

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 16

Número 1

2007

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Lugar, no-lugar y entre lugares- Los ángulos del espacio turístico .. 5

A. C. Castrogiovanni

Rescate cultural y turismo. Los Caigan de Iraí (Brasil) como tourees . 26

F. Lac

Los folletos y la divulgación del patrimonio arqueológico.

El caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León 45

A. M. Mansilla

DOCUMENTOS ESPECIALES

Modelos teóricos aplicados al turismo..... 72

G. E. Santos

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Patrimonio del horror.

Gestión turística de los sitios del horror y la tragedia humana 121

J. Norrild

LUGAR, NO-LUGAR Y ENTRE-LUGAR

Los ángulos del espacio turístico

Antonio Carlos Castrogiovanni*
Universidade Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre RS - Brasil

Resumen: Este artículo intenta contribuir a la elaboración de una teoría del complejo y dinámico fenómeno denominado turismo. Interpreta la relación directa entre geografía, comunicación y turismo. A través del Paradigma de Complejidad busca demostrar que también en turismo las verdades son muchas y provisionarias. Aborda las categorías comunicación, lugar, no-lugar y entre-lugar como posibilidades para una mejor comprensión del turismo; plantea nuevos cuestionamientos y muestra la relación entre la vida cotidiana y la comunidad científica.

PALABRAS CLAVE: turismo, geografía, comunicación, Paradigma de la Complejidad.

Abstract: Places, No-Places and Places-in-Between. The Corners of the Tourist Space. The aim of this article is to make a contribution to the theory of the complex and dynamic phenomenon known as tourism. Through the Paradigm of Complexity it intends to demonstrate that there are many and temporary truths in tourism. It approaches the categories communication, places, no-places and between-places as means for a better understanding of tourism. It also presents new discussions and shows the relation between daily life and the academic community.

KEY WORDS: tourism, geography, communication, Paradigm of Complexity.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad el espacio ha sido y será muy estudiado por diferentes áreas del conocimiento, ya sea en lo que se refiere a su horizontalidad dado que la tierra es un geoide, como en lo que respecta a la cada vez más compleja verticalidad. Turismo, geografía y comunicación son placeres que se aprenden a saborear y que impulsan a no detenerse. El turismo, movimiento alimentado por el capitalismo, seduce como objetivo de vida desde la práctica profesional hasta la utopía de conocer el mundo algún día. Por lo tanto se sabe que es necesario viajar, atravesar continentes y montañas y enfrentar los mares. Es necesario navegar para vivir.

En los inicios del turismo se examinaban los lugares turísticos con ojos de investigador, centrándose la atención en el trazado y el orden urbano. Se aprendía empíricamente que la

* Doctor en Comunicación Social en el área de Prácticas Sociales en turismo, geografía y comunicación social. Se desempeña como Profesor en la Universidad Federal de Río Grande do Sul y en la Pontificia Universidad Católica de Río Grande do Sul, Brasil. E-mail: castroge@ig.com.br

ordenación territorial es fundamental para la constitución del espacio turístico. Se vivía la experiencia de saborear el alma de los lugares. Cada lugar turístico tiene un paisaje diferente y también su propia alma turística.

¿Qué es lo que se intenta cuando se quiere poseer esa alma turística? Tal vez viajar, viajar por sus diferencias, por sus extrañezas, por sus sabores, por las entrañas del Espacio Geográfico. Viajando por lo desconocido quizá se entienda mejor. Es necesario permitirse navegar por los diferentes mundos que el espacio geográfico sede al espacio turístico. El mundo que se conoce no siempre es el mundo que existe. Al viajar con alma de turista se tienen más posibilidades de descubrir mundos desconocidos.

La justificación de este viaje es la importancia con que la actividad turística se ha presentado en los últimos años. Se sabe que provoca la circulación de millones de personas a través de diferentes lugares. En 2002 se desplazaron 712 millones de turistas; y sólo Europa recibió 58% (Beni 2003). El turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio natural y cultural.

[...] Antes parecía limitarse a un puñado de países altamente especializados en la excelencia de la oferta diferenciada, pero no hace mucho tiempo que pasó a ser visto como el único medio que les permite a las naciones más pobres integrarse a la economía mundial (Beni 2003:28).

Las motivaciones que propician ese movimiento por el mundo son innumerables. Algunas son fácilmente detectadas; otras, más subjetivas, son difíciles de evaluar y se convierten en un desafío para los investigadores. No parece posible ver al turismo de forma genérica, sin embargo históricamente ha sido entendido como un conjunto de actividades o transacciones financieras debido a los índices de crecimiento económico lo que es una mirada reduccionista.

