

Estudios y Perspectivas en Turismo

*Volumen 11
Números 1 y 2
2002*

*ANTROPOLOGIA Y TURISMO
EN BRASIL*

ISSN 0327-5841



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos



Volumen 11
Números 1 y 2

Enero - Abril 2002
ISSN 0327-5841

Estudios y Perspectivas en Turismo

Directora - Propietaria: Regina G. Schlüter
Directores Adjuntos: Gabriel Winter (Argentina)
José M. G. Gândara (Brasil)
Colaboración Editorial: Marcela Berthelot, Gonzalo López y
Peter Robertson

COMITE EDITORIAL

Ahmet Aktas - Turquía
Salvador Anton Clavé - España
Stella Maris Arnaiz Burne - México
Alfredo Ascanio - Venezuela
Alicia Bernard Menna - México
Margarita Barretto - Brasil
Mario Carlos Beni - Brasil
Rodolfo Bertoncetto - Argentina
Venancio Bote Gómez - España
Alfredo César Dachary - México
Mariano Chirivella C. - España
Patricia Domínguez S. - México
Ana María Dupey - Argentina
Manuel Figuerola Palomo - España
Margaret Hart - España
Jafar Jafari - EEUU
Manuel Marchena Gómez - España
Anaída Meléndez U. - Venezuela
Allan S. Mills - EEUU

Fernando Monedero - Argentina
Guillermo Morales Matus - España
Pedro A. Neiff - Argentina
Davida Parra - Ecuador
Douglas Pearce - Nueva Zelanda
Zulema Pérez - Argentina
Mirian Rejowski - Brasil
Doris Ruschmann - Brasil
Guillherme Santana - Brasil
Eros Salinas Chávez - Cuba
Miguel Seguí Llinàs - España
Pablo Szmulewicz Espinosa - Chile
Alicia Tagliorette - Argentina
Peter Tarlow - EEUU
Luis G. G. Trigo - Brasil
Anne M. Van Broeck - Colombia
Fernando Vera R. - España
Geoffrey Wall - Canadá
Sanda Weber - Croacia



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO es una publicación con referato de aparición trimestral, que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia .

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos posibles para asegurarse que el contenido de los artículos sea verídico y, por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de información no correcta o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Prohibida la transmisión y reproducción total o parcial y por cualquier sistema o método -incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor, Ley Nº 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en: <http://www.ciet.org.ar>

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información referente a suscripciones en Argentina y al canje de publicaciones con instituciones deberá ser dirigida al Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Avenida Del Libertador 774 - Piso 6º "W", C1001ABU, Buenos Aires, Argentina. Teléfono (54-11) 4815-3222. Fax: (54-11) 4793-9639 y 4815 -3222 - <http://www.ciet.org.ar> - E-mail <cietr@sinectis.com.ar>

Para obtener información relativa a suscripciones fuera de Argentina favor de dirigirse a: Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials, P.O.Box 591286, Miami, FL 33159-1286, U.S.A. Teléfono: (54-11) 4300-2797; Fax: (54-11) 4307-2735 - E-mail: cambeiro@latbook.com.ar
Los resúmenes de los artículos de *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volúmenes 1 al 9 se encuentra disponibles en www.latbook.com.ar. Los resúmenes de los volúmenes 10 y 11 están disponibles en www.ciet.org.ar

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

Estudios y Perspectivas en Turismo se terminó de imprimir en CPC Ediciones, Santiago del Estero 338, 1824 Lanús Oeste, (Provincia de Buenos Aires), Argentina. Teléfono: (011) 4228-5163

*** Número especial ***

ANTROPOLOGÍA Y TURISMO EN BRASIL

Editora Invitada

Margarita Barretto

Fundación Universidad Regional de Blumenau

Brasil

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 11 - Números 1 y 2 - 2002

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACION DE ARTICULOS

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, ecológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación de autor/es (brevisimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultaneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español, con un resumen en español e inglés. Sin embargo, se recibirán originales en portugués, inglés, alemán y francés, encargándose el staff editorial de su traducción.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción; de estimar necesaria la introducción de modificaciones sustanciales en el texto se consultará con el/los autor/es.

En caso de considerarse la no publicación de un trabajo, se notificará al/los autor/es; sin embargo el comité editorial no se compromete a devolver los originales recibidos.

Forma de presentación: Los artículos deberán estar escritos en PC, en hojas tamaño A4, en una sola faz, a doble espacio, dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas, debiendo hacer referencia a estudios concretos, dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona, ya sea singular o plural (yo o nosotros).

Los originales constarán de: un resumen (con palabras clave) una introducción, un cuerpo con subtítulos, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán a continuación del comentario final o conclusión.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo: (Schlüter 2000:143); no se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final (y enviados en excel); serán numerados con números arábigos, en orden progresivo, y en el texto se hará una clara referencia al lugar en donde deberán ser insertados.

En cuanto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignen así:

- En el caso de libros: apellido y nombre del/los autor/es siguiendo orden alfabético, año de edición, título completo, editorial, ciudad y, cuando se trata de una serie, título y el volumen correspondiente. Ej.:

Schlüter, R.

2000 Investigación en turismo y hotelería. Ciet, Buenos Aires

- Si se trata de revistas, el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autor/es, año, título, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen, número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Ej.:

Dupey, A.M.

2000 La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo 9:72-83

Los autores recibirán dos ejemplares de cortesía de la revista en que aparezcan sus artículos.

Los originales se enviarán por triplicado y con un disquette (formato Word) a:

Avenida Del Libertador 774-6ºW"
C1001ABU Buenos Aires - Argentina
Teléfono y fax: (54-11) 4815-3222
E-mail <cietcr@sinectis.com.ar>

ÍNDICE

- * Turismo y antropología en Brasil**
Un estudio preliminar 9
Álvaro Banducci Júnior

- * Peregrinación y turismo.**
Navidad en Gramado y Canela, Brasil 27
Carlos Alberto Steil

- * Turismo y religión. Tensión, negociación e inversión
en la ciudad histórica de Tiradentes, Brasil 40**
Oswaldo Giovannini Júnior

- * Turismo y relaciones internacionales**
Un estudio de caso en Canasvieiras, Florianópolis, Brasil 54
Margarita Barretto

- * La reconstrucción de la "italianidad" en el sur del Estado
de Santa Catarina, Brasil 63**
Adiles Savoldi

- * La naturaleza turística de Río de Janeiro, Brasil 81**
Celso Castro

- * La etnografía del paseo en las clases populares de Brasil 94**
Paulo Roberto Albieri Nery

- * Fábrica de tradiciones. Salvador, Brasil 103**
Roque Pinto

- * Documentos Especiales**
**Pobreza, violencia y crimen. Conflictos e impactos del turismo
sin responsabilidad social 123**
Yolanda Flores e Silva

Artificialidad y autenticidad

El turismo como experiencia antropológica 134

Silvana Miceli de Araujo

*** Crónica de Eventos**

3ª Reunión de Antropología del Mercosur 144

Margarita Barretto

4ª Encuentro Nacional de Turismo con Base Local 146

Wladimir Bloss

FITUR 2001 149

Gonzalo López

*** Reseña de Publicaciones Especializadas**

Evaluación operacional y financiera aplicada

a la industria hotelera 151

Alfredo Ascanio

The guide for guides 167

Edel Kobal

El turismo náutico en la literatura especializada 169

Regina G. Schlüter

*** Guía de Publicaciones 175**

*** Agenda Turística 181**

PRESENTACIÓN

El enfoque antropológico en los estudios sobre el turismo es un fenómeno nuevo en Brasil. Hace sólo unos años atrás se hacía impensable que un evento científico girase en torno a la actividad. Por ello fue muy grato el anuncio de que en el congreso de la Asociación Brasileña de Antropología del año 2000 tuviese un Foro de Discusión sobre Antropología y Turismo.

Este foro contó con una participación destacada de antropólogos del Brasil. Algunos trabajos allí presentados, enriquecidos con las discusiones de la misma, forman parte de este número especial de *Estudios y Perspectivas en Turismo*. En su conjunto, muestran las actuales tendencias de la investigación sobre el tema.

El primer trabajo de este *número especial* es una aproximación epistemológica realizada por Banducci Júnior, quien hace una reseña de los estudios realizados en el mundo occidental a partir de 1965 cuando se publica el primer artículo científico sobre el tema. Partiendo del ya clásico modelo propuesto por Jafar Jafari, de dividir los estudios de turismo en las plataformas de defensa, advertencia, conciliación y conocimiento, Banducci Júnior concluye que, dentro de la antropología brasileña la mayor parte de los trabajos se sitúan en la plataforma de advertencia.

El turismo asociado a manifestaciones religiosas es otro de los temas abordados. Carlos A. Steil analiza dos espectáculos navideños montados en el sur del Brasil. El evento conocido como Navidad Luz es un espectáculo montado en Gramado para el consumo, pero al mismo tiempo provoca una experiencia religiosa. Algo similar ocurre en la localidad de Canela.

Oswaldo Giovannini Jr. hace referencia a las peregrinaciones que se llevan a cabo en Tiradentes, Estado de Mina Gerais. Resalta la forma en que las comunidades anfitrionas interactúan con los visitantes, permitiéndoles participar en determinadas ceremonias pero reservándose su espacio.

Un ejemplo de cómo los factores cambian de lugar en el turismo y lo que puede ser visto como consecuencia acaba siendo causa y viceversa, surge de la investigación en curso de Barretto. En el barrio /playa de Canasvieiras, en Florianópolis, el recién llegado se encuentra con un escenario sorprendente: carteles en español, parrilladas y oferta de facturas argentinas. Si ese recién llegado es antropólogo -o aspirante a- piensa inmediatamente en aculturación. La investigación, no obstante, mostró que en realidad se trata de estrategias comerciales que deben inscribirse en un marco mayor de las relaciones internacionales, las migraciones y el comercio internacional.

Adeliz Savoldi se basa en historias relatadas por la población residente al analizar la reconstrucción que hacen de su identidad los descendientes

de italianos. Un técnica de recolección de información similar fue utilizada por Yolanda Flores e Silva para su estudio sobre un turismo sin responsabilidad social.

Roque Pinto muestra como también la creación de una cultura precede a la llegada del turismo. Trazando una breve historia de la ciudad de Salvador y del Estado de Bahía, este investigador -que realiza su post graduación- muestra como en un determinado momento se forjó la idea de baianidad, es decir, de pertenencia a un pasado africano, de exotismo, de hombres musculosos y mujeres bien torneadas. Muestra como la imagen turística y la transformación cultural -o mismo la creación de una cultura forjada- precedieron al turismo, superando de esta forma el discurso de la aculturación por causa del turismo.

Paulo Nery centró su observación en la experiencia del paseo de las clases populares como forma de socialización e integración, mostrando otro aspecto dentro de la antropología. Ya no se trata aquí de ver impactos en el medio ambiente, sino que se trata de entender el significado que los momentos de recreación tienen para los actores sociales que los practican. El paseo a la *prainha*, una pequeña playa en las afueras de la ciudad de Uberlândia, Minas Gerais, es parte de un ritual de convivencia, de marcar presencias para diferenciar ampliamente el día de recreo del mundo del trabajo cotidiano.

Silvana Micelli de Araujo propone un original diálogo entre dos autores clásicos de la antropología del turismo -MacCannel y Boorstin- quienes se ocupan de la autenticidad y artificialidad del turismo. ¿Debe ser la autenticidad verdadera o el turista se conforma con una autenticidad preparada para especialmente para él, una puesta en escena? A pesar del tiempo transcurrido desde la aparición de los textos analizados, la autora trae una discusión que permanece en el tiempo, no sólo en el universo del turismo sino en el de la producción cultural en general, especialmente en los museos.

La naturaleza turística de Río de Janeiro muestra aspectos destacados del estudio en curso que lleva a cabo Celso Castro. El artículo adopta tanto una perspectiva histórica como antropológica al mostrar la evolución del turismo en Río y se basa en diferentes anuncios publicitarios del siglo XX.

Sin duda, con el correr de los años se ampliarán los estudios antropológicos del turismo, ya no sólo en Brasil sino en otros países de América Latina. Para entonces se tendrá una mejor visión de la realidad que se vive en una región que considera al turismo como una actividad de importancia para su crecimiento económico.

Dra. Margarita Barretto
Editora Invitada

TURISMO Y ANTROPOLOGÍA EN BRASIL

Un estudio preliminar

Álvaro Banducci Júnior*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Campo Grande – MS, Brasil

Resumen: *Teniendo como parámetro el contexto internacional, este trabajo analiza la forma como se va creando un debate sobre el turismo en la antropología brasileña. Parte del modelo formulado por Jafar Jafari que aporta distintas tendencias del debate sobre el turismo en el mundo y de otros estudios sobre el tema con el objeto analiza la actual teoría y los principales problemas enfocados por la antropología brasileña. PALABRAS CLAVE: turismo, antropología brasileña y turismo, impacto ambiental y cultural.*

Abstract: *Tourism and Anthropology in Brazil. A Preliminary Study. Having as its parameter the international context, this work discusses the way in which a debate on tourism as related to Brazilian anthropology is being created. This is part of the model formulated by Jafar Jafari who has contributed significantly to the debate about tourism in the world. Based on several completed studies, it analyses current theory and the main problems related to Brazilian anthropology. KEYWORDS: tourism, Brazilian anthropology and tourism, environmental and cultural impacts.*

INTRODUCCIÓN

El viaje generó en la literatura y en el medio académico representaciones contradictorias y ambivalentes, desconfianza, prejuicios y fanatismo académico (Crick 1989:307). La manifestación moderna del viaje, el turismo, es abordada como una experiencia alienante e inauténtica.

* Álvaro Banducci Júnior es antropólogo y magíster en Antropología Social por la Universidad de San Pablo (USP), Brasil. Actualmente se desempeña como profesor del curso de Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Mato Grosso del Sur y trabaja con las poblaciones y el turismo de pesca en el Pantanal matogrossense. E-mail banducci@uol.com.br

El debate sobre el turismo en las Ciencias Sociales se originó en medio de esta controversia sobre su naturaleza como pseudo acontecimiento o como evento auténtico. Aún hoy alimenta las discusiones sobre el tema. Según Boorstin (citado por Crick 1989:307), *el turismo es una forma de experiencia empaquetada que sirve para evitar un contacto real con los otros, un mundo manufacturado, trivial, inauténtico de ser, una forma inmaculada del viaje convertida en segura por el mercantilismo*. Contrario a esta visión, MacCannell (1999) señala que, en una sociedad estructurada en la experiencia fragmentada de la división del trabajo, el turismo surge como la búsqueda de la autenticidad en otras culturas. El turista *es una especie de peregrino contemporáneo, buscando autenticidad en otras "épocas" y en otros lugares alejados de su vida cotidiana* (Urry 1996:24-25).

En el marco de este debate, McKean (1995) entiende que el turismo *puede ser visto como un profundo deseo humano de conocer a otros, como una posibilidad recíproca de que nosotros podemos vivir y conocernos a nosotros mismos y no como una búsqueda interna de placer banal o escapismo en el sentido empleado por MacCannell* (1995:133). Turner y Ash, en el libro *The Golden Hordes* (Urry 1996), argumentan que del modo como el sistema turístico está estructurado en la sociedad contemporánea, inserta al turista en un mundo extremadamente acotado. Los viajeros son protegidos de la realidad con la cual mantienen contacto por los agentes de turismo. El contacto superficial con las culturas intensifica una visión estereotipada de los visitantes; más que revelar, el turismo transforma en uniformidad la búsqueda de lo diverso (Urry 1996:24).

El turismo es un fenómeno aún más complejo de lo que surge de los estudios más apresurados. Teniendo en cuenta la cantidad de países que tienen esta actividad como fuente significativa de ingresos, el número de personas involucradas y los innumerables tipos de comunidades afectadas, se observa que el turismo en sus múltiples manifestaciones no es un fenómeno de fácil comprensión. Los teóricos que analizan al turismo bajo la óptica de vista de las Ciencias Sociales, concuerdan en un aspecto: el turismo es un fenómeno extremadamente complejo, mutable, que opera de múltiples formas y bajo las más diversas circunstancias. Es difícil comprenderlo en su totalidad, mediante una perspectiva teórica única o de una sola ciencia. Para estudiar al fenómeno es necesario diferenciar a sus diversos tipos. Como afirma Cohen (1974: 1979), el turista como tal no existe, pero si hay diferentes tipos de turistas y de experiencias turísticas. Asimismo, es preciso entender los tipos de interferencias y reacciones que provocan en las culturas en las que actúan las diferentes modalidades turísticas.

EL TURISMO EN LA ANTROPOLOGÍA

A partir de la segunda mitad del siglo XIX los viajes, cuya motivación fue el ocio o el descanso en vez del trabajo y los negocios, dejaron de ser privilegios de las elites para convertirse en algunos países de Europa y América del Norte en actividades comunes a un número creciente de trabajadores. El proceso de urbanización, la reglamentación del trabajo, la conquista gradual del tiempo libre y la mejoría de los medios de transporte son algunos de los factores básicos que contribuyeron a la transformación del turismo en un fenómeno de masas (Urry 1996). La *democratización* de los viajes de placer fue aún mayor cuando, en este siglo, se propagó el uso del automóvil y del avión y los trabajadores conquistaron el derecho a un descanso remunerado. En el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial ya se había difundido la noción de que los viajes de vacaciones son importantes para la renovación personal. Como señala Urry (1996:47), *las vacaciones se constituyeron en marca de ciudadanía, un derecho al placer* (1996:47) además de una demostración de "status".

El turismo, a pesar de su magnitud e importancia en el mercado mundial, es un tema de reciente interés de las Ciencias Sociales. Los primeros trabajos en Antropología y Sociología surgieron en la década de 1960. En Antropología, uno de los primeros artículos trató sobre el turismo de fin de semana en una villa mexicana y fue escrito en 1963 por Theron Nuñez (Nash 1996). En otras áreas del conocimiento, como la Geografía, se realizaron incursiones en el tema, y es así que la expresión *Geografía del Turismo* fue empleada por primera vez en 1905 por J. Stradner (Rodrigues 1997a:40). En esta misma disciplina el tema se destacó en 1960. Esa década estuvo marcada por el crecimiento de los emprendimientos turísticos y las posibilidades de desarrollo como resultante de su implantación. Durante este periodo la actividad creció a una tasa del 10% anual. El Banco Mundial y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) recomendaron su implantación en los más diversos lugares del mundo, principalmente en los países en vías de desarrollo. La ONU decretó a 1967 Año Internacional del Turismo. La actividad pasó a ser considerada agente de entendimiento internacional y como una gran alternativa económica capaz de promover la superación de la pobreza y la dependencia de los países subdesarrollados frente a las economías centrales. Algunos economistas llegaron a defender la idea de que *"ciertos países del Tercer Mundo podrán, por medio del turismo, avanzar de una situación basada en el sector primario a una basada en el sector de servicios en expansión, suprimiendo la fase industrial del crecimiento económico"* (Crick 1989:315). Su forma de implantación en los países no desarrollados mostró resultados opuestos, conduciendo muchas veces a la pobreza y a una mayor dependencia económica en relación con los países ricos.

Durante ese periodo hubo un debate mundial sobre el turismo. La Antropología demoró la publicación de artículos referentes a esta actividad por factores internos de la academia, debido a que consideró al tema *poco apropiado* para el debate antropológico. Nash (1981; 1996) sostiene que algunos factores -no siempre fundados en razones objetivas- pueden haber contribuido para esta postura indolente con relación al tema. En primer lugar, la clase media, de donde los antropólogos generalmente provienen, tiende a atribuir al trabajo el valor supremo de la vida. Ocio y descanso son visto como restricciones y el estudio del turismo como el análisis de aspectos pocos serios de la sociedad, *el tema puede invocar un área frívola de la cultura (diversión) que ellos desean evitar* (Nash 1981:461).

En segundo lugar, los antropólogos siempre estudiaron pueblos distantes, exóticos. Sus investigaciones envuelven sacrificios personales y buscan producir trabajos científicos que hagan justicia al pueblo estudiado, viéndose como investigadores de campo comprometidos con estos pueblos y con la ciencia. En este sentido, no quieren ser confundidos con los turistas principalmente preocupados por el placer personal y detentando una visión superficial del pueblo con el que mantienen contacto. En la medida en que componen el cuadro de la industria del turismo (agencias de viajes, hoteles, empresas aéreas etc.), los turistas pueden ser tomados por exploradores inconscientes de los nativos, haciendo que los antropólogos teman ver sus trabajos asociados a esta condición. Crick (1989) añade a estos factores que el turismo tiene que ver con “nosotros” -objeto reciente de la Antropología- y no con “ellos”, a pesar de que los estudios en esta área se hayan preocupado principalmente por las consecuencias del turismo sobre las poblaciones receptoras. El autor se pregunta si, una de las justificaciones de la ausencia de estudios sobre el tema, no será por el hecho de que los antropólogos ven a los turistas como parientes distantes (Crick 1989:311).

Hoy es posible vislumbrar una producción consistente sobre el tema. Para la Antropología, el turismo se convirtió, no sólo un objeto de investigación científica, sino en la fuente misma de reflexión sobre la sociedad y la cultura moderna.

DISTINTOS ABORDAJES DEL TURISMO

El debate sobre el turismo se orientó por mucho tiempo hacia la cuestión de los impactos de la actividad sobre el entorno. El dilema, que aún hoy es la base de gran parte de las discusiones, se refiere a los beneficios y perjuicios de la actividad sobre las comunidades receptoras del turismo y para el ambiente natural en que ocurre. Frecuentemente el turismo fue visto *como algo bueno o malo, no simplemente como un*

tema a ser estudiado, a ser entendido desde un punto de vista científico (Nash 1996:81).

En medio de esta discusión, Jafari (1990) identificó cuatro posturas básicas que permiten ordenar el debate sobre el turismo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Los trabajos que defienden los aspectos positivos se agrupan en lo que denominó *plataforma de defensa*. En este abordaje se encuadran principalmente los trabajos relacionados con el turismo de planificadores, especialistas y economistas. La perspectiva de un mercado en expansión condujo a una visión optimista de la actividad -considerada fuente de riquezas, trabajo y renta-, en detrimento de una perspectiva crítica -en relación con los problemas sociales y ambientales generados por los emprendimientos turísticos-, o en relación con los problemas económicos que trae aparejados a los países del Tercer Mundo.

Contrario a esta perspectiva surgieron reflexiones que se agrupan en una *plataforma de advertencia*, definida por una postura crítica que apunta a los graves problemas sociales que sobrevienen de los emprendimientos turísticos, como prostitución, dependencia económica, pérdida de valores y de prácticas culturales y degradación de ambientes naturales. En esta línea de pensamiento no se encuadran solamente los trabajos de investigadores, principalmente de las Ciencias Sociales, sino también movimientos religiosos, organismos públicos y hasta los medios de comunicación. Como señala Jafari (1990:34-35), *el mensaje de la plataforma de advertencia no está limitado a la economía, ya que incluye a todos los impactos del turismo: que genera la mayoría de los empleos especializados y no especializados; que destruye la naturaleza y las formas económicas; que beneficia sólo a las empresas de turismo y a las grandes corporaciones; que destruye la naturaleza y las formas económicas; que mercantiliza a las personas y a sus culturas; que rompe la estructura de las sociedades receptoras*. Un trabajo que pertenece en esta plataforma es el de Jordan (1980), quien analiza el proceso de implantación del turismo en una pequeña población de Nueva Jersey, EE.UU. Señala que, para la población residente, el turismo aparece como una carga que la comunidad debe soportar. Los turistas que afluyen a la región durante el verano interfieren en forma significativa en lo cotidiano de sus habitantes, acostumbrados a una vida sosegada y centrada en la comunidad. Aunque sea una importante fuente de renta, el turismo representa la pérdida de la tranquilidad y la privacidad de la población local.

La presencia incómoda y amenazadora del turismo en comunidades locales, es señalada por Glenn (1989) cuando analiza el modo como los jóvenes y los humildes comerciantes palestinos de Jerusalén registran la presencia de turistas extranjeros. A la superioridad inherente a la condición de riqueza del visitante, contraponen el poder de su juventud y virilidad. Seduciendo a las mujeres de los turistas -su bien más valioso-

tratan de demostrar que a pesar de su condición social inferior son capaces de suplantar sus cualidades negativas y someterlos a sus grandes encantos y poder.

La primera preocupación de los antropólogos fue mostrar como el turismo interfiere en las culturas locales y en los ámbitos en que ella impone cambios significativos a la vida de la población nativa. En trabajos recientes se observa que esta postura no tiene la misma fuerza. No sólo el turismo, sino otros factores del mundo globalizado son señalados como agentes de cambio de culturas locales. Los autores perciben que el turismo no induce sólo a impactos negativos, sino que puede producir beneficios para las comunidades receptoras. La segunda edición en inglés del libro *Anfitriones e Invitados* (Smith 1995) es un claro ejemplo de cómo ocurre la revisión de posturas típicas de la plataforma de advertencia. El estudio de Greenwood (1995) en esta antología es revelador del cambio. En su ensayo, publicado en la primera edición del libro, el autor se propuso demostrar a través del acompañamiento del ritual de *Alarde*, en Fonterravía - Cataluña (España) como la mercantilización de los valores nativos ocasionado por el turismo puede traer problemas para una cultura. Esto puede suceder debido a que muchos de sus significados intrínsecos pierden sus características, o por que se imponen nuevos y desarticuladores conflictos políticos.

Al reevaluar al turismo 10 años después, Greenwood hizo nuevas reflexiones acerca de la relación turismo - cultura local. En la segunda edición de *Anfitriones e Invitados* argumenta que sería impropio imputar al turismo la causa de todos los cambios que suceden en las culturas. La modernización, los medios de comunicación, la urbanización, entre otros factores, han contribuido tanto o más que la presencia del turismo al proceso de pérdida de estructura de las culturas.

A su vez, la *plataforma de adaptación* surgió en el contexto de este debate para cuestionar si cualquier tipo de turismo tiene el mismo efecto devastador sobre las comunidades, como señalan los estudios del periodo. En esta línea, los trabajos hacen referencia a nuevas formas alternativas de turismo que pueden tener un impacto menor al que tiene el turismo masivo. Por ejemplo, Smith (1995) sostiene que intervenciones apropiadas pueden reducir costos con relación a los beneficios, al tiempo que autores como Ceballos-Lascurain (1996), se esfuerzan por desarrollar nuevas concepciones de turismo -como el *ecoturismo*- que proponen modalidades de bajo impacto ambiental y un gran retorno social para las comunidades receptoras.

En la práctica, la opción entre turismo alternativo y turismo de masas es más compleja de lo que parece a primera vista. Esto queda claro en el trabajo de Hill (1990), quien analiza la paradoja de la política turística de Costa Rica. La autora muestra que la opción por cualquiera de esos modelos de turismo puede traer tanto ventajas como perjuicios para la

población y para la economía del país. Si en nombre de la conservación ambiental se elige al turismo *selectivo*, que implica visitas controladas (con número restringido de visitantes), puede representar una pérdida significativa a la economía del país. Por el contrario, si en nombre del equilibrio económico se opta por el más lucrativo turismo de masas, se puede ocasionar una gran depredación de la naturaleza -el principal atractivo- colocando en riesgo a toda la actividad turística de Costa Rica, actualmente su tercera fuente de ingresos.

Por último, Jafari (1990) hace referencia a una *plataforma del conocimiento*, cuyo objetivo principal es la *formación de un cuerpo científico de conocimiento sobre el turismo*. Quienes se encuadran en esta plataforma buscan superar la perspectiva maniqueísta vigente durante los primeros años de debate mediante un *tratamiento holístico del turismo observando no sólo sus impactos o formas, sino al turismo como un todo* (Jafari 1990:36). En esta línea se encuentran los trabajos de MacCannell (1999), Jafari (1987), Nash (1981; 1996), Crick (1989), Núñez (1995), Graburn (1995) y Urry (1996) entre otros, preocupados en desarrollar un análisis más amplio del turismo, capaz de revelar su naturaleza y significado en el contexto de la sociedad occidental moderna y de las comunidades preindustriales en las que tiene lugar.

ANTROPOLOGÍA BRASILEÑA Y TURISMO

Excepto el área específica de Planeamiento, los estudios sobre turismo en Brasil son aún escasos. No obstante, es posible encontrar ensayos sobre el tema en diferentes áreas técnicas y del conocimiento, tales como: Historia, Biología, Planeamiento Urbano, Marketing, etc. Pero fue principalmente en la Geografía que el debate sobre turismo encontró terreno fértil para su desarrollo. A partir de la década de 1980 comenzaron a consolidarse líneas de reflexión sistemáticas sobre el turismo estimuladas por la realización de diferentes encuentros y seminarios. Dieron como resultado la publicación de ensayos sobre variados tópicos como por ejemplo turismo y desarrollo local, turismo y globalización, etc. (Lemos 1996; Yázigi et al. 1996; y Rodrigues 1997b; 1997c; 1997d). Los temas que fundamentan los trabajos sobre turismo en la Geografía brasileña son diversos y, como señala Rodrigues (1997a:55)...*del grande y avasallador proceso de producción y consumo en el espacio turístico del litoral brasileño está surgiendo una preocupación sobre el impacto ambiental del fenómeno, considerando al ambiente en sentido amplio, que incluye también, el impacto social del turismo en las comunidades locales, en particular las comunidades pesqueras.*

Asimismo, los efectos de los emprendimientos turísticos en las comunidades del litoral son una preocupación creciente de las Ciencias

Sociales brasileñas. Muchos estudios antropológicos sobre comunidades pesqueras en el litoral acaban por referirse a las consecuencias, generalmente desastrosas, de la implantación del turismo en las áreas. La mayor parte de estos trabajos no tiene como motivación al turismo en sí. Esto surge, con una intensidad creciente en las investigaciones en función de la presencia determinante de los emprendimientos turísticos en las comunidades pesqueras del litoral.

Aún siendo un fenómeno recurrente en estas investigaciones, el volumen de trabajos en que el turismo aparece como tema central en la Antropología brasileña es todavía bastante reducido, principalmente comparado con otras disciplinas y otras líneas de investigación de la misma Antropología. El tema comenzó a despertar el interés de los antropólogos brasileños particularmente durante la década del 1990, cuando aparecieron las primeras disertaciones y ensayos que analizaban al turismo y sus manifestaciones en Brasil. Estos trabajos, a pesar de su reducido número, ya muestran la tendencia de la producción antropológica brasileña y permiten un primer ejercicio analítico. Por lo tanto, como parámetro se tomará para el análisis el esquema propuesto por Jafari (1990) acerca del debate internacional sobre el turismo.

Antes de proceder a este juicio, es necesario destacar al esquema de Jafari (1990) como modelo analítico. Además de fundamentarse en parámetros específicos definidos por el autor, abarca un universo amplio y diverso del pensamiento que lo hace un tanto genérico. Su objetivo básico es exponer, a través de tendencias generales, una trayectoria de los debates internacionales sobre el turismo desde sus inicios. Durante la década de 1960 prevalecía una visión maniqueísta de los efectos de la actividad. La tendencia actual es considerar al turismo como fenómeno social complejo que, como otros temas de la Antropología, tiene mucho que decir acerca de las sociedades y culturas. Con la finalidad de resaltar este proceso es que el autor define sus cuatro plataformas básicas.

De ese modo, el esquema propuesto por Jafari (1990) no contiene totalmente el caso brasileño. La *plataforma de defensa* puede ser fácilmente identificable en el discurso de agentes gubernamentales y agentes de turismo quienes muestran un gran entusiasmo por los índices de crecimiento del sector. Sin embargo, esto no sucede con relación a las demás plataformas. Los trabajos recientes sobre el turismo en la Antropología brasileña tienden a incorporar algunas de las críticas realizadas durante las décadas de 1970 y 1980. Preocupados en señalar los efectos negativos del turismo sobre muchas de las comunidades receptoras, generalmente suponen la perspectiva maniqueísta de esa época.

Los trabajos que, por su abordaje estrictamente crítico, se aproximan a lo que Jafari (1990) denominó *plataforma de advertencia* son aquellos que tratan sobre las comunidades pesqueras pero que no tienen al turismo como su tema central. Estudios como los de Nascimento (1995)

y de Moreira y Martins de Rocha (1995) -que denuncian el grado de interferencia de los emprendimientos turísticos en comunidades de pescadores en la Amazonía- señalan solamente los efectos negativos de las actividades sobre la población ribereña. No se presta atención a temas más amplios, como el significado del turismo para aquellas comunidades y el modo como son afectados por otros agentes externos.

La salvedad hecha por los estudiosos del turismo a esta perspectiva es que, a pesar que de sus críticas son válidas, ellas proporcionan sólo una visión parcial del fenómeno. Greenwood (1995:182) sostiene que los valores y prácticas culturales no son estáticas; la cultura se realiza como proceso. Es importante conocer el grado de interferencia de la actividad turística en una comunidad dada. Si los valores y costumbres están cambiando por efecto del turismo, o *bajo presión de las circunstancias y a partir de la propia dinámica interna* [de la cultura]. Estos cambios son un aspecto importante para que la investigación no se pierda en medio de la expresión de juicios de valor en lugar de atenerse a las evidencias científicas. Sin embargo, como señala el propio autor, tampoco se puede ser moralista sobre los efectos del turismo en las comunidades receptoras. Aceptar como bueno cualquier cambio provocado por esta actividad sería como *mínimo cruel*.

Los antropólogos que analizan estos temas en Brasil están informados del problema, tanto que en sus estudios se esfuerzan por exceder la perspectiva apocalíptica según la cual el emprendimiento turístico traería sólo perjuicios a la naturaleza y a la cultura del lugar en que tiene lugar. Sin embargo, aunque superen esta perspectiva, el enfoque de los trabajos se mantiene principalmente en el ámbito de la economía-política como reflexión de una cultura que subyace en la implantación de emprendimientos turísticos en pequeñas comunidades. Los estudios que siguen esta línea se centran en un modo general en comunidades del litoral, en las que es preponderante la presencia de la actividad turística. Están preocupados por revelar la lógica del mercado que fundamenta la implantación de los emprendimientos turísticos, que a menudo resulta en beneficios económicos para las grandes empresas y altos costos sociales y ambientales para las poblaciones nativas.

Caroso y Rodrigues (1998), en el ensayo sobre cambios socioculturales provocados por los emprendimientos turísticos del litoral norte de Bahía, señalan que hay un patrón de cambios impuesto por los emprendimientos turísticos. Bajo el nombre de actividad sustentable las modalidades turismo étnico, turismo cultural, turismo ecológico, etc. han servido para esconder un sistema de explotación económica y la ruptura de la estructura cultural mediante la imposición de nuevos patrones de modernidad que difícilmente pueden ser asimilados por la población local.

Este patrón impuesto por los emprendimientos turísticos implica alguna forma de cambio. Puede ser físico, con la pérdida de los antiguos lugares de vivienda y trabajo; o social, causado por el empobrecimiento y descenso poblacional debido a la reducción de los recursos naturales disponibles -áreas de siembra y recursos pesqueros- y la falta de calificación de la mano de obra para actividades mejor remuneradas por el turismo (Caroso y Rodríguez 1998:66). La implantación de emprendimientos en el litoral norte de Bahía ha ocasionado perjuicios sociales para las comunidades nativas, quienes pierden la capacidad de reproducción de su modo de vida tradicional pero al mismo tiempo no disponen de medios para adaptarse a la nueva lógica que define el mercado.

Estas son las características del abordaje que realiza Martins (1995) al analizar la relación entre turismo y comunidad. Su propósito fue revelar el modo como se construyó la identidad de los jóvenes que practican surf en la playa de Santinho, una pequeña aldea de pescadores del litoral de Santa Catarina. En el momento que apareció la ruta turística en aquel Estado, Santinho se volvió un polo de atracción para los turistas del sur del país y de países extranjeros, principalmente de argentinos. La presencia de estos visitantes impuso un nuevo ritmo de vida a los residentes. En primer lugar, como sucede en otras comunidades del litoral, hubo un proceso de apropiación del territorio -antes colectivo- por el capital inmobiliario, lo que alejó a los pescadores de la playa y del mar, su lugar de trabajo. La perspectiva de nuevos empleos y del aumento de la renta familiar en la construcción civil, los hoteles y otros emprendimientos turísticos, si bien en un principio sedujo a los residentes, posteriormente mostró ser un mecanismo de exclusión social. Con excepción de las actividades menos calificadas y de baja remuneración, como servicios domésticos, jardinería, reparaciones, etc., los pescadores y sus familiares no encontraron espacios para trabajar en el turismo. Los empresarios que prefieren traer empleados de otras áreas que cuentan con mayor experiencia en el turismo, que en entrenar a los trabajadores locales. Estos últimos, con una inserción marginal en el mercado turístico, terminan sin encontrar condiciones de reproducir su calidad y modo de vida anterior, debiendo adaptarse forzosamente a nuevas reglas sociales establecidas por el mercado.

Finalmente, en la misma línea de discusión sobre turismo, medio ambiente y poblaciones del litoral, el trabajo de Lopes Júnior (1997:38) analiza la forma como la ciudad Natal-RN es invadida por el turismo que promueve una ocupación anárquica de la costa, *devorando* algunas playas con sus casas de veraneo de clase media. Asimismo, causa perjuicios al medio ambiente por la ausencia de infraestructura sanitaria, que provoca la contaminación de los manantiales de agua. El autor señala la existencia de conflictos ocasionados por la apropiación,

por parte de las empresas de recreación, de lagunas destinadas a la pesca de subsistencias de pequeñas comunidades locales.

Estos estudios tienen en común el hecho de que tratan las contradicciones intrínsecas del modelo de explotación turístico del litoral brasileño. También en esta línea de análisis, aunque no propiamente en el área de la Antropología, el estudio de Luchiari (1997) se ocupa de las modificaciones espaciales y sus consecuencias socioeconómicas sobre la vida costera. Según la autora, la llegada del turismo al norte del litoral del Estado de San Pablo sirvió para cambiar las relaciones sociales y económicas de los nativos. Un emprendimiento turístico, como la creación del Parque Estatal de la Sierra del Mar en 1977, forzó el desplazamiento de los residentes fuera de su territorio tradicional y los lanzó a la periferia de ciudades costeras como Santos o Guarujá. Sin condiciones de competir en un mercado organizado de acuerdo con la lógica capitalista, el destino de los residentes fue de desestabilización económica y transculturación.

Aunque geógrafa, Luchiari (1997a; 1997b) muestra en sus trabajos una gran proximidad con las cuestiones antropológicas. Señala cómo interfieren los emprendimientos turísticos no sólo sobre los recursos naturales -sino en la cultura como un todo- atentando contra la reconstrucción simbólica del paisaje entre las poblaciones tradicionales del norte del litoral del Estado de San Pablo. Confrontado con el estudio de Jafari (1990), se percibe que su análisis oscilan entre más de una plataforma. Al resaltar los impactos socio-ambientales del turismo en pequeñas comunidades y atentos a la superación de los problemas ocasionados, los estudios se aproximan a la *plataforma de adaptación*. Sin embargo, al buscar sobrepasar un mero carácter de denuncia para proceder a un análisis amplio del fenómeno turístico, revelando sus innumerables e intrincadas manifestaciones en el seno de la comunidad, se aproximan a la *plataforma del conocimiento*. Este es el caso de Martins (1995), cuyo trabajo muestra un esfuerzo por percibir el turismo a partir de la perspectiva de los nativos, del modo como evitan la presencia de extranjeros y de otros factores externos que interactúan con su cultura. Si el contacto con los *de afuera* impone cambios en la vida local, la población local puede contar con mecanismos reguladores para reforzar sus costumbres y prácticas culturales, tales como ciertos rituales y determinadas posturas adoptadas delante de los extranjeros. El turismo, con su gama de personajes e intereses, *al mismo tiempo que desestabiliza los procesos de socialización característicos del lugar... implementan algunas situaciones sociales colectivas que permiten a los nativos asegurar algunos elementos que identifican a su cultura* (Martins 1995:213). La cultura nativa se resguarda en la medida en que reinventa un orden que está bajo constante amenaza.

Este énfasis de la respuesta de los lugareños a las interferencias externas no es mostrado de igual forma en los demás trabajos arriba citados. Caroso y Rodríguez (1998), Lopes Júnior (1997) y Luchiari (1996b; 1997a) sugieren medidas que atenúen el impacto del turismo sobre las comunidades locales. No obstante, prevalece un enfoque crítico para los impactos del turismo que evita analizar otros aspectos determinantes del proceso de cambio atribuido a las sociedades costeras.

Si la actividad turística interfiere en la producción de la vida local y en la estructura de la cultura tradicional, también lo hace el proceso de modernización desencadenado por el fenómeno de la globalización de la economía capitalista. Asimismo, la creciente urbanización en los países no desarrollados y sus consecuencias, como el aumento de la pobreza, la polución de las aguas, la expansión de los medios de comunicación, etc. afectan directamente a esas comunidades. Crystal (1995) señala que cuando investigaba el papel del turismo en el proceso de cambio cultural en Tana Toraya, Indonesia, preguntó a su guía sobre la relación entre turismo y valores locales. Esperando recibir indicios sobre el grado de interferencia del turismo en la cultura nativa y de sus consecuencias negativas, se sorprendió al recibir por respuesta: *El turismo no es importante en nuestras vidas, nosotros vemos el mundo por la televisión todas las noches*. De esta manera mostró que la integración con la sociedad occidental era más amplia de lo que podría proporcionar la actividad turística.

Aunque se preocupasen en señalar los efectos -casi siempre negativos- del turismo en las comunidades tradicionales de pesca, estos estudios no abordan el fenómeno en toda su complejidad al dejar de lado los aspectos relacionados con la influencia de otras instancias del mundo globalizado.

Una segunda línea de estudio de la Antropología preocupada por analizar el turismo en sus modalidades desde el punto de vista conceptual o a través del estudio de sus manifestaciones en los diferentes niveles de cultura, tiende a aproximarse a lo que Jafari denomina *plataforma del conocimiento*. En esta línea se agrupan trabajos como el de Bindá (1994), quien sostiene que el turismo no debe ser visto sólo como una experiencia alienante, inauténtica. Según la autora, los trabajos sobre turismo presentan, una tendencia a privilegiar los aspectos políticos y económicos de la relación entre el turista y las comunidades receptoras. Por esto, dejan de lado otras posibilidades de encuentro proporcionado por la experiencia turística. En su trabajo, desarrolla la tesis de que los valores más generalizados del industrialismo pueden presentarse juntamente a otros sentimientos que no están unidos directamente a la satisfacción inmediata de deseos creados por la propia industria con su publicidad (Bindá1994:3). Asimismo, señala que diferentes aspectos, como cambios de valores, vivencia emocional y espacial

indican que hay otros elementos implícitos en la experiencia turística que no son considerados por los investigadores.

Labate (1997), por su parte, señala que hay diferentes tipos de turistas con distintas motivaciones para realizar sus viajes y que mantienen relaciones diversas con los pueblos que visitan, desde un contacto superficial hasta una convivencia próxima y participativa. Con base en los estudios de Urry y Guiddels, argumenta que el viaje en su modalidad moderna o posmoderna está cada vez más regulado por la lógica del mundo globalizado. A través de la imagen mediatiza la cultura y la naturaleza, entre otros factores, transformándolas en mercaderías. En el contexto de la globalización y de la manipulación de las imágenes por el turismo internacional, señala la existencia de diferentes tipos de turistas, entre los que están los que denomina *viajero-turista* quienes reivindican para sí un "status" y legitimidad diferenciados utilizando un discurso relativamente articulado que enfatiza la búsqueda de una relación de intercambio menos mediática y más directa y profunda con el otro y con la naturaleza. El viaje no es visto como una actividad meramente de ocio o de ruptura con lo cotidiano, sino como una experiencia de conocimiento del "otro" y de la naturaleza y, al mismo tiempo, como una forma de auto-conocimiento (Labate 1997:78-79). A partir de la relación entre esta categoría de viajero y el contexto global, la autora discrepa con la idea de Urry (1996), de que se aproxima el fin del turismo. Sostiene que el turismo no es una experiencia monolítica, sino que presenta singularidades y variaciones que deben ser comprendidas por el investigador a fin de revelar su complejidad y su relación con el mundo globalizado (Labate 1997).

Justus (1996) analiza las relaciones entre lo local y lo global y entre diferentes tipos de agentes interactuando en un mismo contexto turístico. Preocupada en descubrir la construcción de la identidad social en Búzios, define a la ciudad como el lugar de las antítesis. La pequeña villa de pescadores que a partir de la década de 1970 se transformó en un núcleo turístico integrado a las principales rutas internacionales, se caracteriza por los pares de opuestos. Mantiene el clima de una aldea de pescadores pero, al mismo tiempo, posee trazos cosmopolitas. La ciudad convive con las tensiones entre la naturaleza y la cultura, lo rústico y lo sofisticado, lo regional y lo internacional, y entre lo local y lo global, ... *hablar de Buzios es decir de inmediato que una de sus características básicas es la coexistencia de diferentes estilos de vida y visiones del mundo, marca fundamental de las ciudades complejas. Tal vez se pueda hablar hasta de un alto grado de complejidad, ya que la ciudad tiene trazos de primitivismo al mismo tiempo que es extremadamente actual, moderna. Buzios sustentan complejidad y heterogeneidad, trayendo en su propia estructura movimientos enteramente diferentes* (Justus 1996:38).

Debido a su exuberante belleza natural la ciudad atrajo a turistas nacionales y extranjeros -principalmente argentinos-, quienes fijaron residencia en busca de un lugar apacible para vivir y atrayente para invertir. La presencia de estos extranjeros imprimió a la provinciana aldea de pescadores las marcas de la metrópolis caracterizada por la sofisticación, por la diversidad cultural, por la convivencia al mismo tiempo próxima y superficial, definida por el carácter transitorio de las relaciones personales. Si Buzios atrajo a extranjeros por representar una oposición a sus orígenes metropolitanos -por ser "anti-metrópolis"-, la ciudad definió su trazo cosmopolita al acoger las diferencias, al imprimir la marca de las relaciones impersonales y transitorias.

Según Justos (1996), Buzios de comunidad local pasó a ser aldea global. La ciudad, en la que convive el nativo, el extranjero y el turista se distingue por no tener identidad única, pero sí una simultaneidad de identidades, de status y de roles. Las relaciones que se establecieron entre estos tres elementos -ya sea con la naturaleza, con el lugar, o entre sí- define un tipo singular de cultura que incide en toda la región. El gran dilema que vive la ciudad actualmente es preservar la aldea global, conservar un estilo tranquilo y bucólico de villa de pescadores y, al mismo tiempo, del mantener su característica de ciudad globalizada, conectada al mundo cultural y económicamente y marcada por lo foráneo. El turismo sofisticado, que permitió la transformación de la villa de Buzios en núcleo turístico, está cediendo lugar al turismo de masas. En el momento en que comienza a sufrir la presión de un mayor volumen de visitantes, la ciudad perdió gran parte de su encanto. La violencia, la suciedad en las playas y la falta de saneamiento -entre otros problemas- comienzan a volverse parte de lo cotidiano. Algunos residentes desean que regrese el antiguo turista. Otros sostienen que necesitan prepararse para recibir un nuevo tipo de visitantes con diferentes demandas. La solución a este dilema sobrepasa la mera elección por mejor inversión, aquella que garantice mayor retorno financiero, para centrarse en tensiones entre memoria ambiental e identidad social.

La importancia de esta investigación, al igual que los estudios de Labate (1997) y Bindá (1995), radica en que sobrepasa el ámbito de los efectos del turismo sobre pequeñas comunidades. Esto se debe a que queda demostrada la necesidad de una comprensión amplia de la actividad, ya sea como proceso, o como fenómeno social capaz de generar relaciones sociales específicas que traen consecuencias, para los individuos como para sus culturas.

Estos estudios alertan y a la vez muestran que el turismo no es el único responsable de todas las transformaciones que ocurren en una determinada cultura. Ninguna cultura es estática, ya que los elementos que provocan sus alteraciones provienen de factores internos y de diferentes influencias externas. Como agente de este amplio proceso, el

turismo puede destruir o estimular respuestas positivas que refuerzan la identidad del grupo u otros aspectos de la cultura local. Como señala Greenwood (1995:182), *mucho de lo que otros [antropólogos] ven como destrucción y construcción es el resultado de la falta de cualquier otra opción posible; y algunas otras cosas son el resultado de elecciones que pueden ser hechas de forma diferente*. Cabe al antropólogo discernir el grado de influencia y el sentido de estas transformaciones en las culturas locales.

CONCLUSIÓN

Los estudios sobre turismo en la Antropología brasileña comenzaron a surgir en forma sistemática a partir de la década de 1990. Aunque preocupados en enfocar los efectos de la actividad sobre pequeñas comunidades -principalmente de pescadores del litoral- los trabajos están nutridos de la crítica a los enfoques de carácter *maniqueístas* que caracterizaron los primeros abordajes antropológicos sobre el turismo internacional. Si se retoma el esquema propuesto por Jafari (1990) y se lo compara con los estudios sobre el turismo en Brasil se observa que, con excepción de los trabajos que abordan este tema en forma tangencial -como es el caso de los estudios sobre comunidades pesqueras de la Amazonía y su contacto con el turismo-, no hay trabajos que se encuadren plenamente en lo que el autor denominó *plataforma de advertencia*. Aunque no identificados con esta plataforma, muchos autores analizan el turismo a partir de un enfoque político-económico. Esto finalmente privilegia una vertiente preocupada en situar al turismo local en el contexto de la lógica del mercado capitalista y mostrar las contradicciones regionales de los emprendimientos resaltando sus efectos negativos sobre la cultura y sobre el ambiente en general.

Estos estudios, próximos a lo que Jafari (1990) denomina *plataforma de adaptación*, se preocupan tanto en indicar patrones de ocupación turística y sus impactos socioculturales y ambientales, como medidas mitigadoras de los efectos nocivos del turismo, como es el caso de Caroso y Rodríguez (1998), Lopes Júnior (1997), entre otros. Este tipo de abordaje, conforme señala Nash (1996), desconsidera al propio turista como objeto de análisis al igual que a las sociedades y los procesos que lo generan impidiendo, así que los antropólogos descubran las causas mismas del turismo no y sólo sus consecuencias.

El trabajo de Labate (1997) -aunque sólo es un proyecto de investigación sobre turismo y no el resultado de una investigación amplia- al mostrar que diferentes tipos de turistas producen distintas modalidades de experiencias turísticas, ya apunta en la dirección indicada por la crítica de Nash (1987). Igualmente, los estudios Bindá (1995) y Justus (1996) pueden ser encuadrados en la vertiente que Jafari

(1990) denomina *plataforma de conocimiento*. Estos estudios se proponen focalizar en más de un sujeto involucrado en el proceso turístico y revelar su complejidad, traducida no solamente en las relaciones impuestas por la lógica del mercado sino también por las respuestas culturales generadas por las comunidades involucradas en el proceso.

Temas inherentes al conocimiento antropológico, tales como aculturación, interacción cultural, identidad social, entre otros, que adquieren nuevas dimensiones en el contexto del turismo y de la movilidad a la que están sujetas las poblaciones en el mundo moderno, están presentes, en mayor o menor grado en los análisis con este enfoque. Autores como Bindá (1995), Labate (1997) y Justus (1996) apuntan a la necesidad de ir más allá del análisis de los efectos de la actividad turística buscando un conocimiento más amplio del turismo como fenómeno social. De esta manera es posible comprender el lugar y el papel de esta actividad en el contexto de las relaciones sociales y culturales en una sociedad cada vez mas marcada por la globalización, por los desplazamientos y por la interacción cultural entre pueblos diferentes.

NOTA: Este trabajo, con algunas modificaciones, forma parte de la calificación del autor para obtener el grado de Doctor en el Programa de Postgrado en Antropología Social de la Universidad de San Pablo, Brasil, bajo la orientación del Profesor Dr. Renato da Silva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bindá, Andréa H.

1995 *Viajar é mais... Disertación de la Maestría en Antropología Social*, UNB, Brasilia

Caroso, Carlos y Rodríguez, Nubia

1998 *Nativos, veranistas e turistas: identidades, mudança e deslocamentos sociocultural no litoral norte da Bahia*. *Turismo em Análise* 9(1):61-75

Ceballos-Lascurain, Hector

1996 *Tourism, ecotourism, and protected areas*. IUCN – The World Conservation Union, Gland y Cambridge

Cohen, Erik

1974 *Who is a tourist? A conceptual clarification*. *Sociological Review* 22:527-55

1979 *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology* 13:179-202

Crick, Malcolm

1989 *Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility*. *Annual Revue of Anthropology* 18: 307-44

Crystal, Eric

1995 *Tourism in Toraja (Sulawesi, Indonesia)*. En: Smith, Valene L. (coordinadora) *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism* pp.139-168. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Glenn, Bowman

1989 *Fucking tourists: sexual relations and tourism in Jerusalem's old city*. En: *Critique of Anthropology* 9(2):77-93

Graburn, Nelson H. H.

