que se ve en la corriente constructivista una de las maneras más adecuadas para analizar la autenticidad de

un elemento patrimonial tal y como lo es el carnaval de Negros y Blancos, ya que esta permite definir la autenticidad desde diferentes perspectivas de los actores que se relacionan con el elemento (Wang, 1999) y abre la posibilidad de construir un concepto de autenticidad desde la evolución del patrimonio y del paso del tiempo en torno a este (Cohen, 1988), y propone que la autenticidad es un proceso social en donde entran a jugar las diferentes interpretaciones de los diferentes sectores involucrados (Bruner, 1994). Así pues, desde esta perspectiva se puede definir la autenticidad del carnaval de Negros y Blancos, ya que abre la posibilidad de aceptar que el carnaval es cambiante frente a los diferentes hechos que se han presentado en la historia del mismo y que han ayudado a consolidar el elemento patrimonial de hoy.

Como se ha mencionado anteriormente, el carnaval es un elemento que está en constante evolución. Inició siendo un juego de negros, se añadió después el juego de blancos y con este se incorporaron los desfiles que a su vez también han ido evolucionando. En la actualidad hacen parte del carnaval elementos como el desfile del Canto a la Tierra, que a pesar de no ser parte del carnaval desde sus inicios, representa las raíces andinas del pueblo pastuso; de igual manera en el carnaval convergen diferentes ritmos musicales tales como la salsa, la música popular de cantantes que no son de la región como Pastor López y Lisandro Mesa (cantantes que no son oriundos de la región y por lo tanto no representan de manera directa su cultura) y en palabras de uno de los gerentes de Corpocarnaval entrevistados, “este es un carnaval sincrético, mestizo que da cuenta de lo que es Pasto [...], la cultura, al igual como lo definió Einstein con la materia, no se crea ni se destruye, sino que se transforma; por supuesto hay elementos que se mantienen permanentes y creo que son los que nos definen como pastusos como el humor, las tradiciones y las temáticas que nos narran los artistas” (1G, 21 de junio de 2017).

Continuando con esta visión, uno de los artistas afirma que “el carnaval está en constante evolución” (1ACC, 14 de julio de 2017) y uno de los artesanos constructor de carrozas dice que “el carnaval tiene que evolucionar año tras año, pero tiene que mantenerse sus bases esenciales” (8ACR, 20 de julio de 2017). Para fortalecer esta visión, el artista de uno de los colectivos coreográficos declara que “el mantener la raíz en un carnaval de estos es fundamental, sin embargo tampoco podemos estacionarnos en una época, tenemos que estar a la vanguardia, lo cual no va cambiar como tal una tradición” (2ACC, 12 de julio de 2017). Lo anterior abre la posibilidad a que el carnaval implemente diferentes elementos que ayuden a mejorar su expresión, por ejemplo, otro constructor de carrozas declara que en su taller siempre están “en procuras de sacar algo nuevo, de innovar por ejemplo este año que tuvimos el primer puesto, tuvo mucho que ver el cuento de que utilizamos electrónico y de robotización en el movimiento de nuestra carroza” (6ACR, 14 de julio de 2017) haciendo referencia a que se han ido incorporando elementos como la tecnología para mejorar la puesta en escena de sus obras, sin sacrificar la esencia de lo que se quiere transmitir.

Así pues, los actores del carnaval destacan que es importante la constante evolución con miras a mejorar la expresión del carnaval, siempre y cuando se mantengan sus raíces y esos elementos que lo hacen auténtico como el juego que “en donde no hay distinciones de raza, ni de sexo, ni de absolutamente de nada. Entonces todos son iguales, todos son blanquitos, todo el mundo te saluda; uno ese día puedes comunicarte con alguien que ni conocías, pero como es día de carnaval, nadie va a responder agresivamente, responderán muy bonito”(4ANM, 20



de julio de 2017); la idiosincrasia como “conocer nuestros mitos, leyendas, la cultura popular, sin desconocer las actividades que hacen al día a día nuestros ancestros porque lo bueno que tenemos es que acá disponemos aún” (7ACR, 15 de julio de 2017), y las tradiciones ancestrales “esa hegemonía campesina que ha caracterizado a nuestros países suramericanos andinos, que es una sola cultura, eso no se puede cambiar” (2ACC, 12 de julio de 2017).