La búsqueda creciente del placer, del contacto con culturas diferentes, de aventuras o del encuentro con la naturaleza lejos del sabor urbano se encuentra entre las causas que impulsan la creación de nuevos segmentos del turismo. Esto justifica el estudio cada vez más multidisciplinario de este fenómeno y la necesidad de contribuir con otros campos del conocimiento como la geografía y la comunicación.

El turismo, que desde mediados del siglo pasado también parece ser un fenómeno geográfico, es objeto de estudio en los más variados campos del conocimiento en todo el mundo. No obstante, se observa que estos estudios no responden a todas las inquietudes haciéndose necesaria su profundización entre quienes conocen el fenómeno.

El objeto de estudio de la geografía es el espacio. El espacio geográfico que con el paso del tiempo -o, en otros términos, con la incorporación del tiempo, el surgimiento de nuevas tecnologías, los cambios en los sistemas de información y el papel amplio y globalizado de la comunicación- parece adquirir nuevas dimensiones, incluso para el turismo. Cada vez más el desplazamiento parece ser menos horizontal y más multidimensional exigiendo para su comprensión una multidisciplinaridad compleja. Conocer el significado del espacio turístico y la manera en que está construido es cada vez más difícil, siendo ese uno de los desafíos de los estudiosos.

La comprensión del mundo contemporáneo tan lleno de incertidumbres ha sido otro desafío. Morin (2000a:59), observa que *La condición humana está marcada por dos grandes incertidumbres: la incertidumbre cognitiva y la incertidumbre histórica. [...] Conocer y pensar no es llegar a una verdad absolutamente cierta, sino dialogar con la incertidumbre*. El pensamiento complejo trata con la incertidumbre en procura de la organización. No se pretende llegar con este *viaje* a verdades absolutas ya que se piensa que no existen. Debido a la amplitud de la complejidad de un mundo cada vez más globalizado también el turismo aparece como un fenómeno cada vez más complejo.

Por otro lado, como observa Santos (1996:81), *La realidad concreta de la historia no separa lo natural y lo artificial, lo natural y lo político, debemos proponer otro modo de ver la realidad [...], ya que el espacio es un todo indisociable. El espacio turístico también lo es. El objetivo del Método de Complejidad es ayudar a pensar por sí mismo para responder al desafío de la complejidad de los problemas. [...] Así, Debemos pensar y reflexionar sobre los conocimientos científicos auto-elaborándose como epistemología compleja* (Morin 1999:36).

Se intenta hacer uso de la Epistemología Compleja pensando que es imposible una lectura basada en los dos polos verdadero o falso, para determinar la obra de la naturaleza y la obra de la mano del hombre, para distinguir donde termina lo puramente técnico y donde se inicia lo puramente social, en qué momento del conocimiento deja de existir una ciencia y nace otra. La producción de conocimiento parece responder a un proceso que abarca lo histórico, lo individual y lo colectivo derivando al mismo tiempo de la práctica humana y de las lecturas realizadas a través de esta práctica. Por lo tanto no puede ser lineal y neutra, tiene certezas eternas y verdades absolutas.

Se puede asegurar que pensar a partir de diferentes puntos de vista históricos y epistemológicos favorece la búsqueda de diálogos complejos. Éstos pueden enfrentar con propiedad los conceptos sociales y económicos absolutistas que ubican a la historia sobre hechos que dicen ser ciertos y verdaderos cuando no lo son. Es a través de estas ponderaciones que se pretende ir trazando el itinerario de este corto viaje.

Mas allá de que hoy en día la legitimidad científica debe estar relacionada a las necesidades socio-políticas, no se puede descartar la importancia epistemológica. De esta manera se está mejor preparado para lo que Morin (2000a) llama Ecología de la Acción, o sea, prevenir/comprender mejor las posibles consecuencias que el proceso interactivo sufre a partir del medio con el que interactúa. Se sabe que el camino pretendido puede sufrir alteraciones, ya que en el mar no siempre se encuentra sólo la brisa.

Para darle seguridad a la ejecución de la propuesta es conveniente incluir diferentes lecturas debido a que el espacio geográfico es visto como un factor de evolución social producida y reproducida constantemente lo cual lo dota de una génesis híbrida. Morin (2000b:26) agrega a esto que la *historia de la Tierra es una historia compleja y atormentada*. El Lugar es parte de la Tierra, sintetiza un cúmulo de relaciones de manera que la suma de los Lugares es más compleja que la propia historia atormentada y compleja de la Tierra. Así, la historia de los Lugares también es compleja y atormentada. Este tormento parece ser lo que le da al espacio geográfico una composición mixta, híbrida, sin que los objetos tengan significados independientes (Santos 1996). Por este motivo es necesario buscar diferentes campos del conocimiento para lograr una aproximación a la totalidad y comprenderla.