1995 *Tourism: the sacred journey*. En: Smith, Valene L. *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism*, pp.22-36, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Greenwood, Davydd J.

1995 *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commodization*. En: Smith, Valene L. (coordinadora) *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, pp.170-185, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Hill, Carole

1990 *The Paradox of tourism in Costa Rica*. *Cultural Survival Quarterly*, 14 (1):14-9

Jafari, Jafar

1990 *Research and scholarship: The basis for tourism education*. *The Journal of Tourism Studies* 1(1):33-41

1987 *Tourism models: the sociocultural aspects*. *Tourism Management* 8(2):151-159

Jordan, James William.

1980 *The summer people and the natives, some effects of tourism in a Vermont Vacation Village*. *Annals of Tourism Research* 7(1):34-55

Justus, Daisy

1996 *A cidade natural; imagens e representações de Armação dos Búzios* (Disertación de Maestría en Antropología Social) UFRJ / Museo Nacional, Río de Janeiro

Labate, Beatriz Caiuby

1997 *A antropologia e o tema das viagens*. En: Luchiari, Maria Tereza D. P. (coordinadora) *Turismo e Meio Ambiente, Textos Didáticos*, 31(1): 80-102. IFCH / UNICAMP, Campinas

Lemos, Amalia Ines G. de (coordinadora)

1996 *Turismo; impactos socioambientais*. Hucitec, San Pablo

Lopes Junior, Edmilson

1997 *Sombras sobre o reino tropical de Dionísio: população, meio ambiente e urbanização turística no litoral do RN*. En: Luchiari, M. T. D. P. (coordinadora) *Turismo e Meio Ambiente. Textos Didáticos*, n.31(2), p. 53-82, IFCH / Unicamp, Campinas

Luchiari, Maria Tereza D. P. (coordinadora)

1997a *Turismo e meio ambiente. Textos Didáticos* 31(2), IFCH / Unicamp, Campinas

1997b *Turismo e cultura caçara no litoral norte paulista*. En: Luchiari, Maria Tereza D. P. (coordinadora) *Turismo e Meio Ambiente. Textos Didáticos* 31(2):53-82, IFCH / UNICAMP, Campinas

MacCannell, Dean

1999 *The tourist; a new theory of leisure class*. University of California Press, Berkeley y Los Angeles

Martins, João Batista

1995 *Marolas Antropológicas: identidades em mudanças na Praia do Santinho* (Disertación de Maestría en Antropología Social) UFSC, Florianópolis

McKean, Philip Frick

1995 *Towards a theoretical analysis of tourism: economic dualism and cultural involution in Bali*. En: Smith, Valene L., *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism* pp.119-138, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Moreira, Edna S. y Martins da Rocha, Rossilan

1995 *Pesca estuarina: uma contribuição ao estudo da organização social da pesca no Pará*. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi, Série Antropologia, 11(1):41-56, Belém

Nascimento, Ivetle

1995 *Tempo da natureza e tempo do relógio – tradição e mudança em uma comunidade pesqueira*. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi, Série Antropologia, 11(1):5-18. Belém

Nash, Dennison

1996 *Anthropology of tourism*. Pergamon, New York

1981 *Tourism as an Anthropological subject*. *Current Anthropology* 22(5):461-481

Núñez, Theron

1995 *Tourist studies in Anthropological perspective*. En: Smith, Valene, *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism* pp. 265-79, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Rodrigues, Adyr Balastrieri (coordinadora)

1997a *Turismo e espaço; rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Hucitec, San Pablo

1977b *Turismo e ambiente: reflexões e propostas*. Hucitec, San Pablo

1977c *Turismo e desenvolvimento local*. Hucitec, San Pablo

1977d *Turismo: modernidade; modernização*. Hucitec, San Pablo

Smith, Valene L.

1995 *Hosts and guests, the Anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Urry, John

1996 *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Studio Nobel. SESC, San Pablo

Yázigi, Eduardo et al. (coordinador)

1996 *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. Hucitec, San Pablo

Recibido el 12 de septiembre de 2000

Correcciones recibidas el 6 de enero de 2001

Aceptado el 14 de febrero de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PEREGRINACIÓN Y TURISMO

Navidad en Gramado y Canela, Brasil

Carlos Alberto Steil*

Universidad Federal de Rio Grande do Sul

Porto Alegre – RS, Brasil

Resumen: Este trabajo analiza las relaciones entre peregrinación y turismo a partir de dos eventos: Luz Navideña y Sueño de Navidad que se realizan en la localidad de Canela en Rio Grande do Sul, Brasil. Sobre la base de estudios que comparan estos fenómenos, busca comprender las transformaciones que ocurren durante las peregrinaciones a partir de la incorporación de elementos de carácter turístico. A los efectos del análisis, peregrinación y turismo son tomados como estructuras de significados, o "tipos ideales", en el sentido weberiano, que apuntarían a dos posibilidades extremas de vivencias la experiencia de la peregrinación o del turismo religioso. Con respecto a la peregrinación, remite a una situación donde el actor y el espectador se confunden. El turismo enfatiza el espectáculo, estableciendo una diferenciación y exterioridad de los peregrinos-turistas con relación al evento. PALABRAS CLAVE: peregrinación, turismo, Navidad.

Abstract: Pilgrimage and Tourism. Christmas in Gramado and Canela, Brazil. This paper analyses the relations between pilgrimage and tourism based on two events "Christmas Light" and "Christmas Dream" which are held in Canela, Rio Grande do Sul, Brazil. Based on studies comparing these phenomena, this study sets out to understand the transformations, which occur during pilgrimages, due to the incorporation of elements of a tourist nature. This analysis of pilgrimage and tourism is taken as a structure of meanings of "ideal types" in the Weberian sense, here focusing on two extreme experiences: pilgrimage and religious tourism. With respect to pilgrimage, there is often confusion between actor and spectator. Tourism emphasises the spectacle, establishing a polarity between pilgrims and tourism with reference to the event. KEY WORDS: pilgrimage, tourism, Christmas.

* Carlos Alberto Steil es Doctor en Antropología Social por el Museo Nacional UFRJ, Brasil, y profesor del Departamento de Antropología y del Programa de Antropología Social de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil. Sus investigaciones giran alrededor de la antropología de la religión con énfasis en el catolicismo, de la peregrinación y el turismo, y en la antropología política centrada en los movimientos sociales. E-mail: casteil@potoweb.com.br

INTRODUCCIÓN

La relación entre peregrinación y turismo es un punto de intersección nodal, donde se puede verificar la tensión entre distintos aspectos de la cultura. Los estudios que buscan destacar las implicancias que surgen de esta articulación son pocos. Uno de los primeros trabajos en el campo de la antropología son los de MacCannel (1973; 1976). A partir de un nuevo enfoque sobre el comportamiento turístico, este autor muestra que el turismo moderno puede ser visto como una continuación de las peregrinaciones tradicionales que, en otros momentos, estuvieron condensados en esta experiencia religiosa. MacCannel (1973:13), basándose en el concepto de Durkheim, considera al turismo como un sustituto moderno de la religión tradicional: *El turismo es una forma de respeto ritual para con la sociedad, que absorbe algunas de las funciones de la religión en el mundo moderno.*

Cohen (1983) también estudió la relación entre turismo y peregrinación. Propone un análisis del turismo a partir de un modelo estructural, enfatizando la experiencia del distanciarse de lo cotidiano como un elemento común a la peregrinación y el turismo. Etimológicamente *peregrino* refiere a extranjero, aquel que viene de otro lugar, que no pertenece a la sociedad local. Como sentido original de alteridad, el surgimiento del "otro" es la creación del extraño. El juego de los espejos invertidos afirma que un peregrino y un turista reinventan una experiencia que permite a las personas ponerse en el lugar del "otro", tener un distanciamiento crítico con relación a los valores, las ideas e instituciones que rigen sus vidas cotidianas.

Amirou (1995), en su libro *Imaginaire touristique et sociabilites du voyage* lleva más lejos esta línea de análisis. Para este autor, turismo y peregrinación no son tomados como experiencias históricas de múltiples formas de traslado social, sino como categorías explicativas y de comprensión de la realidad que condensan estructuras de significados que están actualizados y revalidados en la práctica social. Se trata de idealizaciones opuestas, los *tipos ideales*, en el sentido weberiano. Es decir, Amirou sostiene que la peregrinación evoca un modelo de comunidad de convivencia emocional y religiosa a la que Turner y Turner (1978) denominaron *comunitas*. El turismo remite fundamentalmente al modelo de *sociedad de corte*, marcado por un tipo de convivencia que puede expresarse por la idea de *societas*, como la entiende Elias (1995).

Dentro del modelo construido por Turner (1974) se encuentra una *estructura de peregrinación* que lleva a una experiencia de *comunitas*, productora de un espacio simbólico donde las reglas sociales, las jerarquías y los condicionamientos morales son anulados. Esto torna a la peregrinación, en su forma tradicional, en una crítica a lo social y a la vida moderna que se organiza a partir de la división social del trabajo y de la producción de múltiples *status* sociales. No obstante, esta crítica no

se debe a la imposición de dogmas religiosos y morales o a un cuerpo ideológico y doctrinario, sino por el ambiente que se expresa a través de la consistencia, de las emociones y de los afectos que circulan entre los peregrinos durante los viajes y en los lugares sagrados. Ambiente que remite a un carácter festivo, lúdico y trasgresor de las peregrinaciones enfatizadas por los autores que han escrito sobre este fenómeno (Sanchis 1983; Fernandes 1982; Steil 1996).

En contrapartida, en la medida en que el turismo está relacionado con un modelo de *societas*, reafirma un *ethos* moderno más cercano al que se encuentra en la vida contemporánea, caracterizada por la construcción de diferencias sociales a partir de valores como buen comportamiento, higiene o uso correcto de etiquetas, condiciones naturales, etc. De modo que al contrario de la peregrinación, el turismo acaba reforzando una *sociedad de corte* que se instituye a través de un proceso pedagógico que busca integrar al individuo en su sociedad de origen de manera sutil, ritualizada y codificada (Elias 1985).

Una de las condiciones básicas para reconocerse como turista es adquirir este *saber-ver* o este *ver exótico* de orden cultural que posibilita un distanciamiento simbólico en relación con los otros que no componen el propio grupo. Se viaja no solamente para conocer el *modus vivendi* de otras sociedades, sino también para iniciarse en la forma de ser de su grupo social. Se trata de un aprendizaje relacional, donde la transacción cultural con el otro permite establecer una mejor definición de sí mismo y reforzar el sentimiento de pertenencia a su propio grupo. El estado de turista crea así un contexto específico de distanciamiento simbólico donde los matices son transformados en contrastes, las diferencias relativas en absolutas y su *lugar social* pasa a ser visto como definitivo. Como afirma Amirou (1995:224) *la mirada del turista se transforma en una máquina de producir la diferencia*.

No obstante, el distanciamiento creado por el turismo no es solamente en relación con el otro, sino también a su pasado. El distanciamiento temporal opera de igual manera que el distanciamiento cultural y simbólico, estableciendo diferencias y reforzando contrastes. Viajar es revisar memorias y evocar tiempos nostálgicos de manera que el pasado se transforme en una visión de ensueño, de inocencia perdida y de simplicidad natural. Lo que es evocado también es idealizado haciendo que frente a los ojos se dibuje una imagen del mundo que se recompone con los fragmentos positivos de la propia biografía.

En términos analíticos se distinguen dos estructuras de valores y sentidos asociados al campo de la peregrinación y del turismo. Empíricamente estos campos aparecen siempre imbricados, haciendo sus fronteras fluidas e indefinidas. Según Dupront (1967), es un intento de establecer límites objetivos en este *universo de pánico colectivo*. Lógicas contemporáneas que emergen en determinadas situaciones dan a los

eventos diferentes configuraciones y sentidos. Se puede observar que en el campo religioso surge una estructura turística de significados y valores que, aún inconsistentemente, acompañan la tradición de las peregrinaciones y genera otro hecho que podría ser llamado *turismo religioso*.

Es dentro de esta categoría de *turismo religioso* que se sitúa *Luz Navideña* en Gramado y *Sueño de Navidad* en Canela, Rio Grande do Sul, Brasil. En la medida en que se asocian al turismo, estos eventos aportan una transformación fundamental de representación social a la peregrinación. Es decir, sentidos, vivencias y rituales, que en un universo tradicional se expresan a través de peregrinaciones y en un contexto moderno asumen una forma turística de expresión. Así, en vez de tomar al turismo como un universo exterior al campo religioso que introduce elementos extraños y perturbadores al sentido original de la peregrinación, se entiende su aparición como una expresión moderna de *peregrinación*, que introduce elementos profanos provenientes del mundo del turismo.

Sin embargo, el hecho de que el turismo sea incorporado como un valor positivo en el campo religioso abarcando a la peregrinación, no significa ausencia de tensiones o de resistencias a esta nueva forma de sociabilidad que el turismo impone. Esto se debe a que la representación mística y funcional que constituye el núcleo central de los significados y valores de la *tradición peregrinica* no es anulada, sino que se mantiene como una estructura de *larga duración* —en el sentido dado por Braudel, de códigos culturales o de un sistema de signos— que aunque inconsciente, permanece como un filón encubierto de circulación de sentidos que organiza la acción humana.

Se observa entonces que el turismo, al introducir la experiencia de una cierta exterioridad al evento, trabaja en el sentido de dilucidar la mística de *comunitas*, estableciendo otra percepción que busca desautorizar los sentidos construidos bajo el modelo de las relaciones funcionales. Es en este sentido que se busca interpretar la centralidad de los espectáculos navideños que se analizan a continuación. El turista que va a Gramado y a Canela durante este periodo, ya no busca desplazarse en busca de una experiencia personal de *comunitas*, sino trata de colocarse en calidad de observador externo, es decir como espectador. Esto se logra en la medida en que esta forma de turismo se desarrolle en un contexto moderno, donde los sentidos y valores referidos a un sistema religioso tradicional se hacen particularmente vulnerables debido a la lógica de la economía que caracteriza a los emprendimientos turísticos.

Surge así una nueva categoría de peregrinos-turistas, o de turistas religiosos. Se diferencian de los peregrinos tradicionales, no por las motivaciones que les incitan a trasladarse a los puntos de peregrinación, sino por las estructuras de significados dentro de las cuales hicieron su experiencia. Esta experiencia permite percibir una reinvencción de pere-

grinaciones en el contexto turístico e igualmente, apunta hacia las transformaciones que se están sucediendo en la propia vivencia moderna de lo religioso que al incorporar al turismo como mediador de lo sagrado acaba absorbiendo elementos mercadológicos y de consumo a él asociados. Se crea un lenguaje religioso que necesita del turismo -y de todo lo que esto implica- para producir significados y sentimientos espirituales. Eliminar al turismo del campo religioso significaría, en cierto sentido, eliminar el espíritu navideño.

La hipótesis que se busca desarrollar es que la transformación de la peregrinación en turismo actualiza un modelo de religión centrado en la afirmación del individuo y en la afirmación de las diferencias. Al operar en el campo religioso, actúa la misma lógica de diferenciación de identidad que se encuentra en otros campos de la vida moderna y que se contrapone a la lógica de *comunitas* que acciona en el sentido de la fusión de los peregrinos en una totalidad idílica. Si bien no son excluyentes, constituyen polos de tensión entre dos estructuras de significados que posibilitan arreglos sincréticos entre tradición y modernidad.

CONSUMO Y ESPECTÁCULO: NAVIDAD EN GRAMADO Y CANELA

A partir del año 1996, aproximadamente 500 mil personas se movilizan durante los meses de noviembre y diciembre, desde diferentes puntos del Brasil hacia Gramado y Canela (Río Grande do Sul), atraídas por los espectáculos *luces y sueños de Navidad*. Constituyen el principal evento dentro del calendario de atracciones promovidas en la región de las Sierras Gauchas, uno de los dos grandes polos turísticos del sur del Brasil. No obstante ser el festival de cine de Gramados un evento consolidado en la agenda cultural latinoamericana, el flujo de turistas no se compara con las fiestas navideñas. La temporada alta invernal -cuando los turistas se suman a quienes poseen una segunda residencia en la sierra- es la única época del año en que el número de turistas sobrepasa al de Navidad.

Separadas por seis kilómetros de asfalto, Gramado y Canela se disputan la producción del mejor y más creativo espectáculo de Navidad. Así, *Luz Navideña* que se inició en Gramado, tuvo luego una versión en Canela, *Sueño de Navidad*. La Navidad entre las dos ciudades, alimentada por las permanentes comparaciones entre las cifras de turistas que cada una consigue atraer, se inserta en la lógica de la economía de mercado que estructura al turismo. La competencia, que aparentemente tiene raíces históricas que se remontan al periodo en que las estas ciudades eran villas coloniales, es estimulada en la actualidad apenas como un juego y como un factor importante para el desarrollo de la región.

Se trata de una competencia de belleza y hospitalidad que, lejos de separar a las ciudades, promueve un sistema integrado de servicios e

inversiones básicas para el desarrollo del turismo en la región. El Monumento de Integración -ubicado en el límite de los dos municipios e inaugurado en 1990- surge como un símbolo de la necesidad de profundizar la integración, mejorar los servicios y diversificar la oferta de bienes culturales y de entretenimiento con otros polos turísticos del Brasil y del Mercosur.

FERIAS Y CONSUMO

Con el objeto de responder a la intensa demanda de consumo, la Navidad de Gramado y de Canela incluye en su programación tres grandes ferias que abarcan sectores bien diferenciados: La Feria de Navidad -denominada *Christkindlesmarkt*- el Parque de Navidad -también llamado *Weinachtspark*- y la Feria Gastronómica, que presenta una variedad de platos alemanes e italianos. Inspiradas en el modelo de celebración navideña de algunas ciudades alemanas, estas ferias no sólo mueven un volumen significativo de dinero en el comercio local, sino que también hacen circular signos y sentidos étnicos que son asociados a condiciones de vida del primer mundo. Esto es reforzado por la presencia de estas etnias europeas en la composición social de la población local y por su identificación con valores como trabajo, orden y progreso.

Luz Navideña se inicia con la *Feria de Navidad*. Montada sobre las principales calles de la ciudad. Ocupa cerca de treinta stands en forma de casitas de madera en los que se vende gran variedad de productos navideños realizados en su mayoría por artesanos e industrias locales. Incluyen, entre otros, a panes dulces, árboles de navidad, adornos navideños, imágenes de Papá Noel, muñecos de nieve, guirnaldas, juguetes, brujitas y gnomos. El *Weinachtspark* es una combinación de feria navideña con parque de diversiones. Montado en la *Plaza de las Comunicaciones*, brinda una serie de entretenimientos además de los productos navideños. A su vez, la Feria Gastronómica cuenta con innumerables restaurantes especializados en cocina alemana e italiana, al igual que parrilladas y otros rasgos de la cultura gaúcha.

La muestra de estos productos y el paisaje local -que evoca un modelo europeo- reforzado por la cobertura de la prensa, permite que los turistas realicen de un modo imaginario la más fuerte de las utopías de la clase media contemporánea: disfrutar de las condiciones de vida del primer mundo.

Una turista comentaba, *sólo falta la nieve para sentirme en un país europeo* y posiblemente, hasta este deseo esté siendo atendido por los derrames de papel picado y *telgopor* que recrean en el verano subtropical la nieve indispensable para completar el típico escenario del hemisferio Norte. Para otra turista esta variedad de productos de consumo y diversidad de culturas que componen el evento *Luz Navideña y Sueño*

de Navidad se expresa en la exclamación: ¡Indescriptible! ¡El mejor espectáculo de la tierra! ¡Un verdadero sueño, siento que estoy en el cielo! Por lo tanto, se puede hacer referencia entonces a una forma de éxtasis moderno en el que el *espíritu navideño* aparece asociado a la diversión, consumo y espectáculo.

Se conforma así una cadena de espejos en la cual Gramado y Canela reflejan los modelos del Primer Mundo. Al reproducir la Navidad de estos países, se transforman en modelos para los polos turísticos de menor importancia del Estado. De esta manera se observa que otras ciudades están imitando el mismo evento: Navidad de los Ángeles, en Dois Irmãos; Navidad Alabanza, en Nueva Petrópolis; Navidad de las Ondas, en la ciudad de Rio Grande, etc. Sin embargo, además de las ciudades, el modelo se reproduce en la forma de iluminación de calles, casas y plazas.

Esto permite pensar en una versión occidental del mito del centro ejemplar encontrado por Geertz (1991) en Bali. No se trata sólo de reflejar el patrón de vida y el modelo cultural de los países centrales, sino de tomar sus rituales de consumo como paradigmáticos del orden social a ser instaurado. Los turistas viven el espectáculo en Gramado y Canela o se insertan en las celebraciones de Navidad de otros lugares como una copia del modelo ideal que está en Europa y EE.UU. al que posiblemente pocos tengan acceso a pesar del creciente proceso de globalización que interconecta las naciones dentro de un mundo donde las transacciones económicas han facilitado los viajes internacionales.

Para que los turistas puedan sentirse como en el Primer Mundo, además del paisaje y los múltiples simulacros adicionados, coopera el origen étnico de los habitantes locales. Debido a su biotipo encajan perfectamente en el escenario navideño europeo construido en Gramado y Canela, a pesar de ser vistos como una copia esfumada -por la mezcla étnica- de los *verdaderos y genuinos* nativos europeos. Además de un dato objetivo o histórico, este componente étnico también es instituido mediante la mirada turística que produce la exterioridad. Como ya se planteó, aquí también parece transformar matices en contraste y diferencias mínimas en diferencias esenciales. Por lo tanto, se trata de una exterioridad que es asumida por los habitantes locales y que forma parte de un movimiento más general -fuerte en Río Grande do Sul- de afirmación de una identidad regional.

Al identificar *la Navidad y la Pascua* con el turismo se produce un cambio semántico en los eventos y rituales religiosos. Los medios, aliados a los intereses del mercado, transforman todas las fechas, acontecimientos, experiencias y relaciones que ocurren en Gramado y Canela en un producto que puede circular por el mercado turístico. Estimuladas por las posibilidades económicas que tienen origen en el desarrollo basado en el turismo, estas ciudades han sido constantemente presentadas como

centros turísticos ejemplares debido a su capacidad de transformar sus tradiciones, valores y talentos en mercaderías.

Los símbolos navideños pasan a integrar un conjunto diversificado de bienes simbólicos y culturales de diferente naturaleza que son transformados en mercaderías que pueden ser vendidas y compradas (Greenwood 1989). Capturados por la lógica del mercado, estos símbolos se multiplican a cada año en un proceso frenético de invocaciones que buscan atraer un número cada vez mayor de turistas. Según el secretario de turismo de Gramado, *no se pueden atraer las mismas personas 3 ó 4 veces si no hay nuevas atracciones todos los años* (Zero Hora 25/3/97). Muy lejos de una estructura de peregrinación que se caracteriza por la repetición y mantención de un código ritual y simbólico tradicional -condición indispensable para que los peregrinos puedan integrarse en una totalidad-, la novedad produce una pérdida de control sobre este código y desorienta al peregrino. De manera que el turismo no sólo reproduce y actualiza los símbolos navideños, sino que potencia al proceso de invención de tradiciones navideñas.

Papá Noel es el personaje central de esta fiesta. En 1996 la municipalidad de Gramado y el patrocinador de *Luz Navideña* trajeron al *único*, al *genuino*, al *legítimo* Papá Noel, *aquel que vive en medio de la nieve en Laponia* (Zero Hora 30/11/96). En Canela, Papá Noel no sólo aumenta sus bienes cada año -tiene oficina y casa-. Desde 1997 también tiene una aldea permanente que puede ser visitada -al igual que su séquito- durante todo el año. Cada vez que aparece en público viene acompañado por un ejército creciente de ángeles, duendes, gnomos, brujas y hadas que, por un lado, evocan una memoria infantil asociada a la Navidad y, por otro, adaptan el cuento al imaginario religioso de la *Nueva Era*.

Estos son los dos nichos principales de mercado en los cuales se sitúa el evento: el niño es presentado como el centro de la fiesta, en una evocación del mito cristiano de la encarnación de Dios, representada en la figura del Niño Jesús. La escenificación del nacimiento de Jesús tiene lugar en la plaza principal de Canela. En Gramado se realiza una representación del pesebre viviente. El marketing en torno a este universo simbólico va desde la proclamación de los derechos del niño -realizada en la celebración de una misa- hasta las atracciones de los parques de diversiones y distribución de juguetes.

En cuanto a la forma de religiosidad que se incentiva, se puede señalar que, en sintonía con una religión del *self* los recursos expresivos accionados por los eventos buscan rescatar lo sensitivo y valorizar la subjetividad. *La diversión y el consumo, en un sentido moderno, son conconstanciadas a la espiritualidad de la Nueva Era, sin los cuales ella no se realizaría* (Amaral 1998:7). Con relación al turismo se puede afirmar lo mismo que señaló Campbell (1995) con relación al consumo moderno, que está inspirado en una fantasía de autorrealización y de

autoexpresión que reposa en una actitud de descontento y deseo rumbo a un perfeccionamiento del self.

La oferta y el consumo de los signos y símbolos que circulan en Navidad se insertan en un movimiento de religiosidad difusa que permite identificar al *espíritu navideño* con lo sagrado. Lo sagrado se presenta disperso, polimorfo y libre de cualquier tipo de monopolio institucional. Se trata de un *sagrado* que trasciende las tradiciones y los rituales religiosos sin excluirlos necesariamente. Apunta a una comunidad difusa que ya no se funda más sobre dogmas religiosos o morales, sino que encuentra en el propio mercado su principio de cohesión y su principal sentido. Un sagrado que contagia y puede llegar a instaurar una experiencia de *comunitas* sin romper, no obstante, con el sentimiento y la mirada de la exterioridad turística. De manera que, si la comunidad es evocada, lo es como una estructura inconsciente que también conforma al evento.

En suma, si el objetivo de los turistas al viajar a Gramado y Canela durante este periodo es dejarse invadir por el *espíritu navideño*, la comunidad local debe producir este *espíritu* y transmitirlo mediante un sistema integrado de bienes y servicios. Esto lo hace mediante el mercado, ya que no hay ninguna institución religiosa que detente el monopolio de esta mediación. De modo que la Navidad se crea dentro de la lógica del mercado, generando en primer lugar ganancias para aquellos que pueden invertir en su producción. Un mercado turístico que mueve cerca de 25 millones de reales en el comercio local y donde —según un estudio del Sindicato de Hotelería y Gastronomía de la Región de las Hortensias— cada visitante gasta en promedio 66 reales por día en servicios de turismo (Zero Hora 03/11/97).

Al entrar como mediador de lo sagrado, el mercado selecciona a aquellos que pueden alcanzar este *espíritu navideño* creando una selección de bienes simbólicos e inventando tradiciones que dejan conforme al modo de vida de la clase media. Por lo tanto reproduce en el campo de lo sagrado los mismos mecanismos de exclusión con los que opera en otros campos de la vida social. Esto permite afirmar que, si el evento de Navidad en Gramado y Canela es tan eficaz como atracción de esos estratos sociales, es justamente porque adecua las significaciones de los rituales y símbolos accionados al sistema de representación de esos segmentos. La clase media se identifica y se refleja. Los turistas parecen encontrarse a sí mismos en ese escenario estructurado por el marketing. Si es posible pensar en este fenómeno como una experiencia religiosa, es preciso resaltar que es una experiencia restringida a aquellos que tienen condiciones financieras para participar del evento.

EL ESPECTÁCULO

Dos notas seleccionadas del diario Zero Hora muestran la dimensión de espectáculo que tiene la Navidad. La primera describe la inauguración de *Luz Navideña* en Gramado:

Cerca de 5000 personas acompañaron la llegada de Papá Noel a Gramado, marcando la inauguración oficial de la 12ª Luz Navideña y el primer desfile de Navidad. El espectáculo se inició a las 21 horas con un desfile orquestal entonando cánticos navideños acompañados por un grupo de patinadores. Ángeles, duendes, Papá Noel, muñecos de nieve y carrozas iluminadas invadieron luego la calle Garibaldi. Los personajes anunciaban la llegada de Papá Noel quien vino en un trineo rodeado por un séquito de Mamás Noel (...) El desfile terminó en la Plaza Municipal, donde el alcalde aguardaba a Papá Noel para entregarle la llave de la ciudad y así oficializar el inicio del evento (Zero Hora, 30/11/96).

La segunda es la descripción de la inauguración de *Sueño de Navidad* en Canela:

Una interjección colectiva de espanto se oyó en el momento en que una niña de 9 años vestida de hada, fue izada por cuerdas hasta lo alto de la catedral para despertar a Papá Noel, quien apareció a 60 metros de altura en la torre de la iglesia detrás de la cruz. Acompañado por el hada y 12 duendes colgados por toda la fachada de la catedral, Papá Noel hizo piruetas y descendió al llano bajo entusiastas aplausos. La iluminación de la Catedral de Piedra y los fuegos de artificios llaneron los ojos de los espectadores al final del show (Zero Hora 8/12/1997).

La agenda de este periodo es intensa, con un programa extenso y variado de actividades culturales y artísticas. La programación mezcla una variedad de estilos y géneros buscando atraer a un turismo masivo y poco exigente en términos culturales. Una lista de alguno de estos espectáculos ofrece una visión de lo que se puede presenciar durante este periodo en Gramado y Canela: baile de Navidad, árbol cantante (coro dispuesto en forma de árbol que entona villancicos), pesebre viviente, desfile con centenares de figuras, alegorías iluminadas, trineos y patinadores recorren las calles de la ciudad, conciertos de 2200 voces, diez toneladas de fuegos artificiales, coros infantiles, orquestas sinfónicas, espectáculos con artistas de renombre nacional, espectáculos de música folklórica, etc. La lista es interminable y cada año se agregan nuevos atractivos con el objeto de garantizar la presencia de los turistas.

La Navidad se transforma en espectáculo multimedia cuya audiencia privilegiada son los turistas. La producción es enorme y exige un ejército de profesionales calificados y grandes inversiones de empresas regionales y nacionales. Cerca de un millar de personas -entre ingenieros, arquitectos, decoradores, etc.- son afectados directamente a la preparación de la ciudad para recibir a los turistas.

Los residentes actúan como una especie de figuras del espectáculo. Una posición que no siempre es tranquila o que aceptan sin queja. Las críticas a la comercialización en torno de la Navidad es compartida por

la comunidad católica y el clero local. En la medida en que ésta gana la dimensión de un gran espectáculo montado para un público masivo de turistas sienten la pérdida del control de la institución sobre los sentimientos que van asociados a la Navidad. El párroco de Gramado afirmó en una entrevista que "la fiesta máxima de la cristiandad no está siendo valorada en su aspecto religioso", y propuso entonces, siguiendo la misma materia, la práctica de un "*marketing de fe*", para recuperar el sentido sagrado de la fiesta (Zero Hora 9/03/1997). Esto lleva a pensar que el mismo clero estaría reconociendo la necesidad del mercado como mediación para lo sagrado. Tal vez la causa del constreñimiento de los agentes religiosos, más que la naturaleza de la medición para lo sagrado, sea la pérdida del monopolio institucional sobre la mediación de lo sagrado en contextos en que el turismo religioso gana un peso económico de la dimensión que tiene en Gramado y Canela.

CONCLUSIÓN

Hasta aquí la reflexión del autor apunta a una acción profunda y secularizadora del turismo, no sólo sobre la peregrinación sino también sobre la religión de un modo general. Mientras tanto, como los caminos a los que esta acción puede llevar son inciertos y variados se debe dejar a los visionarios la tarea de prever su fin. Por lo tanto se prefiere concluir con la pregunta ¿la transformación de la Navidad en Gramado y Canela en una forma de *turismo religioso* estaría señalando la aparición de una nueva forma religiosa o espiritual donde se busca la mediación del mercado para lo sagrado como algo positivo? De esta manera se puede concluir que, a pesar de la importancia del mercado para el evento, la búsqueda de una experiencia religiosa expresada a través del deseo de ser invadido por el *espíritu navideño*, es buscada no mas allá de los signos y del consumo de bienes simbólicos y culturales que se ofrecen, sino a través de ellos.

El consumo se reviste así de un valor positivo en términos de la experiencia religiosa. Como afirma Campbell (1995), el *ethos* del consumo moderno se caracteriza por una búsqueda constante para nuevas y variadas experiencias la práctica continua de adquirir lo que se desea como una actitud positiva. El consumo no tiene un fin en sí mismo, sino que se presenta como un medio capaz de accionar memoria, emoción, admiración *en una búsqueda indefinida para alcanzar el self y sentirse penetrado por el pleno potencial de vida que es el espíritu* (Amaral 1998:8). Esto remite a la posibilidad de una mística que incorpore al consumo y que permita que se hable de *turismo religioso*, y aunque se desplace en busca de una experiencia religiosa fuera de reglas, obligaciones, creencias o normas, tenga como mediación instrumentos artísticos-culturales.

Por lo tanto, el autor considera que el turismo, aunque pesen las razones económicas y el estímulo al consumo, puede ser pensado como una mediación para lo sagrado. Este sagrado al que se accede a través del mercado y que debe ser calificado como un sagrado que traza las marcas de un tiempo moderno de dispersión de la experiencia religiosa. Un sagrado anclado en la religión del *self*, en las formas no tradicionales donde las mercaderías, el espectáculo, el ocio, se convierten en instrumentos indispensables para producir significados espirituales y morales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, Leila

1998 *Nova Era: espiritualidade, diversão e consumo. Texto apresentado en el GT 31: Perspectivas Antropológicas de la Religión*, 21^a ABA, Vitória

Amirou, Rachid

1995 *Imaginaire touristic et sociabilités du voyage. Press Universitaires de France, Paris*

Campbell, Colin

1995. *The romantic ethics and the spirit of modern consumerism*. (1987). Blackwell, Oxford

Cohen, E.

1983 *The sociology of tourism*. The Hebrew University, Jerusalém

Dupront, Alphonse

1967 *Formas de cultura de massa: dos agravos políticos à peregrinação pânica (séculos XVIII-XX)*. En: Bergeron, Louis (coordinador) *Níveis de Cultura e Grupos Sociais*. Pp.189-216. Ed. Cosmos y Santos, Lisboa

Elias, Norbert

1985 *La société de cour*. Falmmarion, Paris

Fernandes, Rubém

1982 *Os cavaleiros do Bom Jesus*. Brasiliense, San Pablo

Geertz, Clifford

1991 *Negara. O Estado teatro no século XIX*. DIFEL, Lisboa

Greenwood, Davydd

1989 *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization*. En: Smith, Valene L. (coordinadora) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia

MacCannel, Dean

1973 *Stage authenticity: arregaments of social space in tourist settings*. *American Journal of Sociology* 79:589-603

1976 *The tourist: a new theory of leisure class*. Schocken Books, New York

Sanchis, Pierre

1983 *Arraial: festa de um povo. As romarias portuguesas. Dom Quixote, Lisboa*

Steil, Carlos Alberto

1996 *O sertão das romarias. Um estudo antropológico sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa, BA. Vozes, Petrópolis*

Turner, Victor y Turner, Edith

1978 *Image and pilgrimage in Christian culture. Columbia University Press, New York*

Turner, Victor

1974 *Dramas, fields and metaphors.. Cornell University Press, Ithaca/Londres*

Recibido el 9 de octubre de 2000

Correcciones recibidas el 3 de enero de 2001

Aceptado el 9 de enero de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO Y RELIGIÓN

Tensión, negociación e inversión en la ciudad histórica de Tiradentes, Brasil

Oswaldo Giovannini Júnior*
Universidade Federal de
Juiz de Fora - Brasil

Resumen: Este trabajo busca resaltar algunos aspectos del turismo que hacen referencia a la interacción entre cultura moderna y tradicional, momento en que el turista moderno consume parte del universo simbólico de un grupo tradicional con un "cambio de significado" afectando a la población nativa. Analiza las celebraciones de Semana Santa en la ciudad histórica brasileña de Tiradentes, Minas Gerais. Allí se produce el encuentro entre turistas y nativos generando una experiencia religiosa muy marcada por tensiones, combinaciones e inversiones en referencia a los "de adentro" y "de afuera". El conjunto simbólico en cuestión, las fiestas, procesiones e iglesias gana fuerza y sentido en la articulación entre contenido mítico, interpretación histórica y experiencia estética, afirmando identidades y definiendo relaciones. Conjuga mitos católicos, una tradición local y la exigencia moderna de un comportamiento individualista marcado por la razón. PALABRAS CLAVE: turismo, religión, historia.

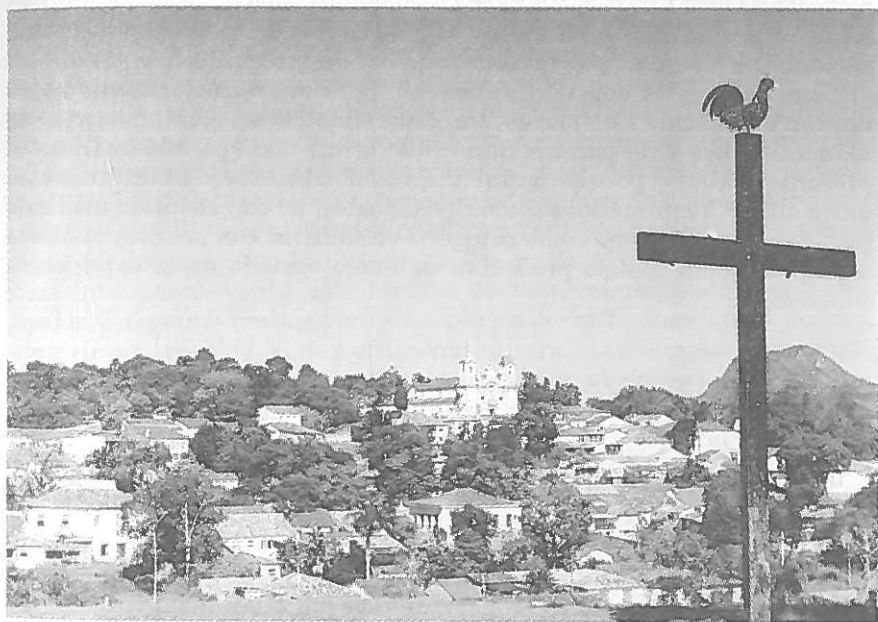
Abstract: Tourism and Religion: Tension, Negotiation and Investment in the Historic City of Tiradentes, Brazil This works seeks to emphasise those aspects of tourism that make reference to the interaction between modern and traditional culture, a moment in which the modern tourist consumes part of the symbolic universe of a traditional group with a "change of meaning" which inevitably affects the native population. It analyses the Eastern celebration in the historic city of Tiradentes, Minas Gerais. Here the interaction between tourists and natives generates a religious experience marked by tensions, combinations and inversions with reference "those in the inside" and "those outside". The symbolic complex in question here, the parties, processions and churches, acquire force and sense in the interplay of mythic context, historic interpretation and aesthetic experience, affirming identities and defining relations. Important here are Catholic myths, local tradition and modern require-

* Oswaldo Giovannini Júnior es Licenciado en Ciencias Sociales y Bachiller en Antropología por la Universidad de Juiz de Fora, Mina Gerais, Brasil. Actualmente es becario del CNPq en la Maestría en Ciencias de la Religión en la Universidad Federal de Juiz de Fora. E-mail oge@mgconecta.com.br

ments for individualist behaviour defined by reason. KEY WORDS: tourism, religion, history.

INTRODUCCIÓN

Las ciudades históricas brasileñas del Estado de Minas Gerais -Ouro Preto, Diamantina, S. João D'el Rei y Tiradentes- presentan una realidad socio-cultural peculiar que proporciona a residentes, visitantes e investigadores una experiencia cultural en la cual se integran varias formas de percibir el mundo y las relaciones humanas. En cada ciudad está presente una cultura local de raíces profundas, desarrollada y afirmada en siglos de historia. Personas que vienen de diferentes realidades socio-culturales se relacionan con ellas. Son ciudades pequeñas, con una cultura influenciada por la zona rural. Por su historia y por las relaciones que establecen, presentan cierto nivel intelectual y artístico que convive con lo rústico. Su acervo arquitectónico, artístico, cultural y natural trasciende las fronteras del país y reciben un importante flujo turístico nacional y extranjero, que de acuerdo con los intereses de la ciudad establece relaciones: económicas educativas, religiosas, políticas, de preservación del patrimonio, etc.



Vista panorámica de la ciudad de Tiradentes-Mg, Brasil

Foto: O. Giovannini Júnior

Son ciudades que concentran en un espacio pequeño una efervescencia cultural original y constituyen un espacio privilegiado para el estudio sobre el contacto intercultural. Esta experiencia de contacto proporcionada por la realidad cultural y turística envuelve una cantidad de intereses turísticos y otros de carácter religioso, artístico e histórico. En ese sentido, el estudio, debe tener una amplitud capaz de contener temas como: conservación del patrimonio, experiencia estética y religiosa, ocupación y disputa de espacios físicos (comercio y vivienda), en virtud de cierta tendencia migratoria en función del turismo, circulación de información, elemento fundamental en un contexto de turismo cultural y producción simbólica. Asimismo, a través de los instrumentos, teóricos y metodológicos de la antropología -que aborda las representaciones simbólicas de las relaciones sociales-, el presente trabajo comprende asuntos de interés para los estudiosos de esta área, agentes, estudiantes y demás relacionados con el turismo, profesionales ligados a instituciones que trabajan con el patrimonio, estudiosos del comportamiento religioso (tanto popular como contemporáneo) y principalmente las relaciones cotidianas de la población local cotidiana.

En este sistema de interacción entre diferentes narrativas y experiencias se muestra inicialmente la oposición entre *personas de afuera* y *personas de adentro*. Esta oposición es usada por Brandão (1989:54) respecto a Ouro Preto, clasificando ceremonias y eventos de acuerdo con los agentes que las promueven y al público a que son destinadas como *personas de adentro* o *personas de afuera*. Son categorías inconfundibles al principio por la cuestión autóctona, pero sus características no se limitan a lo nacido y no nacido, son determinadas principalmente por la manera de ser y de pensar. Son estas formas las que interesan en el presente trabajo, porque definen aproximaciones y distanciamientos entre ellas. Comprendidas como tipos ideales, no en el sentido utilizado por Weber (1995), sino como categorías analíticas con acción y sentidos específicos pero que se presentan de modo variado en la experiencia concreta.

TURISTAS Y NATIVOS. ENCUENTRO DE FE, HISTORIA Y ARTE

Con el objeto de observar la ocurrencia de esta manipulación de los sentidos se escogió a la ciudad de Tiradentes, Mina Gerais, que participó del ciclo de oro durante el periodo colonial cuando se llamó Villa de San José del Rey. Parte de sus caseríos, iglesias y predios públicos del siglo XVIII están preservados y fueron impulsados por el turismo durante las últimas dos décadas. Su población es de cinco mil habitantes y recibe un gran flujo turístico que es considerado de un buen nivel cultural. La ciudad conserva tradiciones religiosas bicentenarias y guarda un rico acervo cultural e histórico debido a lo que mantienen relaciones con

varias instituciones del país. La visitan constantemente brasileños de varios Estados y extranjeros con intereses diversos como realizar investigaciones sobre botánica, historia, arte y religión y por esparcimiento.

Esta pequeña villa concentra durante el feriado de Semana Santa el mayor número de visitantes; y no por coincidencia sino que es ésta la fecha más importante en términos de calendario de las celebraciones locales. Semana Santa es el evento ideal para observar como se dan las articulaciones y relaciones para presentarlas en un momento exaltado, ritualizado, donde el juego simbólico es más evidente. En este contexto, *personas de adentro* y *personas de afuera* como personajes de un drama toman la forma de turistas y nativos respectivamente. Se considera, que no son totalmente dicótomos en su manera de vivir y de pensar el mundo, creando un universo simbólico complejo, donde la comprensión del mundo y la acción se deben no a sistemas cerrados y estancos, sino que son permeables a una circulación de sentidos.

Se recurrió a la noción de *sistemas de comunicación* utilizada por Steil (1996:292) al analizar la peregrinación del Buen Jesús. Sin pretender establecer una correlación entre peregrinación y turismo, se busca comprender un evento en que diversos actores se relacionan cuestionando aspectos de múltiples visiones del mundo. El *sistema de comunicación* surge de la lectura de la obra de Steil (1996) y posibilita a las personas entrar en contacto con su cultura y reinventarla valiéndose de rituales y discursos como *instrumental lingüístico*, para pensar sus relaciones sociales permitiendo integrarse con experiencias culturales diferentes. Lejos de establecer un consenso, el sistema crea un área de disputa donde los actores se relacionan con los mismos objetos y significados originando situaciones a veces inusitadas y conflictivas, o armónicas y equilibradas.

Los nativos de la ciudad profesan una religiosidad tradicional, depositando en iglesias, santos y procesiones un significado de carácter absoluto, sagrado. El turista -generalmente proveniente de ciudades grandes y que por lo general posee un razonable poder adquisitivo y un cierto nivel intelectual- visita esos lugares por sus valores históricos y culturales. Surge una realidad en que símbolos de devoción religiosa pueden adquirir otro sentido, el de patrimonio cultural. Los templos se convierten en museos y los museos se convierten en templos (Brandão 1989:47), o utilizando las palabras de Cézar (1984), hay un traslado de significado o un *doble significado* (Cézar 1988). En su análisis sobre la devoción a los santos en Brasil, el autor observó que el proceso de significado en torno a un mismo objeto se puede presentar en forma de catolicismo oficial, popular y rito Umbamba, además del protestantismo. El término *doble* no es el indicado por ser polarizador. Por consiguiente, para observar la realidad en su movilidad y variedad, la idea de *traslados de significados* se muestra más apropiada. El *traslado de significado* (Cézar 1984) de lo sagrado a lo secular, y viceversa, no es un movimiento

ejecutado solamente por el turista, sino también por el nativo. No son movimientos sincronizados, la realidad presenta una ordenación de sentidos más compleja.

Weber (1995) anunció en cierto momento que la época moderna avanza en el sentido de agudizar un proceso de racionalización y secularización irreversible. En la sociología contemporánea hay opiniones a favor y en contra de esta posición; hay una oscilación interesante sobre cómo varios autores analizaron el problema (Pieruchi 1997). La discusión secular versus sagrado -que traduce en cierta forma la relación entre una cultura moderna y otra tradicional- se contrasta con la visión histórica y el pensamiento mítico. Dos visiones paradigmáticas del mundo que sirven de referencia para que turistas y nativos elaboren diversos sentidos atribuidos a los mismos objetos y tradiciones. En ese sentido definen y representan sus acciones y por lo tanto se alejan o aproximan. En la medida de la definición del sentido que dan a los objetos y hechos religiosos e históricos, los turistas y nativos se reconocen y se relacionan estableciendo un *sistema de comunicación*.

Si por un lado los turistas se muestran más interesados en el patrimonio, en el ocio y en una cultura laica y profana que en una experiencia religiosa admitida y, por el otro lado, el tema de la religión, de la Iglesia Católica, de la religiosidad popular y de la época colonial y sus símbolos están presentes en todo momento, crean oportunidades para reflexionar sobre su propia experiencia y descubrir sentimientos e ideas antes no tan evidentes en su cotidiano. Así se observa que hay personas que redescubren su religiosidad y otras que descubren su lado profano, unas que experimentan lo sagrado por medio de la historia, otras que comprenden la historia por medio de lo sagrado. Si su motivación es solamente secular y su interés es histórico-cultural o simplemente ocio, interesado más en una cultura laica y profana que en una experiencia religiosa admitida ¿qué habría de extraordinario que permitiese la transposición de una a otra? El turismo seguirá la tendencia de la secularización, mostrando los rituales como espectáculos y presentando los eventos como momentos y espacios desacralizados ¿o apelará a la fe e importancia de lo sagrado, teniendo de hecho una experiencia religiosa?

Se dice que historia y religiosidad acecha al visitante en cada esquina. De hecho, son objetos de alcance artístico más que garantías de la condición material de su expresión. Todo tiene forma de arte, desde la pintura y escultura barroca y el rococó de las iglesias hasta las ceremonias religiosas. Se relaciona fe, emoción estética y razón; mito, historia y arte son elementos, no sólo presentes, sino definidores de templos y actos litúrgicos. Es en la articulación y en el diálogo entre el contenido mítico, una interpretación racional y una experiencia estética, que el conjunto simbólico en cuestión, culto, imágenes, templos, gana espacios y sentidos para el turista y el nativo. En fin, se podría plantear la

hipótesis de que ese turismo es un momento extraordinario que permite una experiencia cultural especial, que coloca en relación fe y razón en la forma de historia y mito, motivada por una posesión artística que permite el pasaje de una a otra. Por consiguiente, se cree que la división moderna entre las instancias no se resuelve, pero se establece una frontera de identificación que se mantiene como elemento central y estructurante de los eventos (Steil 1996).

El traslado de significados que hacen los grupos de afuera de lo religioso a lo cultural, puede originar situaciones conflictivas, provocar una reacción de ruptura por parte del nativo y también generar tensión al turista, un ir y venir entre los dos polos historia y mito, permitiendo un tránsito que se expresa en una religiosidad que ayuda al nativo a pensar su relación con el visitante y la cultura que viene del exterior.

A través del mito o de la razón, de lo religioso o del espectáculo, de lo mítico o de lo estético, sacralización o secularización, de una forma moderna o premoderna, todos se movilizan para entrar en contacto con la tradición. El contacto con esta tradición, que puede ser contingente -como parte de una historia- o absoluta -como cosa sagrada- depende del sentido; estos dos actores más que definir sus identidades están definiendo sus relaciones.

Este es el problema central que se origina cuando personas de diferentes culturas se encuentran. Turistas y nativos están en contacto con un mismo objetivo y se valen de la historia y de la religión para dar sentido al mundo y a sus acciones combinando diferentes modos de pensar. Es en este proceso simbólico que definen y representan sus relaciones más concretas que van desde la ocupación de espacios físicos hasta el monopolio de valores morales.

UN DRAMA METASOCIAL – EL TEATRO DE LA FE

Las procesiones son el momento destacado de las celebraciones de la Semana Santa en Tiradentes. Si bien hay otras procesiones durante el año como parte de diversas celebraciones, su importancia simbólica es grande para los residentes. También son importantes para los turistas, ya que junto a los monumentos conforman atractivos esperados y buscados.

La Semana Santa es el momento más importante del calendario litúrgico católico. Cuenta con su mito mayor, la muerte y resurrección de Cristo -el hijo de Dios que se hizo hombre- según el proyecto divino para redimir a los hombres de sus faltas y ofensas. Este mito bíblico remite a la *concepción metafísica que permite representar al universo como un gran teatro de la lucha incesante entre el Bien y el Mal* (Azzi 1987:102). Solamente Dios es el principio de todas las cosas, siendo el bien el verdadero orden de la realidad, y el mal es un suborden. Los pasos de la

Pasión y Muerte de Cristo que son representados en la Semana Santa, muestran los pasos de Jesús en la tierra. Así se confirma el proyecto de Dios de salvar a la humanidad a través del sufrimiento y muerte de su Hijo, devolviendo al hombre la gracia divina.

La secuencia de las procesiones y celebraciones en todas las ciudades católicas acompañan el orden de la narración del mito, al comenzar por el Domingo de Ramos hasta la Resurrección. Sin embargo, en Tiradentes se celebra dos semanas antes la Procesión de los Pasos y del Encuentro que se realiza en todas partes el Jueves Santo. Este hecho -que tiene orígenes históricos remotos- es justificado por la tradición. Desde su implantación en 1722 se realiza en esta fecha. Algunos sacerdotes intentaron, sin lograrlo, cambiar la fecha para que coincida con el calendario litúrgico oficial.

Una investigación histórica sobre la permanencia de la procesión en esta fecha interesa aquí solamente porque ese hecho representa un motivo actual para estar en oposición a las restantes celebraciones. Aún siendo una fiesta contigua a Semana Santa, en calendarios de fiestas de la ciudad y en la Guía Informativa de la Diócesis de San Juan del Rey (1990:133) figura como un evento separado. Una hipótesis sobre este hecho es que, siendo rituales próximos en términos de narrativa mítica, pueden también serlo en términos de narrativa social. Por estar en oposición, en la medida en que cortan la narrativa cambiando su orden, puede ser la ocasión para pensar en oposiciones sociales y simbólicas.