Entonces, para permitir que el carnaval se siga construyendo como un elemento auténtico es categórico que se acepten elementos que permitan su evolución y la mejora de sus prácticas siempre y cuando exista un compromiso por parte de la comunidad para conservar la esencia del carnaval, evitar que los intereses económicos lleven a una mercantilización desmesurada de la cultura y que este se convierta en un producto escenificado carente de sentido tanto para locales como para visitantes. En palabras de uno de los artesanos, conservar la autenticidad del carnaval “depende de nosotros, porque si nosotros lo dejamos decaer [este] va perdiendo todo el sentido, entonces nosotros los creadores del carnaval, somos los que no tenemos que dejar que pase eso y seguir como lo hemos venido haciendo, con el amor que le tenemos a este carnaval” (5ANM, 13 de julio de 2017).

## V. CONCLUSIONES

El carnaval de Negros y Blancos es un elemento patrimonial que ha respondido y evolucionado frente a los diferentes elementos tanto internos como externos que lo han llevado a la consolidación de lo que es su esencia y su conformación actual. Así pues, elementos como el desarrollo natural de la cultura de la región, la gestión institucional, el turismo y la declaratoria como patrimonio cultural de la Nación y de la Humanidad, han tenido un impacto directo en la creación constante del carnaval y la construcción de su autenticidad.

De igual manera, conseguir la declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad impactó desde tres ámbitos diferentes al carnaval. Por un lado, facilitó el flujo de recursos económicos, que aunque no son suficientes para la gestión del evento, son mayores a los que se recibían antes de ser declarado. Por otro lado, al ser vista como una herramienta para la protección y salvaguardia del patrimonio, la declaratoria permitió que se concentraran esfuerzos en proteger la esencia del carnaval empezando por el juego de negros y blancos y continuando con las manifestaciones artísticas culturales; así, se creó el Plan Especial de Salvaguardia (PES) para el carnaval, con el objetivo de protegerlo y mantenerlo como un elemento auténtico, que mantenga su esencia cultural andina, afroamericana e hispana.

La declaratoria de la UNESCO también creó una opinión dentro del sector de artesanos y artistas del carnaval, quienes la identifican como una herramienta que ha logrado atraer el reconocimiento nacional e internacional sobre el carnaval, lo cual se aprecia de manera positiva y atractiva. En este sentido, la comunidad local representada en el grupo de artesanos y artistas del carnaval identifica que desde la declaratoria de la UNESCO, el turismo ha aumentado de manera considerable y reciben la llegada de turistas de manera eufórica. Así mismo se resalta que por medio del turismo, se genera un intercambio cultural entre la comunidad local en general y los turistas y visitantes que llegan a la región con el fin de vivir el carnaval.

En la actualidad los artesanos no reconocen al turismo como una actividad que genere riesgos para el carnaval ya siguen viéndolo como un elemento propio del pueblo sin que haya sufrido cambios relacionados con la cosificación de la cultura y la pérdida de su esencia en un escenario turístico. No obstante, algunos artesanos y artistas identifican que es posible que a futuro el carnaval pueda ser escenificado, masificado y mercantilizado si no se lo protege. Frente a esta amenaza, los locales destacan que el sentido de pertenencia y su labor como locales es vital para evitar que se llegue hasta el punto de que el carnaval pierda sentido cultural y se convierta en un elemento únicamente enfocado a la comercialización de la cultura.

Ahora bien, con este artículo se puede concluir que la autenticidad del carnaval de Negros y Blancos responde a la evolución y continua creación del mismo, en donde diferentes elementos se han ido añadiendo con el paso del tiempo y conforme a la evolución natural de la cultura. Los actores sociales encuestados resaltan y defienden que el carnaval es un elemento auténtico que no solo les da sentido a su razón de ser como artistas y artesanos, sino que expone de manera sincera, clara y coherente la cultura regional del sur de Colombia.

Este artículo se suma al estudio de la comprensión de la autenticidad de los elementos patrimoniales con usos turísticos desde la visión de las comunidades locales, para que la autenticidad no recaiga solamente en la experiencia del turista que visita un destino (tales como los casos de Chhabra et al., 2003; Green, 2007; Zhu, 2012). De la misma manera, el estudio identifica qué impactos puede generar una declaratoria patrimonial, tanto interna como externa, en la gestión, el reconocimiento, la financiación y el turismo, que de una u otra forma influyen en el desenvolvimiento natural del patrimonio y en la protección y salvaguardia de su autenticidad.