En un mar tan repleto de inseguridades conceptuales y paradigmáticas es necesario buscar alguna referencia para navegarlo como si fuese una carta náutica. Las referencias no limitan la navegación, sino que la orientan.

Así, entre tantas referencias aparecen las categorías y subcategorías. Este breve ensayo procura dar cuenta de la comunicación siguiendo la mirada del sociólogo Morin (1999; 2000 a; 2000b; 2000c; 2000d; 2001; 2002) del Lugar según el punto de vista de Santos (1994 a; 1994b; 1996), de las subcategorías del No-Lugar (Augé 1994) y del Entre-Lugar (Bhabha 1998).

El principal objetivo para la realización de este corto viaje es continuar reflexionando sobre la formación del espacio turístico entendido como un *fenómeno complejo* que presenta dimensión geográfica. Se destacan tres referencias que se creen indispensables para cualquier viaje: Lugar, No-Lugar y Entre-Lugar. Para esto es necesario considerar los diálogos existentes entre la geografía, la comunicación y el turismo para, a través de la comprensión del espacio geográfico, entender el espacio turístico.

Las respuestas del camino profesional, al igual que las de la vida, son generalmente insuficientes y muchas veces ya nacen con dudas. Uno de los misterios de la vida de un navegador es vivir sabiendo que está viviendo sólo lo que se puede comprender de la vida y que lo incomprensible sólo la vida lo comprende en su totalidad. Lo que perturba las jornadas profesionales es la existencia o no del espacio turístico sin la geografía. Este interrogante

genera otras inquietudes como si el espacio turístico puede ser -o no- el Lugar, el No-Lugar o el Entre-Lugar.

El espacio turístico parece estar caracterizado por el diálogo entre las formas y los sujetos de un Lugar insertado en el tiempo y en la complejidad del mundo manejado por la comunicación. Mediante la globalización, la comunicación parece establecer nuevos sentidos a los lugares produciendo un espacio inmaterial que, en el caso del turismo, puede ser categorizado como algo posible de ser denominado Entre-Lugar. No obstante, esto puede no ser así. Como se observa, las dudas no se agotan y probablemente sean infinitas. Como todo viaje éste también tiene sus límites, sin embargo no se piensa en anclar en ningún puerto definitivamente.

Dejando de lado los aciertos y desaciertos se observa que surge la necesidad de un análisis espacial-político-económico, o sea una lectura multidisciplinaria. Se sabe que sería imposible conocer el turismo sólo desde el punto de vista económico porque:

La dimensión económica, por ejemplo, está interrelacionada permanentemente con todas las otras dimensiones humanas y la economía lleva consigo de modo 'holográfico' necesidades, deseos y pasiones humanas que superan los meros intereses económicos (Morin 2002:38).

Es necesario considerar las diferentes ciencias, avances tecnológicos y redes de información que definen nuevas desigualdades espaciales que, si bien claman por la globalización, son de vital importancia para el establecimiento y cambio de los flujos y tendencias turísticas. Considerando la incidencia *espacial compleja* del turismo es necesario darle al fenómeno un tratamiento geográfico y comunicacional.

Los nuevos paradigmas capitalizados en el discurso turístico como la valorización de la naturaleza y el nacimiento de la sustentabilidad, también buscan la comprensión del turismo a través de otras áreas del conocimiento. El turismo, debido a su complejidad, debe ser abordado mediante la integración de los aspectos histórico-geográficos, económicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos y comunicacionales. Además de los aspectos culturales, ecológicos, políticos y estéticos.

El desafío para categorizar el espacio turístico se encuentra en la complejidad inter-poli-transdisciplinaria que el fenómeno presenta al contribuir en la valorización del espacio para la formación del Lugar y del No-Lugar. En la tensión que crea el diálogo entre el Lugar del sujeto visitante y el(los) otro(s) Lugar(es) y No-Lugar(es) se constituye el Entre-Lugar turístico. En la construcción del Entre-Lugar turístico la fuerza de la imagen y de la significación (*nominación*) en el proceso de la comunicación tiene un valor especial. Quizá el Entre-Lugar turístico es el

espacio turístico formado a través del desplazamiento del sujeto visitante al dialogar con los sujetos y objetos del espacio geográfico visitado. Como afirma Santos (1994b:77), el espacio está formado de elementos fijos y de flujos. Probablemente el espacio turístico también lo esté.

Se debe entender el espacio como un conjunto indisociable, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y de sistemas de acciones (Santos 1996:51).