Además de ser un momento religioso, la Semana Santa es un momento turístico. Si la religión y la fiesta es una reunión oportuna para pensar una sociedad ideal, entonces los eventos en torno a este feriado son pensados como dos culturas en foco, *de adentro y de afuera*, que están articuladas simbolizando aquello que viven concretamente (Durkheim 1989).

Geertz (1978:317) entendió la pelea de gallos en Bali como un *comentario metasocial* sobre distribuciones jerárquicas más que de fuerza y discriminación de status. De igual manera se pueden entender las procesiones no en función de una clasificación social y espacial, sino como la presentación de discursos sobre la manera en que las cosas están dispuestas. Las cosas a ser dispuestas, con relación a este trabajo, son el turista y el nativo. Colocando la procesión del Señor de los Pasos en contraposición a la procesión del Señor Muerto que ocurre el Viernes Santo -punto alto del feriado- puede decirse que por las diferencias y semejanzas que presentan están dentro de aquel *sistema de comunicación*, elaborando diferentes narrativas a partir de su inserción ritual sobre como deben ser definidas las relaciones entre nativo y turista. Tal inserción dependerá del sentido dado al objeto religioso resultante de la manipulación de las referencias cognitivas en vigor, historia, arte y religión.

A diferencia de las peregrinaciones -que también se refieren a mitos bíblicos reinventados, revestidos por historias sobre los orígenes de los santuarios y de las peregrinaciones- la procesión narra un mismo hecho mítico. Se muestra original, no en la secuencia de hechos sino en la forma como se los representa. En sus inicios las procesiones en Europa tenían el carácter de grandes espectáculos callejeros, incluyendo pequeños actos dentro de los cortejos (Sanchís 1983). Hoy, en Tiradentes, su sentido continúa siendo el de un gran teatro superpuesto a la narrativa mítica. De ahí que su originalidad -como representación de una realidad local- no se encuentra en posibles historias inventadas, sino en la manera como esos actores se disponen y dialogan dentro de ese teatro de fe. Así, desde los preparativos hasta el cortejo en sí, todo lo que sucede tiene un significado. Desde la elaboración de participantes y escenario hasta la definición de los espectadores todo participa de la composición, como en una obra de teatro. En la forma como se compone y se representa es que posiciones sociales y visión del mundo son representadas y percibidas.

A partir de estas consideraciones se afirma que la procesión del Señor de los Pasos describe una narrativa en la que predomina una visión del mundo de los nativos, y en la procesión del Señor Muerto -durante el feriado- la narrativa local es traspasada de tal forma por elementos externos que modifica la estructura del evento. Son dos representaciones contiguas que forman parte de un mito mayor, pero que se oponen en la medida en que conjugan de maneras diferentes actores y visones del mundo.

TRAS LOS PASOS DE LA HISTORIA Y DE LA TRADICIÓN

La fiesta del Señor de los Pasos -en la que confluyen tres procesiones y que además se completa con las fases de preparación de la Imagen y de las andas en los intervalos- se estructura en tres elementos fundamentales: la contrición, marcada por la reclusión, por el ritmo solemne y por el silencio; el foco principal de la tradición, heredada de los antepasados; y la definición de espacios simbólicos.

La reclusión -en el sentido de velar, encerrar- forma parte de algunos momentos importantes como el silencioso gesto de vestir la Imagen que es velada en la primera procesión, la Procesión del Depósito y los altares cubiertos por un paño rojo. Esta actitud es importante para generar un clima de misterio en torno a la veneración, realzando su carácter sagrado. Los sonidos de las campanas -que doblan igual que cuando anuncian la muerte de alguien- marcan el andar solemne de los cortejos y crean una actitud de sufrimiento y tristeza propias de un funeral. El silencio está presente tanto en el precepto que ordena no hablar durante la ceremonia como en la escasa información -que no llega al turista- sobre la fiesta. Se

enfatisa el silencio en varios momentos, mostrando que es un elemento importante.



Procesión de la Rasoura, Fiesta de Ntro. Sr de los Pasos - Foto: O. Giovannini Júnior

La procesión es un ritual que narrando un mito bíblico a través de su representación dramática, superpone una tradición vivida y definida localmente. El tiradentino, no habla simplemente de la Pasión y muerte del hijo de Dios por el recuerdo de sus antepasados y de la herencia ceremonial heredada, sino está vinculado a la tradición. Evoca y afirma preceptos morales y una visión de su mundo social que es fundamental en la ordenación de sus relaciones. La Cofradía de los Pasos, responsables por las fiestas, no está compuesta por autoridades civiles o religiosas sino por hijos, nietos, parientes o herederos -en algún modo- de hombres que, por décadas, cumplieron el mismo ritual. Las personas van también por la fe, pero principalmente para recordar a sus padres fallecidos, señala Rogelio Nogueira (hijo de Antonio Nogueira fallecido hace ocho años, quien fue el responsable de la fiesta durante 53 años, pasando su misión a la familia). La segunda ceremonia denominada *Rasoura*, es una procesión alrededor de la iglesia, donde también se encuentra el cementerio de la Hermandad, lugar propicio para recordar a los muertos.

Es importante consagrar cada año los gestos rituales que hacen a las ceremonias, desde vestir la imagen lejos de ojos curiosos y preparar hierbas aromáticas en las andas, hasta la relación distanciada con el clero -meros funcionarios de la fiesta al igual que en el siglo XVIII-. En

esos recuerdos se afirman valores y aprendizajes transmitidos de padres a hijos a través de gestos, palabras y ejemplos de vida. Esos valores fueron pasados por los padres y abuelos no de manera forzada, sino a través de una conversación sutil y delicada. Esta evocación de la tradición se reafirma en el silencio, enfocado como un precepto importante en la regulación del comportamiento social.

En el tercer punto se destaca la atención en las procesiones y se definen los espacios en los rituales. Cada persona involucrada directamente en la producción de las ceremonias tiene su función y su lugar definido en el cortejo, la mayor parte de las veces definido por herencia. Cada Hermandad tiene su territorio; cada personaje, padre, portador de velas y linternas, banda y coro tienen una posición correcta. Constituyen un núcleo alrededor del cual se forman dos filas uniformes en las que las personas disponen de más libertad pero no se colocan en forma aleatoria. Se observan que algunos intentan caminar en puntos más o menos definidos. Las beatas acostumbran a ir adelante, empujando la procesión; los más devotos y emocionados caminan por lo general junto al andador; y los más relapsos que no están interesados en entrar a la iglesia o que prefieren escuchar la banda sugestivamente ocupan los últimos lugares. Mata (1983:51) se refiere a las procesiones en Brasil son rituales de *características conciliadoras debido a que su núcleo está formado por las personas que llevan la imagen del santo y esas personas están rígidamente jerarquizadas... Al núcleo formado le sigue un conjunto desordenado de toda clase de tipos sociales*, dejando entonces para la masa popular cierto margen de libertad de disposición. Ciertamente, porque a pesar de que pueden escoger sus posiciones no definidas rígidamente tanto horizontal como transversalmente, es imposible desviarse durante la caminata. Detrás de este precepto puede estar la idea de que estas columnas formadas por el pueblo son como cimientos sobre los que se erige simbólicamente la autoridad de la tradición y de lo sagrado. La regla más importante es que las personas se dispongan de manera tal que no se rompa la uniformidad del cordón y el ritmo no sea roto, caminando andar y columnas en armonía y equilibrio. La simetría alcanzada, sumada a las callejuelas llenas de curvas por las que se atraviesa, el oscuro de la vestimenta (luto) y el brillo de las linternas se asemeja demasiado a las esculturas y pinturas barrocas y rococó y sus contrastes. Es la representación ordenada y armónica de una sociedad en el encuentro de sus valores y su identidad mediante la reverencia absoluta a la tradición y a lo trascendente.

La platea es un espacio que forma parte de la procesión. Si el pueblo acompaña al cortejo formando columna periféricas ordenadas, los turistas que no se arriesgan a penetrarlas prefieren mantenerse al margen caminando, aguardando frente a los Pasos, cerca de los bares o alrededor de la plaza. Al turista se le reserva su lugar nada despreciable de

espectador -componente vital del drama- al despertar en el grupo una vanidad importante para su autoafirmación. El nativo se siente valorizado cuando es fotografiado y filmado; o simplemente cuando se valora su historia y tradición. Mediante el culto, el turista se posiciona como público de un espectáculo histórico cultural que hace renacer una época pasada de la sociedad, al mismo tiempo que recuerda su propio pasado.

POLIFONÍA Y SILENCIO EN PRESENCIA DEL SEÑOR MUERTO

El Viernes Santo fue, y para algunos continúa siendo, un momento de abstinencia y silencio. No se escuchaba radio ni televisión, no se hablaba en voz alta, no se abrían los bares y no se barrían las casas. Incluso en la actualidad muchas personas no salen de sus casas ese día. Las ceremonias comenzaban cerca de la medianoche. El Descenso de la Cruz se realizaba dentro de la iglesia y el cortejo salía a la calle en silencio. Los nativos recuerdan estas ceremonias como actos más solemnes que la procesión de los Pasos. Aquí, las personas circulan con desenvoltura y sin ceremonia. Hoy es la depositaria del respeto, la fe y de la tradición.

Cuando se realizó el presente estudio, durante el feriado había mucha gente en la calle y fue uno de los más concurridos de su historia. El Viernes Santo fue la culminación. Los preparativos de la Imagen de Jesús muerto y del esquife se realizaron durante el día con la iglesia repleta de residentes y de turistas. Curiosamente se disputaban una mejor visión del trabajo, que a diferencia de la otra procesión no tiene nada de recluso. Se preparó un altar para apoyar la imagen, se abrió una tumba para afirmar la cruz en la nave de la iglesia, el misterio comenzó a ser quebrado.

El ritmo de la ciudad y el sentido de la fiesta se alteró completamente. El turismo es sinónimo de agitación y la rutina diaria se quiebra. La atmósfera religiosa de contrición y silencio quedó parcialmente disuelta en el sentido fervoroso del drama que comenzó a ser representado desde temprano y se contagió por el sentido histórico, apuntando más a un espectáculo cultural que de fe.

Historia, arte, ocio y fe, fueron experimentados de manera diferente por cada grupo de turistas, forasteros, comerciantes, investigadores, cinéfilos, etc. Más allá de las palabras los define y coloca en relación, donde a veces se oponen y contradicen, y otras promueven una *iluminación recíproca... donde cada uno se reconoce a sí mismo* (Bakhitin 1996: 410).

Pero no es sólo un juego de palabras, sino de palabras y silencios, donde el silencio muchas veces define relaciones y espacios, sea por el misterio, sea por omisión. Hay una *valorización ética del silencio* (Muñiz Sodré citado por Miranda 1994:9) representada en la actitud contrita proclamada por la tradición, que atraviesan las relaciones concretas de la vida

cotidiana, tanto entre los nativos como entre nativos y turistas, vivido como un juego de mostrar y esconder.

CONCLUSIÓN

Ese encuentro de turistas y nativos, es decir entre los *de afuera* y los *de adentro*, recuerda la relación entre *investigadores e investigados* señalada por César (1984) cuando notó la tensión entre la visión de afuera (ética) y la visión de adentro (émica). Esta idea se entiende como una contradicción sintetizada en la observación de que los símbolos y los ritos tienen un valor ontológico como la actitud sacralizada del nativo en contrición, y para otros tiene un valor metafórico, como el caso del turista que aplaude el paso de la procesión. El *desplazamiento del significado* es la interpretación de los *de afuera* del universo simbólico del *de adentro*. Interpretación, que cuanto más desplazada por la falta de comprensión de los códigos de conducta del otro, más conflictivamente interfiere en ese universo como si fuese a relativizar aquello que parece absoluto.

Esa oposición no siempre es radical, ya que en ocasiones falta la comprensión de uno por el otro. Ambos se complementan cuando es posible transitar entre una visión de adentro y una de afuera. En la medida en que cada uno se va abriendo al otro y se impregna de su cultura crea o encuentra su espacio en un juego que exige mucha habilidad. La procesión no es un ritual de exclusión, ya que permite incluir diversos sujetos en la medida en que ellos no quiebren la estructura de un orden tradicionalmente equilibrado.

El turista también vivencia una religiosidad, revistiendo esos símbolos de un sentido sagrado. Conjuga mitos católicos con la exigencia moderna de una religión acotada por la razón y por el individualismo. La experiencia del turista no es exclusivamente religiosa, pero esa dimensión a veces es despertada inusualmente.

Una experiencia religiosa moderna marcada por la falta de dramatización, remite al interior de la conciencia (Steil 1996) con énfasis en el significado, y no en forma de los actos y objetos como imágenes y rituales. El turismo puede ser un medio de equilibrio de la relación significado-significante, dentro de un proceso afectivo (fruición artística), realizado por un contacto racional (interés histórico) con lo sagrado (mito y rito). El turista se comporta como un fiel al entrar en la procesión, participando de la dramatización ferviente de un mito (Turner 1974). Sin embargo, toda vez que el turista entra y sale de la ceremonia por propia voluntad y no por rígidas obligaciones litúrgicas, la inversión momentánea deja de existir. Esa permeabilidad permitida por ambos -el turista que se dispone a participar y el ritual que se abre a todos- amplía la comunicación, que no es cristalina sino llena de ruidos que a veces provocan malos

entendidos, entre los dos. Debido a ello la procesión termina perdiendo la armonía de una fluidez homogénea.

Los acontecimientos en torno a las fiestas -ritos, ceremonias, patrimonio artístico y arquitectónico-acumulados año tras año abren un debate entre los residentes de las ciudades y las personas de afuera envueltas en sus intereses, sobre el respeto y desprecio con relación a la religiosidad y el patrimonio cultural. Debates que están en las cocinas de las casas centenarias, en bares y posadas, en las hermandades y cofradías y en las instituciones que trajinan con el patrimonio y que definen varios posicionamientos en cuanto a esas relaciones señaladas. En ese contexto, el estudio antropológico de las significaciones y de los comportamientos puede ser de gran valor. Al instrumentalizar personas y grupos para una mejor comprensión de sus relaciones, facilita el diálogo y permite ampliar el acceso a las decisiones y a los bienes económicos y culturales. Esto se debe a que su principal trabajo es el decodificar discursos y comportamientos simbólicos que son usados en ese proceso comunicativo y permiten la disminución de los ruidos que obstruyen una conversación cristalina. La experiencia religiosa y el análisis de sus símbolos y rituales son de gran importancia para el estudio de fenómenos turísticos, dado que son situaciones que representan dramática y enfáticamente la realidad vivida y donde el lenguaje de ese sistema de comunicación está más expuesto.

En realidad lo que se cuestiona es la manipulación de los bienes simbólicos. Depende de la manera en que los acuerdos y las disputas se configuran para decidir sobre el futuro de esos símbolos y rituales que significan más de lo que suponen aquellos que los crearon en su tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azzi, Rioloando

1987 *A Crisandade colonial. Mito e ideologia*. Editorial Vozes, Petrópolis

Bakhtin, Mikhail

1996 *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento - O contexto de François Rabelais*. EDUNB - HUCITEC, San Pablo

Brandão, Carlos Rodrigues

1989 *Ouro Preto: arte, antigüidade e artesanato*. En: *A Cultura na Rua*. Papirus, Campinas

Durkheim, Emile

1989 *As formas elementares da vida religiosa*. Paulinas, San Pablo

César Fernandes, Rubem

1988 *Aparecida: nossa rainha, senhora e mãe, saravá! En: Brasil e Estados Unidos. Religião e Identidade Nacional*, Graal, Rio de Janeiro

1984 *Praticantes e pesquisadores. Uma contraditória viagem ao interior*. Comunicações esdo ISER. 12:33-39

Geertz, Clifford

1978 *A interpretação das culturas*. Zahar, Rio de Janeiro

1990 *Guia informativo da Diocese de São João D'el Rei, Minas Gerais*

Matta, Roberto da

1983 *Carnavais malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Zahar, Rio de Janeiro

Pieruchi, Antônio Flávio

1997 *Reencantamento e dessecularização. A propósito do auto-engano em sociologia da religião*, *Novos Estudos CEBRAP*; noviembre pp.99-117

Sanchis, Pierre

1983 *A caminhada ritual* *Religião e Sociedade* n.º 9

Sodré, Muniz

1994 *Prefácio*. En: Rocha (coordinador) *Os candomblés antigos do Rio de Janeiro*. - Faculdade da Cidade, Rio de Janeiro

Steil, Carlos Alberto

1996 *O sertão das romarias. Um estudo antropológico sobre o Santuário de Bom Jesus da Lapa, Bahia*. Vozes, Petrópolis

1998 *Peregrinação e turismo: o Natal em Gramado e Canela*. Ponencia presentada en la XXII Reunión Anual de ANPOCS.

Turner, Victor

1974 *O processo ritual*. Vozes, Petrópolis

Weber, Max

1995 *Metodologia das ciências sociais*. Cortez, San Pablo

Recibido el 4 de octubre de 2000

Correcciones recibidas el 22 de enero de 2001

Aceptado el 30 de enero de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO Y RELACIONES INTERNACIONALES

Un estudio en la localidad de Canasvieiras, Florianópolis-Santa Catarina, Brasil

Margarita Barretto*

Fundación Universidad Regional
De Blumenau – SC, Brasil

Resumen: Los estudios antropológicos del turismo señalan que este fenómeno contribuye a los procesos de aculturación y endoculturación. En este artículo se presenta un estudio de caso de la localidad de Canasvieiras, Florianópolis-SC, Brasil donde se observa un impacto del turismo originado mayoritariamente en Argentina, sobre la sociedad local. Este estudio aún no ha finalizado y busca comparar al papel del turismo como factor de aculturación o endoculturación frente a otros procesos y relaciones internacionales. **PALABRAS CLAVE:** turismo, impactos, relaciones internacionales.

Abstract: *Tourism and International Relations. A Study of the Resort of Canasvieiras, Brazil. Anthropological studies of tourism point out that this phenomenon contributes the process of acculturation and endoculturation. This article presents a case study of the resort of Canasvieiras, Florianópolis-SC, Brazil where the impact of tourism –stemming mainly from Argentina- can be observed. This study has still to be completed and it sets out to compare the role of tourism as a factor of acculturation and endoculturation with other international processes and relations. KEY WORDS: tourism, impacts, international relations.*

INTRODUCCIÓN

En Florianópolis (Santa Catarina, Brasil) surgió el interés por el estudio de los impactos culturales del turismo a partir de los comentarios de los residentes de otras regiones del Estado y de estudiantes, quienes señalaron la pérdida de las particulares características de la isla debidas

* Margarita Barretto es Licenciada en Turismo por la Pontificia Universidad Católica de Campinas (Brasil). En la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp), Brasil, realizó su Maestría en Educación y obtuvo su Doctorado en la misma especialidad e institución. Actualmente se encuentra realizando un post-doctorado en Antropología en la Universidad Federal de Santa Catarina y es investigadora del Consejo Nacional de Investigación (CNPq), Brasil. Se desempeña como docente en tres universidades brasileñas. E-mail barretto@brasiln

aparentemente al turismo. Este interés llevó a investigar sistemáticamente los impactos y se realizó una cuidadosa lectura de los trabajos disponibles en las áreas de la geografía y ciencias sociales.

Las consecuencias del turismo sobre el entorno físico -polución de las aguas y los manglares, desmonte y otras actividades derivadas de la falta de planeamiento y fiscalización- es objeto de estudio de otras disciplinas. Desde la óptica de las ciencias sociales, las investigaciones se centran en el impacto sobre las comunidades. Ese es el caso del estudio que se presenta a continuación y que buscó medir la influencia de los turistas sobre la cultura de los residentes de Florianópolis, ya sean nativo o inmigrantes provenientes de los estados vecinos, principalmente de Río Grande do Sul.

Los turistas extranjeros analizados provenían de Argentina. El interés surgió a partir de comentarios sobre una *invasión* de turistas de esta nacionalidad y de críticas a las personas por colocar letreros en castellano para atraer a los visitantes de ese origen.

Los turistas argentinos constituyen una presencia fundamental durante el verano y puede ser apreciada en lugares públicos y privados sin necesidad de estadísticas. Esto es más evidente en Canasvieiras, playa situada al norte de la isla, localidad donde se realizó la investigación

CANASVIEIRAS, LUGAR DE OBSERVACIÓN

Canasvieiras fue una comunidad campesina dedicada a la agricultura de subsistencia como actividad principal, y a la pesca como actividad complementaria. Contaba con dos grandes áreas de tierras fértiles que eran utilizadas de manera comunitaria por la población residente y cada interesado podía construir su casa sin *pedir permiso a nadie* (Lago 1983:48). Entre 1930 y 1940 la pesca pasó a ser la actividad principal y, lentamente -al iniciarse la construcción de casas de verano para los residentes del centro de Florianópolis-, comenzó el proceso de transformación del lugar en balneario. Posteriormente, llegaron personas de otros Estados, en especial de Río Grande do Sul. En 1981 la llamada *explosión del turismo argentino* (Lago 1983:102) originó dos impactos fundamentales: el alza de los precios y la aparición de carteles en español que denotaban una *invasión cultural*. Es a partir de la cuestión de los carteles en español que comenzaron las reflexiones que aquí se analizan.

De hecho se observa un gran número de letreros, algunos en español y otros en lo que se llama popularmente *portuñol*, combinación de español y portugués utilizada por personas que piensan que con la realización de algunas modificaciones básicas están hablando otro idioma.



Fotografía 1: Restaurante que ofrece comidas en español

Foto: M. Barretto



Fotografía 2: Ofrecimiento de "souvenirs" en español

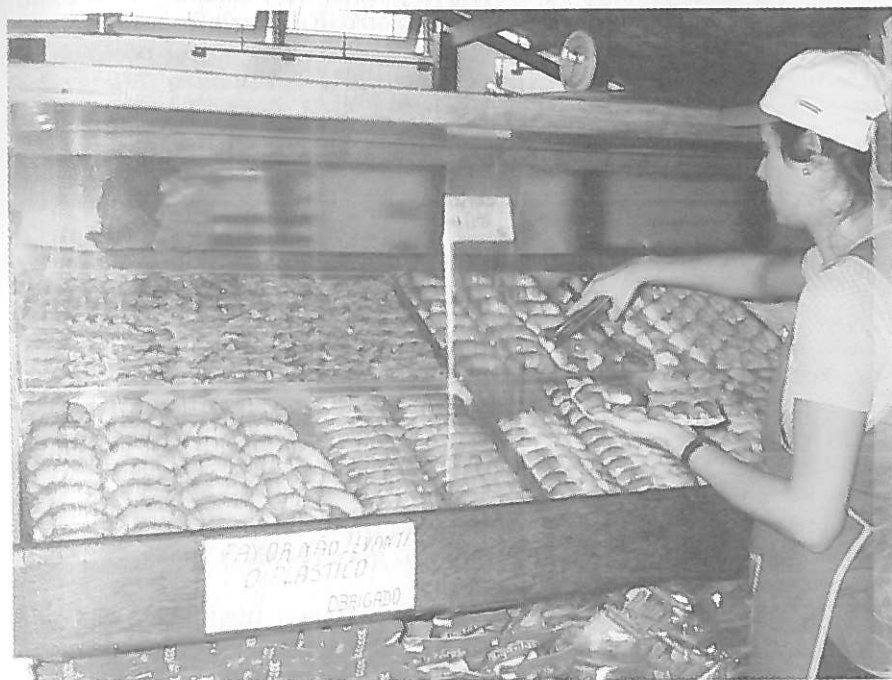
Foto: M. Barretto

También sorprende a primera vista el número de restaurantes (Fotografía 1) y supermercados que ofrecen comidas típicas argentinas y servicios tradicionales de ese país que no existen en Brasil.

Otros bienes y servicios que son ofrecidos en español es el *remis* (auto de alquiler con chofer pero que a diferencia del taxi tiene tarifa predeterminada) y las clásicas *facturas* argentinas, alquiler de automóviles, ofrecimiento de excursiones, artículos para el mate argentino, recuerdos, (Fotografía 2) etc.

El *remis* es un servicio que no está reglamentado en Brasil y no existe legalmente. No se trata de la oferta de un servicio en español, sino de la oferta de un servicio tradicional argentino. Con respecto a la panificación argentina, en especial las *facturas* (Fotografía 3), no se trata sólo de productos y gustos argentinos, sino que el dueño también es de esa nacionalidad y realizó una inversión considerable en su radicación.

También es sencillo encontrar diarios, revistas, y libros editados en Argentina. La gran mayoría de los servicios son ofrecidos en español y no en portugués. Esto es particularmente evidente cuando se trata de servicios dirigidos principalmente a los turistas.



Fotografía 3: Venta de "facturas argentinas"

Foto: M. Barretto

DISCUTIENDO LA ACULTURACIÓN

Un primer mirar antropológico parece indicar que un proceso de aculturación debido al turismo sustituye la cultura autóctona por otra invasora. Los turistas argentinos, imponen su idioma, sus hábitos alimentarios y sus productos culturales a los pobladores de Canasvieiras. Sin embargo, un estudio profundo del concepto de aculturación indica que no es así y no se puede señalar como tal lo que sucede en Canasvieiras. Esto significaría simplificar una serie de procesos que ocurren al mismo tiempo que la invasión turística, como la globalización de la economía, el marketing de la cultura y la escenificación de los productos culturales para el turismo.

La aculturación es un proceso que consiste en el cambio de los patrones culturales; en algunos casos la dominación de una cultura por otra. Puede demorar siglos si es el resultado del contacto entre dos culturas, o un periodo breve si es resultado de la fuerza (como es el caso de las invasiones militares).

"Se puede afirmar que existen dos tipos de cambios culturales, uno que es interno, resultante de la dinámica propia del sistema y otro como resultado del contacto de un sistema con otro. En el primer caso el ritmo puede ser lento, casi imperceptible para el observador que no posea datos diacrónicos. Ritmo éste que puede ser alterado por eventos históricos tales como catástrofes, descubrimientos tecnológicos o una fuerte situación de contacto."(Laraia 1999:100).

Se puede hacer referencia a aculturación si en los últimos 20 años un número importante de habitantes de Canasvieiras hubiese adoptado hábitos argentinos, como por ejemplo comer la *parrillada*, merendar diariamente con *facturas*, hablar español en el hogar o tomar mate.

Los comerciantes ensayan algunas palabras en español (o portugués) porque les resulta necesario que los turistas los comprendan.

La *parrillada*, que ofrece productos típicamente argentinos en español a través de una publicidad en la emisora radial CBN (790 KH), deja en claro los límites: *venga a saborear el típico churrasco argentino en un ambiente bien brasileño*. El panadero declara que son pocas las personas nativas que compran las *facturas* (dado que el precio es cuatro a cinco veces mayor que un producto similar de tradición local) y las personas que son vistas tomando mate son, en su gran mayoría, gaúchas (procedentes de Río Grande do Sul).

La mayoría de los comerciantes y nativos tienen una imagen negativa de los argentinos ya que los encuentran ruidosos y desordenados. Durante los partidos del campeonato de fútbol de 1999-2000 los jóvenes eran acusados de provocadores cuando jugaban Argentina y Brasil. Asimismo, se montaron operativos policiales en Canasvieiras para evitar incidentes

con la población local. Si éste fuese el ángulo de observación, sería posible hacer referencia a conflicto social y no a aculturación.

La sociología y la antropología clasifican a los turistas según sus expectativas con relación a *lo diferente*. Cohen (citado por Barretto 2001) sugirió en 1972 clasificarlos en institucionalizados y no institucionalizados. Coloca en la primera categoría a los *turistas de masa organizados, que son aquellos que buscan realizar un viaje dentro de una burbuja ambiental que les brinde seguridad*. Esta misma definición fue utilizada por Valene Smith en 1977, para lo que denominó *turistas de masa* (Barretto 2001: 28).

En Canasvieiras se observa que los habitantes no consideran amenazada su cultura, sino que ofrecen a sus clientes aquello que suponen les agrada más. Construyen para eso un escenario en el cual un argentino se sienta como en su casa, lo que agrada a los turistas del tipo *institucionalizado masivo* que es la mayoría del público que consume el *producto Canasvieiras*.

Las camisetas confeccionadas con banderas argentinas y brasileñas (Fotografía 4), u otras alusiones a la integración entre Florianópolis y Argentina, son un símbolo de esta integración.



Fotografía 4: Típica camiseta para turistas

Foto: M. Barretto

El TURISMO Y OTROS PROCESOS SOCIALES

En el sentido que aquí se analiza, crear estos escenarios y ofrecer los productos para el paladar del turista es posible por procesos externos a la cuestión cultural. La globalización del comercio que permite al panadero importar harina de trigo, al dueño del restaurante importar carne argentina y a los exportadores e importadores mantener el mercado, es lógico suponer que hay un estímulo constante para que el escenario de *argentinización de la cultura* continúe.

Al tiempo que las personas se desplazan conformando el fenómeno llamado turismo, otros procesos de cambio ocurren en la sociedad, principalmente la globalización del comercio y el aumento de las relaciones internacionales. La internacionalización del capital intensificó las migraciones contempladas en tratados como el Mercosur, el Nafta y el GATT (Sassen 1998:14-20).

Las facilidades de desplazamiento entre países vecinos sumadas a las facilidades para residir temporaria o definitivamente en ellos permiten que argentinos sean propietarios de restaurantes, o de edificios de departamentos, colocando en ellos su marca distintiva. El caso de la *Soda Chachoeirinha* es un ejemplo ilustrativo de cómo los procesos de difusión cultural y comercio internacional están íntimamente ligados y sirve para comprender lo expuesto aquí.

La *soda* no fue llevada a Florianópolis por los turistas ni para ellos. Fue simplemente una cuestión de comercio internacional. Un inversor pensó que era una buena idea y decidió invertir en el negocio. Tuvo un éxito de grandes proporciones, pero no en función de los turistas sino porque la población local gustó de ella y la adoptó. Los consumidores llaman al producto simplemente *agua* y el volumen de ventas es grande solamente porque contiene una mayor proporción de gas que las aguas minerales comunes.

Es muy difícil separar los procesos desencadenados por el turismo de otros que involucran a las relaciones internacionales o políticas comerciales. Muchos aspectos positivos o negativos que se atribuyen al turismo sobredimensionan el impacto de la actividad.

El turismo argentino visita Canasvieiras desde hace 20 años. Si bien logra difundir ciertos patrones culturales, es un periodo demasiado breve para provocar aculturación. La evidencia empírica demuestra que no se registran comportamientos o hábitos adquiridos. No obstante, en estos 20 años los comerciantes aprendieron a utilizar la cultura del visitante como herramienta de marketing para vender su producto.

Esta aculturación escenificada, la *argentinización de Canasvieiras*, es un elemento dentro de un proceso comercial. La presencia de los argentinos en todos estos años no ha incidido en el cambio de la visión del otro, sobre todo en cuestiones viscerales para brasileños y argentinos, como el fútbol.

Como señala Ortiz (1994), en esta fase actual de la globalización es necesario pensar en nuevas categorías, ya que las tradicionales no tienen en cuenta los fenómenos actuales. Apparently se desarrolla un proceso que no se puede explicar con las categorías tradicionales de cultura, por lo que se hacen necesarios otros referentes, tales como globalización y desterritorialización.

Los turistas están fuera de casa, del hábitat que les brinda seguridad, por eso muchas veces escogen lo familiar. Necesitan símbolos que puedan interpretar fácilmente y códigos culturales familiares.

Los estilos de vida... tienen menos diversidad que la pluralidad de opciones disponibles a diario... Un estilo de vida involucra una serie de hábitos y orientaciones, de donde adquiere una cierta unidad-importante para el sentimiento continuo de seguridad ontológica- que conecta las opciones en un modelo más o menos organizado (Giddens 1993: 82).

La profusión de símbolos culturales con que cuenta Canasvieiras para ese fin -dentro de un espacio que le es ajeno, desterritorializado-, se encuadran en las características de la naciente cultura internacional popular.

El movimiento de desterritorialización no se consustancia sólo con la realización de productos compuestos, esta en la base de una cultura popular internacional cuyo apoyo es el mercado consumidor. Proyectándose fuera de las fronteras nacionales, este tipo de cultura caracteriza una sociedad global de consumo, modo dominante del mundo moderno (Ortiz 1994:110).

En vez de ser analizado a partir de la aculturación, este fenómeno puede ser visto como una aproximación a cierto *cosmopolitanismo*, como lo describe Hannerz (1995:239). Afirma que el cosmopolitanismo es *una orientación, una voluntad de interactuar con el otro. Es una postura intelectual y estética de abertura a experiencias culturales diferentes, la búsqueda de contrastes en vez de uniformidad*. Específicamente, en éste caso, interesa un aspecto señalado por Hannerz (1995): *[El cosmopolitanismo] puede ser una cuestión de competencia en sentido estricto, una habilidad desarrollada para maniobrar con mayor o menor pericia dentro de un sistema particular de significados y formas significativas*.

CONCLUSIÓN

El proceso de Canasvieiras más que un proceso de invasión acompañado de aculturación es un proceso de cosmopolitanismo. Los anfitriones desarrollan habilidades y competencias para con los visitantes

argentinos, es un proceso totalmente insertado en la globalización, la migración, el comercio y política internacional.

El proceso de aculturación no reside en la adquisición de patrones culturales argentinos, sino en pasar, con relativo éxito, de una cultura basada en la extracción pesquera a otra que se adecua a las exigencias del mercado global.

NOTA: Este estudio continuó durante el año 2001. Entre los temas que restaban analizar se encuentran los otros componentes de este mercado, tales como las relaciones político-económicas conectadas al turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barretto, M

2001 *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus, Campinas

Giddens, A.

1993 *Modernity and self identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, California

Hannerz, U.

1995 *Cosmopolitans and locals in world culture*. En: Featherstone, M. (coordinador), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, pp.237-251. Sage, Londres

Lago, M.

1983 *Memória de uma comunidade que se transforma: Canasvieiras*, *Disertación de Mestría*, UFSC, Paso

Laraia, R. de B.

1999 *Cultura, um conceito antropológico*, Zahar, Río de Janeiro

Ortiz, R.

1994 *Mundialização e cultura*, Brasiliense, San Pablo

Sassen, S.

1998 *Globalization and its Discontents: Essays on the new mobility of people and money*, The New Press, Nueva York

Recibido el 26 de febrero de 2001

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2001

Aceptado el 24 de abril de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA RECONSTRUCCIÓN DE LA "ITALIANIDAD" EN EL SUR DEL ESTADO DE SANTA CATARINA, BRASIL

Adiles Savoldi*

Universidad del Oeste de Santa Catarina
Centro Chapecó – SC, Brasil

Resumen: En este ensayo se busca reflexionar sobre el actual surgimiento de innumerables manifestaciones referidas a la cultura italiana, en particular sobre las del sur del Estado de San Catarina. Esta región redescubre su "italianidad", proceso que inicia un inventario de aspectos relacionados con esa cultura. Las asociaciones italianas manifestaron su objetivo de rescatar la cultura, entendiéndose por ella la lectura que hacen los descendientes de italianos sobre su pasado. Seleccionan del pasado los pilares que dan sustento al ideal de cultura italiana y que corresponde a las aspiraciones actuales de lo que significa ser italiano. Esta creación de italianidad es utilizada como estrategia de marketing para el turismo de la región. PALABRAS CLAVE: italianos, cultura, turismo, identidad, etnicidad.

Abstract: The Reconstruction of "The Italian Ethos" in the South of the State of Santa Catarina, Brazil. This study reflects on the current phenomenon of several manifestations of Italian culture, especially those in the south of the State of Santa Catarina. This region has discovered "its Italian ethos", a process that has initiated a trend exalting many aspects related to Italian culture. These Italian associations reveal a desire to rescue the culture as interpreted by descendants of original Italian immigrants. They have selected from the pasta those cultural artefacts which give sustenance on idealised Italian culture and which, at the same time, corresponds to the current aspiration of those of Italian descent. This creation of "an Italian ethos" is also used as a strategy to attract tourist to the region. KEY WORDS: Italians, culture, tourism, identity, ethnicity.

* Adiles Savoldi obtuvo su Maestría en Antropología Social en la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. Actualmente se desempeña como profesora de Antropología en el Centro de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad del Oeste de Santa Catarina -UNOESC- Chapecó, Brasil. E-mail adiles@unoesc.rct-sc.br

INTRODUCCIÓN

Las fiestas típicas alemanas de Blumenau y del Valle do Itajaí en el Estado de Santa Catarina hicieron que la región fuese conocida como la *Alemania brasileña* e incentivaron el turismo étnico (Flores 1997). Asimismo, el sur del Estado apostó a los descendientes de los inmigrantes italianos y sus tradiciones creando su propio marketing turístico a través de las fiestas típicas.

Diferentes artículos en la prensa señalan que *el sur catarinense tiene acento italiano* y que *Italia se encuentra allí*. Diversos reportajes muestran que la región conservó tradiciones que se perdieron en Europa y lo que es motivo de orgullo para los *italianos del sur del Estado*, quienes a su vez reciben el apoyo y el incentivo del gobierno de Italia. Una de las ciudades que se está destacando es Urussanga, que inclusive fue electa la capital italiana de Santa Catarina.

Así, el sur del Estado de Santa Catarina redescubrió su italianidad y se inició en la región un proceso de inventario. Las asociaciones italianas manifestaron indistintamente su interés por “rescatar” la cultura italiana, haciendo referencia a la lectura que los descendientes de inmigrantes hacen en la actualidad de su pasado. Eligen de ese pasado los pilares que dan sustento al ideal de cultura italiana que corresponde a las aspiraciones actuales, “modernas”, de lo que es ser italiano.

Hobsbawm y Ranger (1983) señalan en el libro *La invención de las tradiciones* que hay tradiciones que son mostradas como antiguas y que convencen al público de su antigüedad, pero en realidad no son más que tradiciones inventadas.

A su vez, Flores (1997) llama la atención sobre las aplicaciones de la palabra invención. Estaba reservada a los descubrimientos tecnológicos, como por ejemplo el telégrafo o el teléfono, pero últimamente ha sido utilizada para describir diversos fenómenos y construcciones culturales. En sus estudios sobre las fiestas típicas alemanas denomina este fenómeno como “industria de la tradición”.

Por esta razón, Flores (1997) sugiere el término restauración cultural en vez de rescate cultural por considerar que el primero contempla la dimensión cultural. La categoría “rescate cultural” remite a la idea de traer al presente la cultura como si la misma fuese estática. Según la autora, el concepto “restauración” permite enfatizar algunos detalles en detrimento de otros, es decir, resignificar valores. Las exposiciones de fotografías y los museos constituyen una forma de narrar el pasado. La epopeya del pasado se construye con valores del presente; muchos trazos de esta restauración realizada en el presente revelan la invención de innumerables detalles con el objeto de mejorar la caracterización del cuadro que se quiere representar.

RECONSTRUCCIÓN DE LA "ITALIANIDAD"

Los realizadores de las fiestas de la región de Blumenau prometen el retorno de la historia, las tradiciones y las costumbres. En el sur del Estado se observa un movimiento semejante que busca caracterizar a la región con base a su etnicidad. En este sentido, conviene señalar que para Bourdieu (1989) *lo que hace a la región no es el espacio, pero sí el tiempo y la historia* (p.115). *El discurso regionalista es un discurso performático* (p.116). La performance del discurso es practicada por las asociaciones italianas. Esto se observa en el siguiente relato:

"Las asociaciones italianas son las que estimulan la italianidad aquí; porque las cosas son algo superficiales las personas sólo van a las fiestas, son tranquilas. Es necesario un buen trabajo de concientización, pues eso va a beneficiar económicamente a la región, las personas ni se imaginaba; si ellas se lo hubiesen imaginado, el 10% de ellas pondrían un mayor empeño. Aquí en Nueva Venecia tengo varios proyectos en ese sentido" (35 años, 3ª generación, habitante de Nueva Venecia).

La italianidad que se quiere representar no es siempre aquella vivenciada en el momento:

"Lo que sucede en nuestra comunidad, yo y una amiga acostumbramos a decir, es que la comunidad descendió, lo que significa lo siguiente: los italianos vinieron para acá pobres pero rígidos. Firmes con los principios, duros —los hombres italianos eran muy duros, de una dureza increíble, en lo que incluyo a mi abuelo, a mi padre y a mi marido— una disciplina, un rigor, trabajo y una fe, una religión, ellos trajeron esto aquí. También trajeron un cierto estilo de vida, una dignidad, unas casas sólidas bonitas. Con respecto a la ropa, ellos podían tener una muda, pero era seda de calidad, zapatos podían ser los mismos durante diez años pero eran algo diferente, de clase. Cuando miramos las fotos de 1940 por ejemplo, vemos como eran bonitos elegantes, ahora las casas no tienen más estilo, se fue perdiendo aquel estilo bonito, aquella manera de hacer la iglesia bonita. Hoy todo es desprolijo, sin estilo, sin postura, de hojota. Estaba bien cuando se iba a trabajar a la chacra con toda la ropa remendada, pero a la hora de salir de casa las personas estaban presentables, diferentes, con traje, sombrero, lino". (52 años, 2ª generación, habitante de Urussanga)

El abandono de los días actuales es comparado con la formalidad del comportamiento del pasado y el pasado es invocado en el presente con ese toque de nobleza; la italianidad se constituye en el marketing del turismo local. Fueron desarrollados varios proyectos de inventarios de italianidad en la región y se concluyó el censo de la italianidad en Nueva Venecia. Actualmente se está realizando el censo de Urussanga.

"Nuestro producto es la cultura italiana y sus manifestaciones. No participamos de ninguna asociación italiana. Contratamos coros compuestos por personas de aquí para animar en la posada. Bien, en verdad las asociaciones italianas tienen su valor porque ellas enseñan a las personas a valorizar los orígenes, a no tener vergüenza del acento italiano". (30 años, 3ª generación, residente de Urussanga)

Durante los últimos años la descendencia italiana ganó nuevo ropaje; valores que servían para rebajar adquieren nuevos significados. Lo que

en el pasado significaba ser bruto, colono, ahora denota sinónimo de status. La "autoestima" del colono descendiente de italianos es algo que está siendo paulatinamente trabajado por las asociaciones italianas de la región.

En 1980 fue inaugurado en la ciudad de Orleáns un museo al aire libre -Ingenios del Pasado- que se presenta como la única obra en América del Sur que mantiene un registro vivo de la tecnología de las industrias familiares de los inmigrantes de la región de los valles de los ríos Tubarão y Braço do Norte y forma parte de un circuito turístico en elaboración. Los turistas pueden "viajar a través de la historia de los pioneros que es revelada en cada detalle por los objetos, vestimenta y cuadros distribuidos minuciosamente en cada escenario. La representación del inmigrante es aquí la del colono, del agricultor.

"Hasta unos quince años atrás éramos tratados de brutos, ignorantes y colonos; las personas lo interpretaban de esta manera. Dado que Italia está bien posicionada, con una economía equilibrada, 5ª economía mundial, éstos son algunos de los motivos que llevan a las personas a valorizar esta situación, por lo que muchas veces se dice que están movidos por la vanidad. No solamente estamos alejados cerca de diez mil kilómetros de Italia, pero también estamos 110 años alejados de Italia. (35 años, 3ª generación, habitante de Nova Veneza)

Para Micollin (1993:188) *el eslabón perdido con Italia en los inicios de la colonización, cuando Italia fue dejada atrás como el viejo mundo, comienza a ser atado nuevamente. La doble identidad es una señal de reunión, pues las formas más utilizadas para reafirmar la identidad italiana es aproximar a los descendientes a su país de origen. Actualmente -principalmente para las nuevas generaciones- el viejo mundo pasa a ser el Primer Mundo en oposición a Brasil que es considerado el Tercer Mundo.*

Instituciones ítalo-brasileñas: uniendo el eslabón con Italia

Inicialmente había en Brasil asociaciones, círculos e institutos ítalo-brasileños. Posteriormente surgió el movimiento regional que consiste en agrupar en asociaciones a los descendientes provenientes de las mismas regiones italianas.

"Yo aún participo de la ítalo brasileña pero después que junté mi documentación para la doble ciudadanía comencé a interesarme más por las cosas de Italia que en participar de las asociaciones de los míos allá. Antes Italia era toda igual para nosotros, ahora sabemos sobre la diferencia entre el norte y el sur. Incluso fuimos hasta allá para conocer y percibir que cada lugar es de una manera. (41 años, 3ª generación, residente de Criciúma)

Las nuevas generaciones realizan el movimiento contrario al de los inmigrantes. Italia era para los inmigrantes una abstracción debido a que se identificaban con la región de procedencia. Por lo general, para la

generación actual su primera referencia fue Italia, por lo que el descubrimiento de la región italiana de procedencia de los ancestros fue posterior.

La mayoría de los representantes y miembros de asociaciones consultados alegan que mantienen contacto con las asociaciones italianas y dividen proyectos. Asimismo, más allá de ajustarse al estatuto, tienen autonomía para generar sus propios proyectos.

Las asociaciones italianas consideran su principal objetivo el rescate de la cultura italiana, la promoción y la divulgación de la tradición, de la cultura y del idioma italiano. La autora encontró a un descendiente de alemanes -casado con una descendiente de italianos- como presidente de una asociación italiana quien se manifestó encantado con el proyecto. Asimismo, nunca tuvo problemas por el hecho de no ser de origen italiano. La gran proximidad entre las dos etnias pudo ser observada durante toda la investigación.

Durante las últimas décadas surgieron programas de radio en italiano y cursos de idioma italiano, movimiento que busca recuperar la italianidad reprimida durante la era de Getulio Vargas posterior al golpe militar de 1937. El objetivo de esa era fue erradicar las influencias de los extranjeros que residían en los tres estados del sur de Brasil e incluir en las poblaciones de origen europeo (especialmente alemanes, polacos e italianos) el sentimiento de *brasilidad* (Seyferth 1981:175).

Durante la fiesta Ritorno alle Origine (en 1997) la autora conversó con la representante de la Secretaría de Cultura sobre el proyecto de rescate cultural.

"La experiencia que te voy a contar es la siguiente: en 1983 mi marido asumió la jefatura municipal y me invitó a participar de la secretaría de educación y cultura. Al pensar sobre lo que haría percibí que las personas vivían en un lugar que era esencialmente italiano -por naturaleza y por origen- y que era algo que no estaba siendo valorado. Cuando las personas salían de Urussanga eran tratadas así: italiano polentero, y entonces imitaban el acento italiano. Bien, constaté que la gente somos eso, eso mimo, y lo debemos asumir.

"Era algo que estaba muriendo, 100 años de distancia totalmente aislados, solamente los primeros inmigrantes tuvieron contacto. Hay muchas historias que perduran ...

"Teníamos un museo itinerante y siempre se perdían piezas; entonces conseguimos un espacio fijo. Otra cosa que pretendemos rescatar es la gastronomía y la cultura.

"Entonces surgió la idea de construir un complejo cultural (...) Mira al Oktoberfest de Blumenau que se inició más o menos durante el mismo periodo en que comenzamos nosotros a implementar la Fiesta del Vino, y las dos tienen esa carga de etnia.

"Todos los años en mayo, que es el aniversario de Urussanga, las personas hacen una cena típica, un baile. A partir de ahí fuimos madurando la idea de hacer esta fiesta del Ritorno alle Origine. Hicieron un relevamiento del patrimonio histórico. Después de todo este trabajo pensé, bien, ahora nosotros vamos a mostrar a Italia que existimos. A través del consulado y otros organismos comenzamos a avisar: hay una colonia de italianos aquí. En 1988 llegó a mi casa un cura italiano y luego llegaron investigadores sobre dialecto, cultura. Ofrecí mi automóvil, la casa. (56 años, 2ª generación, residente de Urussanga)

En diversos reportajes sobre la Región Sur y sus aspectos culturales se enfatiza el hecho que se conservó una cultura italiana que ya no existe

más en Italia. Este aspecto inspiró la visita de investigadores y turistas italianos.

"Encontraron en Brasil la tradición italiana, la cultura italiana, las costumbres de los italianos, la gastronomía italiana. Encontraron lo que perdieron. Italia, país del Primer Mundo perdió muchos de eso, entonces ellos vienen a buscarlo aquí, porque aquí se conserva eso. Estos investigadores vienen a quedarse aquí y no pagan nada porque los italianos de aquí son muy hospitalarios, ellos los reciben en la casa, el italiano come, duerme, vive allí". (72 años, 2ª generación, residente de Urussanga)

El inventario de la italianidad, el descubrimiento de sus características locales y las posibilidades de explorar ese universo fueron fuertemente destacados. Asimismo, las autoridades locales y los representantes de las asociaciones italianas invierten con el objeto de reforzar esas características. La italianidad de Urussanga se exterioriza. Los mentores de este proyecto tienen como objetivo pulir esta italianidad enfatizando detalles, seleccionando que puede ser mostrado en la vitrina, y descubrir la ropa típica, las artesanías y la gastronomía.

Santos (1998) señala que el Instituto Veneto Para las Relaciones de las Áreas Distantes (IVRAL) fue creado en 1980 con el objeto de acercarse a la comunidad italiana. Este instituto comenzó a patrocinar viajes hacia Italia para los descendientes, quienes pagaban una reducida parte y permanecían 15 días viajando por la región. Esto duró hasta 1994.

Los primeros contactos del IVRAL se realizaron en Urussanga:

"En mayo de 1989 recibimos una llamada telefónica de un señor de San Pablo, Brasil. Era el presidente del IVRAL, quien sabía que estábamos con ese movimiento de rescate de la italianidad, él nos ofreció diez plazas para una excursión hacia la región del Veneto de doce días. Llamó a las once menos diez de la mañana y él quería una respuesta antes de las dos de la tarde. Entonces nos apuramos, lo que era difícil porque en cuestión de dos horas teníamos que encontrar a diez jóvenes de 18 a 35 años. Me hija se interesó y me ayudó a encontrar a las diez personas. Confirmamos a las diez personas. Durante la clase de la noche el director de la escuela comentó a los alumnos de italiano que eso era un estímulo. Por supuesto él habló para estimular a los alumnos. Ahí todo el mundo quería ir, como era todo barato, alrededor de 500 dólares —con pasaje estadia y todo—, muchas personas se interesaron. Entonces llamamos al IVRAL y presentamos la dificultad frente al gran número de personas que querían participar. Entonces ellos preguntaron si alguien había ofrecido eso para nosotros, yo dije que era la primera vez, entonces él preguntó si nosotros podíamos tomar 30 vacantes. Para tomar esas treinta plazas buscamos personas aquí en la Región Sur y no solamente en Urussanga, y terminamos recibiendo 40 vacantes. El IVRAL concedió eso por la seriedad con que nosotros estábamos encaminando el movimiento de la italianidad." (62 años, 2ª generación, residente de Urussanga)

En estas excursiones los descendientes tenían por objeto conocer el lugar de los ancestros:

"El jefe del gobierno local de allá (Longarone — Italia) organizó una recepción. Pero cuando ellos llegaron allí no encontraron a nadie, y hasta dijeron ¿será que ellos son tan fríos así?! Pero la verdad lo que pasó es que ellos programaron una misa para las 10:30 y estaban todos adentro de la Iglesia. Nuestro grupo de la excursión paró con el ómnibus en la placita de la ciudad y resolvieron ir a conocer la iglesia, el órgano comenzó a tocar, el coro

comenzó a cantar, y las personas de grupo llorando, emocionados por la sorpresa que les habían dado. La misa fue en homenaje a ellos que eran descendientes de aquellos que habían partido hace ciento y pocos años atrás.

"Las personas volvieron encantadas, con la semejanza de las personas, del acento, tanto los de aquí como los de allá quedaron impresionados." (62 años, 2ª generación, residente de Urussanga)

Ciudades hermanas

A través de estas excursiones surgió la idea de realizar pactos entre las ciudades para que se convirtieran en ciudad hermanas –*gemellaggio*-. Se resaltaba la semejanza física entre las personas de los diferentes países con el objeto de intensificar los vínculos de un lugar a otro. El uso del mismo dialecto también fue señalado como un signo diacrítico para identificar a los residentes de las dos ciudades.