### **5.1 Implicaciones**

Del mismo modo, este estudio contribuye a la gestión del carnaval ya que permite conocer el concepto de autenticidad que tiene la comunidad de artesanos y artistas sobre el carnaval, lo cual puede ser utilizado como insumo para el desarrollo de iniciativas en la gestión del patrimonio enfocado a la protección y salvaguardia del mismo. De igual forma, esta investigación cuenta con la información y el análisis para el desarrollo de un producto de turismo cultural auténtico sólido y establecido que permita no solo satisfacer las necesidades del turista, sino que a su vez responda a las expectativas de los locales de manera sostenible, en la que se vean beneficios económicos, se creen beneficios sociales, se proteja y ponga en valor la cultura andina, afroamericana e hispana de la región, y también que permita aprovechar otro tipo de recursos culturales (como las artesanías, la gastronomía local, los saberes indígenas, entre otros) para la consolidación de productos turísticos. Esto contribuiría a la diversificación de la oferta de la ciudad, lo cual beneficiaría a más sectores de la misma.

### **5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo se presentó una limitación importante que fue la falta de información oficial sobre la actividad turística en el destino y los impactos reales en

materia económica y social, que se han generado gracias a las declaratorias como patrimonio del carnaval. Para ello, se pueden desarrollar diferentes estudios a partir de esta investigación que permitan resolver esa carencia de información, que es también relevante para la gestión del carnaval. Por un lado, sería pertinente identificar cuál es el impacto que ha tenido el carnaval gracias al aumento del turismo, y como esta actividad está beneficiando o perjudicando a la comunidad local, a los empresarios y comerciantes y a la ciudad en general, ya que en el momento solo se cuenta con apreciaciones empíricas de los involucrados con el carnaval. También, se puede desarrollar un estudio que permita identificar las condiciones actuales de la ciudad para conocer si puede recibir flujos turísticos y cuáles son las necesidades que se presentan para poder hacerlo. Por último, otra línea de investigación podría analizar la autenticidad del carnaval desde la experiencia y postura del turista, ya que de esta manera se puede identificar cuál es la imagen percibida que tienen estos sobre el carnaval, y así brindar insumos para elaborar estrategias de imagen y *branding* del destino en torno a la cultura del carnaval.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.E. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado, & J. Gutierrez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp.225-240). Madrid: Síntesis.
- Boorstin, D.J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Nueva York: Harper and Row.
- Brown, D. (1996). Genuine Fakes. En T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp.33-47). Chichester: Wiley.
- Bruner, E.M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Chhabra, D., Healy, R., y Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (1995). Contemporary tourism-trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?. En R. Butler, & D. Pearce (Eds.), *Change in tourism: people, places, processes* (pp.12-29). Londres: Routledge.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1, 127-140.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Denzin, N. (1989). *Interpretative Interactionism*. Londres: Sage.
- Diedrich, A., y García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Doxey, G.V. (1975). Acausation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association* (pp.195-198). San Diego: Travel and Tourism Research Association.

- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: essays*. San Diego: Houghton Mifflin Harcourt.
- Fjellman, S.M. (1992). *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Colorado: Westview Press.
- Green, G.L. (2007). "Come to life": Authenticity, value, and the carnival as cultural commodity in Trinidad and Tobago. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 14(1-2), 203-224.
- Greenwood, D.J. (1977). Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. En V.L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism* (pp.129-138). Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Guerra, C. (2002). La planificación como instrumento para el desarrollo turístico sostenible de los atractivos naturales y culturales. En D. Meyer (Ed.), *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Kim, H., y Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken Books.
- Mason, P., y Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- McCrone, D., Morris, A., y Kiely, R. (1995). *Scotland-the brand: the making of Scottish heritage*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Medina, L.K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Mucchielli, A. (Ed.) (1996). *Diccionario de Métodos Cualitativos en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Mujica, E. (2010). La construcción de imaginarios a partir del turismo: incidiendo en la valoración de los recursos turísticos y en el desarrollo sostenible de las comunidades. En B. De Myttenaere, & E. Roza (Eds.), *Desarrollo Territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valorización turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pardinas, F. (1969). *Metodología y técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México D.F.: Siglo XXI.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Beverly Hills: Sage.
- Paz, O. (S.F.). *¡Nos Vamos a jugar el Carnaval de Negros y Blancos!*
- Reisinger, Y., y Steiner, C.J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Londres: Pion.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 261-283.
- Sansón, L. (S.F.). *La Fiesta más allá del carnaval, una didáctica pública. El caso de Pasto*.
- Schwandt, T.A (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research* (pp.118-137). Londres: Sage.
- Steiner, C.J., y Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.

- Taylor, J.P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Londres: Oxford University Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.