Si bien este concepto es diferente al aportado por la geografía, se cree que se complementa mostrando la necesidad de entender al turismo a través de un enfoque multidisciplinario. No se puede decir que el espacio turístico es *esencialmente fluido porque por naturaleza implica movilidad horizontal y vertical* (Rodrigues 1997:62) es decir, desplazamientos, lo que lleva a la construcción de formas y a la (re)construcción del propio espacio por los caminos de la ciencia, la técnica y la comunicación. Una vez más surge el enfoque multidisciplinario.

En turismo se consume destruyendo y produciendo el espacio geográfico. Los objetos naturales se transforman en objetos sociales en el proceso de valorización del espacio turístico. Para comprender ambos conceptos se necesita el camino multidisciplinario.

Se debe convivir con el conocimiento en movimiento porque la vida se crea en el movimiento, en el desplazamiento, como el turismo. Como señala Morin (2000 a:116), se debe *pensar también que para lo que está más allá de la disciplina es necesaria la disciplina para que no sea automatizada, esterilizada (...)*.

En este viaje se intenta desesterilizar/desautomatizar muchas de las visiones existentes sobre el turismo, principalmente *los puntos de vista tradicionales que reducen al turismo a un conjunto de actividades o transacciones económicas* (Cooper et al, 2001:37).

Se deberá meditar sobre la importancia de la comunicación y la geografía para navegar con un poco más de precisión en este rumbo que debe ser (meta) *inter-poli-multidisciplinario*. El prefijo *meta* es un alerta que significa que se debe superar sin olvidar los esquemas cognitivos de la geografía, el punto de partida y, de la comunicación, el puerto de constante abastecimiento. Se procurará mantener el *rumbo (meta) inter-poli-multidisciplinario* en la carta de viaje.

En el diseño de la carta de viaje habrá que considerar que el mar presenta diferentes profundidades, puede estar revuelto y turbio o sereno y claro, puede tener brisas y corrientes marítimas. El desafío es la diversidad de productos y efectos, productores y causantes. No se debe exigir satisfacción en el viaje que se inicia, hay que prepararse para lo desconocido y

para lo extraño. Se debe tener especial cuidado con la instrumentación, iniciar la carta de viaje y, a navegar.

COMUNICACIÓN Y TURISMO

Según algunos teóricos (Wolton 2000; Mattelart 2000), la comunicación es el símbolo del siglo XX. El avance tecnológico aplicado a la comunicación posibilitó una verdadera revolución en la propia comunicación, así como representó la creación de comportamientos culturales. Esta revolución parece no tener fin. Mientras que su historia se inició en el instante en que un sujeto se hizo entender por otro, el avance provocado por el desarrollo tecnológico es muy reciente. La tecnología crea un abanico de seducción. Por un lado, promete beneficiar/acelerar el proceso de la comunicación; por otro, la utilización de la comunicación confundida por muchos con la propia globalización, fomenta una cultura que favorece la posición social que el sujeto ocupa. No hay que olvidar que el mundo como se conoce, o sea el mundo representado y no el mundo en sí mismo, se constituye a través de procesos de comunicación. Tal como ya se mencionó, el turismo es un fenómeno comunicacional, es parte del mundo representado y ha sido influenciado por la ampliación de las redes de comunicación. Éstas rápidamente comunican y acercan los Lugares de los sujetos, difundiendo sus formas a través del significado que se le atribuye a las imágenes y a las denominaciones inmersas en la globalización.

Las redes, al mismo tiempo que propagan los particularismos valorizando el(los) Lugar(es) rompen las cadenas de su aislamiento impulsando a los sujetos involucrados a un cambio cultural más intenso. La situación es incentivada por un modelo cultural que navega por el sistema de comunicación y fomenta la globalización de valores y costumbres. Este patrón genera la idea totalizadora o sistemática de lo que es el placer y la felicidad en el mundo actual. En este sentido se han hecho algunos cuestionamientos sobre el(los) diferentes Lugar(es) que se investigaron. ¿Será que el sistema de comunicación ha trabajado con imágenes y denominaciones que los posicionan -o no- como Lugares de placer y felicidad? ¿Placer y felicidad para quiénes?

Hay una cierta uniformidad de lenguajes que navegan por la comunicación, diluyendo la densidad singular que presentan los Lugares. Esos lenguajes establecen un ideal único de socialización de los sujetos y Lugares y así valoran la existencia de los No-Lugares y la construcción de los Entre-Lugares.

La comunicación: un intento de definición

Morin (2001:42) relaciona a la comunicación con la información.

La comunicación comprende la transmisión de ideas e información y está asociada al conocimiento. El conocimiento es necesariamente la interpretación de signos o símbolos y de sistemas de signos o símbolos. La interpretación constructiva se da a partir de principios/reglas que permiten construir sistemas cognitivos, articulando información/signos/símbolos. Hay también soluciones de problemas, comenzando por el problema cognitivo de la adecuación de la interpretación a la realidad que se trata de conocer (Morin 1999).