"En el mes de septiembre organizamos otra excursión con la intención de hacer los mejores contactos del *gemellaggio*. Yo como presidente de la Asociación Bellunese hice los contactos con el prefecto de Longarone en Italia, le presenté nuestro interés en establecer el pacto de las ciudades hermanas. Ellos aceptaron y fue aprobado por unanimidad por la cámara del ayuntamiento y sancionado por el prefecto. En la prefectura también fue aceptado por unanimidad." (62 años, 2ª generación, residente de Urussanga)

El folleto que anunciaba la creación de las ciudades hermanas enfatizaba los objetivos de este hecho:

"Urussanga y Longarone, pretenden al hermanarse reforzar sus raíces étnicas comunes e intensificar los intercambios culturales, sociales y económicos entre las dos comunidades con la finalidad de enriquecer los valores de la tradición para consolidar la integración del pueblo italiano".

El eslabón roto con Italia fue nuevamente unido, específicamente con la Región del Veneto debido a que ella propiciaba los intercambios. Además de establecer los vínculos con la tierra de los antepasados, el *gemellaggio* también brindó nuevas oportunidades de trabajo para los jóvenes de la región.

Asimismo, Rio Jordão – Siderópolis/SC, Brasil y Forno di Zoldo/BL Veneto, Italia fueron declaradas ciudades hermanas. El sacerdote de Rio Jordão había escrito un libro en el cual inscribía a las familias residentes de la localidad y constató que la gran mayoría de las familias provenía de Forno di Zoldo. Luego de contactos entre autoridades locales y extranjeras se firmó en 1995 el *gemellaggio* en Brasil y en 1996 en Forno di Zoldo.

Los pactos entre las ciudades fueron incentivados por el movimiento para el rescate de la cultura italiana en la región. Todos los años se conmemora la creación de las ciudades hermanas; uno en Brasil y el otro en Italia.

"La primera vez ellos pagaron 11 pasajes para que pudiésemos ir hasta Italia a conocer y conmemorar el gemellaggio en Forno de Zoldo. Así tuve la oportunidad de conocer Italia. Mira, no hace 6 años que comenzó este acontecimiento, este intercambio, antes tu no sabías nada. Mi padre, por lo que le oía decir, pensaba que ir a Italia era una cosa que no podía suceder, llegar allá. Porque pasaron por tantas penurias, en aquella época, ellos para venir aquí tardaron 36 días en barco. Hoy tu ya lo pensaste... yo tampoco sabía que existía esa facilidad para ir a Italia hoy. Mi padre no llegó a saber nada de esto" (estaba muy emocionado). (41 años, 3ª generación, residente de Rio Jordão – Siderópolis)

Para Santos (1998) comenzó a estimularse la italianidad de las generaciones nuevas a través de los incentivos del IVRAL:

Ahí comienza el carnaval, tu ves bailar la tarantela – él nunca supo lo que era la tarantela. La radio divulgó Santa Lucía, pero el inmigrante veneto, trentino, no conocía Santa Lucía. Es una canción napolitana. Tarantela, el no conocía la danza. La iglesia en el Veneto, en el Trento y en la Lombardía, fue castradora, la danza era considerada una actitud pagana. El canto veneto es un canto de montaña (Verdidenla, massolin de fiori). Las danzas no existen, yo tengo un video que muestra que las danzas surgen cuando nuestros inmigrantes salían para Alemania, Austria – donde siempre hubo bailes. Si tu vas para una fiesta trentina y analizas sus danzas, tu observas que eso es la danza del Oktoberfest, es danza austriaca. Ellos iban a Alemania y las traían. Fue la iglesia que estipuló el patrón de conducta del italiano del Norte. Durante las fiestas italianas ellos bebían, comían y cantaban, ellos nunca bailaban. La danza es un invento. Ellos me buscan muchas veces en Urussanga, ellos quieren el traje típico del Veneto. Pero no existe traje típico del Veneto. Los bailes eran considerados profanos por la iglesia.

Santos (1998) también hace referencia al aspecto folclórico del retorno a los orígenes, como por ejemplo:

... nuestros ancestros no conocían lasaña, pizza tampoco. Primero que ellos no tenían harina blanca, era harina gialla (amarilla – harina de maíz); el trigo era del sur de Italia. Pero los italianos (específicamente del sur de Brasil) vienen a consumir pastas al Brasil, ellos conocían las pastas, pero los inmigrantes allá en Italia no tenían dinero para consumirlo.

Según Ostetto (1997:48), las pastas fueron incorporadas a lo largo del tiempo. A pesar de que sus abuelos o padres fueron los responsables de la travesía del Atlántico, no era visto como algo que fuese primordial, insustituible, como transplante de la cultura europea. Solamente durante las décadas de 1950 y 1960 las pastas aparecieron con mayor frecuencia en las casas italiana, y a partir de entonces pasaron a ser servidas los domingos transformándose en una tradición. Durante las

investigaciones de Ostetto (1997), realizadas entre las décadas de 1920 y 1950, las pastas eran consideradas sinónimo de riqueza y de abundancia. Eran consumidas en los días más importantes del calendario cristiano: Navidad, Pascua y las fiestas de los Santos mayores.

Las fiestas típicas italianas – Ritorno alle Origine de Urussanga

La ciudad de Urussanga se encuentra a 185 kilómetros de Florianópolis. Fue el principal núcleo de la entonces colonia italiana de Azambuja fundada en 1877, cuyos miembros procedían en su gran mayoría del Veneto. Junto a otros oriundos de la Lomardía, Friuli-Venezia Giulia y Trentino Alto Adige formaron el mayor centro de inmigrantes del sur de Santa Catarina. Al principio la economía se basó en la agricultura y la ganadería, y posteriormente en la extracción del carbón mineral y la industria vitivinícola. Actualmente se encuentra totalmente diversificada y abarca, entre otros, cerámicas, plásticos, muebles y equipos agropecuarios. La cultura pervive en la agricultura, el dialecto, la gastronomía y las costumbres. Es la sede de la Fiesta del Vino, que se realiza bianualmente y es considerado uno de los más expresivos eventos de la etnia italiana. Otra fiesta de particular relevancia es la del Ritorno alle Origine, cuya edición de mayo del 1997 se transcribe a continuación.

La construcción del escenario –la ciudad- se constituyó como palco donde la italianidad fue vivenciada como espectáculo principal en que se confunde espectadores y actores. Las calles de la ciudad estaban engalardonadas por la bandera tricolor anunciando la fiesta. Los escaparates mostraban una decoración típica: quesos, vinos, racimos de uvas artificiales y salames. Objetos antiguos también componían el escenario, al igual que planchas del siglo XIX, radios antiguas, damajuanas de vino gigantes e enormes fotografías.

El pasado se recrea en el presente y, según Flores (1997:32), *el retorno a un pasado encantado es vivido por el espectador que busca un espectáculo auténtico*. La mayoría de los espectadores de la fiesta *Ritorno alle Origine* estaba constituida por *oriundi*, descendientes y, de una forma u otra, éstos terminaron transformándose en espectadores de sí mismos.

Un mundo es recreado, el pasado es construido en edificaciones fijas que fueron construidas como intuición de la fiesta –rescate de las raíces– siendo posible presenciar y apreciar la preparación de comida. Entrar en la casa de la mujer agricultora, en el museo y a ver la exposición de fotos antiguas es viajar en el tiempo.

Augé (1994:71), haciendo referencia a Jean Starobinski –quien concibe la esencia de la modernidad en la conciliación del pasado en el presente– señala *la presencia del pasado en el presente que ultrapasa y reivindica*.

La fiesta tiene por objeto hacer que las nuevas generaciones puedan conocer el pasado y luchar para preservar lo que se estaba perdiendo. La representación del pasado remite a la epopeya de los ancestros, sus sufrimientos, lucha y victoria final. Esta representación sigue la misma perspectiva propuesta por Mocellin (1993), quien trabaja la construcción del mito del héroe civilizador, del pionero y del inmigrante que con su trabajo transforma la naturaleza en cultura. En este sentido los organizadores de la fiesta resaltan que el objetivo de la misma es incentivar en los visitantes y jóvenes la visión de cómo vivían sus antepasados. La memoria colectiva recompone mágicamente el pasado (Halbwachs 1990) y el recuerdo se transforma en una reconstrucción del pasado con recursos del presente bajo la mirada del presente, fijada por otras reconstrucciones construidas en periodos anteriores.

La música italiana resonó en diferentes ambientes de manera que en muchos momentos se observó una confusión de sonidos y de ritmos. Los sonidos del anfiteatro se mezclaban con los sonidos de otros ambientes, las temporalidades se confunden, las músicas antigua y la moderna pueblan el mismo ambiente. Cabe destacar que la senda sonora de los variados estilos sigue un único lenguaje, el italiano.

En el anfiteatro hay constantes presentaciones de las escuelas que cuentan historias de la inmigración y realizan homenajes a Italia. Los grupos folclóricos desfilan con diferentes trajes típicos –descriptos por la presentadora quien señala su lugar de origen- y los géneros de danzas hacen especial referencia al norte de Italia, motivo de orgullo para los descendientes. Los grupos folclóricos de otras ciudades también participan. En una de las festividades, durante el momento de la presentación de un grupo de Caxias do Sul, la presentadora habló al público descendiente de italianos y uno de los miembros del grupo fue hasta el micrófono y señaló: *somos descendientes del norte de Italia*. Esto dejó en claro el carácter de esa italianidad representada en el momento, la identidad se construyó con relación al norte de Italia.

Los mayores espectáculos se realizan en torno al anfiteatro. En el palco se hablaba tanto en portugués, como en italiano o en el dialecto y al observar la reacción del público se percibía que el mensaje fue comprendido.

La fiesta: entre lo sagrado y lo profano

La religiosidad tiene un papel preponderante. El sacerdote sube al palco y solicita al público un aplauso para las autoridades locales e italianas que se encuentran en la fiesta. Su discurso enaltece la italianidad, hace mención al sufrimiento de los ancestros y, al final, reza un Ave María en italiano acompañado por todos los participantes. Las fiestas de

la región se realizaban originalmente el día del patrono, lo que les confiere, según Fontanella (1993), un carácter religioso.

No era costumbre servir carne asada (churrasco). Hacían comida en olla, pastas, carne y vino. Las personas que almorzaban venían de lejos. Los residentes almorzaban en sus casas y a la tarde -a pesar de la opinión del vicario- siempre había baile. También ¿porqué prohibir? ¿qué hacer toda la tarde? Por lo tanto esperaban que el sacerdote partiese (Aquí hace una referencia concreta a Río Jordão – Siderópolis).

Ostetto (1997:84) realizó estudios en Nova Veneza entre 1920 y 1950 y señala que las fiestas del patrono eran concebidas como *espacio sagrado que daba lugar a un espacio profanado: las domingueras. Un espacio donde se iba a bailar durante las tardes de fiesta. Era en estos días del Santo que se podía ir a las domingueras, bailar al son de un gaitero.*

En la fiesta del Ritorno alle Origine llamaban la atención las innumerables flechas que indicaban el camino de las domingueras. Algunos carteles mostraban un corazón con figuras estilizadas que representaban parejas enamoradas. Este espacio tiene por objeto *recrear* las domingueras, o recordar la importancia de la dominguera como un espacio de socialización donde muchas veces se originaban los romances. Las parejas danzaban en el interior y en algunas mesas las personas disfrutaban del espacio, conversaban y bebían.

Las fiestas se asemejan a un *shopping* rural que permite al público adquirir productos de la colonia. También se realizan exposiciones ganaderas con premios y hay espacios para juegos, como la bocha y la mora.

Las artesanías locales son expuestas al público. Ocupan los espacios que en las fiestas comunes son ocupados por los productos procedentes de Paraguay. De esta manera se propone una fiesta auténtica en la que no hay lugar para las cosas *de afuera*.

Muchas personas asisten a las fiestas con trajes típicos de los más variados estilos. Cuando la autora intentó saber más sobre las características de la vestimenta la respuesta que recibió fue que consultara a la persona que hizo el estudio. Los estudios sobre las vestimentas típicas es un hecho reciente. La observación de Mombelli (1996) es pertinente al respecto cuando afirma que no importa discutir la legitimidad del traje típico italiano, sino analizar la importancia que asume en la construcción de la italianidad. El traje típico constituye un signo diacrítico de esta nueva italianidad.

En la sala de degustación de vinos se observan carteles con información sobre la preparación de vinos, se distribuyen folletos y se vende vino. También se permite degustar diferentes tipos de vino. Cuando la autora rechazó un ofrecimiento se le acercó un caballero para decirle: *Este es especial, tu no puedes dejar de probar*. Al agradecer diciendo que más tarde lo haría, recibió una serie de comentarios sobre las bondades del vino con el agregado: *Puedes beber que 'Il vin de casa no embriaga'* (el

vino de casa no embriaga)... y luego '*Chi ben beve dorme, chi dorme na fa mal, chi mal no fá in paradiso vá. Dunque bevê che paradiso gaverê*' (Quien bien bebe duerme, quien duerno no hace daño, quien no hace daño va al paraíso. Entonces bebe que al paraíso tendrás). Estas frases también se encuentran en los *proverbi italiani* de Fontanella (1993). El vino siempre está asociado al placer, al bienestar. De las estrofas de la poesía se desprende lo siguiente:

*Lácqua fa male e il vino far cantar
Quest è la regra que seguem os italianos
Alzano i calici vuotano i bichier*

(El agua hace mal y el vino hace cantar; ésta es la regla que siguen los italianos; levántense los cálices y vacíense las copas)

Barthes (1985:51) hace referencia al ensayo sobre los devaneos de voluntad de Bachelard, donde el *vino es el jugo del sol y de la tierra, cuyo estado base es la seguridad y no la humedad, y que, a ese título, la sustancia mítica que constituye su puesto es el agua*. Barthes, al referirse al vino como el tótem de gran vitalidad, señala que muchas veces se lo asocia con la sangre. En ese sentido es común señalar que el vino fortifica la sangre.

La gastronomía “*veramente*” italiana

La gastronomía ocupa un lugar destacado en esta fiesta ritual. Si bien la carne asada forma parte de los hábitos alimenticios -en especial durante las festividades- es remplazada por el pollo, las pastas o la polenta -siempre acompañados por vino- cuando de la cultura italiana se trata. La comida típica italiana es introducida en este contexto festivo para reforzar la autenticidad de la italianidad.

El perfil de la italianidad que los descendientes están construyendo en este momento parece estar pautado en la autenticidad de la italianidad. Pero ¿qué italianidad se quiere representar?

Algunos parten de la X – polenta (dos capas de polenta rellenas con queso y longaniza), otros combinan durante las fiestas las pastas con la carne asada; y están quienes utilizan palabras italianas al referirse a platos inventados por los inmigrantes. También están quienes estudian la gastronomía italiana actual. Frente a tantas diferencias, lo que los une es la descendencia italiana y el orgullo que por ello sienten.

La gastronomía ítalo-brasileña está siempre asociada a la abundancia. A este respecto Mocellin (1993) señala que la abundancia actual refleja la victoria de este grupo; la abundancia es colocada como opuesta a los tiempos de penuria. Ese ritual de comida abundante celebra la supe-

ración de la miseria, la conquista de la *cuccagna* (paraíso, tierra prometida, el dorado, abundancia).

La polenta que fuera considerada comida de tiempos difíciles, pasó a ser consumida en días de fiesta. La preparación de la polenta al estilo antiguo -en grandes recipientes propiciando la demostración y degustación de los participantes- fue una práctica constante de estas fiestas típicas italianas.

En diferentes conversaciones fue posible percibir el intento de exorcizar a la carne asada e introducir como plato principal de las fiestas típicas de la región a la comida típica italiana. La palabra concientización fue utilizada con mucha frecuencia para mostrar la intención de las personas para crear una nueva cultura italiana.

"Las persona de aquí no saben el potencial que ellos tienen en sus manos, ellas no saben que el turismo puede viabilizar la preservación de sus culturas.

"Nosotros fuimos a los festejos de la Fiesta de San Pedro - La fiesta se hacía en un solo día, solamente con las personas de la comunidad en la pequeña ruta, con su asadito, aquella cosa ... con nuestra participación la fiesta tomó un tamaño mucho mayor, se hacía el viernes, sábado y domingo. Los sábados había comida típica italiana junto a la carne asada, pero finalmente el asado perdió. Las personas seguían viniendo en cantidades que nunca antes venían. Hicimos los elementos para el shopping rural y no dejamos entrar a los productos de Paraguay valorizando al espacio para los artesanos locales, los productos locales." (30 años, 3ª generación, residente de Urussanga)

Las fiestas se transforman en bienes simbólicos y comerciales, la cultura se comercializa. Mocelim (1993:113), al analizar las fiestas italianas de Nova Pádua- RS, constató que *la fiesta en los moldes actuales se caracteriza por sus propósitos de propagar y valorizar la cultura italiana de la región.*

Esta nueva fiesta representa un cambio en el modo tradicional de conducción. La divulgación y la preparación de la fiesta también se vuelca "hacia fuera" de la comunidad. *La divulgación se da a través de señales distintivas que se expresan a través de una versión moderna de lo que es la italianidad* (Mocellin 1993:113). Esta italianidad está en proceso de construcción.

Vidriera de la italianidad

Viendo a la fiesta como a una tarjeta de visitas para la ciudad, es decir como vitrina de la italianidad, la preparación de la fiesta trata de tomar en cuenta todos los aspectos que la caractericen como *una vera festa italiana.*

Esta nueva fiesta también representa una ruptura con el modo de vivenciarla en el pasado. Cuando las personas de la ciudad comenzaron a frecuentar estas fiestas, en algunas comunidades del interior lo que fue

sinónimo de fiesta se convirtió en sinónimo de trabajo y de posibilidades para vender sus productos coloniales.

El intento de resaltar las características locales y étnicas de la región hizo que se excluyesen elementos que entonces eran parte del universo de esa fiesta. Se tiene la pretensión de alejar del presente a muchas prácticas culturales.

“Aquí creamos la primera fiesta del recuerdo – fue la fiesta más auténtica que vi hasta ahora. La fiesta Ritorno alle Origine, ahora Fiesta del Vino, también es auténtica- (en Urussanga los años impares se realiza la fiesta Ritorno alle Origine y en los años pares la Fiesta del Vino) es una mentira; ellos traen a Zezé de Camargo para cantar y pagan setenta mil; sólo puede ser perjudicial ya que con esa cifra pueden traer a un cantante italiano para que cante toda la semana.

“Teníamos una fiesta típica aquí –Nova Veneza- y llegó uno de esos parques con una rueda gigante y esos juegos electrónicos, y quería pagar cinco mil reales para permanecer aquí una semana. Entonces yo hablé con el jefe de gobierno local, cómo es eso de que nosotros vamos hacer un puesto típico italiano con fogón a leña, por ejemplo el puesto de polenta brustolada –cocinada sobre chapa de fogón-, puestos de queso y vino, y mostrar a nuestros hijos el producto. Compare con la rueda gigante, los niños van a pasar allí frente a los puestos de cosas típicas y no van querer ni verlos, solamente van a querer ir al parque. Lo mismo sucede con los puestos que venden las cosas del Paraguay; nosotros tenemos que vender nuestros productos, nuestras artesanías. Cuando se trata de otros eventos está muy bien que esto forme parte, pero cuando se trata de una fiesta típica no hay que mezclar.

“Por ejemplo, si quiere cultivar la cultura gaucha ve al CTG, allí ellos están organizados, tiene su espacio; allí no hay rock, no hay otros tipos de música, tienen su música; éste es el secreto, por eso crecen, son auténticos, organizados.

“Cada segmento debe tener sus características. En nuestras fiestas típicas colocamos la carne asada. Respecto a nuestra gastronomía, hay muchas personas sin preparación que van a Italia y regresan hablando mal de nuestra comida. Pero ellos tienen que saber que la polenta con gallina es nuestra identidad, es nuestra guía, yo pienso que de aquí a mil años nosotros tenemos que hacer polenta con gallina. La mejor comida típica está aquí en Nova Veneza (35 años, 3ª generación, residente de Nova Veneza)

La nueva óptica es que cada segmento debe tener sus características. La idea es compartimentar, separar, crear espectáculos diferentes. Todo tiene su tiempo y su hora, no es necesario despojarse de los hábitos de la cultura gaúcha, pero es necesario estar atento al momento y al lugar de vivenciarla. Esta tentativa de transformar hábitos comunes en alteridades, despojarlos de sentido, refleja la intención de redirigirlos a un espacio propio.

Las fiestas de los municipios ofrecían indistintamente samba, música gaucha, certeneja e italiana, etc. Ese sincretismo cultural cede espacio a la necesidad de agradar al público que desea encontrar cada *tradición en su lugar*. La polenta con gallina se transforma en esta propuesta en el signo de la comida típica italiana de Nova Veneza.

La globalización lleva a la discusión antiguo / moderno. Estas dimensiones confunden. Según Balandier (1988), motivada por afinidades de un pasado común, la modernidad con sus fragmentos hace reaparecer el tiempo de las pequeñas naciones. Otro aspecto de la modernidad se

relaciona con su soberbia de que todo puede ser convertido en mercancía. La cultura italiana en construcción está siendo convertida en mercancía.

El hecho de que la fiesta se realiza muchas veces durante el día del municipio generó cierta polémica entre otras etnias que también quieren estar representadas sin sentirse identificadas por la etnia italiana.

"La secretaria de educación del municipio no es descendiente de italianos, está casada con un italiano, ella no acepta los proyectos, es un problema. Ella va llevar a cabo una fiesta aquí en el aniversario de la ciudad con música gaúcha y samba. Ella dice que aquí no vivimos sólo los italianos, pero ella tiene que darse cuenta de que se están conmemorando los 107 años de la inmigración italiana. Nosotros tenemos tantas fechas para hacer estas fiestas, vamos a respetar a nuestros antepasados.

"Esta es la única ciudad fuera de Italia en que se hizo el censo de italianita (italianidad), nosotros tenemos 95% de descendientes de inmigrantes italianos en la región.

"Yo pienso que otras etnias también tienen que organizarse. Ya se imaginó que interesante sería si nosotros los italianos pudiésemos ir a una fiesta de alemanes, sentarnos ahí sin trabajar, sólo diversión y comer chucrut. Ellos tienen que organizarse. Los negros también tiene que organizarse. Los gaúchos ya están organizados.

"Asesoro a algunas personas a montar sus negocios tomando la cuestión de la italianidad.

"Estoy desarrollando la historia de los puntos turísticos de Nova Veneza. Yo traigo a las personas de afuera para dar charlas en la iglesia. Comparo slides que hago de casas antiguas de Italia donde preservan todo, con fotos de casa antiguas aquí.

Otra cosa que estoy trabajando desde hace mucho tiempo es concienciar a las personas para que no coloquen nombres de tiendas y establecimientos comerciales en inglés, vamos a colocar nombres italianos. Todo lo que se está abriendo ahora es con nombres italianos debido a que estoy brindando asistencia." (35 años, 3ª generación, residente de Nova Veneza)

Flores (1997) observó en Blumenau que el municipio incentivó construcciones utilizando la técnica medieval de encaje -denominada estilo *enxaimel*, en Brasil, y *Fachwerkhhaus*, en Alemania-, pues así la ciudad estaría enmarcada en el patrón de la germanidad. Una vez construida, los medios convierten en natural a esta arquitectura performática. Según Canclini (1997:164) *el fin último de la cultura es convertirse en naturaleza*. En este aspecto los medios cumplen un papel fundamental en divulgar la estética de esta nueva italianidad al hacerla natural a la vista de los espectadores.

COMENTARIO FINAL

Los inmigrantes italianos del Brasil fueron construyendo su identidad basada en la tríada trabajo, familia y religión. Esta identidad se fue remodelando, adaptándose a nuevos marcos según el contexto vivenciado por el grupo. A través de sus descendientes, los inmigrantes redefinirán el perfil étnico del país. Al reforzar las fronteras internas se reinventan asimismo como grupo, recreando nuevos símbolos e introduciendo una nueva lectura de su pasado a través de una traducción de cada tradición. Siendo pomeranos, vénetos, trentinos húngaros, tiroles, etc., se transformaron, con la unificación de los Estados nacionales europeos en italianos,

alemanes, rusos, y también brasileños, supranacionalidades concomitantes a los procesos de fijación en Brasil.

Con la campaña de nacionalización promovida por el Nuevo Estado, los inmigrantes perdieron el contacto con Italia. A partir del centenario de la inmigración, el lazo roto volvió a ser unido. La apertura política brasileña propició esta unión asociada a la intensificación de las relaciones globales que comenzaron a sucederse con el desarrollo de los medios de comunicación y del transporte. Esa italianidad vivenciada en Brasil refleja la regionalización italiana. El sur del Estado de Santa Catarina recibió influencias de diferentes regiones del norte de Italia. Los descendientes de inmigrantes italianos descubrieron las peculiaridades italianas. Asimismo, descubrieron que *en Italia no todo es igual* y fueron construyendo su identidad en tanto grupo regional brasileño. La descendencia italiana es lo que los hace diferentes en el contexto nacional brasileño.

La gran búsqueda de la ciudadanía italiana ocurre durante el mismo periodo en que la celebración de la italianidad deja los confines del espacio doméstico y pasa a ser vivenciada con gran estilo en celebraciones públicas. Las asociaciones culturales italianas del sur del Estado, motivadas por el *rescate* de la cultura italiana en la región, buscan restaurar la tradición italiana. Esta restauración contempla la resignificación de valores: lo que antes servía para despreciar ahora es enfatizado con orgullo como por ejemplo, el uso del dialecto, el hábito de comer polenta, los vínculos con la colonia.

La forma de conducir las fiestas típicas de la región muestra la concepción de un pasado ideal. El mito del pionero civilizador ocupa un lugar destacado. Las fiestas típicas funcionan como vidriera de esta nueva italianidad que está siendo construida. El desempeño de esta italianidad es el resultado de la restitución de esta tradición italiana. Esta restitución del pasado es elaborada con los más modernos recursos del presente teniendo como parámetros a la Italia actual. Durante las fiestas se simula una teatralización de la vida cotidiana, del ser italiano con base en el pasado. La estética de esta italianidad es divulgada como marketing para el turismo en la región.

La restauración de la italianidad cumple el papel de ordenar las prácticas sociales. Significa definir lo que puede y no puede ser parte de esta nueva italianidad: descubrir y definir los signos diacríticos: el traje típico, la gastronomía, la música, la danza, etc.

Las asociaciones italianas buscan difundir y definir lo que es ser descendiente hoy. El origen es el punto de partida para enfatizar otros signos diacríticos contruidos cotidianamente y que puedan identificar a ese grupo.

En el sur del Estado, las asociaciones italianas han implementado el *rescate de la cultura italiana*. La enseñanza del idioma italiano es una

prioridad. El objetivo es implantar la enseñanza del idioma italiano en el grado curricular. Asimismo, el movimiento por el *rescate de la cultura* inspiró varios proyectos que buscan beneficiar económicamente a la región, como por ejemplo un circuito turístico cultural con base en la inmigración italiana. La etnicidad fue el instrumento usado para viabilizar esos proyectos.

NOTA: Este trabajo forma parte del capítulo referido al redescubrimiento de la italianidad que es el resultado de la investigación de la Maestría en Antropología Social/UFSC, denominada: "O caminho inverso: a trajetória dos descendentes de imigrantes italianos em busca da dupla cidadania italiana", realizada durante el periodo 1996/1998.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augè, Marc

1994 *Não-lugares, introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus, Campinas, SP

Balandier, G.

1988 *Modernidad y poder: el desvío antropológico*. Júcar, Madrid

Barthes, Roland

1985 *Mitologías*. DIFEL Difusão Editorial S.A, 6. San Pablo

Bourdieu, Pierre

1989 *A identidade e representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região*. En *O Poder Simbólico*, Bertrand-Brasil, pp. 107-132, Rio de Janeiro

Canclini, Néstor García

1997 *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Editorial de la USP, San Pablo

Dall'Alba

1983 *Imigração italiana em Santa Catarina*. Editora Lunardelli, Florianópolis

Flores, Maria Bernardete R.

1997 *Oktoberfest.- turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Letras Contemporâneas. Colección Teses V. III. Florianópolis, SC.

Fontanella, Herval

1993 *Rio Jordão 1893-1993*. Edición del Autor, Rio Jordão - Siderópolis.

Halbwachs, Maurice

1990 *A memória coletiva*. Vértice Editora, San Pablo.

Hobsbawn, E. J.

1990 *Nações e nacionalismo*. Paz e Terra, Rio de Janeiro

Hobsbawn, E. J. y Rager, T.

1984 *A invenção das tradições*. Paz e Terra, Rio de Janeiro

Mombelli, Raquel

1996 *Mi soi talian grazia a dio: identidade étnica e separatismo no oeste catarinense*. Dissertação de Maestria em Antropologia Social/UFSC, Florianópolis

Mocellin, Maria Clara

1993 *Narrando as origens: Um estudo sobre a memória mítica ente os descendentes de imigrantes da região colonial italiana do Rio Grande do Sul*. Dissertação de Maestria em Antropologia Social/UFRS. Porto Alegre

Ostetto, Lucy Cristina

1997 *Voices que recitam, lembranças que se refazem - Narrativas de descendentes italianas/os. Nova Veneza - 1920-1950*. Dissertação de Maestria apresentada al Programa de Pós-Graduação em História/UFSC, Florianópolis

Santos, R. dos

1998 *Entrevista realizada en la UNIVALI en el mes de marzo*

Seyferth, Giralda

1981 *Nacionalismo e identidade étnica. A ideologia germanista e o grupo teuto-brasileiro numa comunidade do vale do Itajaí*. Fundação Catarinense de Cultura, Florianópolis

Recibido el 7 de enero de 2001

Correcciones recibidas el 10 de abril de 2001

Aceptado el 16 de abril de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA NATURALEZA TURÍSTICA DE RÍO DE JANEIRO, BRASIL

Celso Castro*

Fundación Getulio Vargas
Río de Janeiro – RJ, Brasil

Resumen: Durante las primeras décadas del siglo XX Río de Janeiro fue el principal destino del incipiente turismo brasileño y actualmente continúa siendo la ciudad más visitada del país. Este artículo se sitúa en un terreno común entre la antropología y la historia y su objetivo es reflexionar sobre la historia de la inclusión de la ciudad en los circuitos turísticos internacionales. Busca contextualizar el desarrollo de la actividad en Río de Janeiro en un contexto histórico y cultural más amplio (como por ejemplo, la popularización de los viajes vacacionales y la valorización de las playas). Asimismo, pretende discutir la construcción de la "naturaleza turística" de la ciudad. PALABRAS CLAVE: turismo, Río de Janeiro, antropología del turismo, historia del turismo.

Abstract: The Tourist Nature of Rio de Janeiro, Brazil. In the first decades of the 20th Century Rio de Janeiro became the main destination of incipient Brazilian tourism and it continues to be the city that is most frequently visited in the whole of Brazil. This article adopts both an anthropological and a historical focus and its objective is to reflect on the history of the inclusion of Rio de Janeiro in international tourist routes. This article seeks to contextualise the development of tourism in Rio de Janeiro in a wider historical and cultural context (for example the popularisation of summer holidays and the appreciation of beaches). At the same time, it sets out to discuss the construction of "the nature of tourism" within the city. KEY WORDS: tourism, Rio de Janeiro, the anthropology of tourism, the history of tourism.

INTRODUCCIÓN

Es un lugar común decir que en Río de Janeiro es una ciudad con "vocación" turística, que está "naturalmente" predispuesta para atraer turistas, ávidos por disfrutar de sus "atracciones". Esas imágenes apare-

* Celso Castro es Doctor en Antropología Social por el Museo Nacional de la Universidad Federal de Río de Janeiro. Se desempeña como investigador del Centro de Investigaciones y Documentación de Historia Contemporánea del Brasil (CPDOC) de la Fundación Getulio Vargas y como profesor del Departamento de Sociología y Política de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC – Río). E-mail celso@fgv.br

cen en guías de viajes, material de divulgación o propaganda turística y en diarios y revistas del país y del extranjero.

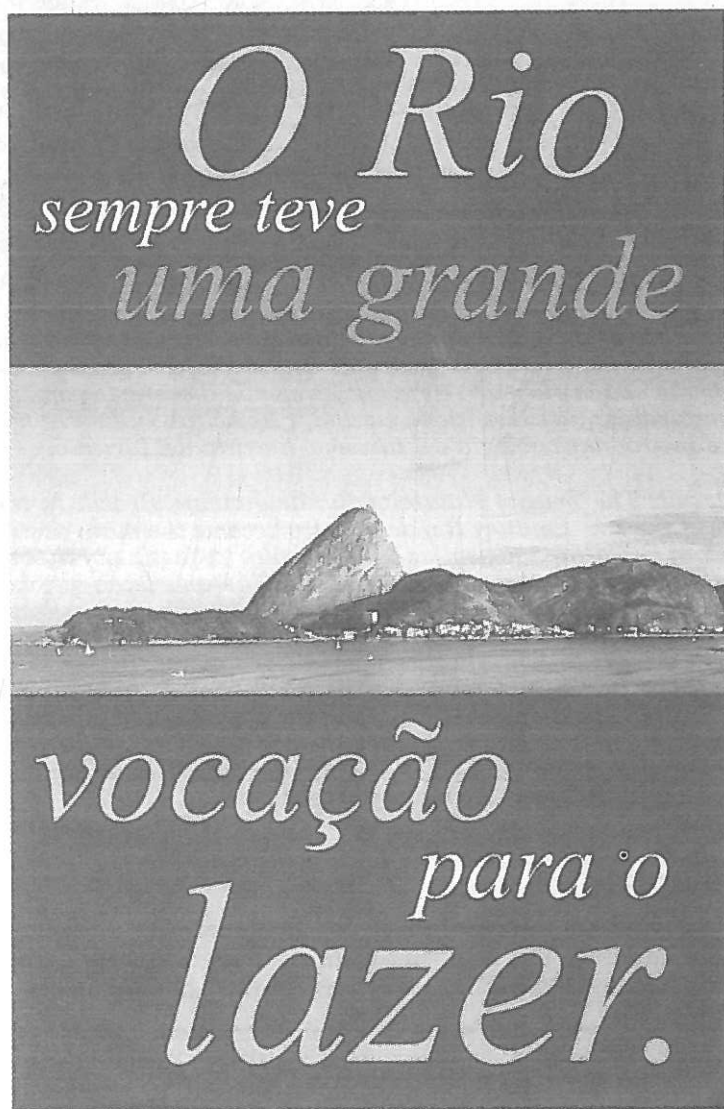


Figura 1: Folleto del Rio Boat Show 2001 que muestra la repetición de la imagen y el texto "Río siempre tuvo gran vocación por el ocio".

Este artículo parte del supuesto de que esos elementos –la vocación, la naturaleza y las atracciones turísticas de Río– son construcciones históricas y culturales. Busca mostrar la manera en que fueron cambiando mediante la caracterización de diferentes etapas del turismo, cada una con una visión predominante sobre la ciudad.

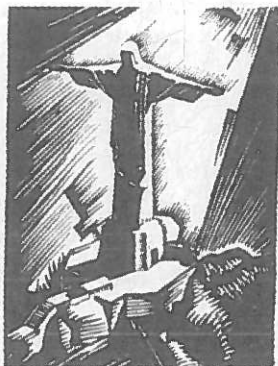
A continuación se presenta el desarrollo de una investigación sobre la historia del turismo en la ciudad de Río de Janeiro (Castro 1999; 2000). El objetivo es destacar las principales ideas que orientan al investigador y algunas de las fuentes de abordajes utilizadas. Es importante caracterizar la investigación como de naturaleza multidisciplinar, desarrollada en el terreno de la antropología y la historia. En el estudio del turismo, la búsqueda de establecer fronteras entre diferentes abordajes disciplinares lleva al empobrecimiento del análisis. La mejor opción es pensar en términos de una ciencia social abarcadora, que posibilita integrar la dimensión histórica y cultural del fenómeno de estudio.

El turismo organizado es, al mismo tiempo, reciente y complejo. Para este análisis se considera que comenzó a desarrollarse a mediados del siglo XIX cuando surgieron los primeros emprendimientos orientados al turismo masivo en EE.UU. y en Europa. Esto determinó el surgimiento de agencias de viajes, hoteles, organismos oficiales y otras iniciativas públicas o privadas que se destinaron prioritariamente a recibir turistas.

Ese desarrollo se entiende en el contexto histórico y cultural más amplio que hizo posible la génesis de un nuevo tipo social –el turista moderno–. Esta génesis depende de fenómenos más generales entre lo que cabe mencionar al individualismo, la urbanización, la industrialización y los cambios en las condiciones laborales. Más allá de esto, fue preciso que una serie de cambios estéticos e intelectuales se generalizarán –como la valorización de la naturaleza, de los paisajes, de nuevas formas de trabajar con el cuerpo y la noción de placer como una forma de relajar el *stress* de la vida moderna– para que la idea de viajar por placer se fortaleciera en el imaginario occidental. Lo que actualmente se conoce como la *industria* del turismo, es decir, el turismo como comercio, negocio y empresa, nació de la confluencia de estos múltiples procesos sociales que se desarrollaron gradualmente (Boyer 1996; Feifer 1985; Löfgren 1999; Withey 1997; MacCannel 1989; Nash 1996; Smith 1989; Urry 1996).

En ese sentido, una investigación sobre la historia del turismo en Río de Janeiro debe tener en cuenta la confluencia de diferentes procesos históricos y culturales. Es necesario considerar, por un lado, procesos internacionales que caracterizaron el momento en que Río pasó a insertarse de manera periférica en el *círculo* turístico. Por otro lado, hay procesos nacionales y locales que interactúan con el contexto internacional y llevaron a la configuración particular de la *naturaleza turística* que la ciudad asumió.

Figura 2: Propaganda del Corcovado



CORCOVADO

VEJA O RIO
MARAVILHOSO

E O GRANDE CHRISTO
REDEMPTOR

do alto dessa imponente montanha com 710 metros de altitude... Tome um bonde de Aguas Fereias ou um omnibus da linha Estrada de Ferro Corcovado, da Viação Excelsior, para conduzi-lo até a estação inicial, de onde uma estrada de ferro electrica com cremalheira o levará a Paineiras ou ao Pico.

VERANEAR

nas Paineiras é o mais acertado porque ali a temperatura é sempre de 4 a 6 graus abaixo da temperatura da cidade e ha um hotel moderno onde poderá entreter seus amigos num ambiente fresco.



Depois de um chá nas Paineiras, leve seus amigos ao Pico para admirar a panorerna grandiosa.

ESTRADA DE FERRO CORCOVADO

ESTAÇÃO INICIAL

RUA COSME VELHO, 151 — LARANJEIRAS

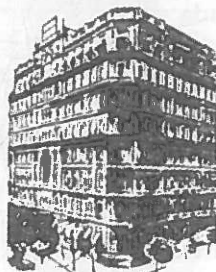
Tel 25 2016 — PAIXÃO DE MORAES Tel 24 0237

Figura 3: Publicidad de hoteles en 1930

HOTEIS

Os 3 palacios do Rio de Janeiro

O mais central. Em pleno coração da cidade, perto do grande centro de actividade, das repartições publicas, dos palacios legislativos e das grandes casas de espectaculos, etc.



PALACE HOTEL
AVENIDA RIO BRANCO
TEL.: 25-1963



COPACABANA PALACE HOTEL
AVENIDA ATLANTICA
TEL.: 27-1400

Situado no bairro aristocratico do Rio de Janeiro, dominando toda a praia de Copacabana e o seu maravilhoso panorama

O hotel preferido das elites do turismo, desfrutando de um magnifico panorama e com toda a facilidade de communicações



HOTEL GLORIA
PRAIA DO RUSSELL
TEL.: 25-3003

Fuente: Cidade Maravilhosa 2, año 1936

Fuente: O Cruzeiro 2/2/1935

La *naturaleza turística* de la ciudad se entiende aquí como una construcción histórica y cultural, no como un dato eterno. Ese proceso envuelve la creación de un sistema integrado de significados a través de los cuales la realidad turística de un lugar es establecida, mantenida y negociada, y tiene como resultado el establecimiento de *narrativas* respecto de intereses que la ciudad tiene como destino turístico. Esas narrativas que se modifican con el tiempo, en alguna medida anticipan el tipo de experiencia que el turista debe tener y necesariamente envuelve selecciones: en cuanto algunos elementos son iluminados, otros permanecen en la sombra.

ENTRE EXOTISMO Y GLAMOUR

Es posible establecer una cronología provisoria del turismo organizado -en su sentido moderno- de Río de Janeiro. Se distinguen tres fases con base en los siguientes periodos:

- 1.- De la década de 1920 hasta la 2ª Guerra Mundial
- 2.- Del fin de la 2ª Guerra Mundial hasta mediados de la década de 1970
- 3.- De mediados de la década de 1970 hasta la fecha

Hasta el momento la investigación se concentra, en líneas generales, principalmente en la primera fase y en la manera en que esos tres periodos podrían ser caracterizados a partir de la confluencia de fenómenos locales, nacionales y mundiales de diferentes naturaleza.

En la primera fase, Río pasó a participar de manera periférica del universo turístico internacional y comenzó a desarrollarse la infraestructura turística. En 1923 se inauguró el Hotel Copacabana Palace y se fundó la sociedad Brasileña de Turismo que pasó a llamarse, en 1926, *Touring Club del Brasil*. Al finalizar la década se realizaron los primeros viajes aéreos internacionales hacia Brasil pero el principal medio de transporte era el marítimo. A comienzos de la década de 1930 se inauguró la estatua del Cristo Redentor (en 1931) y se realizaron los primeros desfiles de Carnaval (en 1932), hitos importantes del turismo carioca en la actualidad.

Río fue durante ese periodo el destino turístico por excelencia en Brasil. Esta centralidad coincidió -en el plano nacional- con la *importancia capital* que la ciudad adquirió, no sólo en cuanto centro de poder político y administrativo (desde 1763), sino por ser también un polo de irradiación por todo el territorio nacional de los ideales de *civilización* y *modernidad* (Neves 1991).

A comienzos del siglo XX, Río pasó por profundas reformas urbanas que alteraron su fisonomía. Entre ellas se destacan las *mejoras* traídas

a la ciudad durante la gestión de Pereira Passos, quien fuera alcalde entre 1903 y 1906. Entre ellas cabe mencionar al Canal de Mangue, al puerto y a las avenidas Beira-Mar y Central (actual Río Branco). La idea central de esas reformas fue modernizar la ciudad siguiendo el modelo de las grandes ciudades europeas. Río se transformó en una metrópolis en el trópico y gran parte de aspecto colonial fue sustituido por una apariencia similar a la de la *belle époque* de las principales capitales europeas.

Las guías de turismo de esta fase son una fuente interesante para la investigación. Orientan la mirada del turista a través de las *atracciones* que describen y de las narrativas que construyen respecto de la ciudad. Este tendrá su margen de libertades para construir su propia narrativa, su mirar será siempre mediado por aquello que leyó o vio anticipadamente sobre la ciudad. La repetición de esas narrativas e imágenes asociadas van cristalizando y diseminando un determinado "sentido común turístico" al respecto de Río.

Las guías dirigían durante esa fase la mirada de los turistas hacia la Bahía de Guanabara, por donde entraban los navíos que traían a la mayor parte de los visitantes a la ciudad.

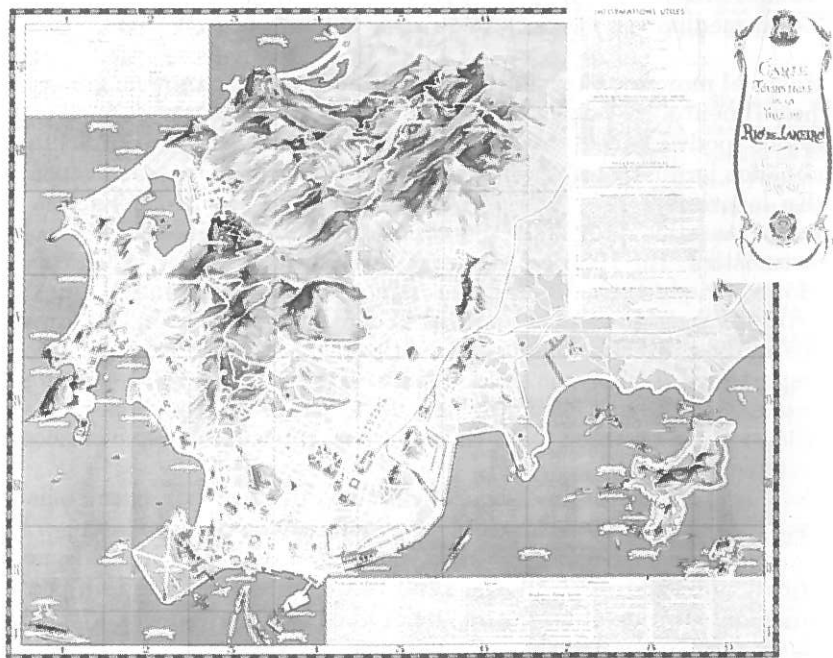


Figura 4: Mapa turístico oficial de Río en la década de 1930

REVISTA DA SEMANA

ANNO XXIV -- N. 51 -- 15 de Dezembro de 1923

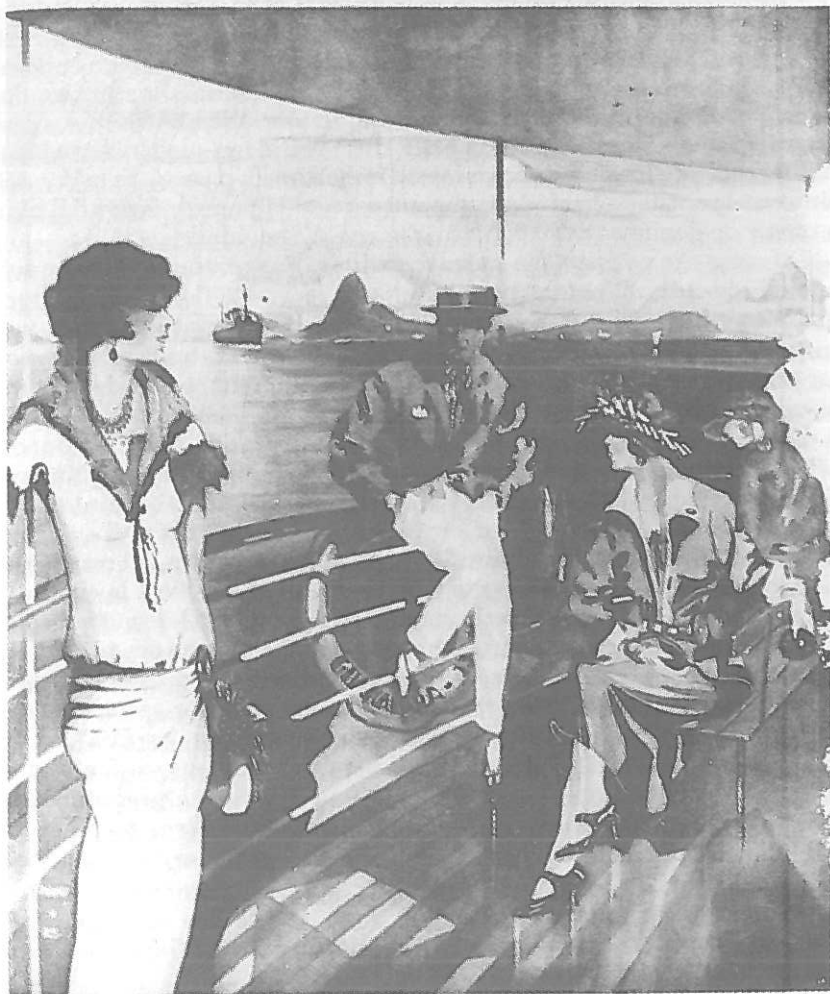


Figura 5: Tapa de la Revista de la Semana del 15/12/1923. La ilustración muestra a elegantes pasajeros a bordo de un navío que ingresa en la Bahía de Guanabara. Al fondo, la silueta inconfundible del Pan de Azúcar

Río de Janeiro y sus alrededores, publicada en 1928 por la Sociedad Anónima de Viajes Internacionales, y la inglesa *The South American Handbook* -en su edición de 1932- tienen como tema principal el centro de la ciudad, en especial el atractivo de las plazas y de los modernos jardines con sus fuentes y estatuas, y la vivacidad de los cafés al aire libre. Prácticamente no se hace referencia a los carnavales ni a las playas.

Una *carte touristique* publicada por el gobierno durante la década de 1930 retrata esa fase naciente del turismo en la ciudad.

Si se compara a cualquier plano turístico actual con uno de la década de 1930, llama la atención la poca importancia dada a las playas de la Zona Sur donde parecen relativamente distanciadas hacia al noroeste. La orientación geográfica también es diferente de la que hoy es habitual. A diferencia de los planos actuales, la importancia no está en la Zona Sur sino en el centro de la ciudad, que aparece en la parte inferior del plano, a partir de donde se *ingresaba* -por barco- a la ciudad.

Durante ese periodo, las narrativas literarias y relatos de viaje sobre la ciudad están marcadas por el *exotismo*, por aquello que es diferente, distante y desconocido (Souza 1995). Combinación de naturaleza y cultura, de primitivo y urbano, Río tenía, no obstante, un cierto *glamour*. La cordialidad y la alegría de los cariocas siempre merecen destacarse y es visión simpática por lo general.

Las películas realizadas en el exterior retratando a Río de Janeiro, estaban igualmente marcadas por el exotismo simpático y glamoroso. Gran parte de las escenas estaba ambientada en hoteles elegantes -como el Copacabana Palace-, y en casinos, como el de Urca. También se mostraron muchos cafés al aire libre, en su mayoría los del centro de la ciudad, dando un toque elegante y un cierto aire parisino a la ciudad. La playa y el baño de mar prácticamente no aparecían. La música estaba constantemente presente, sin embargo el samba aún no era el ritmo por excelencia de Río. Se baila una mezcla de ritmos latinos: mambo, rumba, *maxixe* etc. El *maxixe* es un ritmo híbrido que pude ser escuchado en la película *Flying Down to Río* de 1933 con el nombre de "carioca", bailado con las cabezas juntas... Sí la sensualidad ya era una marca fuerte de las películas de la época -en esta película una americana pregunta a una amiga: *¿Qué es lo que las brasileñas tienen que nosotras no tenemos?*-, aún no estaba marcada por el *erotismo* que caracteriza los periodos recientes.

DE LA SENSUALIDAD AL EROTISMO

La política de buena vecindad de los EE.UU. para con América Latina -y en particular con el Brasil-, se consolidó durante la Segunda Guerra Mundial y fue el marco del final de una fase y del inicio de otra. El turismo internacional se interrumpió durante todo el periodo y, cuando se

restableció ya mostró el impacto que la embestida política y cultural estadounidense causó sobre imagen del Brasil en el exterior. Esa transición tuvo dos personajes símbolos: Zé Carioca -que apareció por primera vez en 1942 en "Aló, amigos" de Walt Disney- y Carmen Miranda con su fantástica cesta de frutas en la cabeza.

El razonable equilibrio entre naturaleza y cultura que caracterizó al periodo anterior se inclinó ahora decisivamente hacia el lado de la naturaleza. Los motivos edénicos retrataban no sólo las bellezas naturales -orquídeas, aves exóticas, matas, cataratas- sino también personajes humanos que eran entonces más populares que en el periodo anterior -el malandra bohemio, el joven lustrabotas, los habitantes de las favelas quienes bailan animadamente al ritmo del samba ya transformado en música nacional. Se produjo una metamorfosis entre sensualidad y el erotismo; y las playas con sus mujeres en sensuales trajes de baño se convirtieron en el centro de las atenciones. Esto coincidió con un proceso histórico más amplio que llevó al culto del cuerpo, al baño de mar y al bronceado permitiendo que las ciudades con las playas -entre ellas, Río- se convirtiesen e importantes destinos turísticos (Lencek y Bosker 1999). El carnaval también pasó a un primer plano con su alegre música erótica.

Durante ese periodo se produjo una transformación fundamental en el turismo internacional: disminuyó el transporte por buque siendo sustituido por el avión. Al finalizar la posguerra, el barco aún era el principal medio de transporte turístico pero en los inicios de la década de 1970 apenas subsistían los cruceros marítimos. El avión acortaba las distancias y llevó a un aumento vertiginoso del turismo y a una mayor diseminación entre la clase media (Hudson y Pettifer 1979).

La ciudad de Río de Janeiro continuó siendo para el extranjero el espejo de Brasil y la principal atracción turística del país. Simultáneamente, en el plano nacional la ciudad terminó esta fase bajo la amenaza de perder prestigio y representatividad simbólica (Silva 1995). En 1960 la capital del país fue trasladada a Brasilia y Río se transforma en el Estado de Guanabara. El peso histórico de haber sido por dos siglos capital de la nación sobrevive en la actualidad y la ciudad permanece siendo el "corazón" de Brasil, como canta el himno de la Ciudad Maravillosa. En tanto, en 1975 se fusionó la ciudad con el Estado de Río de Janeiro lo que incidió en la pérdida de su importancia política frente a Brasilia y económica frente a San Pablo. Surgió el miedo de volverse provinciana, de ser absorbida y que la representación de Río como síntesis de Brasil pierda su eficacia.

LA CIUDAD VIOLENTA

Mientras la ciudad, a través de sus autoridades y promotores turísticos, luchaba por mantener su carácter cosmopolita, con valores univer-

sales sin sucumbir a los valores regionales y evitando el *vaciamiento simbólico* de Río, una serie de fenómenos sociales señalan el ingreso de la ciudad a una nueva fase del turismo. La imagen de la ciudad estuvo marcada a partir de mediados de la década de 1970 por la percepción de graves problemas sociales: crecimiento desordenado, desorganización urbana, favelización intensa y, principalmente, violencia.

Datos oficiales de EMBRATUR muestran que en 1988 Río fue visitada por 800 mil extranjeros; en 1991, llegaron apenas 400 mil turistas extranjeros. Esto se acentúa aún más si se considera que en todo el mundo el turismo creció durante ese periodo. El *colapso* del turismo en la ciudad fue consecuencia directa de la percepción del aumento de la violencia (Teixeira 1994; 1995; 1996). Entrevistas realizadas a importantes empresarios de turismo receptivo carioca confirman el impacto inmediato y duradero que noticias sobre crímenes en Río (especialmente hacia los turistas) tienen sobre la llegada de extranjeros. A mediados de los años 1990 los promotores oficiales del turismo de la ciudad se esforzaron por revertir una imagen negativa, que aún está lejos de ser superada.

La imagen de Río en los filmes producidos durante ese periodo en el exterior, es una excelente vía de acceso a la imagen que se consolidaba sobre la ciudad. La violencia estaba en todo lugar; las favelas pasaron a ser habitadas por traficantes de drogas y el mal viviente simpático de la fase anterior se convirtió en un criminal peligroso. El exotismo glamoroso y sensual dio lugar a un exotismo violento, loco. El erotismo sensual se transformó en desnudos y transgresiones; toda promiscuidad fue permitida. En *Blame it on Rio*, de 1984, la playa acogió centenares de mujeres en *topless* y generó un clima de erotismo que transformó /trastornó a las personas. Una adolescente que visitaba Río durante las vacaciones, tenía un apasionado romance con el mejor amigo del padre. El amigo explicaba al padre de la chica lo ocurrido: *Música, playa, danzas, tambores, hechizo de Río, sabes?* En *Orquídea Salvaje*, de 1990, una americana ingenua se escandalizaba y al mismo tiempo quedaba irremediabilmente impresionada por escenas de negros transando violentamente, de sexo grupal y de un clima de canallada generalizada.

CONCLUSIONES

De la confluencia de esos diversos procesos históricos -algunos locales, otros regionales e internacionales- la historia del turismo en Río de Janeiro puede ser escrita. Conocer esa historia es importante, no sólo porque actualmente el desarrollo del turismo es visto como una prioridad por organismos públicos y organizaciones privadas interesados en su potencial económico, sino también porque la idea de ser una ciudad



VOGUE

POINT OF VIEW

blame it on rio

Caipirinhas and bikinis, sambas and super-models. . . Brazilians have taken fashion by storm—and changed forever our definition of the body *belo*. Vicki Woods checks out the scene on Ipanema Beach. Photographed by Mario Testino.

TALL AND TAN
AND YOUNG
AND LOVELY

With her string bikini curves and South American tan, Gisèle Bündchen started it all. Zebra striped bikini, Michael Kors, about \$295. Barneys New York. Nordstrom Details, see in This Issue. Fashion Editor Grace Coddington

Nobody should die before flying down to Rio. It's one of the sights of the world. Standing on the top of Corcovado, with the beautiful statue of Christ the Redeemer floating serenely above, you see why. The whole magnificent sixteen-mile sweep of Guanabara Bay rolls right around you: smoky-blue peaks, lapis-blue sea, vibrant green forest, silvery coves and islets, and dazzling white beaches. Amazingly, the glittering glass-and-

241

Figura 6: Antigua sensualidad carioca

Fuente Vogue, mayo 2000

naturalmente destinada al turismo es desde mucho tiempo atrás parte de la construcción cultural de la identidad de la ciudad.

Se observa la existencia de diferentes narrativas respecto de la cualidad turística de la ciudad: el Río glamoroso, el Río exótico, el Río sensual, el Río violento. Si bien en diferentes periodos predominó una u otra de estas narrativas, no deben ser vistas como sucediéndose linealmente a lo largo del tiempo. En realidad, todas ellas conviven en cierta medida unas con otras y se vuelven lecturas concurrentes de la realidad impulsada por diferentes actores sociales.

Una visión antropológica e históricamente orientada también debe evitar el engaño de tomar una de las posibles narrativas o experiencias sobre el Río turístico como más "verdadera" o "auténtica" que otra. Tampoco se debe atribuir a todas esas construcciones simbólicas en su conjunto, un carácter de falsificación de la realidad, como si el turista fuese prisionero de ellas. Un modo de pensar más allá de la cuestión de la autenticidad o no de la experiencia turística es verla, utilizando una expresión del filósofo Alfred Schutz, como ocurriendo en una *provincia de significado* particular. La idea es que el turista viaja por un plano de la realidad que no es falso, inauténtico o mentiroso; solamente diferente, como un estilo cognitivo especial que lo distingue de la realidad de la vida cotidiana. Ese plano es constituido por narrativas e imágenes muchas veces disonantes y conflictivas entre sí. A su vez, cada turista se apropia de ellas de diferentes formas. Por lo tanto, no hay una experiencia turística mejor que otra, no hay un modo privilegiado de ver las atracciones turísticas. Cualquier manera de viajar vale la pena.

NOTA: Esta investigación contó con la competente y dedicada colaboración de Ana Luiza Beraba, becaria del Programa Institucional de Becas de Iniciación Científica / CNPq.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boyer, Marc

1996 *L'invention du tourisme. Découvertes* / Gallimard, París

Castro, Celso

2000 *Uma viagem pelos mapas do Rio, En: Do Cosmógrafo ao Satélite. Mapas da Cidade do Rio de Janeiro, Banco do Brasil* / Prefeitura do Rio, pp. 8-15, Río de Janeiro

1999 *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. En: Antropologia urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Gilberto Velho (coordinador), Jorge Zahar Editor, pp. 80-87, Río de Janeiro

Feifer, Maxine

1985 *Tourism in History: From Imperial Rome to the present*. Stein and Day, Nueva York

Hudson, Kenneth y Pettifer, Julian

1979 *Diamonds in the sky. A social history of air travel.* Bodley Head/BBC, Londres

Lencek, Lena y Bosker, Gideon

1999 *The beach. The history of paradise on earth.* Pimlico, Londres

Löfgren, Orvar

1999 *On holiday: a history of vacationing.* University of California Press, Berkely y Los Angeles

MacCannell, Dean

1989 *The Tourist. A new theory of the leisure class.* Schocken Books, Nueva York

Nash, Dennison

1996 *Anthropology of Tourism.* Pergamon, Nueva York

Neves, Margarida de Souza

1991 *Brasil, acertai vossos ponteiros.* Museu de Astronomia e Ciências Afins, Río de Janeiro

Silva, Adriano Rosa da

1995 *Rio de Janeiro – Cidade Alma: o relato de uma construção simbólica.* Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, IFCS/UFRJ, Río de Janeiro

Souza, A. Gomes de

1995 *O estrangeiro e a cidade. O Rio de Janeiro e o imaginário da cidade na primeira metade do século XX.* Disertación de Maestría en Historia, PUC-Rio, Río de Janeiro.

Smith, Valene (coordinadora)

1989 *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism,* The University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Teixeira, Ib

1994 *Os dólares que o Brasil perde com a violencia.* Artículos de la revista *Conjuntura Econômica* (FGV) pp. 59-61

1995 *O colapso do turismo e a violência no Brasil* Artículos de la revista *Conjuntura Econômica* (FGV) pp. 63-64

1996 *O fantástico colapso do turismo no Brasil.* Artículo de la revista *Conjuntura Econômica* (FGV) pp. 42-43

Urry, John

1996 *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.* Studio Nobel, San Pablo

Withey, Lynne

1996 *Grand tours and Cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915.* Morrow, Nueva York

Recibido el 2 de enero de 2001

Correcciones recibidas el 17 de abril de 2001

Aceptado el 23 de abril de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA ETNOGRAFÍA DEL PASEO EN LAS CLASES POPULARES DE BRASIL

Paulo Roberto Albieri Nery*
Universidade Federal de Uberlândia
Uberlândia - Minas Gerais, Brasil

Resumen: Este artículo presenta un estudio etnográfico de una práctica de ocio, el "paseo por la playita" que constituye una fiesta popular del tipo rabelasiano. Se realiza una reflexión sobre la forma de estructuración de las relaciones sociales donde predominan de relaciones personales y se tienen en cuenta elementos como la naturaleza, el cuerpo y las acciones sociales. **PALABRAS CLAVE:** paseo, viajes, turismo, ocio, desplazamiento, clases populares, valores holistas.

Abstract: *The Ethnography of the Walk of Brazil's Popular Classes.* This article presents an ethnographic study of leisure activity, "walks on the beach" which constitute a popular party of Rabelaisian dimensions. The paper reflects on the structure of social relations where personal relations predominate and where elements such as nature, the body and social actions are taken into account. **KEY WORDS:** walks holidays, tourism, leisure, displacement, popular classes, holistic values.

INTRODUCCIÓN

El objeto de este artículo es reflexionar sobre el modo cómo las clases populares de la población brasileña construyen, a través de representaciones y comportamientos, un valor específico para las prácticas culturales de *salir de casa*. Se parte de la hipótesis de que la idea de un individuo autónomo e independiente, como valor básico de la visión del mundo dominante en las sociedades modernas, no está respaldada de modo uniforme por las diferentes clases sociales (Duarte 1986). Se busca identificar las representaciones que atribuyen significado a las prácticas sociales de *salir de casa* en las clases populares, tomando como contraste o telón de fondo las representaciones que orientan las prácticas de *salir de casa* de la clase media. En las clases populares se identifican fuertes

* Paulo Roberto Albieri Nery es Doctor en Antropología Social por el Museo Nacional - Universidad Federal de Rio de Janeiro. Actualmente se desempeña como profesor adjunto de la Facultad de Artes, Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Uberlândia - MG, Brasil. E-mail pranery@ufu.br

componentes holistas (Dumond 1985), predominando en las prácticas de *salir de casa* y, en particular en la construcción imaginaria de un proyecto de paseo, cuyas características básicas se oponen, sin ser excluyentes, las visiones del mundo que tiene como centro al "individuo".

Este artículo se basa en una investigación de campo realizada entre 1996 y 1998 que consistió en explorar, mediante el método de observación participante, un espacio público para el ocio frecuentado por un determinado estrato de clases populares en la región del Triángulo Mineiro, Brasil. Durante su realización se observó la existencia de una forma de apropiación múltiple del espacio por contingentes diferenciados de población. El objetivo fue comprender la manera en que una determinada clase popular se apropia de un espacio público de ocio mediante valores que le son propios. Se trata de una apropiación siempre llena de tensiones, porque las prácticas sirven tanto como ejercicio de control para construir un espacio de uso normatizado, como para expresar su identidad cultural. El análisis se enfoca sobre éste último punto.

DESPLAZAMIENTOS POR PLACER

Tomando como hipótesis la idea de que las personas construyen un modo específico de apropiación del espacio, se usa la expresión *dispositivos de sensibilidad* para caracterizar las prácticas discursivas y las no discursivas, que presentan eficacia productiva y transformadora. Es decir, que sirven para estimular, incentivar, y producir sentimientos y conductas esquemáticas de las personas (Foucault y Sennett 1981). Estos *dispositivos* pueden ser dirigidos -o no- hacia un proyecto de desarrollo de la persona a través de la práctica de *salir de casa* o prácticas de *desplazamiento*. Estas prácticas se realizan por medio de los llamados *paseos*, aunque a veces estos paseos exijan realizar viajes debido a la distancia del hogar hasta el lugar que se intenta frecuentar.

Los *desplazamientos* son prácticas rituales de ocupación del tiempo libre que apuntan al *placer*. Son traducidos en discursos potencialmente capaces de suscitar la imagen de búsqueda de un ideal -o de un ideal de vida (Graburn 1989:28)- en la medida que representan una imagen reducida de la vida.

Aquí se hace referencia a un modelo reducido referido al sentido en que Lévi-Strauss (1981) describe el significado de la puesta del sol en *Tristes Trópicos*. En el análisis que Levi-Strauss hace en este libro, muestra que, al contrario del *amanecer* como representación metafórica de una parte del día, el *crepúsculo* es un fenómeno cualitativamente diferente una vez que puede ser representado como un espectáculo que se realiza con principio, medio y fin. Por eso ofrece una representación completa del día, que es al mismo tiempo con sus ciclos y fases, un modelo

reducido de la vida. Esta virtud, asociada a la reducción provocada por el modelo, se debe a la inversión del proceso de conocimiento. En vez de aprehender al objeto real comenzando por sus partes, para evitar la resistencia que ofrece a la aprehensión, da prioridad el conocimiento del todo a través de su homólogo

Como surge de este análisis, es posible comprender los *desplazamientos* como sistemas de relaciones abstractas y, simultáneamente, como objetos de contemplación estética. Así aprehendidos, los *traslados* son modelos reducidos de vida, en cuyo contenido se busca una dimensión no valorizada de una representación colectiva del mundo.

En este sentido que los *desplazamientos*, tanto físicos como espirituales, son percibidos como expresiones diferenciadas de placer (Duarte 1996). La vida cotidiana y los *desplazamientos* son representados así como opuestos que en cierta forma se complementan, y esos desplazamientos son tomados como algo importante, un *acontecimiento* en la vida de las personas. Por lo tanto, se confirma que en la cultura de las clases populares hay una práctica de abolición simbólica de esa oposición mediante el recurso de atribuir al *acontecimiento* un valor cultural que reitera la lógica de la vida cotidiana.

En los estratos medios de la población, la expectativa de *salir de casa* puede ser conferida a un desplazamiento físico-moral en la medida en que el viaje reafirma el *culto del yo* -como valor individualizado del mundo- donde se participa de un ritual de *revalorización de los contrarios* de la persona, en el cual el valor principal es la propia interioridad del sujeto (Nery 1998). Los *viajes* pueden ser apreciados como desplazamientos físico-morales en los que hay expectativas de un proyecto de desarrollo de sí mismo donde la dimensión del placer está asociada a la experiencia del reconocimiento de un esquema interior a través de un *dispositivo de sensibilidad* propio (Nery 1998). En este sentido, el viaje es *construido* y, por lo tanto esperado, porque remite a una *expectativa no satisfecha de lo desconocido*, cuya realización contribuye al auto-perfeccionamiento del individuo.

LAS PRÁCTICAS POPULARES DE “SALIR DE CASA”

Las prácticas de *salir de casa* en las clases populares, por lo tanto, están fuertemente centradas en la familia, que es tomada como instancia de referencia básica en la concepción de la persona en ese estrato poblacional. Es en ese sentido que se analiza el *acontecimiento* que envuelve las prácticas de *desplazamientos* como tiempo libre disponible para ser utilizado por los individuos, como una lógica volcada a la reproducción de valores familiares.

Se puede hacer entonces referencia a dos mundos: al *mundo del trabajo*, que es el universo simbólico de la vida cotidiana; y al *mundo del*

descanso, que constituye el universo simbólico producido por los desplazamientos. El descanso es tomado así como una *utilidad* que se caracteriza por complementar, aunque por el opuesto, al mundo *del trabajo*. Se lo identifica como uno de aquellos *momentos raros* en la vida de las clases populares, no sólo en un sentido cuantitativo, sino que por tratarse de un *acontecimiento* se le atribuye un significado especial. Los periodos de *descanso* son entendidos como una salida del universo tenso, pesado, comprometedo de la vida cotidiana, del *mundo del trabajo*. Su significado está en ofrecer un contraste simbólico al tiempo invertido en el *mundo del trabajo*, ya se le atribuye una cualidad *mágica* que consiste en la ruptura, o en la discontinuación como diría Leach (1978) donde la ritualización del trabajo y de las *obligaciones* que reviste el trabajo. Hay una similitud entre el sentido del trabajo y el valor atribuido a la diversión, en la cual el mundo del trabajo aparece en oposición al mundo de la diversión, de la misma manera que lo cotidiano se presenta en oposición al acontecimiento.

El mundo del *descanso* no puede ser comprendido sin atender el modo como se estructura, en las representaciones de las clases populares, la *sociabilidad* y la *temporalidad*. Frente al *anonimato* atribuido a los *ricos* (percepción popular que tienen de la clase media) valorizan el *gregarismo*, la *participación* dentro de un universo del cual se sienten parte integrante. De ahí que la percepción de pertenecer al *pedazo* como diría Magnani (1983), es decir a la *localidad*, al *lugar*, en definitiva el reconocimiento de pertenencia al grupo de *nosotros*.

Por otra parte, la diferencia de una concepción alargada en el tiempo, que valora los acontecimientos pasados ó futuros (valorización atribuida a los *ricos*) acentúa la idea de lo que acontece *ahora*, en el momento presente. Se trata de una forma realista de encarar las dificultades del mundo, de intentar vencer los problemas que enfrentan en tiempo real de forma pragmática. Al valorar el *presente* (Hoggart 1973), ellos se arman mejor contra la fuerza del *destino*, contra aquello que en la vida es *esperable*, aunque nunca esperado.

El *descanso* es valorado como *acontecimiento* a ser *utilizado* en la medida en que remite aún más a la noción de *presente*, como una *obligación* que se impone y de la cual no se puede huir. El *descanso* no significa meramente una *fuga* de la realidad contenida en el término *presente*. En los momentos de descanso la vida es vivida como si una parte de las dimensiones de la existencia, *-quedarse y salir-* pudiese ser anulada de tal manera que aquello que brota como sentimiento *no-esperado* marca la presencia de un *presente* de segundo nivel. Las clases populares depositan su *fantasía* (consustanciada con la *expectativa de salir*) no en un proyecto de ampliación del *yo* individual, sino en un proyecto de afirmación de los valores comunitarios, siempre relacionados con el grupo. El *descanso* existe en un nivel de presencia doble en relación

con lo cotidiano del trabajo, es más inmediato que la actividad laboral. En cierto aspecto el *descanso* es más *real* que la vida cotidiana asociada al *trabajo*, en el sentido que el valor de la vida familiar acompaña las *estrategias de supervivencias* desarrolladas en los periodos de rutina en tanto *lugar privilegiado de ejercicio de vivencias socio-afectivas* (Machado 1983). El mundo del *descanso* es vivenciado como una *participación* entre los miembros del grupo y no como una simple experiencia de vida atribuida aisladamente a los individuos. Es por eso que el *descanso* aparece como una dimensión de la vida social que expresa entre los miembros de un grupo los valores populares, en la medida en que es *compartida* entre los miembros de un grupo como factor que establece su condición de ser, y no meramente *experimentada* por individuos aislados.

De esta forma la *participación* en las experiencias contenidas en el tiempo de *descanso* es el foco de atención de las clases populares, y no el hecho de disfrutar determinados objetos a los que se le atribuyen la capacidad de brindar *placer*. Tampoco lo es privilegiar la *experiencia del placer* propiciada por el objeto. Para las clases populares es indiferente la propia *experiencia del placer* en sí como algo de valor. Para ellas lo que cuenta es el *placer* depositado en el *compartir* (Stockle 1982).

Este análisis coincide con el que presenta Hoggart (1973) en el *patrón de emociones ya conocidas* con el que caracteriza las canciones favoritas *utilizadas* por los miembros de las clases populares en Inglaterra; o incluso con relación a la manera en que ellas caracterizan las expectativas por las lecturas y pasatiempos al *presentar cuadros de cosas ya conocidas* que sirven para afirmar valores establecidos por el reconocimiento.

CONSUMO DE COSAS vs. PRODUCCIÓN DE LAS RELACIONES

Del modo que las clases populares lo comprenden, el mundo del *descanso* dista de ser un mundo de *expectativas* a ser construidas gradualmente por acumulación. Tampoco las experiencias que allí tienen lugar son vividas como un *acontecimiento*, sino como una supuesta inversión de tiempo y esfuerzo en su construcción. El valor que se destaca en el tiempo de *descanso* es identificado por el reconocimiento *compartido* de patrones de emoción vigentes en el ámbito del grupo familiar y /o de pares, es decir, por ser una experiencia compartida. Si se elimina esto del *descanso* se estará quitando la razón de ser del *paseo*.

Es por ello que el mundo del *descanso* no representa para las clases populares un mundo en donde se *consumen cosas*, como erróneamente se puede suponer en una interpretación apresurada del consumo efectivo de bienes -como bebidas y alimentos- practicados con profusión. Frente a la idea de un *consumo de cosas*, que es una noción atribuida desde

afuera del mundo de las clases populares al comportamiento de esa categoría social, prevalece la valoración de lo que se llama *producción de relaciones* (Strathern 1998) donde se considera prioritario conservar un *flujo de sentimientos* en el que las *relaciones por obligación o solidarias* entre los miembros del grupo doméstico son constantemente puestas a prueba. Se trata justamente de enfatizar, mediante el gesto de *beber y comer*, la participación con los otros.

Hay que reconocer que la suma de los valores enumerados hasta aquí, produce una discrepancia con la idea de *perfeccionamiento* atribuida al viaje, tan presente en la visión del mundo individualista. En este sentido, si el *descanso* puede significar para las personas de los estratos medios un movimiento de expansión y de apertura en relación con *horizontes* previamente definidos -vista la repercusión en los medios de los viajes de Amyr Klink- algo muy diferente ocurre en las representaciones populares. Allí se valora el *acontecimiento* por el significado que se atribuye al movimiento en sí del desplazamiento respecto al cotidiano del *trabajo*, llevando cada actitud la connotación de un mundo donde impera la *relación entre personas*; un mundo donde las unidades constitutivas, que son las personas, están subordinadas a la totalidad establecida por la *relación entre ellas*.

Si el *placer de viajar* en la representación erudita tiene sólo un carácter *constituyente* de la Persona, en el *paseo* popular ella ocupa una dimensión *establecida*, en el sentido de que pasa a ser la razón de la existencia del *paseo* (Duarte 1996). El *placer* implícito en la idea de *paseo* no aparece como fruto de su *interiorización* por los individuos que participan del mismo, sino asociado a su carácter *relacional*, en la medida de que está en juego la acción de *compartir*, y no en el gesto de consumir el *placer*.

Al valorar la actitud de *compartir*, se puede entender que el papel que la representación popular atribuye a la *participación* no es un mero emblema de las relaciones sociales existentes en esa clase social. Es una actitud distintiva de la clase popular, factor de contraste en la creación de su identidad. Frente a una concepción fundada en el modelo del *espectador*-propio de la clase media que va al teatro por ejemplo al teatro- y preservar los espacios de *espectador* y *actor* separados hasta el aplauso final, se impone en la clase baja una concepción diferente, basada en el modelo de *participación*. Este modelo consiste en el gesto de trasgresión total entre los espacios reservados al *espectador* y al *actor*. Entre la clase popular el *acontecimiento* debe permitir la oportunidad efectiva de *participación* -al estilo de centro festivo y social atribuido al teatro barroco- en el cual la audiencia no se concentra sólo en lo que ocurre en el escenario, sino que participa en una producción doble de las acciones del auditorio.

LA FIGURA DEL EXCESO RABELIANO

En síntesis, se señalan algunos de los elementos empleados durante los *desplazamientos* populares. En primer lugar, se destacan las *imágenes* producidas en forma de *fotografías* que reproducen los acontecimientos. Conforman la memoria colectiva del grupo familiar o de amistad, producto de la reiteración del *Valor Cultural* atribuido al gesto de compartir.

Luego se destaca el tema de la *risa* rabelasiana (Bakhtin 1993), es decir, de la *risa libre, sin peleas*, que ocupa un lugar central en la construcción social del traslado holista por el carácter trasgresor, al permitir superar la separación entre el *escenario* y la *platea* en la organización de la fiesta popular. La *risa* permite la mediación entre esos dos mundos y así realiza el sentido de la *participación*.

Otro aspecto es el del *ruido*, que se manifiesta por medio de *groserías* y *obsenidades*, formas jocosas e irónicas de llamar la atención en la naturaleza de las intensas relaciones que se producen en el mundo del *descanso*. La figura del *exceso* marca también la frontera entre el *descanso* y el mundo de lo *cotidiano*.

Finalmente se encuentra el tema de la *pandilla* y la *vianda*, tan negativamente marcada por la ideología individualista que se refiere a ella como algo impropio de personas civilizadas, como indica la expresión *picnic de bravucones* (Magnani 1984). Por el contrario, la perspectiva adoptada en este trabajo trata de demostrar que a la *hora de comer*, su modo de realización, así como la conmoción que despierta y el grado de compromiso que exige de los participantes como afirmación de su identidad cultural, ocupa un lugar de plena significación en los valores populares.

Como conclusión, se destaca el hecho de que la representación popular sobre el *paseo* es ambivalente, en el sentido de que el *placer* a él asociado se manifiesta por el desfase con relación a lo cotidiano. Es al mismo tiempo sólo posible porque entre rutina y no-rutina se impone una mediación propiciada por el carácter relativo de ese desfase, es decir, se destaca simbólicamente al *desplazamiento* como un desfase *diferencial* en relación con lo conocido, que es percibido a través de la figura del "exceso". La *hora de comer* es un *banquete*, en el sentido que aunque se trate de una *extravagancia* consentida y regulada por la inversión del orden de prioridades. Pero aún así es un acontecimiento, pues está marcado por su carácter de *exceso*.

Es por eso que el *descanso* puede remitir a lo *inesperado*, porque es percibida como un mundo separado cuya lógica consiste en ofrecerse como escenario de reiteración de patrones de sensibilidad conocidos. Pero la garantía de un cierto hedonismo entre las clases populares está en la exacta proporción de que ese *otro* mundo no se muestre relativamente distanciado ni próximo a lo cotidiano. El *exceso* de *comer, beber, jugar*

marca la frontera que se sabe necesaria cruzar para obtener *placer*, pero de la cual no quiere alejarse demasiado. En última instancia, lo que cuenta en lo cotidiano es la realidad inclusiva. El *descanso* aparece como una realidad de segundo orden, que sucede en forma casi *inesperada*, sin riesgo de alteración del orden de las cosas. Por el contrario, se adecua en su carácter de excepción al propio orden de las cosas.

La figura del *exceso*, en tanto es un dispositivo de sensibilidad empleado por las clases populares en sus *paseos*, resuelve la contradicción existente entre *trabajo* y *descanso*, establece una práctica que duplica, en el ámbito de lo vivido durante el *descanso*, la preeminencia de *quedarse en casa* en tanto valor cultural. Sólo así puede comprenderse la resistencia popular a expresar representaciones sobre *viajar*, dado que el *paseo* popular permite que las personas, aún *saliendo de casa*, puedan sentirse como si, siempre, estuviesen *en casa*.

CONCLUSIÓN

Quedarse o *salir* de casa no son opuestos en la representación popular, porque no constituyen compartimentos estancos sino complementarios. En este nivel en que no hay oposición entre *quedarse* y *salir*, el *salir* de casa se vuelve una práctica de ocio que encaja en la propia condición de *quedarse*, como una forma complementaria de existir. La mediación entre los niveles se realiza por la categoría del *exceso*, que resuelve la contradicción existente a nivel del pensamiento por la instauración de una práctica que reduplica, por lo vivido en el periodo de *diversión*, la preeminencia de *quedarse* en cuanto valor cultural. Sólo así se puede comprender la negación popular en aceptar representaciones sobre *viajar* como significativas, como muestran algunos resultados del trabajo de Nery (1998). El *paseo por la playa* reinstaura de este modo el valor atribuido por las representaciones populares a *nuestro rincón*, al espacio *íntimo* del grupo familiar, al *pedazo* (Magnani 1984) en cuanto expresión de identidad del grupo y significaciones asociadas a un modo holista de concebir el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bakhtin, M.M.

1993 *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. San Pablo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília

Duarte, L.F.D.

1986 *Da vida nervosa nas classes trabalhadoras urbanas*. Joge Zahar, Rio de Janeiro

1996 *Pessoa e dor no ocidente (o holismo metodológico na Antropologia da Saúde e Doença)*. Horizontes Antropológicos 4(9):13-28

Dumont, L.

1985 *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rocco, Rio de Janeiro

Foucault, M. y Sennett, R.

1981 *Sexuality and solitude*. London Review of Books, 21 May-3 June

Graburn, N.

1989 *Tourism: the sacred journey*. En: V.L.Smith (coordinadora), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp.21-36

Hoggart, R.

1973 *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Presença, Lisboa

Leach, E.

1978 *Cultura e comunicação: a lógica pela qual os símbolos estão ligados*, Joge Zahar, Rio de Janeiro

Lévi-Strauss, C.

1976 *O pensamento selvagem*. Cia. Ed. Nacional, San Pablo

1981 *Tristes trópicos*. Ed. Setenta, Lisboa

1986 *O totemismo hoje*. Ed. Setenta, Lisboa

Machado, L.Z.

1985 *Família, reciprocidade e condições de classe*. Anuário Antropológico 83:316-323

Magnani, J.G.C.

1984 *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. Brasiliense, San Pablo

Nery, P.R.A.

1998 *Viagem, passeio, turismo: estudo comparado do deslocamento como valor*. Rio de Janeiro: Museu Nacional / Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tesis de Doctorado en Antropología Social)

Stockle, V.

1982 *A família que não é sagrada*. En: M.S.K.de Almeida et.al., *Colcha de Retalhos: Estudos Sobre a Família no Brasil*. Brasiliense, San Pablo, pp.39-90

Strathern, M.

1998 *Novas formas econômicas: um relato das terras altas da Papua-Nova Guiné*. Mana 4(1):109 - 139, Relume-Dumará, Rio de Janeiro

Recibido el 1 de marzo de 2001

Correcciones recibidas el 23 de abril de 2001

Aceptado el 26 de abril de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

FÁBRICA DE TRADICIONES

Salvador, Brasil

Roque Pinto*
Universidade Federal de Bahia
Salvador – Bahia, Brasil

Resumen: Este artículo hace referencia a la forma como se configura la imagen de la ciudad de Salvador de Bahía (Brasil) y sus alrededores desde el ángulo de la matriz simbólica regional, de manera tal que esta imagen se constituye en un elemento clave para el desarrollo del turismo local y para la economía basada en el esparcimiento. Asimismo, se muestra como esta imagen de marca es tomada en diferentes instancias por la sociedad baiana (gobierno estadual, industria del turismo y del ocio, así como los medios de comunicación y de los residentes en el espacio urbano). **PALABRAS CLAVE:** Bahía, Salvador, turismo, carnaval.

Abstract: Powerhouse of traditions. Salvador, Brazil. This article pays reference to the way the image of the city of Salvador de Bahia (Brazil) and its surrounding area is configured as viewed from the vantage point of regional symbolism. This image constitutes a key element in the development of local tourism and an economic based on leisure pursuits. At the same time it is shown that this image is exploited in a number of different instances by the society of Bahia (the state government, the tourism and leisure industries as well as by mass media and those residing in the urban space). **KEY WORDS:** Bahia, Salvador, tourism, carnival

INTRODUCCIÓN

Salvador, Bahía (Brasil) se encuentra ubicada entre el Trópico de Capricornio y la línea del Ecuador, a 13° S y 38° W. La ciudad fue construida estratégicamente sobre una falla geológica, a 70 metros sobre el nivel del mar, que la protegía de las invasiones indígenas por tierra,

* Roque Pinto es un científico social vinculado actualmente como investigador al programa de postgrado en Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Bahía. Se encuentra desarrollando el proyecto "A Bahía Reimaginada", financiado parcialmente por el Consejo Nacional de Investigación (CNPq) y dirigida por el Profesor Dr. Gey Espinheira. E-mail roque.pinto@zaz.com.br

y de las embestidas de piratas, corsarios y las armadas francesa y holandesa por el mar. A comienzos del siglo XXI, la Ciudad de Salvador aún conserva riquezas arquitectónicas, históricas, y la formación y gestación de matrices de representación, referenciadas por la propia imagen de la ciudad.

Fundada el 29 de marzo de 1549 por Thomé de Souza, la ciudadela portuguesa estaba protegida por cuatro portones. En su parte superior se encontraba la Puerta de Santa Lucía -defendida por el bastión de Santo Tomé- y la Puerta de Santa Catarina -protegida por el baluarte de San Tiago-. En la parte inferior, en la playa de la *Ribera*, había otros dos portones, el de San Jorge, al sur, y el de Santa Cruz, al norte.

Fue llamada por muchos años Ciudad de la Bahía, por ocupar la punta de la península que se extiende al norte y al este de la bahía de Todos los Santos. Salvador se divide en dos ciudades: la Ciudad Alta y la Ciudad Baja, unidas por uno de los más famosos puntos turísticos de la ciudad, el Elevador Lacerada que data de 1873. Es la capital del Estado de Bahía y la tercera ciudad en importancia de Brasil, después de San Pablo y Río de Janeiro.



Vista parcial del Pelourinho

Foto: Luis Américo Bonfim

En las proximidades del antiguo cuartel -en la Ciudad Alta- se desarrolló, durante el periodo del Brasil colonial, un importante caserío que fuera declarado por UNESCO Patrimonio de la Humanidad y actualmente constituye la “marca” de la ciudad. El Centro Histórico del Pelourinho reúne a más de 500 edificaciones que datan de los siglos XVI; XVII y XVIII. Es considerado el mayor conjunto arquitectónico colonial de América Latina.

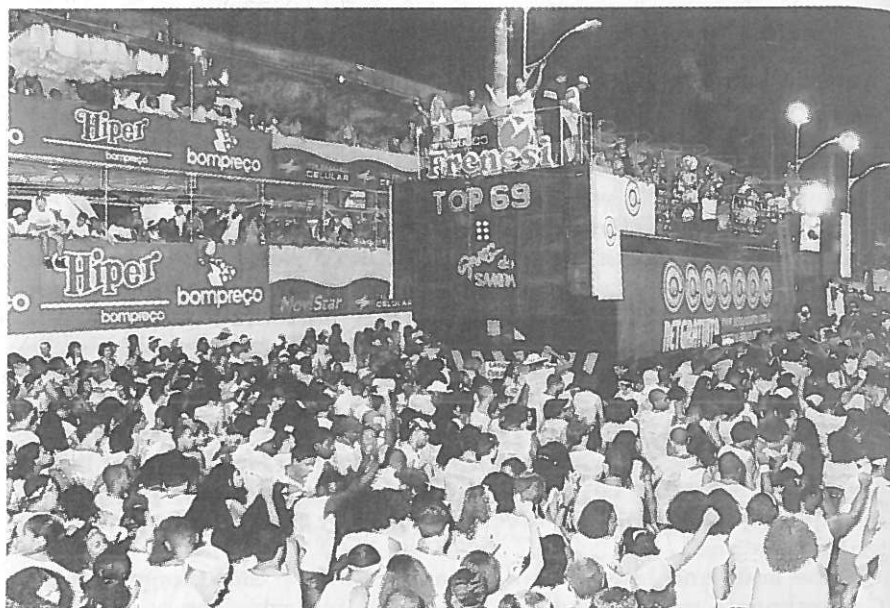
El lugar fue habitado hasta el siglo XIX por señores de ingenio, coroneles y barones. Es decir, lo más destacado de la aristocracia rural y urbana de su tiempo. Con la decadencia de sus antiguos moradores, sufrió su propia ruina. Cuando durante la década de 1980 se emprendió su recuperación, su caserío histórico -depredado y en ruinas- estaba ocupado por traficantes y drogadictos, prostitutas y marginales de todo orden.

Actualmente, el residente es la *persona turística* que junto al Farol de la Barra y al Elevador Lacerda, conforma una de las más importantes postales de la ciudad. Lo que “vende Salvador” en los paquetes turísticos, más que su exuberante arquitectura colonial y sus playas es una cierta “cultura baiana”.

Cabe aquí una breve observación para evitar confusiones futuras. Generalmente se llama *baiano* a lo que se relaciona con la ciudad de Salvador y de su entorno, la región del Recôncavo. El hecho es que por mucho tiempo Salvador fue llamada Ciudad de la Bahía por ser la capital del Estado de Bahía. Por lo tanto mucho es *soteropolitano*, es decir, natural de la ciudad de Salvador. Los turistas e, incluso los habitantes del interior del Estado prefieren la denominación *baiano*.

Esta *cultura baiana*, es decir, *soteropolitana*, se refleja en el “hecho de ser y de vivir” del nativo, en sus comidas e indumentarias “africanas”, en la “aptitud natural” para la música y la danza, etc. Es en este sentido que, según la Guía Turística Oficial de 1991 (Bahiatursa 1991:22), *Bahía posee una riqueza cultural inmensa. Es uno de los pocos estados del Brasil que tiene una identidad propia. Es como si existiese un país dentro de otro. La música baiana, la literatura y las artes plásticas poseen características singulares, que encantan al mundo. Así, esa cultura baiana estaría conformada por el baiano de la capital (que) tiene características propias, se destaca por su alegría contagiosa que hace de Salvador una ciudad donde la alegría de vivir está estampada en la fisonomía de cada habitante* (Bahiatursa 1996:28).

Denominada por turistas y por agencias de viajes “Tierra de Felicidades”, “Tierra de la Magia” y “Buena Tierra”, la imagen de Salvador está muy unida a temas como la música, lo lúdico, y su Carnaval (realizado en febrero, es una mega-evento que congrega anualmente a más de dos millones de personas), las fiestas populares, la religión y la tradición. Estos últimos están fuertemente investidos de una imagen



Carnaval de Salvador

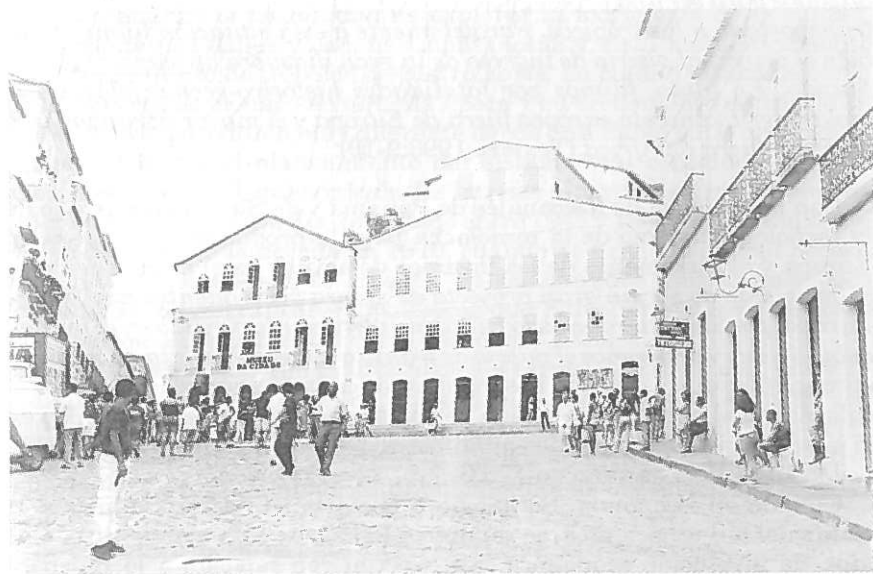
Foto: Luis Américo Bonfim

soteropolitana, ligada a un pasado africano envuelto en misterio y seducción: *gracias a la herencia africana, cada habitante de Salvador tienen una Orixá (divinidad) que lo protege y sabe cual es su "santo de cabecera"* (Bahiatursa 1996:32).

El urbanista francés Paul Virilio (citado por Miguez 1999) afirma que la ciudad se construyó en torno a la memoria y la cultura. Se encuentran pistas importantes al respecto en el modo en que sus habitantes sociabilizan y ocupan el espacio urbano.

Por lo tanto, interesa aquí verificar la naturaleza del *reticulum* en que se inscribe una cierta idea de "cultura baiana" -que se convirtió en los años 1990 en el mayor activo de la economía del turismo y del entretenimiento local-, y que posibilita registrar los elementos estéticos y representaciones en general que fueran descartados o amplificados en el ámbito del colorido y próspero escenario /mercado local de turismo y de entretenimiento.

Es decir, se intenta dilucidar el complejo sistema socio-económico que, a través de la industria cultural, amplía el discurso de la baianidad, transformándolo en un producto altamente lucrativo a través de la economía de lo lúdico y del turismo. Es reproducido popularmente, "*haciéndose tradicional*" en la medida en que se multiplica en forma mediática, penetrando el tejido social en diversos grados y con fuerte repercusión en la juventud local.



Fundación Casa de Jorge Amado en el Pelourinho

Foto: Luis Américo Bonfim

Esto incide en comportamientos y perspectivas figurativas que se orientan por las sutiles exhortaciones de la narrativa de la baianidad.

UN POCO DE HISTORIA

En la región conocida como Recôncavo baiano -un área extensa que se presenta en forma de medialuna alrededor de Salvador y de la Bahía de Todos los Santos- es posible observar como el viejo cuartel de la Ciudad de Bahía fabrica hoy, con éxito, sus tradiciones más “modernas” y como esto influye en las formas de la utilización del espacio urbano.

La ciudad de Salvador no se formó *por causa del Brasil*, sino por una imposición internacional -la ciudad no evolucionó, como era común, de un agrupamiento que de villa se transformó en ciudad-. Salvador fue estratégicamente planificada por el gobierno portugués con fines transnacionales.

Texeira (1996) uno de los más prominentes historiadores baianos, señaló durante una reciente entrevista lo siguiente:

Nosotros (soteropolitanos) no nacemos en función del Brasil, nacemos para ser la base, la sustentación, el apoyo, el guardián, un reabastecimiento, un astillero de todo el proceso mercantilista internacional. (...) Asimismo, nosotros fuimos pensados, proyectados, imaginados, realizados para ser una prolongación europea, para ser un barrio de Lisboa transportado a los trópicos. Paralelamente a esta situación fuimos también el principal puerto de ingreso de la gran diáspora africana al Nuevo Mundo. En tanto, fuimos por fatalidades histórico-geomorfológicos el mayor agrupamiento europeo fuera de Europa y el mayor agrupamiento africano fuera de África (Texiera 1996:9-10).

Con la apertura de los canales de Panamá y de Suez, el desarrollo de la tecnología del uso de la remolacha para la producción azucarera en Europa y el incremento de los ingenios de azúcar en el Caribe dejamos súbitamente de ser un gran proyecto de afuera para adentro de África y Europa, para ser un rancherío cultural enteramente perdido en el mundo debido a que ya no somos el puerto de tránsito obligatorio de la navegación europea (Texeira 1996:10). Los ingenios de caña de azúcar del Recôncavo colapsaron al endeudarse y cada vez más la región se fue encerrando en sí misma. En el plano político-administrativo, Salvador, capital de Brasil desde 1549, dejó de serlo en 1763.

Cuando en Economía, Sociología e Historia se hace referencia a la Bahía del mil ochocientos, se remiten a la idea de estancamiento o, más aún, de involución económica. En especial con relación a la próspera economía cafetera de la Región Sudeste (San Pablo, Minas Gerais y Río de Janeiro) y parte de la Región Sur (norte de Paraná) del país, que más

tarde generarían los excedentes que hicieron posible la industrialización brasileña a partir del último cuarto del siglo XIX.

Es precisamente en ese sentido que muchos investigadores señalan el enfriamiento de la economía del Recôncavo como un elemento central para la explicación del actual orden socioeconómico de la región del llamado "enigma baiano", especialmente entre la mitad del siglo XIX hasta la mitad del siglo XX.

En ese aspecto, un supuesto "aislamiento cultural", simultáneamente provinciano y cosmopolita, estaría en ciernes de una cultura de idiosincrasia baiana -o más propiamente soteropolitana-. Esta es actualmente magnificada tanto en la esfera local, regional como nacional por los medios de comunicación masivos.

Asimismo, el viejo pueblo portugués incrustado en la modernidad austral, pasó por transformaciones sucesivas, generaciones tras generaciones, hasta sufrir el más importante conjunto de cambios arquitectónicos. Esto sucedió en el siglo XX -principalmente entre las décadas de 1960 y 1970-, doscientos años después de la pérdida del puesto de centro administrativo europeo más importante del hemisferio sur.

Durante el periodo 1930/1940, durante la renovación urbana de las ciudades de San Pablo y de Río de Janeiro, la vieja Ciudad de Bahía contrató el ingeniero Mario Leal Ferreira, baiano residente en Río de Janeiro, para que coordinase el Plan de Desarrollo Urbano del Salvador.

La Oficina de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Salvador, EPUCS, analizó la posibilidad de explorar la morfología de la ciudad, conformada por valles y cadenas montañosas y vista metafóricamente como un conjunto de tréboles de cuatro hojas. La ciudad estaba inmersa en un letargo económico en aquella época y su crecimiento demográfico era negativo, panorama muy diferente del de San Pablo y Río de Janeiro.

Así fue hecho el planeamiento del sistema vial conocido como "de avenidas de valles", que articula los barrios a partir de las cumbres de las colinas de la ciudad. Fue concebido entre 1945 y 1948 pero se implantó recién a partir de la década de 1970, cuando de hecho la ciudad necesitaba de un planeamiento calcado de las grandes transformaciones económicas, demográficas e ideológicas que Salvador y sus alrededores comenzaron a experimentar en la década de 1950.

Es en este sentido que la urbanización tardía de Recôncavo, posibilitada por la introducción del capital estatal a mediados del siglo XX con Petrobrás -la empresa estatal brasileña productora de petróleo- y en las décadas posteriores con el Centro Industrial de Aratu y el Polo Petroquímico de Camacari, modificó drásticamente de las relaciones sociales locales.

Surgió una especie de elite estatal-tecnócrata, llegada de varias partes del país, principalmente del eje Sur-Sudeste (en especial San Pablo, Río de Janeiro, Paraná y Río Grande do Sul), que inyectó -en forma de

salarios a iguales niveles de los de las grandes metrópolis nacionales- abruptamente un gran capital en la región.

Debido a éstas conexiones complejas, multifacéticos y superpuestas que combinan formas tradicionales y modernas de urbanización y de las relaciones interpersonales, el formato de las interacciones sociales y económicas fue radicalmente alterado. Este crisol socio-económico permitió la existencia de formas de asociaciones y de transacciones económicas.

Después de la llegada de Petrobrás se desencadenó una serie de eventos bastante significativos para la región. Modificaron drásticamente las estructuras socio-económicas y la forma de ocupación del suelo urbano. Los elementos que provocaron las alteraciones más notorias en Salvador y el Recôncavo pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

- Década de 1950: llegada de Petrobrás al Recôncavo e inauguración de la Universidad Federal de Bahía en Salvador.

- Década de 1960: en el campo de las artes surgió el Nuevo Cine, cuyo mayor exponente fue el cineasta Glauber Rocha y el movimiento musical denominado Tropical, capitaneado por Gilberto Gil y Caetano Veloso; en el campo económico se instaló el Centro Industrial de Aratu.

- Décadas de 1970 a 1980: inauguración del Polo Petroquímico de Camacari. Fuerte crecimiento poblacional e implementación de las avenidas del valle en Salvador, lo que causó un fuerte impacto en la dinámica de la ciudad al unir entre sí a diversos barrios que eran casi auto-suficientes —si bien con infraestructura precaria- y prácticamente aislados entre sí. Comenzó a verse la viabilidad del Carnaval y del turismo como emprendimiento económico profesional.

Asimismo, a partir de la década de 1970 el turismo local dejó de ser un “turismo de aventura” para los que buscaron exaltar lo “exótico”. Efectivamente, el turismo receptivo local pasó a ser planificado y orientado por metas objetivas bajo la dirección de los órganos oficiales de turismo y otros agentes.

Las ciudades crecieron rápidamente en número de habitantes; la vida económica y social se hizo cada vez más precaria e inestable. No es que la “economía” en su sentido nominal hubiese disminuido, por el contrario. Es que un contingente cada vez mayor de personas que antes vivían de la agricultura de subsistencia en el Recôncavo, unidas a redes relacionadas con baja circulación de dinero, pasó a insertarse -a través del subempleo o de la criminalidad- en un mundo impersonal, urbano y

capitalista de la "ciudad grande". La situación general con las necesidades básicas garantizadas, se volvió cada vez más insegura ya que se hizo necesario el intercambio de dinero.

Lo que antes era pobreza se transformó en miseria crónica, las favelas se multiplicaron en sucesivas invasiones de tierras urbanas, generalmente en sitios de difícil acceso, tales como valles y laderas escarpadas, o directamente sobre el mismo mar -como en las famosas *palafitas* de "Alagados" (numerosas casas de maderas sostenidas sobre listones construidas en la periferia de Ciudad Baja, en una ensenada donde se mezclan el mar, los desechos hospitalarios y los residuos residenciales).

La violencia urbana -catapultada por la pobreza y el desempleo, el tráfico de drogas y la falta de perspectivas de los jóvenes- alcanzó niveles preocupantes. Es común, al discurrir sobre los cambios más recientes de la ciudad, escuchar viejas frases como las siguientes: *antiguamente había pobreza pero ninguno moría de hambre o antes andábamos por las calles y plazas tranquilamente y hoy tenemos mucho miedo de salir de casa y aún más nosotros que somos personas honestas tenemos que vivir encerrados en nuestras casas mientras que los bandidos se apropian de las calles.*

Espinheira (1999:75) señala al respecto lo siguiente:

... la ciudad sirve al poder, a la concentración del poder en grupos políticos que responden a los intereses económicos de los agentes dominantes. Salvador se está empobreciendo por todas estas razones, maltratando cada vez más a su gente y, como ya no se puede hacer del sufrimiento una virtud, Salvador se sumerge en la violencia, en la hostilidad, en la indiferencia y en el malandraje de todo orden.

Por otro lado, los vínculos de sociabilidad se hicieron más complejos, multifacéticos e impersonales. La vida social de un joven en los años de 1950 se restringía a la comunidad de su barrio, marcada por las redes de amistad, vecindad y parentesco, que muchas veces se confundían o estaban de tal modo imbricadas que eran casi indistinguibles. Era muy diferente a la de otro joven nacido 20 años después, habitante de una ciudad integrada por una amplia red vial, dotada de todo tipo de emprendimiento comercial y de un importante polo industrial en su entorno.

Es en esta ambivalencia que, principalmente en el último cuarto del siglo XX, Salvador vio la formación de una nueva clase media integrada por quienes ocupaban cargos técnicos y gerenciales en los centros industriales. Asimismo, observó el surgimiento de los animadores y proto-empresarios de la naciente industria cultural local y de la economía del entretenimiento. Esta última, unida al Carnaval, al turismo y a la música popular que -si bien era numéricamente poca significativa- iría a ejercer durante las próximas décadas una significativa influencia

frente a las medias nacionales -en especial de San Pablo y de Río de Janeiro- en cuanto al impacto sobre la identidad de *ser baiano*.

Así, la pequeña oferta de empleo formal, un patrón de sociabilidad muy vinculado al modelo de familia extensa y a la baja adhesión a un capitalismo más próximo al tipo ideal weberiano -distanciándose y creando en cierto modo una oposición hasta el mismo capitalismo paulista- son factores que contribuyeron a la actual configuración social de la región. Constituyen un crisol socio-simbólico que incorpora una amplia malla de elementos amalgamados: la informalidad, la religiosidad, la familiaridad y los trueques no mercantiles. Así componen, por ejemplo, patrones de sociabilidad y estrategias de inserción en la sociedad local que tendrán fuertes implicancias en la configuración urbana de Salvador, principalmente en las políticas públicas volcadas últimamente casi exclusivamente hacia el turismo (Espinheira 1999).

El urbanismo por su lado, puede ser visto como ideología, o sea, concepción de época en que la ciudad es tratada a partir de determinados presupuestos. Hace pocos años -aún en la década de 1980- estábamos rodeados de la racionalidad funcional de las ciudades preparadas para recibir el impacto de la industrialización, proyectada en términos de complejos industriales como por ejemplo del Centro Industrial de Aratu o del Polo Petroquímico de Camaraçari en el entorno metropolitano. Ahora Salvador se esmera en disimular sus miserias y exponer sus bellezas culturales y naturales para atraer a los turistas, pues el turismo es la industria cultural de este fin de siglo (Espinheira 1999:72).