Para el autor, el conocimiento posibilita una visión del mundo diferente a la tradicional. El proceso está relacionado con la búsqueda de la verdad la que no está aislada de la incertidumbre. En el ir y venir de la comprensión de la verdad la necesidad de certeza puede cegar la verdad. Como el espacio turístico conocido está (re)presentado/(re)construido por los procesos de comunicación dirigidos por sujetos y con sus singularidades, parece ser fundamental la aplicación del principio del diálogo para su comprensión.

Para que el turismo sea significativo debe existir una interpretación de lo que se está conociendo, por lo tanto debe existir conocimiento. El sujeto necesita comprender como las organizaciones, los sistemas producen en un contexto espacio-temporal las cualidades fundamentales del espacio geográfico transformándolo en producto turístico.

Según Morin (1999) la vida sólo puede auto-organizarse con conocimiento. Nacer es conocer. Cuanto más se conoce y comprende más se es capaz de buscar lo verdadero.

La búsqueda de la verdad sobre el conocimiento sólo puede contribuir a la búsqueda de la verdad a través del conocimiento y en cierto sentido ser parte de esa búsqueda (Morin 1999:33).

Para vivir el turismo es necesario conocer y comprender los elementos que constituyen, en principio, el espacio geográfico y, específicamente, el espacio turístico. Las preguntas son si el turismo es posible sin la Geografía y la comunicación; si es posible el turismo sin conocimiento; y si cuanto más se conoce sobre los Lugares más sólidamente se establece el Entre-Lugar turístico.

El ser humano en su auto-eco-organización necesita de la comunicación para la auto producción, ya que ésta se da a través de las relaciones establecidas entre sujeto y sujeto. Son relaciones que cobran sentido a través de la organización o desorganización para reorganizar de otra manera a los sujetos. Para que exista comunicación es necesario el conocimiento que

es (re)construido/(re)interpretado en una cultura, un tiempo y un espacio (in)determinado. Toda cultura parece generar conocimiento que regenera a la propia cultura. En el caso del turismo la estructura cultural a la cual el sujeto (visitante o receptor) pertenece incentiva, despierta, condiciona y construye la cultura existente en el Lugar. Esto favorece la práctica turística. Existe una relación muy compleja entre la estructura cultural y la comunicación.

La comunicación no garantiza la comprensión, no es un proceso simplificador sino que exige un gran esfuerzo por parte del sujeto. Este esfuerzo depende de la estructura cultural que, a su vez, está inmersa en el tiempo y forma parte/comprende el propio Lugar. La comunicación entre los Lugares exige conocimiento geográfico. No existe hecho turístico sin comunicación.

La información cuando está bien transmitida es comprensible e inteligible. Comunica las formas pero no garantiza que éstas sean comprendidas por los sujetos, por lo tanto no asegura la comprensión del Lugar o No-Lugar. La comunicación del espacio turístico ha trabajado satisfactoriamente las nociones ligadas a las denominaciones, al significado atribuido a la imagen del Lugar. Los sujetos suelen no comprender por falta de conocimiento las verdades del espacio turístico que están representadas en las formas de la ordenación territorial. La ordenación territorial es entendida como la expresión espacial de las políticas sociales, económicas, ambientales, culturales y turísticas de una sociedad.

Por otro lado, la educación recibida tiende hacia una concepción lineal de causalidad; por lo tanto, parece no contribuir si se establece una relación dialógica entre orden/desorden/organización. La educación no beneficia la comunicación. Favorece el mantenimiento de ciertas representaciones que atienden a los intereses de algunos sujetos pero, por otro lado, dificulta la (re)construcción y la (re)interpretación de los diferentes significados que pueden ser parte de las formas que existen en los Lugares. El modo complejo a través del cual se presenta el espacio turístico sólo puede ser comprendido por el principio de la reintroducción aplicado a la comunicación, es decir, que todo proceso comunicacional que crea el mundo (el turismo) depende del conocimiento de todo el mundo (todas las ciencias - todo el conocimiento). Se trata de una reconstrucción/interpretación por un espíritu/cerebro en una cultura y en un determinado espacio y tiempo.

No se puede confundir comunicación con comprensión. La comprensión [...] *es un fenómeno que moviliza los poderes subjetivos de simpatía para que una persona se entienda con otra persona, que también es sujeto.* (Morin 2001:42-43).

Este es un mundo de mucha comunicación y poca comprensión, por lo tanto no basta multiplicar las formas de comunicación, también es necesario comprender esas formas. No se puede comunicar el espacio turístico sin conocer el significado de sus formas para

comprenderlo. Pueden existir varios obstáculos en la comunicación desde cuestiones interpersonales o de grupo hasta cuestiones técnicas; y el conocimiento sirve para salvar estos obstáculos.

Para que se de la verdadera Comunicación del Espacio Turístico es necesario que exista comprensión y en este sentido es fundamental el conocimiento.

[...] conocer es negociar, trabajar, discutir, debatir con lo desconocido que se constituye permanentemente porque toda solución genera un nuevo interrogante (Morin 2000c:104).

Comprender implica necesariamente un proceso de empatía, de identificación y de proyección. Siempre ínter subjetiva, la comprensión incluye apertura, simpatía y generosidad. (Morin 2000d:95).

Morin (2002 a:289) afirma que *la comunicación constituye una unión organizacional que se pone en práctica con la transmisión e intercambio de señales*. En este proceso es fundamental el intercambio de información; nuevamente es necesario el conocimiento. *Los procesos reguladores, productores, actuantes, pueden ser accionados, controlados y verificados por emisiones / recepciones, intercambio de señales o información* (Morin 2002:289).

La comunicación es económica en energías y pródiga en competencias. Es compleja, permite múltiples desarrollos, incluso en el campo de existencias y competencias de la organización. Es a nivel de los problemas antropológicos que [...] la comunicación toma amplitud e intensidad existencial, individual, social, política, ética. Es en el corazón de la problemática de la comunicación que se inscribe la sombra de la incomunicación (Morin 2002:312).

La proyección o no del espacio turístico parece ser dirigida por la comunicación y el manejo de los aparatos está en manos de quien detenta el poder del conocimiento relativo a la comunicación. Así, el conocimiento da poder a los que saben y refuerza el poder de los que controlan a los detentores del saber. Productor del poder y esclavo de los poderes, el conocimiento no se limita a adaptarse a las desigualdades o a reforzarlas. El conocimiento produce desigualdades.

El espacio turístico se forma a partir de las desigualdades del espacio geográfico que también presenta desigualdades en la ordenación territorial. Por estar atadas al capitalismo, las diferencias del/en el Espacio Turístico establecen una jerarquía en cuanto al consumo. En general, el espacio turístico es para todos. Sin embargo, no puede ser para todos. La comunicación ejerce un papel importante en la tarea de aproximar sujetos al espacio turístico reorganizando las relaciones entre sujetos y objetos.

Para la comprensión del espacio turístico -en cuanto fenómeno complejo- se aplica el principio dialógico pues es la consecuencia de la propia organización social. Esto significa que ese principio está repleto de acciones contradictorias (orden/desorden), algunas legitimadas por el poder de la comunicación que informa o desinforma conforme se manifiesta la relación objetiva-subjetiva entre comunicación y dominación.

En la complejidad de la comunicación y en el nivel que Morin (2002) llama de emergencia antropológica está el amor. La existencia del amor es subjetiva, pero comunica y se crea por la comunicación.

Nuestra experiencia moderna nos revela el amor, amantes, amigos: el amor comunica y une lo que, de otro modo, no se encontraría jamás [...] los últimos desarrollos de la comunicación forman un río de amor [...] (Morin, 2002:312).

Para el autor el amor está enraizado en el cuerpo y precede a la palabra. Pero el amor está, al mismo tiempo, enraizado en la mente, en el mito lo cual supone evidentemente el lenguaje y se puede decir que el amor procede a la palabra. Y al mismo tiempo el amor procede de la palabra (Morin 1997:19).

En la palabra expresamos al mismo tiempo las verdades, las dudas, las ilusiones, las mentiras que pueden contener o constituir el amor. El amor es *la unión entre la locura y la sabiduría* (Morin 1997:30). El amor puede ser fuente de verdad y mismo tiempo puede ser fuente de mentira, porque la verdad personal es revelada e interpretada por el otro que la contamina con su verdad. [...] *La belleza del amor es la penetración de la verdad del otro en uno, es encontrar la verdad a través de la alteridad* (Morin 1997:34).

Los sujetos son el resultado de los procesos que los preceden; son poseídos por cosas que los penetran y los dirigen. Pero en cierta forma los sujetos son capaces de poseer las cosas y para esto existe la comunicación, esta compleja *bacha hídrica*, donde el amor surge como un río. Como hecho comunicativo el turismo necesita aprender a bañarse constantemente en el río del amor.

Parece imposible vivir sin este *elemento hídrico*, por lo tanto hay que cuidar principalmente su nacimiento, conservar su vegetación y mantener el lecho siempre limpio. No hay que olvidar que el río tiene corrientes y aguas profundas. Parece que así se facilita cada vez más el desarrollo existencial y subjetivo de la comunicación y, por lo tanto, del amor.