FORJANDO LA "BAHIANIDAD"

La idea de una *cultura baiana genuina* vinculada a la música, la sensualidad y lo lúdico, por un lado, y a la religiosidad, la magia y la tradición por otro, pasó a ser fuertemente promovida en los medios gráficos y electrónicos. Se constituyó en un instrumento de interpretación y auto-representación de los baianos de Salvador y del Recôncavo, materializado en una serie de trazos tomados como naturales y evidentes, como si emanasen de la vida popular "auténtica".

Este sustrato simbólico se transformó en un terreno fértil para el cultivo de una imagen turística ligada a un pasado "africano" que no terminó y al moderno carnaval eléctrico. Moura (1996a) afirma que la actualización simbólica del Carnaval de Salvador *constituye un eje fundamental de la posibilidad, estructuración y reproducción de esta sociedad. De esta forma la cultura del Carnaval se nos presenta como un elemento del eje de la ingeniería política de Bahía, al mismo tiempo tradicional y moderno* (Moura 1996a:176).



Fiesta del Lavado de Buenfin

Foto: Luis Américo Bonfim



Bahiana de Acarajé

Foto: Luis Américo Bonfim

En esta perspectiva es interesante verificar como se desarrolla un texto que traspasa la literatura de ficción (incluso hecha sobre una base realista) y embebe a toda una sociedad imprimiéndole los trazos de identidad que la distinguen a partir de una amalgama de signos compartidos internamente y referidos a otras esferas simbólicas mayores, como la sociedad nacional o el mismo mundo global.

Así, la observancia de actores privilegiados bien definidos ofrece subsidios importantes para la comprensión procesal del complejo escenario soteropolitano. Se pueden enumerar agencias especializadas en mantener, reverberar e inculcar la narrativa de la baianidad: el mundo publicitario emergente de Bahía, el gobierno en los niveles estatales y municipales como Bahiatursa -órgano oficial de turismo del Estado de Bahía- y la Emtursa -órgano oficial de turismo de la ciudad de Salvador-, representantes de los intereses de las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc.

Son agentes empeñados en la difusión de una bien elaborada *imagen baiana* para el Brasil y para otros países. Imagen que sólo puede ser posible si hubiese un correspondiente "real" en la sociedad. El visitante que viene a Salvador atraído por las imágenes de folletos de las agencias de viajes -bellas negras de generosas curvas vestidas con trajes "africanos" y jóvenes atléticos semidesnudos batiendo el tambor o jugando *capoeira*- desea ver estos "tipos nativos" embelleciendo la ciudad, ocupando todo el campo de lo visual, lo audible y lo táctil pues la aprehensión ética sólo es posible en la esfera de lo estético.

Por lo tanto el discurso de la baianidad debe ser eficaz, no sólo para vender lo exótico sino también para producirlo internamente. Asimismo, la noción de "baianidad" puede ser pensada como la representación de un *modus vivendi* baiano ideal, distinto del resto del país y dotado de características bien peculiares. O, incluso, como un *habitus* -en el sentido atribuido por el sociólogo alemán Norbert Elias-, esto es, una *segunda naturaleza o saber social incorporado* (Elias 1997:9), un concepto sinérgico que debe encerrar en sí tanto la idea de cambio como de continuidad. Es decir, que, las secuencias continuas de hechos estructurados (como el proceso civilizador, por ejemplo) son ordenadas en una unidad social (sociedad-Estado).

De hecho, puede ser pensada como una construcción de identidad reciente, desarrollada en gran parte por un sub-elite regional unida a las artes y las letras, en función de una matriz simbólica *popular* local, captada y capitalizada por las industrias del juego, el turismo y los medios masivos de Salvador.

Es en este sentido que las canciones de Dorival Caymmi, creadas principalmente entre las décadas de 1930 y 1960, y que cantan con marcada simplicidad lo cotidiano, los sufrimientos, las pasiones y las alegrías de pescadores, vendedores, lavanderas y otros "tipos populares"

del tradicional barrio de Itapuá de Salvador, pasan a tener un lugar privilegiado en el cancionero popular brasileño.

También es a partir de la década de 1930 que el *habitus* soteropolitano -por añadidura baiano- pasa a ser tematizado a través de la literatura. Será un escritor del sur del Estado, de la ciudad de Ilhéus, quien llevará mucho más allá de las fronteras nacionales a las imágenes de una Bahía idealizada: Jorge Amado es, de lejos, el autor brasileño más traducido y que tiene la mayor cantidad de libros publicados dentro y fuera del Brasil.

Sus romances "Gabriela Clavo y Canela", "Doña Flor y sus dos maridos", "Tieta de Agreste", "Jubiabá", "Teresa Batista", "Cacao", "El país del Carnaval", "Bahía de Todos Los Santos" y "Sacrificio", entre otros -traducidos a más de 30 idiomas y publicados en más de 40 países- giran entorno a personajes de pueblo, héroes burlescos, prostitutas de las calle del puerto, practicantes de Candombe, vida bohemia... Trazan con bastante propiedad la trayectoria de la decadencia de la oligarquía del cacao del sur del Estado y del mundo subterráneo de la sociedad soteropolitana, que se transformaba caótica y velozmente en una ciudad regional.

El dibujante y pintor argentino Carybé, influenciado por la lectura de Jorga Amado, se instaló en Salvador en 1950 y se naturalizó brasileño en 1957. Sus grabados retratan lavanderas, salteadores, pescadores, iglesias, procesiones y una vasta gama de aquello que los locales llaman "manifestaciones populares". Recorren todo el país mostrando lo que pasaría a ser visto como la representación de lo más "auténtico", "profundo", y "verdadero" del pueblo baiano.

En las siguientes décadas, el fotógrafo francés Pierre Verger, con sus fotografías en blanco y en negro y en formato cuadrado -siempre a la búsqueda de sutiles juegos de luz, volumen y sombras- mostrará una Salvador negra de vendedores ambulantes, estibadores semidesnudos y Orixás en movimientos plásticos. Es particularmente famosa su secuencia de fotografías que presenta un Orixá en Salvador y esa misma entidad en Benin (antigua Daomé, en el África atlántica sub-sahariana), ejecutando una danza ritual. Cada paso de la coreografía es alternado por una fotografía tomada en Salvador y otra en Benín.

Verger se convirtió en sacerdote del Candombe -Fatumbi, vidente en el juego de caracoles- y se doctoró en la Sorbona, Francia, estudiando el transporte de esclavos desde África hacia el Brasil y la ida de liberarlos para enviarlos nuevamente a la costa occidental africana.

De ese modo, se produce toda una red de íconos entrecruzados que, para los brasileños de un modo general -inclusive para los mismos soteropolitanos-, sería la Bahía desnuda, estática en el tiempo, cercada por una especie de niebla de la historia. Como si fuese una pequeña África incrustada en la costa brasileña, con su vida escurriendo lentamente por las laderas superpobladas de negras gordas y capoeiristas, ritmada por

los sones constantes de tambores, y por las imágenes de Iglesias, fiestas y procesiones.

Es una trama muy bien trenzada, un tejido finamente elaborado. Es la "baianidad", ropaje unificador que reduce la riqueza de las distintas sociabilidades en un escenario inmutable en el que los "nativos" siempre representarían el papel de sí mismos.

Esta "baianidad" se podría insertar en una especie de gramática representativa de la "brasilidad" como un todo, amplio imaginario colectivo donde Bahía ocupa el lugar de actor especializado en el juego, en la promoción de entretenimientos festivo-musicales -especialmente carna-valesco-, pasando a ser algo inherente a su propia identidad. Se constituiría, básicamente, como una representación casi caricaturesca de una supuesta cultura singular, espontánea, creativa, musical, etc. -y "vendible" como un producto turístico que atiende a un segmento específico de consumo.

A medida en que se contrasta el plano de fondo que posibilitó la expansión de la industria cultural, del turismo y del ocio en Bahía y particularmente en Salvador en los últimos decenios - mercados fundamentales para la elaboración de una cierta "imagen pública baiana" cada vez más espectacular - se develan algunas conexiones estratégicas establecidas a lo largo de las tres últimas décadas del siglo XX, posibilitando, así, rastrear las maniobras importantes de los agentes en el área de planeamiento y ejecución de las políticas volcadas a la economía del turismo y de entretenimiento.

El desarrollo de la tecnología de los medios masivos de comunicación y la actual configuración política local es otro eje fundamental para la comprensión de este fenómeno. Una importante figura de este proceso es el Senador Antonio Carlos Magalhães de indiscutible liderazgo regional y figura notoria en el cuadro político nacional, interlocutor privilegiado del Gobierno Federal invariablemente elige los candidatos para los puestos importantes del gobierno de Bahía: gobernador del Estado y jefe del municipio de Salvador.

El canal de televisión de mayor audiencia local -repetidora del gigante Rede Globo- pertenece a la familia del Senador -que posee un periódico local, revistas, imprentas, emisoras de radio, entre otros bienes-. Su emisora de televisión es una de las más activas en el proceso de sobre-exposición de las "imágenes de Bahía" -en forma de viñetas, avisos publicitarios de los órganos oficiales de turismo y de propaganda política- constantemente repetidas, reafirmadas y magnificadas. Por ser líder absoluta de audiencia tiende a ser copiada por las demás emisoras, causando un efecto cascada y una reverberación de los íconos e imágenes de la baianidad.

De ese modo, bajo el rótulo de manifestaciones "folclóricas", "populares", "tradicionales" del pueblo de "Bahía", se funden elementos origi-

nalmente desarticulados entre sí, sacados de contexto (y textos) diversos, que son puestos arbitrariamente en el paquete de aquello que el mismo gobierno vende -a turistas y nativos- como "cultura". No es *cultura* en el sentido antropológico y ni en una perspectiva conservadora de *high culture* / *low culture*, sino sólo un arreglo engendrado por las industrias del turismo, del entretenimiento -principalmente musical-, del Carnaval y de los medios masivos sobre los auspicios (inclusive en términos financieros) del gobierno del Estado.

Antonio Carlos Magalhães señaló durante una entrevista que la baianidad es un estado del espíritu relacionado con la tierra en que se vive y con todas las características singulares que tiene Bahía pero no tiene otra tierra, como el sincretismo religioso y la cordialidad (Magalhães 1998:15).

Durante la misma entrevista, el Senador continuó diciendo que el pueblo baiano es el más cordial de Brasil, y que en Bahía no hay racismo ni preconceitos. Magalhães coronó su elegía afirmando que asiste al candombe no por creencia, sino por... baianidad. Agregando luego que, quien no conoce el candombe no puede gobernar Bahía.

Por ello, se ve a la noción de baianidad, la idea de "nación baiana" como un artefacto simbólico, un sustrato representacional que es metabolizado en el propio tejido social -de ahí su eficacia simbólica- a través de dispositivos semejantes a aquellos accionados por ejemplo, en la afirmación de un Estado-nación.

En ese sentido, la idea de una cultura bahiana "genuina", profunda y con idiosincrasia es reelaborada y difundida por la producción de la gran industria cultural local. A su vez, es retroalimentada en función de esa misma imagen hegemónica por las prácticas y perspectivas de los nativos-consumidores a través de estrategias representativas. Deben permitir obtener algún beneficio personal, como "negar que va para el Pelourinho para enamorar una gringa (o gringo) llena /o de dinero" (ocasionalmente también "llena /o de Aids [SIDA]"), o el vendedor ambulante de cerveza y agua mineral, la baiana de acarajé etc.

Lo anteriormente señalado son estrategias alveolares que los "nativos" utilizan más para sobrevivir que vivir en la tentativa de aprovechar los residuos del gran flujo económico del turismo, cortado por las grandes corporaciones hoteleras y por el Estado: las primeras, al enviar sus ganancias hacia los grandes centros financieros del país y del Exterior en vez de reinvertir en la región; el segundo, al retener, en forma de tributos, parte del capital circulante y no utilizarlo en mejoras públicas sino en auto-promoción y en su propio provecho.

IDENTIDAD Y TURISMO

El rico mercado del turismo y del entretenimiento responde a la circulación de grandes sumas de dinero debido, en gran parte, a lo simbólico que envuelve a la ciudad. Simbolismo que, como valor agregado al "producto Bahía", eleva a Salvador al puesto de segunda ciudad en importancia del Brasil en lo que a llegadas de visitantes se refiere, y con aspiraciones a ser el mayor polo turístico del país. Esto interfiere en la gestión de la identidad soteropolitana y en la configuración espacial de la ciudad, empuja a la periferia de la ciudad todo lo que se asocie a la pobreza y fealdad. Coloca favela sobre favela, expulsa cada vez más lejos todo lo que no es "gente bonita" llena de "alto astral" -aunque sean fundamentales los brazos y el excedente para mantener bajo el precio de mano de obra- de estos mismos figurantes (negros), pauperizados y moralmente envilecidos para jugar cada vez más carbón en la voraz hoguera del capitalismo local.

En Bahía, los sectores relacionados con el turismo y el ocio tiene son muy vistos en el país debido a la larga vinculación con los medios de comunicación del país. Asimismo, componen una fracción altamente relevante de la economía local. Por ejemplo, en Salvador solamente durante los diez días de Carnaval se crean cerca de 135 mil puestos de trabajo temporario y circulan aproximadamente u\$s 200 millones (Santiago 1999:107).

El turismo y el ocio componen un campo muy importante en la economía soteropolitana. Su afirmación implica una elaboración de una compleja trama de identidad cuya proyección -en la esfera nacional-, requiere de una construcción y afirmación de una fuerte *marca de Bahía* relacionada con festividades populares y actividades lúdicas. El diferencial mercadológico, representado por la imagen de un "modo" particular de los baianos de Salvador -baianidad /cultura baiana-, aparenta ser un elemento nodal para el ojo nativo para comprender los trazos diacríticos más destacados.

La construcción social-cultural denominada baianidad delinearía una cierta alteridad en relación con el resto del Brasil, en especial con el eje Río-San Pablo. El desarrollo -durante los últimos decenios- de la industria cultural, del turismo y del ocio, implica la reelaboración de la identidad colectiva soteropolitana (o vagamente "baiana").

La particularidad cultural de esa "Bahía mítica"- supuesta tradición que, en rigor corresponde geográficamente solamente a la Región Metropolitana de Salvador y del Recôncavo-, debe necesariamente contrastar con una "contemporaneidad" del Brasil actual. Pues, precisamente, esa distinción es su producto más valioso en el mercado de bienes y servicios vinculados al turismo nacional e internacional. Es la capitalización de la fascinación por lo exótico, proceso de larga duración como lo muestran diversos trabajos históricos y antropológicos.

Es un proceso de constitución de identidad, modulado por un sentido práctico que se sustenta en un *habitus* compuesto por prácticas rituales compartidas y continuamente reelaboradas: un *ethos* (empleado como término general para ideología y cultura) que singulariza y distingue. Es semánticamente dinámico y recurrente a funciones pragmáticas, como es la relación entre baianidad y la industria regional de turismo.

Se puede analizar el caso de Salvador pensando en el imaginario soteropolitano como un sustrato simbólico que alimenta a la industria cultural. Esta, a su vez retro-alimenta el *reticulum* de la identidad "popular" local, de acuerdo con la relación que se establece entre identidad, poder, dinero, diversión y comunicación.

Como si Salvador -o la representación de Salvador- fuese algo eterno, verdadero y profundo. El "paraíso tropical" formando por las imágenes omnipresentes del Pelourinho, de la sonriente baiana de Acarajé de las fiestas populares, de las iglesias y de la gastronomía, entre otros tantos elementos complejamente articulados en la malla extensa económica y social de la sociedad soteropolitana y extra-baiana.

Es perfectamente posible establecer oposiciones simbólicas entre el módulo representativo baiano y de algunos otros "tipos regionales" brasileños, como el minero -habitante del Estado de Minas Gerais, en la región Sudeste del Brasil-; el gaúcho -habitante del Estado de Río Grande Do Sul, en el extremo sur del país-, el carioca -habitante de la ciudad de Río de Janeiro- y, principalmente, el paulista -habitante del Estado de San Pablo- y el paulistano -residente de la ciudad de San Pablo-.

Un breve ejercicio comparativo, muestra algunos trazos distintivos en la simbología que envuelve *baianos* y *paulistas*. Se observa una dicotomía relevante en la medida en que, según los organismos oficiales de turismo de Bahía, el principal flujo de visitantes que se trasladan hacia Salvador -y en general hacia todo el Estado- es paulista, comprendido en la franja etaria de 36 a 50 años, de sexo masculino, conocedor del lugar y con una renta mensual superior a u\$s 2.000,00 (Bahiatursa 1998 citado Pinto 1999:18).

De ese modo, se puede establecer una oposición simbólica entre Bahía y San Pablo. La primera representa la historia, el pasado, la tradición -y, consecuentemente, el atraso económico, la inercia- y la segunda, *la locomotora del país*, la pujanza económica, el mundo del trabajo y el centro neurálgico del Brasil.

Hay una oposición entre cultura (Bahía) y civilización (San Pablo). Los paulistas van a Salvador el dinero acumulado en un *habitus* estructurado por el trabajo formal, impersonal, *donde te sirven un sandwich, sin siquiera mirarte a la cara*, como acertadamente observó un residente de Salvador.

Asimismo, el turista típico-ideal paulista espera hallar en Salvador *un Brasil más autentico y a un pueblo más espontáneo*. Imagina encon-

trar una especie de zona congelada en el tiempo, una heladera cultural, un sitio arqueológico vivo que reproduzca "al Brasil de los siglos pasados" y a las religiones primitivas de los negros africanos". Los "nativos" que de algún modo pueden retirar alguna cosa de los "paulistas otarios", lo hacen a través de diversas formas (música, danza, capoeira, candombe, hurto, robo, etc.).

Por lo tanto, *el estado mental* -expresión muy para los profesionales de marketing- vendido en los paquetes turísticos enfatiza una serie de dicotomías entre paulistas (paulistanos) y baianos (soteropolitanos). Son fácilmente verificables como por ejemplo, velocidad por lentitud; trabajo por pereza; negocio por ocio; cosmopolita por provinciano; shopping por playa, etc.

Una u otra oposición posible y semánticamente rica se establece entre *ser baiano* y el *ser brasileño*, entre una cierta identidad baiana, y una identidad nacional. Esta contraposición se presenta particularmente interesante en las estrategias de marketing del turismo baiano.

Por ejemplo, en las principales ferias y exposiciones de turismo del mundo, Bahía no se hace presente junto a los otros Estados brasileños dentro del *stand* de Brasil, sino en un box independiente, al lado del de Brasil. Es decir, Bahía se mantiene junto pero no *contenida* en Brasil. Se puede hacer así una superposición, una proximidad o también una oposición de identidades entre el ser baiano y el ser brasileño.

También el fútbol -una de las más importantes institución brasileñas- ofrece algunas pistas. Es sabido que el fútbol baiano -a pesar de estar centrado en los equipos de Bahía y de Victoria, de menor importancia en el panorama nacional- tiene el mayor número de asistentes por partido en el país. En tanto, en términos de campeonatos nacionales se observa un contraste muy marcado, de manera tal que sea común que los estadios soteropolitanos estén llenos durante este torneo anual mientras que, en otras plazas, las boleterías presentan resultados negativos.

En la mayoría de los juegos amistosos de la selección brasileña de fútbol los estadios se llenaban para ver algunos de los mejores jugadores del mundo. Esto no sucede en Salvador, sino por el contrario. En 1999, sólo algunos pocos millares de personas se encontraban confortablemente sentados en el Estadio de la Fuente Nueva observando el partido amistoso entre Brasil y Holanda, una de las confrontaciones más importantes del fútbol mundial.

Al día siguiente, el mismo estadio estaba completamente lleno debido a que se jugaba el clásico local -Bahía vs. Victoria por el encuentro final del campeonato baiano. Situación sintetizada en las palabras de un informante: *yo sólo pago para ver a mi selección, que es el Victoria*. Claro que éste discurso es simétrico al de los simpatizantes de su gran rival: el equipo de Bahía.

CONCLUSIÓN

Estos eventos que salen de lo cotidiano -la vida mundana de los soteropolitanos- presentan un rico material pasible de estudios de diversa naturaleza inscriptos en un abanico de inferencias y relaciones analíticas. Asimismo, muestran que cualquier ardid metodológico que intente reducir artificialmente este universo urbano -o cualquier otro espacio humano- a rígidas disciplinas, seccionándolo en conocimientos "autónomos" o colocándolo en compartimentos de investigaciones académicas, sólo empobrece cualquier tentativa de comprensión de lo social -en su acepción más amplia, en su dimensión simbólica o material- que, en rigor, son sólo facetas de una misma cosa: el indeleble flujo de la cultura humana.

No obstante, lo que de hecho salta a los ojos es la forma cómo se estructuran las jerarquías, las disposiciones, el *ethos* orientado por un entramado de significados en una sociedad "auto-exotizada", donde el presente repite el pasado mediante elaborados artefactos simbólicos de control y de autocontrol corporal, a través de la disposición de los gestos, afectos y comportamientos modulados por los *habitus* conformados en el discurso de la baianidad, configurando redes de narrativa, prácticas y símbolos en conexiones complejas, en tesituras sutiles, en sinuosos encadenamientos donde la tradición es conformada, creada y recreada.

Agradecimiento: El autor agradece a los profesores, doctores Gey Espinheira, Carlos Etchevarne y Roberto Albergaria por las críticas, sugerencias, revisiones y comentarios sin los cuales este trabajo no hubiese sido posible. Asimismo, agradece al antropólogo visual Luis Américo Bonfin por las fotografías que ilustran este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bahiatursa

1991 *Guia Turístico Oficial da Bahia. Ebpa, Salvador*

1996 *Guia Turístico Oficial da Bahia. Ebpa, Salvador*

Elías, Norbert

1997 *Os alemães: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Jorge Zahar, Rio de Janeiro*

Espinheira, Gey

1999 *Salvador: a cidade das desigualdades. Cadernos do CEAS 184: 70-81*

Magalhães, Antônio Carlos

1997 *Não vou desistir: entrevista a Expedito Filho. Veja Nro. 1549:11-15*

Miguez, Paulo

1999 *Contemporaneidade cultural da cidade*. Revista da Bahia 29: 53-59

Moura, Milton

1996a *O carnaval como engenho de representação consensual da sociedade baiana*. Caderno CRH 24 / 25: 171-192

1996b *Produtora, mercadora, mercadoria: uma cidade para o Carnaval?* En: Fisher, Tânia (coordinadora) *Carnaval baiano: negócios e oportunidades*. NPGA-UFBA / SEBRAE, Salvador y Brasília

1998 *World of fantasy, fantasy of world*. En: Perrone, Charles y Dunn, Christopher (coordinadores) 1998 *Chiclete com banana: the dialectics of internationalization and Brazilian popular music*. Florida Press University, Miami

Pinto, Roque

1999 *Amizade e negócio na trama da folia: notas sobre a formação de clientela em "blocos de gente bonita"*. Ufba, Salvador

Santiago, Ana Cristina

1999 *Folia industrializada: o Carnaval da Bahia torna-se uma excelente fonte de renda e geração de empregos. 20 Anos de Bahia*. (edición conmemorativa de los 20 anos de la fundación del diario Correio da Bahia), Salvador

Teixeira, Cid

1996 *Entrevista a Eliana Brenner, José A. Saja e Mariella Vieira*. Pré-textos para Discussão - Bahianidade. Facs: 9-13, Salvador

Recibido el 6 de diciembre de 2000

Correcciones recibidas el 24 de marzo de 2001

Aceptado el 30 de marzo de 2001

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

POBREZA, VIOLENCIA Y CRIMEN

Conflictos e impactos sociales del turismo sin responsabilidad social

Yolanda Flores e Silva*
UNIVALI - Itajaí
Brasil

Resumen: Este trabajo presente los resultados de un estudio realizado en el Estado de Santa Catarina, Brasil, para determinar las actitudes de los residentes de menores recursos frente a los turistas. **PALABRAS CLAVE:** Identidad, turismo, violencia.

Abstract: Poverty, Violence and Crime. Conflicts and Social Impacts of Tourism Without Social Responsibility. This work presents the results of a study conducted in the State of Santa Catarina in Brazil with the aim of determining the attitude towards tourism of those residents with lower earning power. **KEY WORDS:** identity, tourism, violence.

* Yolanda Flores e Silva es Doctora en Filosofía de la Salud por la Universidad Federal de Santa Catarina y doctoranda en Antropología Social por la Universidad de Laval, Quebec, Canadá. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad del Vale do Itajaí en la Maestría en Turismo y Hotelería. Es investigadora del PCNPq y sus estudios se orientan hacia la violencia, marginalidad, turismo sexual, salud y envejecimiento. E-mail yolanda@amja.org.br

INTRODUCCIÓN

La preocupación de los investigadores que actúan en el área del turismo se trasladó en los últimos diez años de los turistas hacia otros ámbitos. Ahora interesan las personas, los ambientes y las comunidades donde existe la amenaza de impactos socio-culturales en concurso con la fragilidad de los sitios visitados. La preocupación se centra en la posibilidad de destrucción de los ambientes y de las personas que allí viven.

Actualmente, los viajes hacia ambientes considerados rústicos y culturalmente preservados son estudiados por investigadores que actúan en los programas de post-grado y por integrantes de organizaciones no gubernamentales (ONG) ambientalistas.

La preocupación de estas instituciones se centra en el desarrollo sustentable y conservacionista, para lograr el consenso de los intereses del sector turístico con los de las poblaciones insertas en comunidades en donde hay una oferta turística.

En este sentido, vale resaltar la importancia de pensar en la preservación y en el respeto a las comunidades locales a partir de una postura ética. Esta debería llevar, según Ruschmann (1998), a los agentes de viajes a preocuparse por la protección y sustentabilidad del medio natural y socio-cultural donde realizan sus inversiones. Según la autora, muy poco se ha discutido sobre esta postura ética, donde las responsabilidades sociales no sólo se relacionan con los turistas sino también con la población receptora (Ruschmann 1998).

Según Kotler (1996), esta responsabilidad social son atribuciones que la sociedad estipula para las instituciones, teniendo como objetivos definir algunas obligaciones relacionadas con la preservación del medio ambiente, de los derechos de las minorías y de las poblaciones establecidas (nativas o no). Lamentablemente, esta responsabilidad es entendida por muchos empresarios del turismo solamente como la obligación legal de ofrecer lo prometido en las promociones de paquetes y ofertas turísticas. De esta manera se avala que los agentes turísticos comercialicen una serie de productos sin un compromiso con el medio ambiente y la población local, sean estos nativos o no.

Los agentes de turismo están comercializando una serie de ofertas donde no hay una preocupación con el ambiente y la población local. Ruschmann (1998:11) señala las principales actitudes de estos agentes de viajes relacionadas con el tema. Por ejemplo, el exceso de participantes en viajes a ecosistemas frágiles, la despreocupación por la armonía entre la arquitectura hotelera y el paisaje natural (esto es igualmente válido para las viviendas de los turistas en espacios que anteriormente sólo recibían visitas periódicas), y el uso intensivo de vehículos (automóviles, barcos, aeronaves, etc.) que interfiere directamente con el ecosistema. Y finalmente, un desvincularse de la historia y del vivir cotidiano de las poblaciones receptoras.

Además de la distorsión cultural creada por las imágenes del marketing turístico, en muchas comunidades la población local es aislada en su propio ambiente, como si fuese culpable de una serie de intereses (los *saberes y haceres* de un pueblo). Según entienden agentes y turista, éstas son actividades o estilos de vida propios de comunidades sin "cultura" que deben ser reformuladas, en beneficio del progreso y de las expectativas de la demanda turística.

Son evidentes los costos sociales y culturales de un turismo sin responsabilidad, dado que el reconocimiento y promoción de muchas culturas ocurren sin un estudio de los recursos existentes (Lage y Milone 2000). Esto deviene en una estandarización de patrones culturales sin distinción de las características de la población visitada o de culturas semejantes. Los residentes no se quejan durante las "invasiones" a sus espacios, porque reciben promesas de beneficios económicos y de mejorar su calidad de vida. Son pocas las poblaciones que se organizan para protestar por la implantación de programas turísticos en sus regiones, los que, además de no generar beneficios ocasionan problemas como por ejemplo, aumento de la pobreza, originando una dependencia económica del turismo que no mejora su calidad de vida.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Para entender los conflictos y los impactos sociales originados por el turismo sin responsabilidad en comunidades tradicionales, es necesario explorar su visión cosmológica en la cual están insertos los "saberes" y "haceres" de la población sobre el funcionamiento del mundo y su relación con lo que consideran vivir en comunidad y con su cultura. Al turista, ya sea, de élite, excéntrico, explorador, usual, o de masa (Santana 1997) poco le importa si su presencia influye o perjudica el vivir cotidiano de las poblaciones visitadas. Existe una falta de conciencia respecto de las responsabilidades individuales para con el "otro" y poco o ningún respeto por las normas y conductas locales. A excepción del turista explorador, quien trata de integrarse e interactuar con la población receptora -inclusive aprendiendo el idioma-, en pocas ocasiones se observan estas preocupaciones en otros tipos de turistas y rara vez en los agentes que posibilitan los viajes a éstas comunidades.

En antropología, conocer al "otro" es una necesidad para aprender lo específico de una comunidad y su población. La antropología nace y se construye descubriendo las diferencias, las que alejan las fronteras culturales y, al mismo tiempo, ayudan a establecer aproximaciones e interacciones entre el "otro" y "nosotros", posibilitando lo que se denomina encuentro etnográfico.

Se hace referencia a este tema para mostrar la forma en que se inició el estudio en la comunidad que proporcionó los datos para este trabajo.

Este encuentro etnográfico o investigación etno-antropológica se inició a partir de objetivos que no estaban ligados al turismo. En 1988 se tuvo un primer contacto con la comunidad de los Ingleses para un estudio sobre como la población entendía el proceso de enfermedad y salud y los itinerarios de tratamiento seguidos por las personas enfermas.

A partir de este primer encuentro y de la observación realizada en la comunidad durante tres años (1988-1990), se desarrollaron una serie de interpretaciones sobre el vivir local las que se prolongaron dos años más.

En 1996 se regresó a esta comunidad, y grande fue la sorpresa encontrada en dicho contexto. Lo que se tenía delante de los ojos difería totalmente de lo que se había visto. Las cabañas de los residentes a la orilla del mar fueron suplantadas por edificios de hasta 6 pisos; creció el número de hoteles; decreció el tamaño de la playa; fue construida una nueva iglesia, de mayor tamaño y más grande; había muchos de bares y restaurantes. En las avenidas, que anteriormente eran calles estrechas, transitaban una importante cantidad de automóviles y motocicletas; mucho asfalto y pocos árboles y ninguno de los nativos conocidos durante la primer visita.

Las características de la Comunidad de los Ingleses -localizada al norte de la Isla de Santa Catarina- eran las de una población compuesta por pescadores de red, pequeños agricultores para la alimentación familiar, algunos pocos comerciantes, funcionarios públicos municipales y provinciales, amas de casa y estudiantes. Las personas residían a la orilla del mar, próximas a los barcos de pesca y sus edificios eran bajos. El pequeño puesto policial tenía poco trabajo y quedaba al lado del centro de salud y de la escuela municipal.

En el término de seis años se produjo una importante transformación. Un pequeño "shopping" ocupaba el lugar en el que antes había un comercio clásico de la zona. Debido a la "gran valorización" de los terrenos, sus dueños vendieron sus propiedades y se instalaron junto al mangle. Debido a la magnitud de los cambios ocurridos en tan breve lapso se inició la investigación que aquí se presenta. Fue realizada por alumnos del curso de graduación en Ciencias Sociales de la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI), iniciando uno de los dos primeros estudios antropológicos sobre turismo en esta maestría y en el doctorado que se inicia en el año 2002.

INGRESANDO AL CAMPO

A partir de un proyecto "paraguas" alumnos del curso de graduación en Ciencias Sociales iniciaron un estudio cualitativo, utilizando como referencia de abordaje la etno-antropología. Este estudio se caracterizó por la "entrada" en la comunidad en agosto de 1999, es decir pertenecer a esta comunidad y no sólo investigar cómo la modificó la construcción

de los equipamientos turísticos, sino, la construcción de "otra comunidad" por las personas que vendieron sus casas o que se sintieron incomodadas por el crecimiento de la localidad sin que pudieran opinar sobre ello.

Se formaron dos grupos para recolectar datos. Un grupo permaneció en la antigua comunidad y el otro fue para la región del mangle, habitada en la actualidad por cerca del 50% la población que vivía básicamente de la pesca y la agricultura. Los dos grupos tenían objetivos comunes que consistían en verificar las transformaciones ocurridas en lo cotidiano de estas personas, incluyendo los impactos generados por la entrada del turismo en la región con la construcción de los equipamientos turísticos, aumento del comercio local, pérdida de las características ambientales, traslado de viviendas hacia terrenos antes desvalorizados por el grupo, entrada de nuevos moradores en la región, cambios de hábitos y de lenguaje.

En este estudio el número de informantes fue de aproximadamente 400 personas. La información fue recolectada mediante entrevistas abiertas y semi-estructuradas. El objetivo fue recabar datos nuevos y/o confirmar aspectos relacionados con la anterior investigación. Se compilaron datos sobre las normas y prácticas de vida cotidiana de estas personas, mostrando como ellas vivían antes y como viven hoy. Es preciso tener en cuenta que la compilación de normas es siempre insuficiente cuando se realiza el estudio etnográfico de un grupo (Malinowski 1978). Es importante establecer una comparación de estas normas con los "dichos" y las "prácticas" del grupo en estudio. La palabra del informante es fundamental y deben ser citados textualmente los pasajes característicos de su discurso sobre lo cotidiano.

Más que obtener comentarios, se buscó verificar la transformación de la vida cotidiana, técnicas de trabajo, ciclos ceremoniales, y prácticas individuales y sociales relacionadas con la vida familiar.

Además de lo "hablado", los dos grupos buscaron en las dos comunidades documentos materiales que permitiesen reconstruir datos ocultos o desconocidos del grupo. Siempre existe un "no-dicho" y un "no-visto", ya sea que se le escapa al informante o al investigador, o que es realmente desconocido para ambos porque esta bajo lo invisible de lo familiar. Lo *no-dicho* no significa desconocimiento de los hechos, sino una cierta invisibilidad de ellos.

En este sentido, lo no-dicho que todos parecen saber que es, pero sobre lo cual todos evitan hablar, fue el foco del estudio realizado. Sobre la base de la Teoría de los Significados (Saussure 1979), se intentó unir las concepciones teóricas de la semiótica con las antropológicas interpretativas de Geertz (1983), interpretando el significado de los cambios y los dichos y comportamientos de las personas frente a esos cambios.

Se comenzó con una descripción de los hechos, y luego con la interpretación de los mismos, y finalmente, hacer una lectura de esta cultura

como si fuese un texto. El fin es transformar la etnografía de campo en una descripción e interpretación de los significados y de los acontecimientos, es decir una representación del discurso social presente en la conciencia de los informantes.

PRIMEROS RESULTADOS

¿Cuál es la imagen del Estado de Santa Catarina que se mostró durante los últimos cinco años en los medios? Primero, que es un lugar privilegiado para el turismo tanto por su naturaleza exuberante y como por la seguridad, ya que es el Estado con menor índice de violencia en el país. Otro aspecto es el del bienestar de las personas y de la calidad de vida. Cabe tener en cuenta que la pobreza en esta parte del país no alcanza los problemas de supervivencia del Nordeste brasileño o el de determinadas "*favelas*" de ciudades como Rio de Janeiro y San Pablo, constantemente señaladas en los medios como espacios de miseria, terror y dependencia de grupos que tienen relación directa con la delincuencia.

No es posible comparar el nivel de pobreza y violencia existente en Santa Catarina con otras regiones del país, pero sí entre la que se observa en la actualidad en el Estado con relación a su inexistencia en el pasado y como se fue deteriorando y modificando.

Basta señalar que hace 20 años no había mendigos, chicos de la calle o personas sin techo viviendo en las plazas de las grandes ciudades del Estado de Santa Catarina como Florianópolis, Joinville, Blumenau, Itajaí, Balneario Camboriú, Chapecó, etc.

Cada año se radica un mayor número de personas pobres en la llamada zona metropolitana de Florianópolis, la capital del Estado, y que aún sigue siendo diferente a las villas y municipios del "interior de la Isla". Esto lleva a que un número importante de personas sin techo se encuentren radicadas en la entrada de la ciudad o en los cerros. Mientras se crean estrategias para recibir a los turistas e inversores, surgen espacios para una pobreza cada vez mayor.

En la Comunidad de los Ingleses, lugar donde se realizó este estudio, el turismo, el crecimiento del mercado inmobiliario está modificando el "modus" de vivir de las personas. Actualmente hay dos comunidades que viven en forma diferente. Es posible distinguir claramente al grupo que venció y que mantiene con el sistema y la red de implantación del turismo una convivencia adaptada. Pero también hay otro grupo, los residentes nativos o "extranjeros", los que perdieron, los que por falta de conocimientos y recursos no pudieron aún obtener beneficios de los cambios introducidos.

¿Cómo viven esas personas? A continuación se mostrarán aspectos de lo cotidiano de los que se mudaron al mangle. Cómo viven, de qué viven y de lo que piensan sobre los cambios ocurridos y del futuro.

LO VIVIDO HOY: ALGUNOS “DECIRES”

A medida que se desarrollaba este trabajo surgieron muchos pensamientos entre los investigadores sobre la identidad de los sujetos en cuanto una construcción de alteridades. Se sabe que la identidad y la cultura son cuestiones fundamentales en antropología. El “otro”, que es el principal objeto de estudio de esta disciplina, se construye o se constituye a partir de la cultura e identidad.

No es reciente la existencia de un discurso sobre los “otros”, siempre vistos como diferentes en el sentido estereotipado. En diferentes momentos hubo exclusiones ideológicas seguidas de inclusiones científicas y el discurso antropológico fue utilizando para sustentar estas inclusiones y exclusiones al saber de las ideas más aceptadas.

En el caso de los informantes, se observó una “confusión” de ideas sobre sus identidades, sus creencias y su modo de vida. Todo les pareció cambiado y sin alternativas, como si el futuro fuese algo incierto por falta de perspectivas y de respuestas a las dudas que acumularon durante los últimos años.

Bordieu (1989) afirma que cada persona es un agente de un “modus operandi” del cual es productor. El “habitus” -o lo que algunos llamarían las normas y valores dentro de una cultura- está asegurado por el encadenamiento de acciones que orientan objetivamente, en un momento específico, las representaciones sociales de un grupo o grupos de un determinado espacio geográfico.

Se puede pensar que el grupo que se instaló en el mangle, aunque haya sido compelido a hacerlo, lo hizo concientemente. No fueron las “pobrecitas víctimas” de un monstruo llamado turismo, ni de un mercado inmobiliario que apareció en la ciudad. Por otro lado, no es posible ignorar que la máquina empresarial turística no pregunta cuándo ni dónde debe entrar; al igual que no respeta lo que considera el “habitus” del otro, sea social o individual. Pinto (2000) señala al respecto lo siguiente:

“El habitus debe ser comprendido como una gramática generativa de prácticas conformes con las estructuras objetivas de las que él es producto: la circularidad que preside su formación y funcionamiento explica -por un lado- la producción de regularidades objetivas de comportamiento; por otro, la modalidad de prácticas basadas en la improvisación y no en la ejecución de reglas. Aunando estos dos aspectos, uno objetivo (estructura) y otro subjetivo (percepción, clasificación), se puede decir que él no sólo interioriza el exterior, sino también que exterioriza el interior” (Pinto 2000:38).

Con base en esta idea, se puede afirmar que el “habitus” de un determinado grupo es algo interiorizado y exteriorizado. Es decir, que el

cambio del espacio exterior o de algunas reglas no significa la aceptación plena de lo que se implanta o introduce en un determinado modo de vida de un grupo.

Así, se arrancan a las personas de un universo familiar tradicional, donde la mayoría vive de la pesca y de la agricultura de subsistencia y reside en espacios definidos geográficamente que no son urbanos, ni tampoco rurales. Sí se los inserta en un espacio urbanizado y capitalista, quedarán desarmados y relativamente indefensos, y pueden tanto elaborar estrategias coherentes como explicar su destino social por la fatalidad o el acaso.

“Es cosa del destino, somos castigados por aquello que hicimos y por lo que no hicimos. Dios lo quiso así, que las familias vengan todas para acá, tuvimos que cambiar un poco, es más difícil ahora. Faltan peces, la casa vive mojada y en la época de lluvias tenemos miedo de la inundación. En invierno no es diferente, tenemos menos viento sur que en la playa, pero es la vida” (V.S. 45 años).

Analizando este comentario, no muy diferente de otros, surge que la privación material asociada a la privación simbólica, reproduce en el grupo una idea de distanciamiento de su propia realidad, de sus “habitus” y hasta de su identidad. El fatalismo, la idea de castigo divino, no permite un espacio para una reflexión sobre lo que realmente ocurre en la comunidad. Todo parece predeterminado como algo que debía ocurrir: *¿es el destino, verdad doña?*

Con respecto a la pobreza, algunas familias visitadas en 1990 tenían un patrón de vida de clase media: casa propia de ladrillos, bienes de consumo (televisión, automóvil, lavarropas y teléfono), hijos estudiando y trabajando o sólo estudiando, etc. En 1999 estaban viviendo cerca del mangle en casas de bajo costo y su bien de consumo más importante era el televisor. Los hijos, en su mayoría, no habían terminado los estudios y trabajaban en hoteles y restaurantes de la parte “nueva” de la ciudad; otros no tenían trabajo. Los que pescaban ya no lo hacían habitualmente y, cuando mucho, participan de una fiesta organizada por el sector turístico del municipio donde la principal atracción es retirar la red en invierno con la ayuda de los turistas alojados en casas alquiladas u hospedados en hoteles. La televisión hizo un reportaje sobre este lado “típico” y tradicional de la comunidad y de la sociabilidad de los residentes al permitir que, inclusive los turistas, puedan vivir un día semejante al de ellos, se comentaba lo siguiente:

“Hoy es día de pesca, el personal de..... nos pide todos los años hacer una pesca de mentira, ahí vamos de madrugada, nosotros colocamos carnada en la red, a veces hay suerte y se pesca de verdad. Los dueños de

hoteles dicen que esto hace feliz al turista y así se gana más dinero. Yo no sé, yo por lo menos no gano más que antes y encuentro ruin mentir sobre esto, estoy avergonzado (C.M. 60 años).

No se encontró una oposición agresiva al turismo. La aceptación de la situación y el fatalismo son mayor, como una aceptación resignada, donde los nativos tienen conciencia de que todo cambió y deben hacer algo que va contra sus principios.

Lo más difícil para el grupo es la convivencia cercana con las situaciones de violencia y disgregación familiar. Hay agresión de los hijos hacia los padres, maridos que abusan sexualmente de sus hijas, robos y fugas del hogar. No consideran estos elementos como algo surgido en estos últimos años, sino como algo que está cada vez más visible en el grupo.

"Nadie respeta más a nadie, antes no era así, se tenía vergüenza hasta de hablar, tanto que estas cosas se resolvían en la casa. Se daba un correctivo, y se hacía volver a la persona a los ejes. Ahora es difícil, los adolescentes sólo quieren drogas, comprar zapatillas de moda, anda con los hijos de los turistas. Por eso cuando no tienen van a robar, que vergüenza, que tristeza. No hay donde esconder la cara" (L.C.S. 40 años).

En esta declaración se observa, no sólo una descripción de lo que ocurre, sino también una explicación a los cambios de los adolescentes. Comienzan a usar drogas, a robar para comprar ropa, zapatos, es decir, se crea una necesidad de consumo en los jóvenes que se vuelve imperativa para no ser vistos como nativos.

"Aquí está complicado, el hijo de Maria usa drogas, se llevó todo, ya vendieron el televisor, la cafetera que ganó para Navidad, el reloj de oro del abuelo, tiene casi 50 años. Una pena, el chico vive siendo arrestado constantemente y nos vamos apartando con miedo, si él roba a su madre tanto más a los vecinos. Todo por que tiene vergüenza de ser nacido aquí, ¿se imagina? Quieren ser iguales a los chicos que están en los hoteles, creen que las chicas sólo gustan de los chicos de afuera. Pero no es sólo él hay otros también. Y están los que no trabajan, los que vagan sin tener ocupación" (C.M. 62 años).

La violencia aumentó por todas estas transformaciones, o por lo menos se volvió visible a medida que las familias comenzaron a perder su estructura. Ninguna sociedad es inmune a lo que se denomina violencia. No sólo hace uso de la fuerza física, sino también incluye a la amenaza de usarla como imposición de la voluntad, deseo o proyecto de una persona sobre otra. ¿Cuándo estas fuerzas orientadas hacia la violencia

comienzan a ser visibles en una comunidad? ¿Cuándo las personas ya no se preocupan en esconder su rabia, desánimo y su desesperanza? Los comentarios de las personas brindan algunas respuestas:

“La vida no es más como antes, se sabe que todo cambia. Pero la señora recuerda que no se usaba la comisaría. Hoy uno se ve obligada a ir a quejarse de los vecinos, orgullosos de que no había robos. Hoy es una tristeza ver que ya hay hasta criminales entre nosotros. El Janio, ¿la señora, lo recuerda? Mató al hijito a golpes. Pegó, pegó, y nosotros escuchando, pero ¿quién se iba a imaginar que era la criatura? El pobre ni lloraba, murió del primer golpe. Y hay más, no para ahí, no. El Tarciso, se acuesta con la hija, se sabe que la barriga que ella tiene es del propio padre. ¿sabe lo que es eso? Falta de tener lo que hacer, quedar desocupado, viviendo aquí en este lugar fétido, mojado, frío. No se tiene más futuro, se perdió la voluntad de luchar. Estos hombres que no saben qué hacer, están con rabia, están deseando lo que Dios no permite. Hoy yo sólo pienso en salir de aquí, conseguir algo afuera, tal vez ir para el sur, a..., allá me dijeron que todavía da para pescar, hay como volver a tener un trabajo parecido a aquel que la gente conoce desde pequeño” (A.V.48 años).

COMENTARIO FINAL

Esta y otras declaraciones pueden servir de base para una discusión mas profunda sobre los conflictos e impactos del turismo en esta comunidad. Por ahora sólo se presenta este esbozo de reflexión sobre la realidad aquí expuesta, tratando de mostrar las transformaciones sufridas por un grupo que recibió en su espacio vital un “paquete turístico” e inmobiliario sin que hubiese una discusión sobre las consecuencias.

Considerando el turismo como un objeto de estudio -hasta cierto punto innovador en la producción e intereses del área social- este estudio debe alertar respecto a la necesidad de realizar investigaciones sobre el turista, la estructura del sistema que organiza y planea el sector turístico, las relaciones, percepciones y las implicancias que afectan directa o indirectamente a los sujetos que viven en espacios destinados al consumo turístico.

Este estudio no finaliza aquí. Todo el análisis hecho esta el momento es parcial. Se pretende a lo largo del año 2001 hacer una interpretación de las inter-subjetividades contenidas en las narraciones utilizando como referente teórico para el análisis la Antropología Comprensiva de Geertz. Asimismo, se busca comprobar si el turismo es el responsable de los conflictos e impactos sobre estas comunidades.

Actualmente existe una discusión sobre la participación de las grandes empresas constructoras en las acciones que se relacionan con desalojar a las personas de las favelas para construir condominios exclusivos,

clubes recreativos, posadas y hoteles. Una pequeña ONG con sede en México denominada "Habitat International Coalition" (HIC) está proporcionando a la ONU varios estudios que presentan ejemplos de casos donde hay una grave violación de los derechos humanos. Es decir, el desalojo sin pago de indemnizaciones y, aún peor, con datos sobre muertes y desapariciones de personas que interfieren en este proceso.

Este estudio buscó abrir una discusión sobre estos problemas. Es sabido que el turismo no es el responsable de todos los impactos y problemas de orden social, político y ambiental pero puede convertirse en cómplice de sus acciones si no son criticados continuamente. Un turismo responsable podría ser posible, desde la perspectiva local, si se limita numéricamente las influencias de los empresarios como en el ámbito de recepción de turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P.

1989 *O poder simbólico*. Bertrand Brasil/Difel, Rio de Janeiro/Lisboa

Geertz, C.

1983 *Local knowledge: further essays in interpretative Anthropology*. Basic Books, Nueva York

Kotler, P.

1996 *Administração do marketing controle.: Atlas*, San Pablo.

Lage, B. y Milone, P. C. (coordinadores)

2000 *Turismo: teoria e prática*. Atlas, San Pablo.

Laburthe Tolra, P. y Warnier, J. P.

1997 *Etnologia/ Antropologia*. Vozes, Petrópolis

Malinowski, B.

1978 *Os argonautas do Pacífico Ocidental. Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné*. Abril Cultural, San Pablo

Pinto, L.

2000 *Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social*. FGV, Rio de Janeiro

Ruschmann, D.

1998 *Ética nos serviços ecoturísticos*. Balneario Camboriú. *Turismo - Visão e Ação* 1(1):9-17

Santana, A.

1997 *Antropologia y turismo - ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Ariel, Barcelona.

Saussure, F. de.

1979 *Curso de Lingüística Geral*. Cultrix, San Pablo

Recibido el 17 de noviembre de 2000

Correcciones recibidas el 26 de marzo de 2001

Aceptado el 30 de marzo de 2001
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

ARTIFICIALIDAD Y AUTENTICIDAD

El turismo como experiencia antropológica

Silvana Miceli de Araujo*
Universidad del Estado
Rio de Janeiro – RJ, Brasil

Resumen: *En este ensayo se busca establecer un espacio analítico para la reflexión antropológica sobre turismo y basada en los trabajos de Boorstin y MacCannel. PALABRAS CLAVE: autenticidad escenificada, experiencia auténtica, turismo*

Abstract: *Artificiality and authenticity. Tourism as an Anthropological Experience. This article seeks to establish an analytical space for anthropological reflection concerning tourism based on works by Boorstin and MacCannel. KEY WORDS: staged authenticity, authentic experience, tourism.*

INTRODUCCIÓN

En la discusión de una antropología del turismo es conveniente mencionar, a modo de introducción, el tratamiento que le fue dado recientemente al tema. Tal vez la más célebre limitación a cualquier

* Silvana Miceli de Araujo es antropóloga y docente del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Estado de Río de Janeiro –UERJ-. Asimismo, es doctoranda del programa de posgrado en Sociología y Antropología del Instituto de Filosofía y Ciencias Sociales / IFCS de la Universidad Federal de Río de Janeiro / UFRJ. E-mail smiceli@ax.apc.org

aproximación entre el antropólogo y el turista sea la de Lévi-Strauss (1957). Comienza su libro de viaje *Tristes Trópicos* afirmando: "Odio a los viajes y a los exploradores, he aquí que me preparo para contar mis expediciones".

No es correcto creer que Lévi-Strauss no apreciara los muchos viajes que realizó. Destacar el hecho de que elabora textualmente sus experiencias de viajes, en oposición al hábito -común en esa época- de realizar presentaciones con "descripciones de viajes acompañadas de diapositivas", cuyo conocimiento se caracterizaba por ser absolutamente superficial.

Esta valoración negativa fue confirmada por el preconceito de muchos antropólogos quienes consideraban al turismo como una ocupación frívola, y a los turistas siempre como intrusos. Un cambio de actitud que favoreció una legitimación del tema se debe a la evolución posterior a la década de 1960 del campo de la antropología. Esta es la posición de Picard (1998) cuando reseña el libro *Anthropology of Tourism* de Dennison Nash. Dicha evolución se basa en la consideración de las influencias externas -tanto nacionales como internacionales- sobre el medio social estudiado y en la de los propios antropólogos quienes comenzaron a preocuparse no sólo de las culturas exóticas, sino de su propia sociedad".

La disciplina antropológica se pautó por un largo periodo en la oposición radical entre la experiencia del antropólogo y la del turista. Se hacía referencia al turista como aquel que no viaja en serio mientras que, por contraste, el antropólogo estaría asociado a un tipo genuino de viajero.

Entre los autores que contribuyeron decisivamente a la discusión del tema turismo se encuentran Daniel Boorstin, autor del libro *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* en el que se destaca el capítulo "From Travelers to Tourism"; y Dean MacCannell, autor del libro *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*, en el que los capítulos "Staged Authenticity" y "Structure Genuine and Spurious" tienen especial importancia. El libro de MacCannell es posterior al de Boorstin, con quien polemiza. La diferencia de argumentación debe ser asociada a la idea de viaje, que según Boorstin está relacionada a la tradición del *Grand Tour* y para MacCannell con la transformación del paradigma del viaje en turismo interpretado a la luz de la noción de "autenticidad escenificada".

El libro de Boorstin es un ensayo sobre la sociedad estadounidense. El texto "From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel", dirige su atención a la investigación y comprensión de lo que denomina "las irrealidades seductoras de la vida americana en el siglo XX". El énfasis está en el viaje como un procedimiento activo, como la "experiencia de estar allá" pero que fue sustituida por el turismo, caracterizado como un procedimiento pasivo sintetizado en "ver y escuchar".

Boorstin (1992) sostiene que mediante su gran poder económico y tecnológico, la sociedad americana creó "un ticket de entrada en la

irrealidad", intermediando la relación entre las personas y los hechos de la vida. Esto sería una ilusión al volver nebulosa la "verdadera experiencia". Por lo tanto, EEUU se vuelve un enorme "paisaje" que es mantenido a través de "recursos que contribuyen a una *auto-hipnosis nacional*". En términos de Boorstin, la sociedad americana está pautada por excesivas y exageradas expectativas ("going beyond the limits") que acaban realimentando la creencia en renovadas ilusiones.

Es precisamente en contraste a esta situación que Boorstin compone a lo largo de su análisis la imagen paradigmática del viajero. En esta dirección, el autor se refiere a un modelo determinado de viajero para quien estaría en cuestión la posibilidad de ampliar sus parámetros históricos y sociales. Los marcos de esta idea de viajero son las expediciones de descubrimiento de nuevos continentes durante el siglo XVI asociadas a la renovación renacentista de Europa y a los viajes del siglo XVIII y su articulación con la ampliación del conocimiento, como sucede en la producción del iluminismo.

Ya en el siglo XX, concretamente en su puesto de observación de los años 1960, Boorstin constató que "la multiplicación, mejoras y abaratamiento de las oportunidades de desplazamientos permitió a muchos viajar a lugares distantes". Pero la experiencia de ir allá ("going there"), la experiencia de estar allá ("being there") y lo que resulta de eso es totalmente diferente. La experiencia se diluyó, dado que fue engendrada artificialmente (a través de medios tecnológicos), es prefabricada. Es en estos términos que toma forma en su narrativa la figura del "turista americano moderno", quien se deja motivar y guiar por "fantasías y expectativas extravagantes" más allá de lo que podría ser ofrecido "naturalmente".

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Es justamente esta "artificialidad" de la "experiencia turística americana moderna" -que se contrapone al paradigma del "viaje"- . A pesar de ser poco confortable, difícil y de elevado costo ofrecía placeres sofisticados asociados a la convivencia con eruditos y a la apreciación de pinturas, esculturas y a las ruinas de antiguas civilizaciones. Boorstin, tomando como base el conjunto de ideas y acciones desarrolladas en las experiencias del Grand Tour, señala que ése era el patrón de viaje europeo y para europeos.

Generalmente, los muy ricos fueron quienes a lo largo de los siglos XVII, XVIII y XIX pudieron participar de esta experiencia de viaje específica, asociada al deseo de conocimiento y formación.

El paradigma del viaje tenía la naturaleza de un comienzo individualizado que requería planeamiento y disponibilidad de recursos. Boorstin examina la dimensión del esfuerzo involucrado en la experiencia de

viajar analizando etimológicamente la palabra "travel". Ella puede ser asociada a la expresión francesa "travail", a la cual están asociados los significados "trouble", "work" y "torment". Por otra parte, recuerda que el origen latino de la palabra es "trepalium", un antiguo instrumento de tortura. En esta remisión etimológica, el autor rescata significados importantes asociados a la idea de viaje, como acción laboriosa e incómoda. En el viaje, el agente involucrado es un sujeto, una individualidad a experimentar una determinada trayectoria propia, y en estos términos es absolutamente activo, moviéndose por su esfuerzo y voluntad.

A partir del siglo XIX comenzó a diseñarse otra figura, la del turista, que busca placer ("pleasure seeker") y que termina produciendo en su extremo la figura del mero "espectador".

Hay un significado nuevo asociado al viajero, que es el del turista. La grafía inicial de la palabra -a comienzos del siglo XIX- era TOUR-IST y el primer registro de la palabra "sight-seeing" data de 1847. Entonces ya estaba acompañando al agente turístico, definido como aquel que "expects everything to be done to him and for him".

Uno de los elementos desencadenadores de este proceso de transformación fue la invención de la idea de "package tour", momento en que las necesidades fueron "empaquetadas". Es decir, esos procedimientos asociados a las actividades necesarias para el viaje fueron ofrecidos como servicios. Su condición era la de mercaderías accesibles a la compra por anónimos, promoviendo a la condición de bienes pasibles de ser comercializados a elementos que anteriormente habían sido vivenciados como formando parte de la experiencia de viaje de sujetos particulares.

En este pasaje del viaje hacia el turismo, en el sistema de interpretación elaborado por Boorstin sucede una transformación semiológica. Es la propia declinación de la experiencia de viaje "activa" a favor de un usufructo de acciones turísticas mediante un nuevo proceso de organización de viajes destinados a un número gradualmente mayor de personas.

Con la introducción de la productividad de itinerarios planeados por terceros se contribuye finalmente, en términos de Boorstin, a la difusión de la idea de que comprando un "paquete", "se puede obligar a alguien a que le sucedan cosas placenteras e interesantes".

Este cambio que transforma al sujeto en espectador del viaje, transfiere del viajero a terceros el elemento "trabajo" -constitutivo de la idea de viaje- que pasa a ocuparse de todo el "planeamiento", tomando así un conjunto de precauciones para que el viaje ocurra.

La interpretación de Boorstin también contempla a los propios operadores de esa transformación: la generalización -a fines del siglo XIX- del transporte, la construcción de redes ferroviarias y de barcos a vapor transoceánicos. Estos nuevos recursos contribuyeron a aumentar el

grado de placer del viaje, al tiempo que redujeron los riesgos y la falta de confort anterior.

El concepto "viajar" se fue modificando, al tiempo que se observó la transición del viaje individualizado al viaje como experiencia compartida en grupo. Así, si en el inicio de estas transformaciones sólo estuvieron presentes segmentos de la alta clase media, la experiencia se extendió posteriormente a segmentos cada vez más anónimos llegando a la universalización.

Dado que el índice de peligro -asociado al paradigma del viaje- constituye el precio pagado por el viajero para adquirir la condición de ciudadano del mundo, se lo desea eliminar totalmente, de ser posible, del mundo del turismo. Cuando son terceros los que trabajan para atender al viajero-turista, se encamina hacia la disolución de los riesgos. Es justamente este aspecto que Boorstin identifica como operando la transformación de los viajes en turismo. "Los riesgos" que el turista corre pasan a ser pasibles de alguna protección, dado que son cubiertos por seguros de la propia agencia de viajes.

La relación de alteridad es un elemento importante para el contraste entre los dos paradigmas. Viajar no significa "ir al encuentro de los nativos"; "no se tiene certezas en cuanto al destino, es necesario confiar en quien da indicaciones durante el camino para seguir adelante o descansar". Estos eventuales intermediarios pueden "aconsejar", pueden ser poseedores de buenas recomendaciones, son quienes detentan un "saber" a ser compartido por la convivencia y por la aproximación. En esta condición, el "recibimiento", la recepción de quien llega depende necesariamente de interlocutores que se van encontrando en el camino.

En el segundo modelo se evita que el viajero- turista entre en contacto con los "locales", ya que los intermediarios están siempre pensando como "aislar al turista del mundo del viaje" (Boorstin 1992)). El turista podrá así, sin salir de su hogar, haber negociado y definido por terceros el hospedaje, el transporte, las comidas, y, principalmente, el entretenimiento.

Boorstin escribió su libro a principios de los años 1960, estando bajo la impresión de la gran expansión de servicios prestados por las agencias de turismo estadounidenses. Fue un momento de consolidación de la industria del turismo en la sociedad de EEUU, en el que la institucionalización de los procedimientos llevó a los mínimos detalles. Esto está ejemplificado en la discusión en torno de la inclusión de la propina en los gastos previstos en los paquetes turísticos para evitar el "mal estar" de tener que tratar este asunto durante su estadía. El ejemplo señala el contraste entre estar a merced de los "nativos" -de suerte que en última instancia es lo vivido en situación de viajes- y el tipo de interacción con "nativos sanitizados", colocados en contacto con los turistas por los intermediarios y representantes de las agencias. En este movimiento se

diluye la posibilidad de experimentar el regateo, la negociación directa, la tentativa de hablar el idioma local.

En el cuadro de interpretación elaborada por Boorstin, sólo en las compras se encuentra alguna reminiscencia del "modo antiguo de viajar". Hacer compras permite ir al encuentro de los nativos, intentando conocer la modalidad local que preside los negocios. En el acto de comprar es donde sobrevive la "excitación característica de estar expuesto al otro y a la necesidad de comprensión de su propia lengua". El viajero "al modo antiguo" vive en forma permanente expuesto a esta excitación, pues directamente corre el riesgo de las decisiones en cuanto al transporte, hospedaje y alimentación.

A esta variable de "no-riesgo" asociada al mundo turístico contemporáneo, también se le agrega las mejoras verificadas en los medios de transporte. A medida que aumenta la velocidad y el confort en los desplazamientos físicos necesarios para el viaje el sujeto, es impedido de disfrutar el paisaje. Esto se traduce en el hecho de que cada vez más se puede alcanzar fácilmente cualquier lugar pero, según Boorstin, "sin tener la experiencia de haber ido allá".

Boorstin construye a lo largo de su análisis la metáfora de la irrealidad como resultado de este proceso de transformación de los viajes en turismo. Asimismo, ilustra su apreciación del paradigma de los viajes -que supone una experiencia total, verdadera, de alcance universal-, con la idea de "adecuación necesaria del arte con el contexto donde fue creado, cualquiera sea el ejemplo concreto de arte", porque si fuese presentado en otro lugar estaría perdiendo algo. Boorstin defiende la vinculación metonímica del elemento arte con el lugar de origen. Con el desplazamiento del elemento artístico se crea un distanciamiento de naturaleza metafórica que disminuiría la "cantidad de experiencia" en ella contenida. De esta forma, el modelo antiguo del viaje es esencial para esta concepción de arte, como el turismo es "no arte" incluiría todo lo que fue creado artificialmente (artefactos, el llamado "arte nativo", y cualquier objeto para ser mostrado a los turistas) y así queda inventada la irrealidad.

TURISMO E IRREALIDAD

La dimensión de la irrealidad del mundo turístico queda bien ejemplificada en las llamadas "atracciones turísticas" frente a la sobre-exposición de la realidad turística atribuida a espacios físicos naturales, arquitectónicos, artísticos, etc. Es decir, desde conjuntos arquitectónicos a utensilios cualquiera, todo puede ser tratado desde el turismo como elemento de algo representado, escenificado, para que sea visto por el turista, produciendo así la materialización del "seudo evento / realidad".

La crítica de Boorstin remite al título del libro de E. Waugh "When Going Was Good" (Fussell 1980) que puede ser considerado una metáfora perfecta del paradigma del viaje.

El sentimiento de ambivalencia presente en la crítica de Boorstin a los viajes modernos es compartido por MacCannell, quien se adelanta en su interpretación. Utilizando algunas reservas de Boorstin amplió analíticamente el tema de la "irrealidad del mundo turístico". Refuerza la posición de sí llevar contemporáneamente adelante la atención y la comprensión del tema, hace a su importancia y extensión. En su transcurso elabora la idea de "dialéctica de la autenticidad".

Fussell, autor del libro *Abroad: British Literary Traveling Between the Wars*, desarrolla en el capítulo "From Exploration to Travel to Tourism", algunas ideas que permiten aproximar y especificar las diferencias entre los dos autores a los que se está haciendo mención. Fussell (1980) relaciona la cuestión de la realidad del mundo turístico con la idea de que la propia industria es la que define al viajero como "alguien motivado por fantasías que lo llevan a sentirse temporalmente equipado con un poder no habitual". Al tratar con esa dimensión de fantasía, presente en la "irrealidad turística", Fussell (1980) señala que las fantasías turísticas fructifican mejor en los "no lugares", espacios definidos a partir de mediaciones que garantizarán la previa familiarización del lugar con el turista. La creación de este reconocimiento constituye una variable independiente de la consagración del "no-lugar", que resulta todo un proceso de facilitación del desplazamiento y de la difusión de un lenguaje "turístico" que se ajusta a normas en diferentes partes del mundo. En cuanto a la dimensión del desplazamiento, se destaca las diferencias de significados asociados a los dos paradigmas. En el modelo antiguo -el del viaje- se vive bajo el principio de la libertad pautaada en la posibilidad de vivenciarse en una renovada movilidad de ir y ver. En el turismo los movimientos pasan a ser virtualmente y efectivamente más rápidos, la búsqueda de las novedades no llega a ningún lugar debido a que se realiza en forma concéntrica. El turista en la condición de espectador, termina recorriendo lugares fácilmente reconocibles, debidamente preparados y escenificados.

MacCannell señala que los turistas ansían ir más allá de lo que normalmente es mostrado en los lugares que visitan. Sostiene, al contrario de Boorstin, que al turista no lo satisface un conocimiento superficial sino que también quiere penetrar los bastidores de los lugares que recorre.

Los conceptos goffmanianos de "front" y "back region" son utilizados por MacCannell para trabajar con las condiciones sociales en las cuales se generan las condiciones de definir y asegurar definiciones de la realidad. La búsqueda de experiencias auténticas lleva al turista probar

que lo que está experimentando es realmente auténtico una vez que los bastidores preparados para su visita son apreciados como "originales".

Así, es posible relativizar la oposición entre los polos "front" y "back region", y señalar que el turismo produce realidades situadas a lo largo de un amplio espectro que va de un polo al otro. La comprensión de los espacios turísticos entro de este modelo de interpretación, se dará en ese lugar en que está en operación la idea de "autenticidad escenificada".

La escenificación es relevante debido a que en ella son creadas las condiciones materiales que permiten responder a la demanda de autenticidad de los turistas. El análisis de MacCannell permite calificar al ambiente turístico como un espacio escenificado ("stage setting"), en el que la participación e interacción de los agentes van graduando -a lo largo de un continuo- a sus participantes, a la audiencia y a los "outsiders". Esa organización social del espacio hace viable las actividades turísticas que se sustentan en sucesivas representaciones de la realidad, en un recorrido cuyo "resultado" es siempre la posibilidad de construir un renovado y convincente ambiente turístico.

Por esto, la falta de autenticidad de los "settings" no es apreciada negativamente. A diferencia de Boorstin (1992), MacCannell (1976) afirma que así son las cosas en el mundo turístico. En los "settings" son creadas las definiciones de realidad que posibilitan el acceso al otro. Las prácticas turísticas atienden, según MacCannell, a los intereses del imaginario del "hombre moderno". El turismo se constituye así en el lenguaje a través del cual se articula un conjunto importante de valores de la vida moderna, por medio del cual existe la posibilidad de ir al encuentro del otro.

Esta búsqueda, en términos de MacCannell, se hace en dirección a lo auténtico. Se trata de una creencia de que "en algún lugar, no sólo aquí, no exactamente ahora, tal vez adelante en algún lugar, en algún país, por medio de otro estilo de vida, en otra clase social, exista una sociedad genuina.

Por lo tanto, la condición del turista es de alguien intrínsecamente desplazado, es decir que está en movimiento dirigiéndose a situaciones nuevas y extrañas. El desplazamiento termina por identificar al turista con la propia atracción turística.

La dimensión espuria de toda una serie de objetos asociados a la atracción turística alimenta el imaginario turístico bajo una diversidad de modalidades muy grandes. Por ejemplo, las camisetas que traen casi todo estampado, desde casas diseñadas por un gran arquitecto, el nombre de un diseñador de moda, lugares paradisíacos, santuarios ecológicos, slogan de campaña, cuya motivación comercial no disuelve la relación con la atracción turística, metafóricamente expresada en este soporte "espurio".

La atracción turística contribuye para que se realicen gastos por la adquisición de souvenirs durante el camino hasta que la atracción propiamente dicha pueda ser alcanzada. Una vez llegado hasta ella, el turista no va a adquirirla. Ningún turista puede comprar la Mona Lisa o el Museo del Louvre, pero podrá llevar una reproducción del cuadro o una réplica del museo. En esta argumentación de MacCannell, el Louvre es un lugar auténtico con relación al cual los demás objetos "espurios" no se oponen dicotómicamente, mas son la propia condición de esta autenticidad. La condición de "turista" pasa a ser una identidad social creada por las condiciones reales de funcionamiento de la sociedad moderna. Viajar se volvió un valor, casi una necesidad. El turismo articula así, un lenguaje a través del cual una serie de cuestiones pueden ser formuladas. Cuestiones que se refieren al placer, a la oferta de consumo cultural y a la propia definición de la subjetividad moderna. Una forma de analizar las formulaciones dentro de las cuales cobra significado esta identidad turística tiene algunos puntos en común con la narrativa de la miniatura, del gigantismo, del souvenir y de la colección. Stewart (1993) ofrece una reflexión sistemática sobre los modos en los cuales los souvenirs y las colecciones, entre otros ejemplos, son vistos como formando parte de un sistema de objetos que mediatizan experiencias en el tiempo y en el espacio.

El trabajo de Clifford (1998) es igualmente útil para encaminar una investigación que comprenda un análisis cultural del turismo, en su "análisis de la forma de producción de lo escrito sobre etnografía de autores y en contextos específicos" (Gonçalves:1999). Llama la atención el hecho de que Clifford (1998) consiga ampliar el análisis de este conjunto de obras considerando las ambigüedades e indeterminaciones dentro de las cuales fueron producidas. Un ejemplo de esta ampliación es el análisis de la etnografía a partir de la apertura de nuevas perspectivas, tales como la que permite descubrir, "en el corazón de la experiencia etnográfica... la misma actitud cultural, presente en los escritores y artistas modernistas, de búsqueda de una experiencia "auténtica" (Gonçalves:1999:15). Clifford (1998) propone una apreciación de la noción antropológica de cultura y de sus regímenes de autenticidad por intermedio del análisis de la categoría "viajes".

COMENTARIO FINAL

El turismo, visto negativamente, puede ser analíticamente redimensionado si es visto como un sistema de relaciones sociales particulares. Es conveniente examinar las categorías de superficialidad y trivialidad en las cuales fue usualmente pensado. Los estudios sobre el turismo deberán no sólo considerar al turista como un elemento en sí mismo, sino al turismo como constituyendo una red de relaciones sociales cultural-

mente definidas. En síntesis, se trata de conducir un análisis sobre el tema como constituido por un conjunto de prácticas espaciales y discursivas, teniendo en cuenta su asociación con experiencias etnográficas particulares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boorstin, D.

1992 *The image: a guide to pseudo-events in America*. First Vintagebooks Edition, Nueva York

Clifford, J.

1998 *A experiencia etnográfica: Antropologia e literatura no século XX*. Introdução de J. Reginaldo Gonçalves (coordinador). Editora UFRJ, Rio de Janeiro

1997 *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Traveling Cultures. Harvard University Press

Gonçalves, R. (coordinador)

1998 *A experiencia etnográfica: Antropologia e literatura no século XX*. Editora UFRJ, Rio de Janeiro

Fussell, P.

1980 *Abroad: British Library travelling between the wars*. Oxford University Press, Oxford

Levi-Strauss, C.

1957 *Tristes Trópicos*. Editora Anhembi. San Pablo

MacCannell, D.

1976 *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schcken Books, Nueva York

Picard, M.

1998 *Voyage et tourisme, L'Homme*. Revue Française d'Anthropologie, 148:289-291

Simmel, G.

1998 *A aventura*. En: J. Souza y B. Oelze (coordinadores) *Simmel e a Modernidade*, Editora da UnB, Brasília

Stewart, S.

1993 *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Duke University Press, Durham y Londres

Recibido el 10 de octubre de 2000

Correcciones recibidas el 2 de abril de 2001

Aceptado el 8 de abril de 2001

Traducido del portugués

Crónica de Eventos

TERCERA REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR

Posadas – Argentina, 22 al 25 de noviembre de 1999

Margarita Barretto
FURB – Blumenau, Brasil

No obstante el tiempo transcurrido desde la realización de este evento, es importante mencionarlo dado que marcó el inicio de los estudios del turismo en el área de la antropología, venciendo una resistencia recíproca de más de veinte años.

Con la presencia de investigadores de Argentina, Brasil y Uruguay se constituyeron 14 comisiones de trabajo. Una de ellas, la número 12, analizó el tema “Antropología del Ocio y el Turismo”.

Hubo cuatro trabajos inscriptos: *Turismo de pesca y sus contradicciones en el Pantanal Mato-grossense*, de Álvaro Banducci Júnior, de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul -UFMS- (Brasil); *El paseo y la construcción de identidad en las clases trabajadoras del Brasil*, de Paulo Roberto Albieri Nery, de la Universidad Federal de Uberlândia -UFU- Brasil; *Posibles contribuciones del turismo a la preservación del patrimonio*, de Margarita Barretto, de la Fundación Universidad Regional de Blumenau –FURB- Brasil; y *Marketing turístico de las misiones*, de Víctor J. Torres, de la Universidad Nacional de Misiones (UNAM), Posadas, Argentina. La cantidad de participantes en las discusiones llegó a un máximo de 20 personas.

La escasez de trabajos reflejó el estado de la producción académica sobre antropología y turismo en los países del MERCOSUR. Asimismo, la diversidad de los temas presentados demostró que aún no estaba definido el campo de acción específico de la antropología aplicada al ocio y al turismo. No obstante, la diversidad de marcos teóricos de los participantes permitió un enriquecimiento conceptual y un alto nivel de aprovechamiento de los debates.

Los trabajos presentados mostraron que hay un común denominador en la explotación del turismo, marcado por la urgencia económica y por la negligencia de los organismos públicos y privados al no tomar en cuenta los actores sociales. Es decir, los turistas y las poblaciones anfitrionas. Tampoco se tomaba en cuenta al medio ambiente natural.

La comisión concluyó que las ciencias sociales y la antropología deberían tomar como objeto de estudio válido las actividades relacionadas con el ocio y el turismo. Muchos de los problemas socio-ambientales ocasionados por el turismo podrían solucionarse o evitarse a partir de los subsidios a la investigación científica, cuyos resultados podrán ser aplicados por los planificadores de turismo en la práctica de su profesión.

Este encuentro fue la base de la Reunión de la Asociación Brasileña de Antropología (ABA), que tuvo lugar en Julio de 2000 en la ciudad de Brasilia.

Quienes deseen obtener mayor información sobre el evento podrán dirigirse a Margarita Barreto, barretto@brasilnet.net

Aceptado para su publicación el 9 de abril de 2001

IV ENCUESTRO NACIONAL DE TURISMO CON BASE LOCAL

Joinville- SC, Brasil, 15 al 18 de noviembre de 2000

Wladimir Bloss

**Instituto de Educación Superior
Luterano de Santa Catarina
Joinville- SC, Brasil**

La serie Encuentros Nacionales de Turismo con Base Local es considerada en la actualidad uno de los más importantes eventos itinerantes del Brasil. La serie se inició en 1997, bajo la iniciativa del Curso de Geografía del Instituto de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de San Pablo (IFLCH- USP) y gracias al trabajo pionero de Adyr Balastrieri Rodrigues.

Luego de realizarse en la región Sudeste, el evento se trasladó al Noreste y Norte del país y fue organizado respectivamente por la Univesidad Estadual de Ceará, Fortaleza y por la Universidad de Amazonas, Manaus. Con en transcurso de los años los temas relacionados con el turismo y a la geografía crearon la base del conocimiento generado en otras áreas y en su IV edición el encuentro alcanzó la interdisciplinari- dad.

El IV. ENTBL tuvo lugar en Joinville (SC) entre el 15 y 18 de noviembre de 2000 con el auspicio de la Facultad de Turismo -con énfasis en el Medio Ambiente- del Instituto Superior Luterano de Educación de Santa Catarina (IELUSC). También contó con el auspicio de la Fundación Universidad Regional de Blumenau (FURB) y el apoyo de entidades como Promotur (oficina municipal de turismo), Convention and Visitors Bureau, Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles, Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), Fundación 25 de Julio y Fundación Cultural de Joinville.

Del evento participaron aproximadamente 380 personas - profesores, investigadores, estudiantes, empresas de turismo, instituciones vinculadas al área, ONG's y público en general- provenientes de todas las regiones del Brasil.

Este público acompañó y participó activamente de las discusiones y conferencias que analizaron diferentes aspectos relacionados con la naturaleza y la cultura -material y simbólica- como soporte básico de la oferta turística.

Frente al desafío de pensar un turismo adecuado a normas ecológicas, el evento se buscó profundizar las reflexiones sobre los problemas relacionados con el turismo y el medio ambiente natural y cultural, buscando

soluciones para minimizarlos. Los principales ejes de debate fueron los siguientes:

- Discusión sobre la relación entre ecología y turismo buscando recuperar el sentido de la palabra ecología y colocando en tela de juicio el uso indiscriminado de expresiones como turismo ecológico o ecoturismo.

- Definición de las especificidades de cada una de las modalidades de turismo relacionadas con la naturaleza o con las áreas de preservación cultural.

- Presentación de experiencias en las diversas áreas, ya sea planificación, ejecución o investigación del tema.

- Elaboración de un marco conceptual para las diversas modalidades de turismo basadas en los recursos de la naturaleza y la cultura.

- Verificación de los mejores caminos para elaborar proyectos turísticos locales o regionales capaces de respetar los principios de la ecología.

- Discusión de un código de ética ambiental y turística para las diferentes áreas ocupacionales y comerciales involucradas en la planificación del espacio turístico ya sea local o regional.

- Aproximación a las diferentes áreas del conocimiento interesadas en el turismo, principalmente geografía, las ciencias sociales, economía y la turisticología con el objeto de potenciar la contribución de cada una de ellas al estudio de los impactos ambientales.

Se implementó un amplio programa que contó con innovaciones metodológicas. Fueron presentados aproximadamente 90 trabajos los que junto con las conclusiones de los diferentes grupos de trabajo están siendo editados en formato CD Room.

Además de conferencias y mesas redondas se formaron nueve grupos de trabajo que realizaron visitas técnicas con el objeto de analizar el proceso de ocupación del espacio en Joinville y regresar luego al foro de discusión académica para elaborar conclusiones. Estas visitas posibilitaron encontrar un contexto a las reflexiones teóricas.

Al inicio de cada jornada, hubo conferencias y mesas redondas. Algunos de los temas presentados son los siguientes:

El solemne acto de apertura estuvo a cargo del filósofo y educador Moacir Gadotti (Instituto Paulo Freire/SP) quien se refirió a la Pedagogía

de la Tierra y Cultura de la Sustentabilidad analizando a la ecología como forma de vida. Durante los días subsiguientes fueron presentadas las siguientes conferencias: "Localismo y aislamiento, una reflexión sobre el turismo y las *poblaciones tradicionales*" a cargo del Prof. Dr. Antonio Carlos Roberts de Moraes (USP); "Turismo y el mito de la sustentabilidad", mesa redonda con la participación del Prof. Lauro E. Bacca (FURB) y de la Dra. Arlete Moyses Rodrigues (Unicamp); "Paradigmas contemporáneos sobre el medio ambiente", conferencia a cargo del Prof. Dr. Antonio Carlos Santana Diegues (USP); "Las tres sustentabilidades del turismo", mesa redonda con el Dr. Mario Beni, la Dra. Tereza Luchiari y el Dr. Herbe Xavier (PUC Minas Gerais) y "El turismo a partir de la visión de la Academia, del *trade*, de las instituciones gubernamentales y de las ONG's", mesa redonda de cierre a cargo de la Dr. Margarita Barretto (FURB/IELUSC) y João Meirelles (Instituto de Ecoturismo del Brasil).

A esta última mesa redonda se invitaron representantes del *trade* turístico y del Ministerio del Medio Ambiente.

Acompañando a la programación académica se presentaron espectáculos artístico culturales a cargo de grupos folclóricos representando las etnias fundadoras de Joinville. Se sucedieron danzas alemanas, portuguesas e italianas y conciertos de músicos locales. También se realizaron exposiciones fotográficas y de maquetas: "Imágenes de las (islas) Azores" (Joi Cletson), "Floresta Atlántica: explosión de vida" (SOS Cubatão), Exposición Humboldt (Instituto Goethe de Curitiba-PR) y "Fortalezas de Santa Catarina", exposición de maquetas y fotografías realizada por la Universidad Federal de Santa Catarina.

El saldo final del evento fue extremadamente positivo, dejando la certeza de la necesidad de profundizar las discusiones sobre turismo y territorio. El evento marca un hito en el medio académico de turismo y en las discusiones sobre la problemática ambiental.

Todos los pasos del evento, inclusive fotografías, pueden ser vistos en el sitio www.ielusc.br/Iventbl. Quienes deseen comunicarse con el autor pueden dirigirse al siguiente e-mail wblos@bol.com.br

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO FITUR 2001

**Madrid – España, 31 de enero al 4 de febrero de
2001**

**Gonzalo López
Buenos Aires – Argentina**

Del 31 de enero al 4 de febrero de 2000 tuvo lugar en el Parque Ferial Juan Carlos I, en Madrid, España, la vigésimo primera edición de la Feria Internacional de Turismo –FITUR 2001.

El evento contó con la participación de 170 países, más de 8.200 expositores y aproximadamente 80.000 profesionales inscriptos. En la actualidad es la segunda feria en importancia al nivel mundial, después de la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB Berlín), Alemania. Es aún más importante que el World Travel Market de Londres, Reino Unido. Esta edición ocupó una superficie de 64.000 metros cuadrados y se convirtió en una vidriera inobjetable del mercado turístico mundial.

Durante la inauguración, donde se destacó la presencia del Príncipe de Asturias y de otras personalidades europeas, fue visitada por más de quince mil personas.

La Feria ocupó ocho pabellones. Un pabellón, el número seis, estuvo dedicado a los países latinoamericanos. Desde México hasta Argentina, cada país reprodujo -en una superficie que osciló entre los trescientos y quinientos metros cuadrados- su geografía y su cultura. Asimismo, ofrecían atracciones típicas como fue el caso del stand de Cuba. Allí, una anciana y paciente armadora de habanos lograba la atención de los espectadores al mostrar su habilidad manual con las hojas de tabaco.

América Latina fue una de las áreas más visitadas, probablemente por su cercanía cultural con España, lo nutrido de su concurrencia y el atractivo de sus propuestas. No obstante, es necesario destacar el impresionante montaje de los puestos de las distintas regiones de España. Ocupando casi tres pabellones completos, cada región competía por el protagonismo.

En la FITUR también se dieron cita numerosas empresas y organismos vinculados al turismo, entre las que cabe mencionar a cadenas hoteleras, operadores, consultoras, líneas aéreas, etc.

Las conferencias y charlas técnicas se destacaron por su nivel. Entre las que más interesaron a los asistentes estuvieron aquellas que profundizaban sobre la aplicación de nuevas tecnologías en turismo y las de gestión de la calidad.

Quienes deseen tener mayor información sobre este evento podrán dirigirse a www.fitur.ifema.es. En esa dirección también está disponible la información relacionada con la próxima edición de la feria.

Aceptado para su publicación el 15 de febrero de 2001

Reseña de Publicaciones Especializadas

EVALUACIÓN OPERACIONAL Y FINANCIERA APLICADA A LA INDUSTRIA HOTELERA

Adolfo Scheel Mayenberger. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia; ISBN 958-616-484-5. Primera edición, agosto de 2.000; 691 pp.(cuadros, figuras y tablas).

Alfredo Ascanio
Caracas-Venezuela

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia lanzó al mercado en el mes de agosto de 2.000, mil ejemplares de un libro excelente y de consulta obligada para todos los profesionales de la hotelería interesados en la administración y gerencia de este importante servicio de alojamiento.

Con un lenguaje profesional y al alcance de todos los interesados, Adolfo Scheel presenta una obra que cubre, en 10 capítulos, todo el tema. Abarca desde los sistemas de información para el control operativo y financiero de una unidad hotelera, hasta la determinación de precios como elemento clave para el éxito de este negocio.

Asimismo, se analizan en forma muy detallada -y con muchos ejemplos tomados de la realidad- los asuntos relacionados con la estructura del

Estado de Resultado, el análisis operacional y los rendimientos operacionales, la evaluación de la utilidad, el análisis financiero, las tendencias y la elaboración de pronósticos, la planificación de la utilidad, el presupuesto de efectivo, el control presupuestal y, finalmente, la fijación de tarifas y precios.

A continuación se hará el intento de resumir algunos aspectos claves de la obra, que no sólo serán útiles para la gerencia hotelera, sino también para los futuros inversionistas y firmas de consultoría en el campo de la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Un hotel es un bien raíz y, como tal, al ser construido debe producir un flujo de ingresos al inversionista. El valor de ese inmueble es el valor presente neto del flujo futuro de efectivo que puede generar. Con este criterio se debe juzgar el valor de la inversión hotelera. Es decir, primero se hace una inversión en activos fijos, circulantes y diferidos. Luego de varios años de operación, el hotel debe rendir un dinero en efectivo descontando impuestos y habiendo cancelado las deudas, e incluso el posible valor salvado al momento de enajenar el patrimonio.

El inversionista en bienes raíces tendrá dos preocupaciones que se complementan, obtener los dividendos anuales que le debe producir esta inversión y también asegurar la futura venta potencial de esa propiedad en caso de tener que enajenarla (un valor de reventa que esperaría estuviese por encima del valor al cual fue adquirida).

Como la evaluación se realiza tomando en cuenta el flujo de efectivo netos-netos, las características fiscales en el lugar donde se invierte y las características del financiamiento son aspectos integrales para decidir sobre este tipo de inversión. En la medida en que esta inversión vaya acompañada de un elevado grado de apalancamiento financiero, en esa misma medida el riesgo será mayor y por ello se esperaría un rendimiento del capital más elevado al que se obtendría con otra inversión más segura.

La inversión en hotelería debe tomar en consideración al menos tres aspectos claves:

- 1) la importancia de la localización
- 2) el tamaño de la inversión
- 3) la durabilidad de los activos fijos.

La localización de un hotel es clave, al igual que el mercado general del área, las facilidades de transporte para llegar al hotel, y las vistas o paisajes, así como el clima y el ambiente en general.

Un hotel es un bien heterogéneo y sometido a externalidades del mercado, pues son varios los factores externos que lo condicionan. Si se

logra una buena localización geográfica, con el tiempo el hotel tendrá un monopolio espacial que lo beneficiaría como negocio. La llamada localización temporal se refiere al momento adecuado para construir el hotel, pues si la demanda de habitaciones es mayor que la oferta le confiere al hotel -y por un tiempo determinado- una ventaja de altos rendimientos. El otro concepto es la localización de "nicho"; es decir, se refiere al posicionamiento del hotel dentro de la gama de los hoteles existentes (imagen y realidad de sus servicios). Estas tres localizaciones son relativas y dependen de la dinámica del mercado.

El tamaño de la inversión y la indivisibilidad del producto -así como el tiempo necesario para llevar adelante un proyecto- le dificulta al inversionista ajustarse con prontitud a la demanda. El periodo de gestación del hotel, desde la concepción de la idea hasta su apertura, es por lo general de 3 a 4 años. Durante ese tiempo pudo haber cambiado la demanda y la oferta, lo cual produce inestabilidad y hace insegura las hipótesis en que se basan sus proyecciones.

Los hoteles, para que sean rentables tienen un tamaño mínimo y muchas veces un tamaño máximo. Por experiencia se ha señalado que el tamaño mínimo son 120 habitaciones y el tamaño máximo son 350 habitaciones.

La durabilidad física hace del hotel una inversión casi a perpetuidad, pero existe un horizonte de estos proyectos con una vida económica determinada mucho más corta que la vida física. Un hotel puede tener una vida económica de 20 años, pero la propiedad puede tener una vida física de 50 años.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y DEL HOTEL

El mercado del alojamiento turístico está bien fragmentado. Se trata de mercados jerarquizados: hoteles, multipropiedad, moteles, posadas turísticas, etc., que forman sub-mercados cada uno con su propia estructura de precios y diferentes nichos de mercado.

En cuanto al hotel como unidad generadora de servicios, sus resultados se pueden medir en centros de costos -tres de los cuales generan costos de venta, nóminas y otros gastos, como por ejemplo: Alimentos y Bebidas, Comunicaciones y Lavandería (de la ropa de huéspedes) y las tiendas comerciales- y un centro de costos que genera solamente nómina y otros gastos, como lo es el departamento de habitaciones y actividades recreativas (piscina, talasoterapia, gimnasio y áreas deportivas).

Dado que el 97% de las ventas de un hotel provienen de los departamentos operativos, a saber: habitaciones, alimentos y bebidas, comunicaciones, lavandería y recreación; hay otros servicios adicionales menores que generan ingresos igual al 1% de la venta total -o quizá

menos- como por ejemplo: estacionamientos. Existen otros ingresos que no generan costos o gastos como lo es el arriendo de locales y espacios, o la venta de monedas extranjeras.

Los llamados centros de apoyo son las actividades no productivas que solamente se comportan como soporte administrativo de los departamentos operativos. Es decir, administración, mercadeo, mantenimiento, agua, luz y fuerza (POMECE) y la lavandería de la lencería, mantelería y uniformes. Últimamente surgieron otros centros de apoyo como: sistemas, recursos humanos, transporte y seguridad.

Los costos y gastos hoteleros están relacionados con cada departamento responsable, según sea el nivel operativo, el nivel gerencial o bien el nivel de los propietarios. Al nivel operativo, se le asignan los departamentos que tienen que ver con la venta de habitaciones, alimentos y bebidas y departamentos de comunicación y lavandería de la ropa de huésped. Al nivel gerencial se asigna la gerencia general, la gerencia de recursos humanos, de mercadeo, de sistemas, de mantenimiento, de seguridad y de administración (contabilidad, estadísticas y control financiero). Al nivel de los propietarios estaría la administración de los arrendamientos, de las depreciaciones, de los seguros, de las amortizaciones y del pago de los impuestos.

También se encuentra el sistema uniforme de cuentas que ilustra los modelos utilizados para la presentación de los resultados generales, departamentales y los resultados analíticos. En el libro de Adolfo Scheel aparecen todos estos modelos con un amplio detalle para su eficiente utilización.

ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADO DE UN HOTEL

El Estado de Resultado de un hotel detalla los datos de los departamentos operativos, los gastos no distribuidos, los cargos fijos e impuestos (Cuadro 1).

Para la asignación de los gastos no distribuidos y los gastos de propiedad a los dos departamentos operativos Habitaciones y Alimentos y Bebidas, se debe escoger alguna base de prorrateo. Se recomiendan las siguientes:

- Los gastos de administración: según el número de empleados
- Mercadeo: según el porcentaje generado por ventas
- Mantenimiento: según el área ocupada
- Agua, luz y fuerza: según el área ocupada
- Gastos a la propiedad (cargos fijos): área ocupada

Suponiendo que un hotel tenga 25 empleados en el Departamento de Habitaciones, y 36 empleados en el Departamento de Alimentos y

Bebidas, entonces los gastos administrativos que monten a 4.493 unidades monetarias se distribuyen proporcionalmente de la siguiente manera: 0,41 y 0,59 ($0,41 \times 4.493 = 1.841$; y $0,59 \times 4.493 = 2.652$).

Cuadro 1					
Estado de Resultado de un hotel (miles de unidades monetarias) para el periodo XX					
	Ventas	C.deVentas	Nómina	Otros	Resultados
<u>Dptos. operativos</u>					
Habitaciones	22.452	---	2.782	1.095	18.575
Alimentos y bebidas	12.822	4.103	2.854	945	4.920
Comunicaciones	1.377	902	221	48	206
Lavandería	266	160			106
Otros ingresos	567				567
Total dpt. operativos	37.484	5.165	5.857	2.088	24.374
<u>Gastos de distribución</u>					
Administración	2.240		2.253		4.493
Mercadeo		629		629	
Mantenimiento	588		2.012		2.600
Agua, luz y fuerza		1.677		1.677	
TT.gastos no distrib.	2.828	6.571		9.300	
Utilidad antes de cargos fijos				14.975	
Cargos fijos de la propiedad		3.780			
Utilidad antes de impuestos				11.195	

Si el Departamento de Habitaciones genera el 64% de las ventas y el Dpto. de Alimentos y Bebidas el 36% restante, estos porcentajes sirven para distribuir los gastos de mercadeo de 629 unidades monetarias ($629 \times 0.64 = 400$; $629 \times 0.36 = 229$).

Si el área ocupada por el Departamento de Habitaciones es igual a 2.700 m² y el área ocupada por el Departamento de Alimentos y Bebidas

es igual a 900 m², la asignación de agua, luz y fuerza de 1.677, en forma proporcional sería en base a: 0,75 y 0,25 ($1.677 \times 0,75 = 1.258$ y $1.677 \times 0,25 = 419$); y para mantenimiento se aplicaría también 0,75 y 0,25 ($2.600 = 1.950 + 650$); e incluso, los gastos fijos de propiedad se hacen en base a esa misma proporción, o sea: 0,75 y 0,25 ($3.780 = 2.836 + 945$).

Así pues, el Estado de Resultado del Hotel con la asignación de los costos y gastos según los criterios anteriores, sería el que se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2						
Estado de resultado - Miles de unidades monetarias						
	Habitac.	A&B	Comunic.	Lavand.	Otros	Total
Ventas	22.452	12.822	1.377	266	567	
37.484						
Costo de			4.103	902		160
venta 5.165						
Nómina			2.782	2.854		221
5.857						
Otros gastos	1.095		945			48
2.088						
Utilidad dept.	18.575	4.920	206		106	567
24.374						
Asig.de costos			8.285			4.894
13.179						
Utilidad dept.	10.290	26	206		106	567
11.195						

LOS RENDIMIENTOS OPERACIONALES Y LA EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD HOTELERA

La generación de costos y gastos de un hotel dependen del comportamiento de las ventas, del tamaño del hotel, de la logística de los servicios, de las decisiones administrativas y de las disposiciones legales.

¿Qué volumen de ventas se debe generar al año asociado a los activos?
; ¿qué utilidad se debe generar con base en esas ventas? Si un hotel

produce utilidades netas al año, igual al 25% de las ventas como rendimiento esperado, pero las ventas anuales representan el 30% de la inversión en activos, el retorno esperado de esos activos sería de apenas el $0,30 \times 25 = 7,5\%$.

En la evaluación de proyectos de inversión, la comparación de resultados operacionales parte del criterio de que se conocen con anterioridad los indicadores operacionales normales de un hotel determinado, según su categoría y localización.

Una hoja web que es muy útil para consultar los aspectos más relevantes de los ratios hoteleros según 9 firmas consultoras, 5 firmas gerenciales hoteleras; y estudiar, además, los artículos que se han enviado a conferencias internacionales y a las revistas técnicas, es la siguiente: www.hotel-online.com/Neo/Trends

Si se desea conocer los 28 sitios más importantes relacionados con *Bed & Breakfasts* e *Inns*, se puede consultar el siguiente sitio web: www.bedandbreakfast.com/about/partners.asp

La firma Horwath International reportó durante el año de 1996 la estructura para la hotelería de todo tipo que se puede observar en el Cuadro 3.

Cuadro 3			
Cuadro comparativo de la estructura hotelera, año 1996 (en %)			
	América Latina	EE.UU.	Colombia
Habitaciones	57,2	65,6	60,58
Alimentos & Bebidas	30,6	27,8	30,78
Comunicaciones	4,1	2,5	6,63
Lavandería y menores	3,9	2,3	---
Otros ingresos grales.	4,2	1,9	2,01
Total venta	100	100	100
América Latina - Ingreso por A&B / venta de habitaciones 53,5%			
Norte América - Ingreso por A&B / venta de habitaciones 42,4%			
Colombia - Ingreso por A&B / venta de habitaciones 50,8%			

Asimismo, se reportó un 46% de gastos y costos totales departamentales, de los cuales el 16%, correspondió al Departamento de Habitaciones; el 24%, al Departamento de Alimentos y Bebidas; el 3%, a comunicaciones; y el 3%, a lavandería. El saldo que correspondió a la utilidad departamental fue del 54%. A su vez, el total de gastos no

distribuidos fue del 29%, de los cuales el 13%, fueron gastos administrativos; 4%, gastos de mercadeo; 7%, gastos de mantenimiento; y el 5%, gastos de luz, agua y fuerza. La utilidad de cargos fijos representó el 25%. A este porcentaje final sería necesario restar los cargos fijos y los impuestos para obtener la utilidad neta-neta del negocio hotelero en América Latina.

Se puede considerar, en general, que la utilidad del Departamento de Habitaciones respecto a la venta de habitaciones puede ser del 87%. En cuanto al Departamento de Alimentos y Bebidas, el 25% corresponde a la utilidad generada con relación a la venta de alimentos y bebidas. En general, la utilidad media de los otros departamentos puede colocarse entre el 30% y 45% de sus ingresos. Además, de la venta total se podría el 12% de gastos de administración; el 3%, de los gastos de mercadeo; y 3% de gastos por concepto de mantenimiento.

Otro criterio importante para estimar el rendimiento del capital en la industria hotelera, consistiría en considerar al menos 10 puntos porcentuales por encima de la inflación general. Es decir, si la inflación se estima en un 20%, ese rendimiento debería ser como mínimo del 30% más cualquier porcentaje atribuido al llamado riesgo país.

EL HOTEL ES UNA INVERSIÓN DE LARGA MADURACIÓN QUE DEPENDE DE SU TAMAÑO Y DE LA VENTA ANUAL ESPERADA

La inversión hotelera por habitación disponible, se estimaría de la manera: si un hotel tiene un ingreso por habitación disponible de, por ejemplo, u\$s 93 y la proporción de la venta de habitaciones sobre la venta total es de, por ejemplo, 68%, la venta total anual por habitación sería igual a:

$$(u\$s\ 93) / 0,68 \times 365\ \text{días} = u\$s\ 49.919$$

Si la cantidad anterior se multiplica por 2, se obtiene un estimado del valor del activo por habitación disponible de u\$s 99.838.

Para lograr una recuperación de la inversión en 8 años, es necesario asegurar una utilidad neta entre el 20% y el 25% con respecto a las ventas. Además, las ventas deben corresponder al 50% del valor de los activos invertidos. En esas condiciones, la tasa de retorno promedio será de 12% (tasa de capitalización promedio; o sea: $1/0.12=8$ años). Pero lo anterior supondría, que de la venta total el 73% corresponda a la venta de habitaciones, es decir se debe contar con una agresiva actividad de mercadeo.

Los comportamientos para América Latina respecto a la venta total por habitación y para el año de 1996 se observan en el Cuadro 4.

Cuadro 4				
Comportamiento para América Latina - venta total/habitación (año 1996)				
	Total Hoteles	Lujo	1ª clase	Económico
% de ocupación	61	59	60	63
Tamaño	192	221	190	176
Tarifa media en u\$s	70	136	68	31
Venta anual por habitación en u\$s	27.392	51.765	25.379	14.339

Según los datos del Cuadro 5 por habitación de estos tipos de hoteles y para América Latina son los que se observan en el Cuadro 5.

Cuadro 5				
Inversión en función de datos anteriores				
Inversión por habitación en u\$s	Total Hoteles	Lujo	1ª clase	Económico
	54.784	103.530	50.785	28.668

En cambio, para EE.UU. y para el año 1996, los datos son los que se observan en el Cuadro 6.

Cuadro 6				
Comportamiento para EE.UU. - venta/total habitaciones (año 1996)				
	Total Hoteles	Lujo	1ª clase	Económico
% ocupación	69,2	72,2	69,5	66,8
Tamaño	283	324	269	256
Tarifa media u\$s	84	116	84	60
Venta total por habitación u\$s	33.583	48.302	33.964	22.727
Inversión por habitación en u\$s	67.166	96.604	67.928	45.454

LOS COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMI-VARIABLES EN LA HOTELERÍA

Los costos fijos son aquellos que permanecen iguales durante un tiempo, pues no se relacionan con el volumen de venta, sino responden más bien a un criterio contractual de estar en el negocio. Lo que sí influye en los costos fijos son factores exógenos, como: la inflación, o las decisiones gerenciales para contratar servicios de terceros. A veces, el potencial de producción puede hacer que los costos fijos se modifiquen. La nómina, por ejemplo, es un costo fijo que incide en un 60% a 65% del total de costos fijos, y si el hotel hace modificaciones estructurales puede necesitar más personal.

Para definir y estimar la nómina se debe considerar el porcentaje de ocupación normal del hotel. Por ejemplo, un hotel de 200 habitaciones con una ocupación normal del 70% de su capacidad instalada, necesita una nómina de camareras para 140 habitaciones diarias ($0,70 \times 200 = 140$). si cada camarera hace 15 habitaciones por turno, entonces se requieren 9 de ellas ($140 / 15 = 9$) más las dos camareras de la tarde para cobertura y 2 *turnantes* para cubrir las contingencias, o sea en total se estimarían 13 camareras. Sin embargo, si la ocupación no se mantiene en un 70% se debe replantear la nómina.

El número de supervisoras de habitación se condiciona a la política de la empresa, según la necesidad de revisar cada habitación antes de ser disponible por el huésped y para asegurar la calidad.

En cuanto a la nómina de la recepción, depende de la política para asegurar una respuesta eficiente al cliente sin una espera inusual. En la operación de alimentos y bebidas, es el capitán el que debe organizar este servicio por plazas. Una plaza puede oscilar entre 4 a 5 mesas. La experiencia basada en la observación ha indicado que, al menos, en un restaurante promedio hay de 4 a 5 plazas, es decir de 20 a 25 mesas. Se acostumbra a mantener un mesero de apoyo en la cocina para el alistamiento del menaje.

Las etapas de producción de alimentos -en cuanto a cocina fría y caliente- ayuda a establecer la necesidad de personal para esta área. Una cocina que sólo preparara minuta puede ser manejada por 3 a 4 personas por turno de 8 horas. El número de mayordomos o economatos depende del diseño del tren de lavado y su grado de automatización.

El personal de mantenimiento se condiciona al estado de la edificación y de los equipos. Se debe disponer de mecánicos de turno y de técnicos para cubrir el mantenimiento preventivo.

En el Departamento de Mercadeo el número de ejecutivos de venta depende del mercado que se debe cubrir, y de la facilidad de acceso a los mayoristas de turismo, así como de la competitividad.

La administración de la nómina está condicionada a la estructura organizacional del hotel según la gestión que se desea implantar.

Los costos fijos más comunes y según departamentos son:

- *Departamento de habitaciones*: suministro de papelería, contratos de limpieza y decoración.

- *Alimentos y Bebidas*: suministro de papelería, música y entretenimiento, decoración, fletes y acarreos.

- *Administración*: honorarios profesionales, suscripciones, servicios bancarios, alquileres, gastos legales, seguro, teléfono, papelería, fotocopias, gastos de viaje y viáticos, gastos de representación, transporte, fletes, contrato de seguridad y vigilancia, afiliaciones, gastos de cobranza, gastos médicos.

- *Sistemas*: papelería, desarrollo de programas y hoja web, alquiler y mantenimiento de equipos.

- *Recursos humanos*: papelería, impresos, fotocopias, selección de personal, transporte, capacitación, exámenes médicos.

- *Mantenimiento*: contrato de mantenimiento preventivo y curativo.

- *Mercadeo*: papelería, impresos, fotocopias, artes finales, periódicos y revistas, radio y TV, vallas y avisos publicitarios, teléfono, gastos de viajes y viáticos, gastos de representación, estudios de mercados, alquileres y transporte.

La mayoría de estos costos fijos son discrecionales y programados, y dependen de las decisiones gerenciales. Hay otros cargos fijos relacionados con la propiedad de los activos como por ejemplo, gastos financieros, seguros de la propiedad, impuesto inmobiliario, depreciaciones y arriendos, e incluso, la amortización de los activos diferidos.

Los costos fijos por habitación ocupada bajan en la medida en que se utiliza mejor la capacidad instalada hotelera.

Un hotel de 200 habitaciones debería emplear al menos 176 personas, es decir, un indicador de 0,88 persona por habitación. De las 176 personas, al menos el 28%, serían empleados en el Departamento de Habitaciones; el 36%, en el Departamento de Alimentos y Bebidas; el 24%, en la Administración del Hotel; el 5%, en mantenimiento; y el 7%, restante en recreación, comunicaciones mercadeo, sistemas y recursos humanos.