La comunicación del espacio turístico establece un carácter destacado que incentiva o restringe el apego de los sujetos en relación al Lugar, o sea, la autenticidad del amor que se proyecta a la propia verdad sobre el Lugar del otro que sólo existe porque existen otros sujetos.

El espacio turístico se manifiesta en la penetración de la verdad del otro sujeto / Lugar expuesto por la comunicación de la propia verdad al otro a través de los movimientos que posibilita el turismo. Esta manifestación es entendida como un Entre-Lugar turístico.

Según Morin (2002:311) *la idea de comunicación debe ser examinada e interrogada en todas sus dimensiones organizacionales y existenciales. La comunicación es la nueva dimensión de la vida. Así, el amor turístico que se construye a través de la comunicación de un Lugar es un gran riesgo si hay ilusión. Se pone en juego el Lugar amado por los sujetos que constituyen ese Lugar. Es preciso saber que lo absoluto es al mismo tiempo lo incierto. Cuando hay amor incondicional sin querer muchas veces se pone en juego la propia vida y la vida de los otros.*

A través de la nominación, la cultura, la comunicación verbal y el empleo de la imagen (comunicación no verbal) la comunicación ejerce un importante papel en la construcción del Lugar turístico y, por ende, del Entre-Lugar turístico.

LUGAR

El Lugar es una porción de espacio apropiable para la vida; es vivido, reconocido y posee identidad. Tiene densidad técnica, comunicacional, informativa, normativa, simbólica y turística. El Lugar es, en esencia, un producto humano que se produce y reproduce en la relación entre el espacio y la sociedad, entre lo singular y lo colectivo. Esta relación establece las bases para la creación de una identidad propia de la comunidad del Lugar. La identidad se da por medio de formas de apropiación que originan otras formas establecidas por los sujetos. Guarda en sí el movimiento de la vida en cuanto dimensión del espacio-tiempo, pasado y presente. Por lo tanto, la comunicación del Lugar tiende a la nominación.

El Lugar se define como un punto donde se reúnen conjuntos de relaciones y un nuevo modelo espacial se puede dar sin que las cosas se modifiquen o cambien de Lugar (Santos 1996:77).

El Lugar es producto de las relaciones humanas, por lo tanto del diálogo entre los hombres, entre los elementos de la naturaleza y entre los hombres y los elementos de la naturaleza. Este proceso se conoce como relaciones sociales que se materializan en las vivencias garantizando la construcción de una red de significados y sentidos, es decir de comunicación. El Lugar parece ser la unión de los sujetos a través de la complementariedad de las diferencias. El turismo valoriza las diferencias que están legitimadas por ciertos patrones globales. El Lugar existe por ser, al mismo tiempo, local y global. Hay un (re)descubrimiento del Lugar a través del turismo. Parece que el espacio turístico se confunde con el Lugar. Habría que ver si el espacio turístico es el Lugar turístico.

Cuanto más se globalizan el(los) Lugar(es) más singulares y específicos se vuelven, más únicos. Esto se debe a la especialización desenfrenada de los elementos del espacio – hombres, empresas, instituciones, medioambiente –, a la disociación siempre creciente de los procesos y subprocesos necesarios para una mayor acumulación de capital, a la multiplicación de las acciones que hacen del espacio un campo de fuerzas multidireccionadas y multicomplejas, donde cada Lugar es extremadamente distinto de otro, pero también claramente ligado a todos los demás por un nexo único, dado por las fuerzas motrices del modo de acumulación hegemónicamente universal (Santos 1994b:34).

Actualmente ya no se hace referencia a contradicciones entre lo local y lo global ya que en la diversidad existente ambos se complementan. A mayor globalización del Lugar, mayor individualidad para que mantengan su existencia como Lugar. El mundo se encuentra en todos los lugares. Por lo tanto, para hacer referencia a globalización basta hablar de Lugar. Souza (1995:65) afirma que *todos los Lugares son virtualmente mundiales*. Un Lugar globalizado gracias a su individualidad se auto produce y se auto-organiza. Los productos y efectos son productores y causantes de lo que se produce.

Santos (1994b:35) observa que el *Lugar es un punto del mundo donde se concreta parte de este último*. Es una parte que forma parte de un *todo*, no es el todo pero por su densidad e interactividad social juega un rol importante en el todo y, algunas veces, representa más que el todo. Esta observación del autor faculta a pensar que la menor agitación en el *Lugar* puede sacudir al mundo. El Lugar es un conjunto de posibilidades frente al mundo.