Los costos variables varían en proporción directa según varíen las ventas. El costo variable más conocido es el costo de venta del Departamento de

mento de Alimentos y Bebidas, que por lo general representa el 35% de la venta de alimentos y bebidas.

También los costos de comunicación y de lavandería son variables. El personal extra necesario es un costo variable, al igual que el personal para la actividad de banquetes o seminarios.

Los costos variables del Departamento de Habitaciones -que dependen de la ocupación de las mismas- son: las amenidades o suministros para el huésped. Si por ejemplo, el gasto es de u\$s 3 por habitación ocupada y el hotel es de 200 habitaciones ($200 \times 30 \text{ días} = 6.000 \text{ habitaciones/mes}$), pero en el mes la ocupación es del 60% ($0,60 \times 6000 = 3.600 \text{ habitaciones}$), estos suministros alcanzarían a u\$s 10.800 al mes. En la medida en que aumente la ocupación de las habitaciones, en esa misma medida crecerán los costos variables relacionados con estos suministros a la habitación. Igualmente, en la medida en que se vendan más habitaciones, se elevarán los costos de lavandería o las comisiones pagadas a los agentes de viajes.

Los costos de venta de comunicaciones y lavandería son variables. La comisión de tarjetas de crédito es un costo variable relacionado con la venta total. Si este gasto es igual a 1,7% de la venta total, entonces $y = 0,017 (x)$.

La facturación de suministro de impresos para la administración que necesita facturar, se relaciona con la venta total y también es un costo variable.

Los costos semi-variables son los que contienen una parte fija y otra variable, como por ejemplo, periódico al huésped, combustible en la cocina, suministro de papelería, agua, luz y fuerza. Estos costos se pueden someter al análisis de regresión con el método de los mínimos cuadrados, para detectar la parte fija y la parte variable.

Los activos de operación como lencería, mantelería, cristalería y loza, son de vida corta. No se deprecian y son recursos agotables, al igual que los uniformes. Se puede establecer un coeficiente de reposición o de reemplazo, que dependa de la actividad realizada, según el nivel de ventas por lo que son costos variables. Por ejemplo, que el coeficiente de reposición de la lencería es de 1,65% de la venta de habitaciones; la cristalería tiene un coeficiente de reposición de 1,56% y depende de la venta de alimentos y bebidas; la mantelería tiene un coeficiente de reemplazo del 0,79% y depende de la venta de alimentos y bebidas; y la cubertería del 0,95% y depende sólo de la venta de alimentos. Estos son parámetros generales pues el coeficiente depende de la calidad de cada bien, del equipo de lavado y del entrenamiento del personal.

También es posible que la gerencia considere a los activos de operación como costos fijos -si se establece un presupuesto de compra para un año- dependiendo de la experiencia de reposición anual o mensual.

EL PUNTO DE EQUILIBRIO HOTELERO

Para estimar la ocupación en el punto de equilibrio, se puede proceder en líneas generales con los siguientes datos:

Venta de alojamiento:	u\$s 269.568
Costos variables:	65.098,8
Margen de contribución:	204.469,2
Costos fijos:	u\$s 114.014,4
Utilidad operativa:	90.455,8

Suponiendo que un hotel cuenta con 120 habitaciones ($120 \times 30 = 3.600$ habitaciones al mes) y que trabaja al 65% de su capacidad, es decir, 2.340 habitaciones-mes, con una tarifa de u\$s 115,2, entonces:

Tarifa. u\$s 115,2

Costo variable por habitación ocupada, u\$s 27,82

Costo fijo mensual, 114.014,4

Volumen (ocupación-mes), 2.340 habitaciones

Ocupación en el punto de equilibrio = costo fijo / tarifa - costo variable

Ocupación en el punto de equilibrio = $114.014,4 / 115,2 - 27,82$

Ocupación en el punto de equilibrio = $114.014,4 / 87,38$

Ocupación en el punto de equilibrio = 1.305 habitaciones, o sea al 36% de las 3.600 / mes, a una tarifa de u\$s 115.

Como cada habitación genera un margen de contribución de u\$s 87,38 ($115,2 - 27,82$), con las 1.305 habitaciones apenas se cubren los costos fijos ($1.305 \times 87,38$) para mantener la operación en el punto de equilibrio. En efecto:

La venta de 1.305 habitaciones a u\$s 115 es igual a: u\$s 150.340

Menos el costo variable ($1.305 \times \text{u\$s } 27,82$), que es igual a u\$s 36.322

Produce el margen de contribución de u\$s 114.01

Costos fijos: u\$s 114,01

Utilidad operativa: cero

En general, los hoteles reportan un punto de equilibrio operativo (sin considerar costos fijos de propiedad) no mayor al 30% de ocupación. Pero al considerar los costos fijos del financiamiento bancario, los impuestos inmobiliarios, seguros, depreciación y amortización de los diferidos, el punto de equilibrio puede sobrepasar el 35% de ocupación. La mejor utilización del potencial del hotel es cuando se trabaja al 65% de ocupación.

¿Si se requiere una utilidad de por ejemplo, u\$s 100.000, cuál sería la tarifa recomendable con los datos anteriores? Se observa que para elevar

la utilidad en 10,55% se requiere incrementar la tarifa en un 3, 5%; o bien, reducir los costos variables en un 14,63%; o quizá reducir los costos fijos en un 8,36%; o bien elevar la ocupación en un 4,7% (o una combinación de estas medidas). En efecto:

$$\begin{aligned}\text{Tarifa} &= (\text{u}\$ 114, 014,4 + \text{u}\$ 100.000 / 2.340) + \text{US\$ } 27,8 \\ \text{Tarifa} &= \text{u}\$ 91,46 + \text{u}\$ 27,8 = 119,26\end{aligned}$$

Sería necesario elevar la tarifa de u\$ 115,2 a u\$ 119,26; o sea en u\$ 4,06 (en un 3,5%) para lograr una utilidad de u\$ 100.000.

Pero la gerencia podría reducir los costos variables y no elevar la tarifa. Es decir:

$$\begin{aligned}\text{Costo variable} &= 115,2 - (\text{u}\$ 114, 014,4 + \text{u}\$ 100.000 / 2.340) \\ \text{Costo variable} &= \text{u}\$ 115,2 - 91,459 = \text{US\$ } 23,75\end{aligned}$$

Como el costo variable era igual a u\$ 27,82,habría que hacer una reducción de u\$ 4,07 (del 14,63%) para obtener un incremento del 10,55% en las utilidades.

O también puede ser necesario reducir mejor los costos fijos en:

$$\begin{aligned}\text{Costo fijo} &= 2.340 \text{ hab } (\text{US\$ } 115,2 - \text{US\$ } 27,82) - \text{US\$ } 100.000 \\ \text{Costo fijo} &= \text{US\$ } 104.47\end{aligned}$$

Si el costo fijo anterior era de US\$ 114,014 y ahora debería ser US\$ 104,47, es necesario hacer una reducción de US\$ 9,54 (un 8,36%).

Igualmente si se desea obtener la utilidad de u\$ 100.000 (un 10,55% mayor), la ocupación tiene que elevarse. En efecto:

$$\text{Ocupación} = (\text{u}\$ 100.000 + 114.014,4) / (\text{u}\$ 115,2 - \text{u}\$ 27,82)$$

$$\text{Ocupación} = 2.449 \text{ habitaciones (o sea el 68\%)}$$

Se requiere elevar la ocupación en un 4,7% para lograr un 10,55% de incremento en la utilidad.

Ahora se puede estimar la sensibilidad de cada componente para el requerimiento de lograr una utilidad de u\$ 100.000, como se observa en el cuadro 7.

Cuadro 7		
Estimación de la sensibilidad para lograr utilidad de u\$s 100.000		
Componente	Requerimiento	Sensibilidad de un componente Suponiendo los demás constantes
Tarifa	Incremento en 3,5%	$10,55\% / 3,5\% = 3,01$
Ocupación	Incremento 4,7%	$10,55\% / 4,7\% = 2,24$
Costo variable	Disminución 14,63%	$10,55\% / 14,63\% = 0,72$
Costo fijo	disminución 8,36%	$10,55\% / 8,36\% = 1,26\%$

Así pues, el 1% del incremento en la tarifa afecta en 3.01% el incremento en la utilidad, o lo que es lo mismo: si la tarifa se incrementa en un 10%, la utilidad se incrementaría en un 30,1%; a diferencia de la ocupación que, al incrementarse en un 10%, la utilidad aumentaría en un 22,4%

El apalancamiento operativo es igual a: margen de contribución / utilidad. En este caso: $u\$s 204,47 / u\$s 90,45 = 2,26$, lo que en términos generales significa que, un incremento del 10% en las ventas genera un 22,6% de incremento en la utilidad. En este caso, la utilidad antes de los cargos fijos sería igual a $u\$s 204,47 / 2,26 = u\$s 90,4$.

Cuando un hotel alcanza el 65% de ocupación y la venta de habitaciones representa al menos el 65% de las ventas totales se debería esperar el siguiente comportamiento:

- La proporción de costos variables operativos con relación a la venta no debe sobrepasar el 25%.
- Los costos fijos operacionales mensuales por habitación disponible deben representar 14 veces el margen diario de contribución.
- La concentración de los costos totales operativos deben ser del 58% para los costos fijos y el 42% para los costos variables, lo que genera un apalancamiento del 1,85.
- Obtener el 50% de utilidad potencial bajo el supuesto del 100% de ocupación y un punto de equilibrio operativo logrado con menos del 30% de ocupación.

ACTIVO, PASIVO Y PATRIMONIO: LAS RAZONES FINANCIERAS

Adolfo Schell realiza un desarrollo detallado de estos aspectos en los diferentes capítulos. El libro cuenta también con una buena ilustración.

- Obtener el 50% de utilidad potencial bajo el supuesto del 100% de ocupación y un punto de equilibrio operativo logrado con menos del 30% de ocupación.

ACTIVO, PASIVO Y PATRIMONIO: LAS RAZONES FINANCIERAS

Adolfo Schell realiza un desarrollo detallado de estos aspectos en los diferentes capítulos. El libro cuenta también con una buena ilustración. Asimismo, se hace una referencia clara y precisa a los asuntos relativos al análisis financiero y a las herramientas más utilizadas en la hotelería, en lo referente a la estructura del balance general, las razones financieras, los cambios de la situación financiera, el flujo de efectivo, los cambios patrimoniales y el ajuste por inflación.

LA PLANIFICACIÓN Y LOS PRONÓSTICOS

Utilizando las herramientas contables y estadísticas, el autor trata el importante tema de las tendencias y los pronósticos en hotelería, como base para el desarrollo de las estrategias y los presupuestos. El objeto es que permitan planificar las utilidades y el presupuesto de efectivo, tanto del ciclo operativo como de las operaciones financieras, así como las posibles variaciones y el análisis de las mismas. El último capítulo presenta la estimación de tarifas y precios, aplicando varias metodologías y mediante la ilustración con datos tomados de la experiencia de campo.

El libro tiene una bibliografía muy actualizada que -en su mayoría- proviene del ámbito anglosajón, donde se ha acumulado la mayor experiencia en el campo de la gerencia hotelera.

En resumen: una excelente obra, muy bien elaborada y muy clara; y que además viene a llenar un vacío que ya existía, en lengua castellana, en materia de administración operacional y financiera de la hotelería.

Quienes deseen obtener mayor información sobre esta publicación pueden dirigirse a Alfredo Ascanio <ajascanio@cantv.net>

Aceptado para su publicación el 22 de diciembre de 2000

THE GUIDE FOR GUIDES

A tour guide manual

Michael Noam (Nofim, 2/811 Henrietta Szold St., Jerusalem 96784, Israel); 1999:127pp. (apéndice, figuras).

Edel Kobal

Buenos Aires – Argentina

Michael Noam contó con la asistencia del Dr. Refael Raymond Bar-On para escribir esta práctica “guía para guías”. Cuenta con un prefacio del Eduardo Fayos-Solá, Director de Formación y Capacitación de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Este libro no cuenta con un gran vuelo académico, sino es una guía práctica y sencilla orientada a las personas cuya profesión consiste en asistir e informar a los turistas durante sus viajes. Se divide en tres partes.

En la primera parte –turistas y guía de turistas- se hace referencia, en primer lugar, a las expectativas de los turistas. El autor realiza una introducción a las características de las personas que viajan en grupo. Señala diferentes aspectos que es necesario tener en cuenta, como por ejemplo, el alojamiento, el transporte, el recorrido, atención médica, compras, etc.

Las características del guía también son analizadas en esta primera parte. Noam destaca que una de las principales características del guía es le guste “jugar al anfitrión” y que esté dispuesto a compartir con los “invitados” sus más profundos conocimientos sobre el país. Otra virtud importante para ser un buen guía es tener la habilidad de transmitir los conocimientos de forma amena, como señala Noam, “conocimiento sin habilidad para transmitir es como un joyero cerrado sin una llave”. En cuanto a los planes de estudio de la carrera de guía, éstos deben prever asignaturas como geografía, ciencias naturales, historia, patrimonio, el arte de guiar, etc. También es necesario enseñar aspectos relacionados con diferentes grupos étnicos y religiosos. Muchas veces los pueblos viven en armonía y sin tensiones, pero puede suceder que por ignorancia se cometan indiscreciones que afecten las buenas relaciones.

El tour y el elemento humano es el nombre de la segunda parte. Allí se hace referencia a los aspectos concretos del trabajo del guía desde el momento de recibir al grupo. Noam describe en forma sencilla y amena todos los pasos que incluyen, entre muchos otros, la bienvenida, los pernóctes, las actividades al aire libre, los días libres y opcionales, emergencias y seguros, relaciones humanas y mediación entre la

población local y los turistas. Otro aspecto interesante de esta parte del libro son las "guiadas" temáticas.

La tercera parte del libro hace referencia a temas varios que no fueron analizados previamente, como por ejemplo, construcción de itinerarios y promoción.

La guía para los guías finaliza con un apéndice donde presenta una serie de interesantes datos.

En el apéndice A, Noam presenta una propuesta de plan de estudios para el dictado de un curso de guías en Alemania. El Apéndice B es un poster de bienvenida; mientras que en el Apéndice C se muestra un modelo de certificado para los turistas como recuerdo de su viaje.

En el Apéndice D, se observa una propuesta de un tour Tierra Santa, visitando durante cinco días los lugares de Israel que más atraen a las personas que profesan el Cristianismo. Asimismo, el programa se complementa con aspectos dedicados exclusivamente a los agentes de viajes.

Las diferentes maneras de preparar archivos, tanto computerizados como manuales es presentado por el autor en el Apéndice C; y en el Apéndice D se puede encontrar un glosario y abreviaciones.

En síntesis, un pequeño, ameno y práctico manual de gran utilidad para los guías y cuya traducción sin duda sería bienvenida en los países hispano parlantes.

Quienes deseen ponerse en contacto con el autor podrán dirigirse a la siguiente dirección electrónica <mikenoam@actcom.co.il>

Aceptado para su publicación el 20 de febrero de 2001

EL TURISMO NÁUTICO EN LA LITERATURA ESPECIALIZADA

Regina G. Schlüter

U.N.P.S.J.B

Puerto Madryn – Argentina

El interés por desarrollar facilidades recreativas en el amplio litoral sudamericano crece día a día. Esto es particularmente evidente en aquellos sitios que cuentan con una alta estacionalidad, la que incide negativamente en un turismo de sol y playo durante todo el año.

A pesar de este interés, poco se ha escrito sobre el tema. De manera que personas o grupos interesados en este tipo de desarrollo, tanto del sector público como del privado, hayan dejado de pensar en los emprendimientos náuticos como una alternativa para desarrollar nuevos productos turísticos.

Por esta razón, sorprende gratamente la labor editorial de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Agencia Valenciana del Turisme, instituciones que han lanzado al mercado diversos libros sobre el tema.

Si bien estos textos hacen una clara referencia al turismo náutico son de gran utilidad para los interesados en comprender al turismo en todos sus aspectos, no sólo en el náutico. Tópicos como creación de productos, gestión empresarial, gestión del medio ambiente, calidad en los servicios, etc. son aplicables en todos los ámbitos.

A continuación se hará una breve referencia a cuatro libros editados por las mencionadas instituciones bajo la coordinación de Vincent Esteban Chapapría, quien fuera en la década de 1980 director de una instalación portuaria y en la actualidad se desempeña como docente en la Universidad Politécnica de Valencia. El primero de estos libros pertenece a la Editorial Síntesis, Madrid, España. Los otros tres son una serie que se sustenta en diferentes jornadas.

Quienes deseen obtener mayor información sobre otro valioso material editado por la Agencia Valenciana del Turisme podrán dirigirse a su Director del Área de Productos, Víctor Yepes Piqueras <victor.yepes@turisme.m400.gva.es>

NÁUTICA DE RECREO Y TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO

La Comunidad Valenciana

Editorial Síntesis (Vallehermoso 34, 28015 Madrid, España) ISBN 84-778-625-0; 1998:423 pp. (figuras, fotografías, tablas).

Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo es un manual muy completo y valioso para quienes se interesen en los más variados aspectos del. Esta obra, dirigida por Vicent Esteban Chaparria, contó con la colaboración de José Aguilar Herrando, Joseph R. Medina Folgado y José Serra Peris.

El libro se divide en nueve capítulos sumamente extensos que buscan abarcar todos los aspectos de un tema específico. El primer capítulo, Las instalaciones náuticas de recreo, brinda información sobre la tipología de las instalaciones náuticas, sus características, servicios y dimensiones.

La práctica de la náutica deportiva es el tema abordado en el segundo capítulo. El énfasis está puesto en la Comunidad Valenciana cuyas asociaciones deportivas, escuelas de playa y escuelas municipales son analizadas.

El capítulo tres ya ingresa con mayor profundidad en el tema al hacer referencia al turismo náutico y al chárter náutico cuyas características y diferencias son presentadas en detalle. El medio costero, marco de las instalaciones náuticas es el tema del capítulo cuatro. Allí se ofrece una exhaustiva descripción de los diferentes tipos de costas y sus principales características.

El clima también tiene un lugar muy destacado en este manual. Además del clima se hace referencia a la dinámica litoral (refracción, difracción, reflexión y rotura del oleaje).

Los impactos ambientales son el tema central del capítulo seis. Además de señalar los impactos que se generan en las áreas del litoral, se hace referencia a las evaluaciones de impacto ambiental (EIA) y a diferentes aspectos del programa "Bandera Azul".

El capítulo siete –marco legislativo y competencial- brinda una visión detallada de la situación en España y, en particular en la Comunidad Valenciana. Pero, el siguiente capítulo, Impacto socioeconómico de las instalaciones náuticas de recreo, presenta una visión más amplia ya que incluye a EE.UU., Reino Unido y Francia en su análisis del impacto socioeconómico de las instalaciones náuticas de recreo.

El último capítulo del libro está dedicado a las instalaciones en la Comunidad Valenciana. A continuación se ofrece un catálogo de instala-

ciones náuticas de recreo de la Comunidad Valenciana, seguido de un listado de las instalaciones náuticas de recreo de España.

PUERTOS DEPORTIVOS Y CLUBS NÁUTICOS UNA OFERTA DIFERENCIADA

*Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones
(Camino de Vera, s/n, 46071 Valencia, España) ISBN 84-7721-732-7;
1999:197pp. (figuras, tablas).*

Este libro se divide en ocho capítulos. En el primero, Víctor Yepes Piqueras analiza al litoral como recurso turístico. Destaca la importancia que tiene el turismo en las zonas litorales y señala las principales condiciones que debe cumplir un recurso para ser considerado turístico.

A continuación, Vincent Esteban Chapapriá hace referencia al impacto socioeconómico de las instalaciones náuticas de recreo en la Comunidad Valenciana. La gestión empresarial de las instalaciones náuticas de recreo es el tema abordado por Francisco Javier Martín Pérez quien comienza haciendo referencia al mar como atracción turística. Señala que el mar ofrece mucho más que sol y playa, como por ejemplo, navegación deportiva a vela, remo, windsurfing, pesca submarina, buceo, paracaidismo, pesca deportiva desde tierra y desde embarcación, etc. A continuación describe las instalaciones náuticas de recreo —también conocidas como “marinas”— para luego explayarse sobre su gestión.

Eduardo Peris Mora, operador español del Proyecto Bandera Azul, ofrece un detallado análisis de la gestión medioambiental en áreas costeras. Luego de describir las principales características del Programa Bandera Azul se detiene en un exhaustivo análisis de los sistemas de eco-gestión con particular referencia a las normas ISO 14000.

La mejora de la competitividad a través del modelo europeo de excelencia empresariales es presentada por Joaquín Membrado Martínez. Analiza el concepto “calidad” y la aplicación de las normas ISO 9000 a los clubes náuticos. Asimismo describe en detalle el modelo europeo de excelencia empresarial.

Vicente Cerdá y García de Leonardo abordan el tema del marco jurídico de las instalaciones náuticas de recreo, con énfasis en el caso español. Por su parte, Luis Zapata Raboso se ocupa de los recursos

humanos en la empresa. El último capítulo del libro, el turismo náutico como producto, permite a Vicent Esteban Chapapriá hacer un análisis del turismo en el mundo para detenerse luego en las características del caso español. Finaliza con una descripción del segmento náutico.

FUTURO Y EXPECTATIVAS DEL TURISMO NÁUTICO

*Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones
(Camino de Vera, s/n, 46071 Valencia, España) ISBN 84-7721-894-3;
2000:154pp. (figuras, tablas).*

En este libro se presentan diversos temas relacionados con el turismo y con el litoral. Víctor Yepes Piqueras y Francisco Amor Garroset realizan un análisis topológico de la diferenciación del producto turístico. A continuación, Vicent Esteban Chapapriá se refiere a la oferta actual del turismo náutico. Comienza señalando las fortalezas y debilidades del sistema turístico en el Mediterráneo, brindando a continuación una descripción de la oferta del turismo náutico en España.

Josefa Cardona Martorell -El papel de la administración local en destinos con oferta náutica- también comienza brindando conceptos generales sobre el turismo, colocando el acento en la gestión municipal. Por su parte, François Gravier se basa en la experiencia francesa del desarrollo de las estaciones náuticas al referirse a la prospectiva para una política de desarrollo de las actividades náuticas. Vicente Castellanos Roque centra en las Islas Canarias su aporte sobre las asociaciones empresariales en la organización del sistema turístico.

Organización de las instalaciones náuticas de recreo: ventajas e inconvenientes de la subcontratación de la oferta de servicios es el nombre del capítulo de Francisco Javier Martín Pérez. El autor se basa en el sistema de "servucción" de Eiglier y Langeard para referirse a la elaboración de un servicio para el turismo náutico, y en Porter para referirse a la cadena de valor de la empresa.

Vicente Cerdá García de Leonardo analiza las opciones y estrategias de las instalaciones náuticas de recreo. Principalmente compara la infraestructura litoral española con la de otros países europeos. Concluye que el turismo náutico crecerá en España durante los próximos años por lo que se hace necesario elaborar un nuevo plan que contemple la

realización de una evaluación ambiental. Esto se debe a que ... *tenemos un medio litoral escaso y frágil*.

“Ventajas de un posicionamiento común de las empresas de servicios náuticos” es el tema abordado por Vicente Mayor Cano, Agustín Carriero Castillo, Carola Vélez Sendra y María Guijarro García. Los autores comienzan señalando que el turismo náutico es una oportunidad para la Comunidad Valenciana, finalizando con algunos aspectos del marketing —en particular con las cuatro P’s (producto, precio, distribución y comunicación).

El libro finaliza con el aporte de Eduardo Peris Mora quien hace referencia a la gestión de residuos peligrosos en los puertos deportivos.

LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS ESTACIONES NÁUTICAS

*Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones
(Camino de Vera s/n, 46071 Valencia, España); ISBN 84-9705-023-1;
2001:138pp. (figuras, tablas).*

Al igual que en los dos libros mencionados anteriormente, “La oferta turística de las estaciones náuticas” reúne las ponencias presentadas durante una jornada sobre el turismo náutico. O, como lo afirma Vicent Esteban Chapapría en la presentación:

Aquí de nuevo, gracias a los organizadores, C.D.T. Marina Alta y Club Náutico de Dénia, podemos abarlocarnos para juntos tratar nuevas perspectivas que proporciona la Ley de Turismo, la nueva planificación portuaria promovida por la Administración autonómica, la necesaria protección medioambiental de espacios marinos protegidos y su uso turístico, la seguridad en la mar, las estaciones náuticas, la cooperación, y tantos otros aspectos que contiene este volumen y que, no me cabe duda, son parte importante de la situación a analizar en nuestro turismo náutico y su entorno.

Precisamente, Víctor Yepes Piqueras y Francisco Amor Garroset hacen referencia a la Ley del Turismo que estableció la figura del

Municipio Turístico. En el capítulo “Las estaciones náuticas y el municipio turístico en la Comunidad Valenciana” se basan en esta Ley al comenzar el análisis sobre la implantación territorial de la estación náutica.

La seguridad de la vida humana en la mar y la administración marítima es el tema que aborda Esteban Longares Benito. El autor comienza haciendo una breve síntesis histórica de la seguridad marítima para referirse, luego, a aspectos actuales relacionados con el turismo náutico. Menciona, entre otros, la construcción de embarcaciones y equipamiento, control de la construcción de las embarcaciones de recreo, formación y titulación en las embarcaciones de recreo, el salvamento marítimo, y el salvamento y las embarcaciones de recreo.

Juan Jiménez Pérez analiza el uso turístico en los espacios marinos protegidos, con especial referencia a la Comunidad Valenciana. Describe las principales características de la Reserva Marina de Tabarca, de la Reserva Marina de Columbretes y de la Reserva Marina del Cabo San Antonio. Asimismo, señala los principales conflictos entre conservación y uso recreativo.

“Náutico y turismo. Los modelos de relación” es el título del capítulo de Vicent Esteban Chapaprí. En la introducción el autor hace referencia a la oferta turística, en particular la náutica. A continuación señala los aspectos más destacados del modelo mediterráneo francés, del modelo bretón, del turismo náutico en Italia, de las marinas e instalaciones en las costas de Portugal, de la situación en Turquía y, finalmente, de la situación en Chipre. Por su parte, José Miguel Díaz Escrich aborda la situación de la navegación de recreo en el Caribe.

Francisco Javier Martín Pérez analiza la gestión de la cooperación en el ámbito de las instalaciones náuticas de recreo y presenta los lineamientos para establecer una estación náutica. Las bases para la planificación portuaria en la Comunidad Valenciana es el tema desarrollado por Vicente Cerdá García de Leonardo, quien, entre muchos aspectos de interés, también hace referencia a *puertos y desarrollo sostenible*.

Aceptado para su publicación el 10 de junio de 2001

Guía de Publicaciones

A EDUCAÇÃO PELAS PEDRAS. ECOTURISMO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL; Célia Serrano (Coordinadora); Editorial Chronos Comercial (www.edicoeschronos.com.br), ISBN 85-88087-01-4; 2000:190 pp. Diferentes autores analizan en siete capítulos temas relacionados con el ecoturismo y la educación ambiental. En el libro también se hace referencia a impactos ambientales, deportes al aire libre y a la aventura como aprendizaje para el desarrollo personal.

A PEQUENA HOTELARIA E O ENTORNO MUNICIPAL. GUIA DE MONTAGEM E ADMINISTRAÇÃO; Eduardo Yázigi; Editorial Contexto (www.editoracontexto.com.br); ISBN 85-7244-137-9; 2000:95 pp. (anexos, cuadros). El objetivo del autor es brindar ideas prácticas para administrar hoteles pequeños. Enfatiza aspectos relacionados con la calidad del servicio y la necesidad de integrar los emprendimientos al entorno municipal tanto desde el punto de vista arquitectónico como social.

A PRODUÇÃO DO SABER TURÍSTICO; Marutschka Moesch; Editorial Contexto (www.editoracontexto.com.br); ISBN 85-7244-155-7; 2000:140 pp. Este libro ofrece una teoría del turismo. Entre los temas tratados por la autora cabe mencionar los siguientes: epistemología del turismo; funcionalismo y fenomenología; y creación del conocimiento teórico del turismo.

A SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL E O PROFISSIONAL EM TURISMO; Luiz Gonzaga Godoy Trigo; Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0513-5; 3ª Edición 2000:248 pp. (cuadros). El autor analiza las nuevas exigencias planteadas a los profesionales del turismo en las sociedades post-industriales. Hace referencia a las principales características del turismo durante las últimas décadas, a los retos de un nuevo orden internacional, a los cambios en el ámbito laboral, a los retos de la formación, etc. En el libro se ofrece una visión de estos temas en el mundo y también hay una referencia concreta a la situación en Brasil.

ASSASSINATOS NA HOTELARIA. OU COMO PERDER SUE HÓSPEDE EM OITO CAPÍTULOS; Ricardo Coimbra; Casa da Qualidade (qualida@uol.com.br); ISBN 85-85651-34-2; 1998:148 pp. (dibujos). Como lo indica su título, este libro analiza los errores que se cometen frecuentemente en hotelería y que hacen que el cliente no regrese nunca más. El nombre de cada capítulo es: 1.- Introducción a la escena del crimen (recursos humanos); 2.- Reservando la muerte; 3.- Un tiro a quemarropa (la recepción asesina); 4.- El corredor de la muerte; 5.- "Socorro! Alguien me está matando por teléfono"; 6.- Las salas de torturas; 7.- El culpable no es siempre el mayordomo. Puede ser el gerente; 8.- El marketing asesino.

DA CIDADE AO CAMPO: A DIVERSIDADE DO SABER-FAZER TURÍSTICO; Luiz Cruz Lima (Coordinador); Editora Funece (Av. Paranjana 1700 – CEP 60.140-000, Fortaleza, Ceará, Brasil); ISBN 85-87.203-01-0; 1998:401 pp. (figuras, tablas). Este libro reúne una selección de actas del II Encuentro Nacional de Turismo con Base Local realizado en Fortaleza, Brasil. El mayor número de temas abordados se relaciona con el turismo religioso. Le sigue en importancia el turismo rural, el turismo urbano, y la geografía del turismo.

ECOTURISMO. UM GUIA PARA PLANEJAMENTO E GESTÃO; Kreg Lindberg y Donald E. Hawkins (Coordinadores); Editorial Senac (www.sp.senac.br); ISBN 85-85578-58-0; 2ª Edición 1999:292 pp. (figuras). Este libro es una traducción de Ecotourism: a guide for planners and managers editado por The Ecotourism Society. Diversos autores analizan aspectos relacionados con el manejo de áreas protegidas, con la gestión económica del ecoturismo y con diferentes formas de hacer partícipe a la comunidad local en el desarrollo del ecoturismo.

EL TURISMO EN ARGENTINA. DEL BALNEARIO AL CAMPO; Regina G. Schlüter; Ciet (Avenida Del Libertador 774 - 6 "W", C1001ABU Buenos Aires, Argentina); ISBN 987-96282-3-3; 2001:192pp. (figuras, fotografías). En ocho capítulos la autora presenta la evolución del turismo en Argentina. Comienza haciendo referencia a los baños termales en el norte del país para finalizar con un breve análisis del Plan Nacional de Turismo Rural. Cada etapa del turismo argentino presenta una síntesis de los aspectos sociales que le dieron origen.

FUNDAMENTOS DO TURISMO; Luiz Renato Ignara; Editorial Pioneira (www.editorapioneira.com.br); ISBN 85-221-0171-X; 2ª Reimpresión 2000:135 pp. (cuadros, gráficos). El autor ofrece una introducción al estudio del turismo. A lo largo del libro se hace referencia a conceptos tales como producto turístico, mercado turístico, segmentación, estructura institucional, e impactos económicos, físicos y culturales.

GESTÃO DA QUALIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS, Elder Lins Teixeira, Qualitymark Editora Ltd. (www.qualitymark.com.br); ISBN 85-7303-222-7; 1999:121 pp. (anexos, cuadros, dibujos, figuras, tablas). El

autor comienza haciendo referencia a la gestión de la calidad en las organizaciones. A continuación señala aspectos relacionados con el turismo y hace un breve análisis de la distribución de los productos turísticos a escala final para hacer luego referencia a casos concretos de calidad en el turismo y a una larga lista de situaciones que se destacan por la falta de la misma. El libro finaliza con una relación entre calidad y turismo.

INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO TURISMO; Ednilson José Arendt; Alínea Editora (www.atomoealinea.com.br); ISBN 85-86491-34-9; 2ª Edición 1999:142pp. (anexo, gráficos, figuras). Después de una breve introducción al turismo el autor presenta aspectos relacionados con la microeconomía y macroeconomía del turismo. La última parte del libro ofrece un anexo con un detallado análisis estadístico del turismo en Brasil.

LA SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS; Víctor Yepes Piqueras (coordinador). Universidad Politécnica de Valencia, Departamento Editorial (Camino de Vera, s/n, 46071 Valencia, España); ISBN 84-7721-980-X; 2001: 109pp. (cuadros, figuras). El libro presenta las ponencias presentadas en la jornada el tema que tuvo lugar en Valencia el 30 de marzo de 2000. Las ponencias publicadas versan sobre los siguientes temas: La seguridad contra incendios en establecimientos turísticos (Víctor Yepes Piqueras); Exigencias de la normativa española y recomendaciones de la comunidad Europea respecto a hoteles (José Luis Posada Escobar); Los planes de emergencia en hoteles (Jesús M. Quintela Cortés); La adaptación de los hoteles de Benidorm. Exigencias de los Tour-Operadores (Pere Joan Devesa Martínez); La seguridad, otra clave del éxito del turismo del siglo XXI (Domec Biosca i Vidal); Errores frecuentes en la seguridad contra incendios en establecimientos turísticos (José V. Villano Díez-Montero); Normativa y recomendaciones para la seguridad contra incendios (Federación de Touroperadores (FTO)).

MARKETING TURÍSTICO. RECEPTIVO E EMISIVO; Gil Nuno Vaz; Editora Pioneira (www.editorapioneira.com.br); ISBN 85-221-0198-1; 1999:296 pp. (anexos, cuadros, figuras). Este libro se divide en 13 capítulos en los que el autor analiza diferentes aspectos relacionados con el marketing turístico. Con el objeto de hacer la lectura más sencilla e interesante el autor simula un viaje y equipara cada capítulo a un día del recorrido.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM TURISMO; Ada de Freitas Maneti Dencker; Editora Futura (Av. Raimundo Pereira de Magalhães, 3305, CEP 05145-2000 San Pablo – SP, Brasil); ISBN 85-86082-91-0; 1999:287 pp. (anexos, cuadros, figuras). Este libro ofrece los lineamientos básicos para la investigación de situaciones que se presentan con frecuencia en turismo. Analiza, entre otros temas, el método científico, el proceso de investigación, investigación de mercado y la presentación de los resultados.

O OLHAR DO TURISTA. LAZER E VIAGENS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS; John Urry; Studio Nobel Ltda. (Rua da Balsa, 559, 02910-000 San Pablo – SP, Brasil); ISBN 85-85445-53-X; 1996:231 pp. El autor propone construir una sociología diferente del turismo señalando que el turismo tiene características que le son propias pero que también refleja las características de los cambios culturales en las sociedades occidentales. El libro es una traducción de la versión inglesa: *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*.

POLÍTICA DE TURISMO E TERRITORIO; Rita de Cássia Cruz; Editora Contexto (www.editoracontexto.com.br); ISBN 85-7244-138-7; 2000:167 pp. (cuadros, figuras, tablas). En este libro se ofrece un análisis espacial de las posibilidades y los límites de los procesos de reordenamiento territorial a partir del turismo a partir de las políticas públicas del sector. La autora centra su estudio en el Nordeste brasileño.

TURISMO: 9 PROPOSTAS PARA UM SABER-FAZER; Susana Gastal (Coordinadora); Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (www.ultra.pucrs.br/edipuers); 85-7438-118-3; 2000:150 pp. El libro reúne en nueve capítulos diferentes estudios cuyo objeto es brindar temas de discusión y que fueran realizados por los profesores de la Universidad Católica de Río Grande del Sur, Brasil. Entre los temas analizados se encuentran los siguientes: El saber – hacer turístico; Los siete mitos del turismo; Turismo y cultura; ¿Porqué una geografía turística? Las ciudades como destinos turísticos; etc.

TURISMO. ESPAÇO, PAISAGEM E CULTURA; Euduardo Yázigi, Ana Fani Alessandri Carlos y Rita de Cássia Ariza da Cruz (Coordinadores); Editora Hucitec (Rua Gil Eanes, 713 – 04601-042 San Pablo – SP, Brasil) ISBN 85-271-0342-7; 2ª Edición 1999:238 pp. Este libro reúne parte de las ponencias presentadas en el Congreso Internacional de Geografía y Planeamiento del Turismo “Sol y Territorio” que tuvo lugar en la Universidad de San Pablo, Brasil del 16 al 22 de julio de 1995. Los contenidos se agrupan alrededor de los siguientes temas: Espacio, lugar y percepción; Patrimonio y cultura; Paisaje; Planificación.

TURISMO E QUALIDADE. TENDENCIAS CONTEMPORÂNEAS; Luiz Gonzaga Godoy Trigo; Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0193-8; 6ª Edición 2000:120 pp. El autor analiza en cinco capítulos los retos a los que se enfrentan el turismo y el ocio en las sociedades occidentales contemporáneas.

TURISMO E LEGADO CULTURAL; Margarita Barreto; Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0577-1; 2000:96 pp. En este libro se analizan aspectos relacionados con el turismo y el patrimonio cultural. La autora presenta lineamientos que buscan armonizar la preservación de sitios patrimoniales y de manifestaciones culturales con el aprovechamiento turístico del cual se está haciendo uso.

TURISMO E MEIO AMBIENTE. ASPECTOS JURÍDICOS; Antonio Carlos Brasil Pinto; Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0522-4; 2ª Edición 1999:192 pp. El autor hace referencia al patrimonio turístico y analiza su marco jurídico en Brasil.

TURISMO. FUNDAMENTOS E DIMENSÕES; ESES José Vicente de Andrade; Editora Ática (www.atica.com.br); ISBN 85-08-04111-X; 6ª Edición 1999:215. Este libro ofrece aspectos básicos para el conocimiento del turismo. Entre los temas analizados se encuentran los siguientes: concepto de turismo y de turista; modalidades turísticas; motivaciones; demanda; transporte; alojamiento; agencias de viajes; y organismos oficiales de turismo.

TURISMO: QUE NEGÓCIO É ESSE? UMA ANÁLISE DA ECONOMIA DO TURISMO; Leandro de Lemos; Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0558-5; 2ª Edición 2000:143 pp. (cuadros, gráficos, figuras). En seis capítulos el autor presenta los siguientes temas relacionados con la economía y el turismo: fundamentos de economía, turismo y economía del turismo; sistema económico del turismo; comportamiento económico del turista; demanda turística; producción turística; identificación de la oferta turística.

TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL; Joaquim Anecio Almeida, José Marcos Froehlich y Mario Riedl (Coordinadores); Papirus Editora (www.papirus.com.br); ISBN 85-308-0608; 2000:238 pp. (cuadros, figuras, gráficos). El libro reúne los trabajos presentados en el Congreso Internacional sobre Turismo Rural realizado en Brasil. Los diferentes autores analizan la actividad desde diferentes ópticas y hacen referencia a la situación en Argentina, Brasil y Francia.

TURISMO. PLANEJAMENTO E GESTÃO; Mario Petrocchi; Editora Futura (www.edifutura.com.br); ISBN 85-86082-82-1; 2ª Reimpresión 2000:381 pp. (anexos, cuadros, figuras). Este Manual sobre planificación del turismo con cinco capítulos en los que se analizan entre otros, los siguientes temas: concepto de planificación; planificación del turismo; y proceso de planificación. En el último capítulo se hace una referencia concreta a la planificación del turismo en Espírito Santo, Brasil.

TURISMO. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO; Marília Gomes dos Reis Ansarah (Coordinadora) Editora Futura (www.edifutura.com.br); ISBN 85-7413-019-2; 3ª Edición 2000:208 pp. (cuadros, figuras, fotografías, gráficos, tablas). El libro hace referencias a modalidades tradicionales del turismo (turismo religioso, turismo rural, etc.) y nuevos segmentos del mercado. Entre ellos cabe mencionar al turismo para solos y solas y al turismo GLS (gays, lesbianas y simpatizantes).

TURISMO SUSTENTÁVEL. CONCEITOS E IMPACTO AMBIENTAL; John Swarbrooke; Editora Aleph (www.alephnet.com.br); ISBN 85-85887-

46-X; 2ª Edición 2000:140 pp. (figuras, tablas). Esta traducción del libro "Sustainable tourism management" se divide en dos partes. La primera ofrece una introducción al tema. La segunda hace referencia a las tres dimensiones del turismo sustentable: ambiental, económica y social.

TURISMO SUSTENTÁVEL. GESTÃO E MARKETING; John Swarbrooke; Editora Aleph (www.alephnet.com.br); ISBN 85-85887-51-6; 2000:132 pp. (figuras, tablas). El autor hace referencia a la gestión sustentable de la empresa turística. Hace referencia a cuestiones específicas de gestión para luego ocuparse de los destinos, las atracciones y las agencias de viajes.

TURISMO SUSTENTÁVEL. MEIO AMBIENTE E ECONOMIA; John Swarbrooke, Editora Aleph (www.alephnet.com.br); ISBN 85-85887-47-8; 2000:114 pp. (anexos, figuras). En este libro los temas analizados se relacionan con los principales actores del turismo sustentable: el sector público, la industria turística, los voluntarios, la comunidad local, los medios de comunicación y el turista.

TURISMO SUSTENTABLE. SETOR PÚBLICO E CENÁRIOS GEOGRÁFICOS; John Swarbrooke, Editora Aleph (www.alephnet.com.br); ISBN 85-85887-49-4; 2000:114 (figuras). En este texto se hace referencia al turismo sustentable en diferentes espacios con características particulares. El autor analiza las áreas litorales y marítimas, las áreas rurales y urbanas, las regiones montañosas, las islas, etc.

TURISMO URBANO; Antonio Carlos Castrogiovanni (Coordinador); Editora Contexto (www.editoracontexto.com.br); ISBN 85-7244-152-2; 2000:111 pp. (figuras, fotografías). El análisis de los autores se centra en cuestiones relacionadas con el turismo en las ciudades. No obstante, también se hace referencia a la gastronomía como producto turístico, a parques temáticos y a la administración pública del turismo.

Agenda Turística

2001

Gestión del Riesgo - Hacia un Turismo Seguro

4º Congreso internacional sobre seguridad y turismo

Lugar: Israel

Fecha: 09 al 13 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: <Safety@geo.haifa.ac.il>

I Congreso Virtual de Turismo

Lugar: <http://www.naya.org/ar/turismo>

Fecha: octubre

Para mayor información: www.naya.org

European Union of Tourist Officers - EUTO-

26º Seminario y convención

Lugar: Innsbruck, Austria

Fecha: 04 al 07 de octubre

Para mayor información dirigirse a: William Burnett, Secretario General
EUTO, P.O. Box 402, CTI 3GP Canterbury, Reino Unido

E-mail <burnett@euto.demon.co.uk>

Turismo a lo Largo de la Ruta de la Seda

7ª Feria internacional

Lugar: Tashkent, Uzbekistan

Fecha: 11 al 13 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Nigora Khasanova. E-Mail: <uzfair@silk.org>

XXV Encuentor Anual de ANPOCS

Seminario sobre turismo y responsabilidad social

Lugar: Caxambu - MG, Brasil

Fecha: 16 al 20 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Yolanda Flores e Silva <yolanda@amja.org.br>

X Nordic Tourism Research Conference

Lugar: Vaasa, Finlandia

Fecha: 10 al 20 de octubre

Para mayor información dirigirse a: www.wasa.shh.fi.konference

VIII Intrnational Travel Market -Ukraine 2001-

Lugar: kyiv, Ucarina

Fecha: 11 al 13 de octubre

Para mayor información dirigirse a: www.utis.com.ua

Fiera del Turismo Viaggiandum Est

Lugar: Jesolo Lido, Venecia, Italia

Fecha: 12 al 14 de octubre

Para mayor información dirigirse a: www.viaggiandumest.com

III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística

Lugar: Valdivia - Chile

Fecha: 31 de octubre al 04 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Pablo Szmulewicz, Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile, Casilla 567, Valdivia, Chile

Correo electrónico: <pszmulew@uach.cl>

World Tourism Convention

Striking a new balance - Exploring new horizons

Lugar: Australia

Fecha: 31 de octubre al 2 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: <register@worldtourismconvention.com>

IV Reunión de Antropología del Mercosur

Foro: Antropología del turismo y del ocio

Lugar: Curitiba (Paraná), Brasil

Fecha: 11 al 14 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Rodrigo de Azeredo Grunewald <gru@zaz.com.br>; Margarita Barretto <barretto@brasilnet.net>; Alvaro Banducci Jr. <banducci@uol.com.br>

Child Prostitution and Task Force

Lugar: Londres, Reino Unido

Fecha: 12 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: OMT, www.world-tourism.org

INTUR 2001

Feria internacional del turismo de interior

Lugar: Valladolid, España

Fecha: 22 al 25 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: www.feriavalladolid.com

International Fair Florence -BTC-

Lugar: Florencia, Italia

Fecha: 27 al 29 de noviembre

Para mayor información dirigirse a www.btc.it

Ecotourism in Small Islands and Coastal Areas: Sustainable Management and Marketing

Lugar: Mahé, Seychelles

Fecha: 30 de noviembre al 01 de diciembre

Para mayor información dirigirse a: OMT, www.world-tourism.org

2002**GO****11ª Feria de turismo regional**

Lugar: Brno, República Checa

Fecha: 10 al 13 de enero

Para mayor información dirigirse a: www.bvv.cz/go

Reiseliv 2002 - Noruega

Feria internacional de los viajes y el turismo

Lugar: Oslo, Noruega

Fecha: 10 al 13 de enero

Para mayor información dirigirse a: www.messe.no

Outbound Travel Mart -PTM 2002-

Lugar: Mumbai, India

Fecha: 26 al 28 de enero

Para mayor información dirigirse a: Development Corporation Ltd. CDO Hutments, Opp. LIC Building, Madame Cama Road, Mumbai 400 020, India

FITUR 2001

Feria internacional de turismo

Lugar: Madrid, España

Fecha: 30 de enero al 3 de febrero

Para mayor información dirigirse a: www.fitur.ifema.es

Tourism Development, Community & Conservation

Shaping Ecotourism for the Third Millennium

Lugar: Lucknow, India

Fecha 28 de febrero al 05 de marzo

Para mayor información dirigirse a: Shalini Singh <TVSINGH@LWI.VSNL.NET.IN

International Tourism Exchange -ITB 2002-

Lugar: Berlín, Alemania

Fecha: 16 al 20 de marzo

Para mayor información dirigirse a: www.messe-berlin.de

La Ciudad Histórica del Turista - Compartiendo la Cultura del Futuro

Lugar. Brujas, Bélgica

Fecha: 17 al 20 de marzo

Para mayor información dirigirse a: www.visitglanders.com/conference

II Foro Mundial de Turismo Rural y Agroturismo

Lugar: Esperanza (Santa Fe), Argentina

Fecha: abril

Para mayor información dirigirse a: Universidad Nacional del Litoral <internacional@unl.edu.ar>

International Conference on Sports Events and Economic Impact

Lugar: Copenhagen, Dinamarca

Fecha: 17 al 19 de abril

Para mayor información dirigirse a: www.ics.dk

Tourism in the Mediterranean: From Past to Future

Lugar: Antalya, Turquía

Fecha: 17 al 22 de abril

Para mayor información dirigirse a: Akadeniz University, School of Tourism & Hotel Management, 07058 Arapsuyu - Campus, Antalya, turquía. Contactos: A. Aktas <aktas@trzm.akdeniz.edu.tr>

Rethinking of Education and Training for Tourism

Conferencia científica internacional

Lugar: Zagreb, Croacia

Fecha: 18 al 20 de abril

Para mayor información dirigirse a: www.turizam.efzg

Año Internacional del Ecoturismo

Lugar: Quebec, Canadá

Fecha: 19 al 22 de mayo

Para mayor información dirigirse a: www.world-tourism.org

Rethinking of Education and Trainig for Tourism

Conferencia científica internacional

Lugar: Zagreb, Croacia

Fecha: 18 al 20 de junio

Para mayor información dirigirse a: Graduate School of Economics & Business, Department of Tourism, J.F. Kennedy Square, 6 - HR-10000 Zagreb, Croacia; www.turizam.efzg

X Congreso Mundial de Sociología

Lugar: Brisbane, Australia

Fecha: 07 al 13 de julio

Para mayor información dirigirse a: www.sociology2002.com

ISA Research on International Tourism

The tourist as a metaphor of th Social Word

Lugar: Brisbane, Australia

Fecha: 08 al 12 de julio

Para mayor información dirigirse a: Graham Dann <graham.dann@luton.ac.uk>

International City Tourism Conference -ICTC 2002-

Lugar: Viena, Austria

Fecha: 19 al 21 de junio

Para mayor información dirigirse a: www.tourism.wu-wien.ac.at

International Economic History Association

Congreso mundial

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 22 al 26 de julio

Para mayor información dirigirse a: Laurent Tissot, University of Neuchâtel, Institute of History, Espace Lous Agassi 1, 2000 Neuchatel, Suiza
Correo electrónico: Laurent.Tissot@lettres.unine.ch

Small Firms in the Tourism and Hospitality Sectors

Lugar: Leeds, Reino Unido

Fecha: 12 al 13 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Rhodri Thomas <r.thomas@lmu.ac.uk>

2003

III Symposium on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure

Lugar: Melbourne, Australia

Fecha: 05 al 08 de enero

Para mayor información dirigirse a: www.latrobe.edu.au

**2º FORO MUNDIAL DE AGROTURISMO Y
TURISMO RURAL**

**2nd WORLD FORUM ON AGRITOURISM AND
RURAL TOURISM**

TURISMO RURAL Y AGROTURISMO:

**UN DESAFÍO Y UNA OPORTUNIDAD PARA LA EMPRESA
AGRÍCOLA MULTIFUNCIONAL Y LAS ÁREAS RURALES EN EL
SIGLO XXI**

ESPERANZA - SANTA FE

ARGENTINA

Paraninfo de la Universidad Nacional del Litoral

Fecha

ABRIL DE 2002

Informes

<internacional@unl.edu.ar

ANNALS

of Tourism Research



EDICIÓN EN ESPAÑOL

Laboratori de Recerca i
Documentació Turística

Después de más de 25 años de éxito editorial en inglés, "Annals" está publicándose también en **versión española** para su mayor difusión y para mejorar la capacidad de comunicación de académicos y profesionales del turismo en el mundo de habla hispana. Se edita en junio y en diciembre, dos volúmenes por año. Cada volumen contiene 10 artículos (como la versión inglesa) seleccionados de entre los más interesantes de los publicados en inglés, teniendo en cuenta el contexto de interés del mundo hispanohablante. Los números incorporan también una selección de "Informes de Investigación" y de "Crónicas Bibliográficas".

La versión en español de "Annals of Tourism Research" es editada por:

Laboratorio de Investigación y Documentación Turística
Universitat de les Illes Balears
Campus Universitari, Carretera de Valldemossa, km. 7,5
07071 Palma (Mallorca) - Islas Baleares, ESPAÑA

Teléfono: 34 (si llama fuera de España) 971 17 26 16
Fax: 34 (si llama fuera de España) 971 17 26 17
E-mail: turebj@clust.uib.es

Precios de suscripción anual para el año 2001

Hay dos modalidades de suscripción para el año 2001:

- a) Suscriptor particular o profesional privado: 9 000 PTA ó \$US 63,-
- b) Suscriptor institucional o empresa: 18.000 PTA ó \$US 125,-

Todos los precios de suscripción incluyen VAT (IVA) y envío postal por avión.

Cuando el suscriptor sea particular su nombre debe ser el mismo que el titular de la tarjeta de crédito, o que el ordenante del cheque o transferencia bancarias.

Datos del suscriptor

Nombre y apellidos: _____
Telf.: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Sistema de pago

PTA / \$US ☐ Cheque bancario (Money Order) a favor de: LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA (FUEIB)

PTA / \$US ☐ Transferencia bancaria a favor de LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA, cuenta 0061-0029-16-1478170111, en Banca March (España)

PTA / \$US ☐ Tarjeta de Crédito (Visa, Amex, Mastercard, Diners)

Nombre del titular: _____

Número de tarjeta: _____

Fecha de caducidad: _____

Firma: _____ Fecha: _____