Santos (1996:251) cree que la relación con el mundo cambió porque ahora se ve entero (todo); por ejemplo, a través de los satélites se tiene la imagen de la tierra entera. En esa imagen el Lugar (parte) puede ser visto como intermediario entre el mundo y el sujeto. A partir de lo que afirma Morin (2000b) en el Principio Hologramático, cada uno de los sujetos parece ser un punto singular de un holograma que, en cierta medida, contiene al todo planetario que lo contiene.

La producción material de los Lugares es causa y consecuencia de la producción inmaterial del turismo. Así, el Lugar turístico se vuelve un producto de la ciencia y de la tecnología con un contenido informativo e ideológico que es comercializado. Aparecen, de esta forma, elementos del medio técnico-científico-informativo (Silveira 1997:37).

Augè (1994) observa que entre el visitante/turista y el Lugar se produce una ruptura que le impide ver un Lugar, al tiempo que intenta llenar este vacío con (in)formación. La nomi(nación) propia del Lugar le impone una obligación desde el otro, o sea que el turista no participa de esta significación. Los significados por si solos parecen bastar para producir en el Lugar un No-Lugar o Entre-Lugar, ya que transforman los Lugares en *pasajes simbólicos*. Muchas de las

intervenciones mediáticas de los procesos de comunicación al emplear ciertas imágenes y utilizar algunas simbologías referentes al Lugar, parecen no contribuir para que el visitante comprenda su historia, sus formas, sus singularidades. Esto se dirige a lo que es la constitución de un No-Lugar o Entre-Lugar.

NO-LUGAR

El No-Lugar puede ser según Augè (1994:36-37):

[...] tanto las instalaciones necesarias para la circulación de personas y bienes (rutas, caminos, vías, aeropuertos) como los propios medios de transporte o los grandes centros comerciales, o hasta los campos de refugiados.

El No-Lugar parece ser la simple negación del Lugar. El Lugar y el No-Lugar son polos opuestos: el primero no se acaba completamente y el segundo nunca se realiza totalmente. El No-Lugar se diferencia del Lugar no sólo por su forma en su proceso de constitución. Ambos son fruto de construcciones sociales, mientras que el No-Lugar está hecho a medida de la época. Habría que probar o no si el turista al negar el Lugar construye inmaterialmente un No-Lugar turístico.

Augè (1994) observa que el espacio es un Lugar donde se cruzan fuerzas motrices. Son los sujetos que circulan los que transforman el espacio con su forma geoméricamente definida por el urbanismo propuesto en el Lugar. El No-Lugar es por lo tanto la ausencia del Lugar en sí mismo. La falta de formalización específica que da existencia al Lugar crea el Entre-Lugar. El Lugar existe también por las propias contradicciones que encierra en sí. El No-Lugar parece ser un estado donde la realidad del Lugar se esfuerza para reproducir la ficción de la inexistencia de las contradicciones. La lógica del No-Lugar responde a que los sujetos no se detienen. El Entre-Lugar parece ser el Lugar visitado por el turista en un cierto tiempo, es decir, hay una apropiación parcial del Lugar.

Existen espacios donde el sujeto se coloca como espectador sin que la naturaleza del espectáculo le importe realmente. Como si la posición del espectador formara parte de la esencia del espectáculo, como si el espectador en posición de espectador fuese su propio espectáculo. Para Augè (1994:80) *el espacio del viajero sería el arquetipo del No-lugar*, ya que el viaje construye una relación ficticia entre el mirar y el paisaje. Esta relación que ocurre a partir de formas simbólicas como fenómenos, acciones, rituales, manifestaciones verbales significativas, crea otro espacio intermedio producido y empleado por sujetos inmersos en una temporalidad. Este espacio intermedio que se establece entre el Lugar y el sujeto parece ser no un No-Lugar sino un tercer espacio, un Entre-Lugar.

ENTRE-LUGAR

Se adopta la subcategoría Entre-Lugar como un tercer espacio a partir de la readecuación de la categoría empleada por Bhabha (1998). Analizando la fuerte influencia colonizadora sobre las culturas de los pueblos colonizados, el sociólogo indio hace referencia a la necesidad inicial de que exista un tercer espacio para que se articulen la diferencia cultural y la asimilación de los otros; o que denomina *inter*, o *filo cortante de la interpretación y la negociación* (Bhabha 1998:69). El Entre-Lugar permite que se vislumbren las historias nacionalistas y antinacionalistas. Al explorar ese tercer espacio se puede evitar la política de la polaridad y se emerge como el otro de sí mismo. En el caso del espacio turístico, el Entre-Lugar posibilita a los turistas ver su propio espectáculo, donde el desplazamiento se da para que el turista sea visto o vea al otro.

El espacio turístico puede ser analizado según diferentes puntos de vista; como el espacio del emisor-Lugar donde vive el turista y el espacio del receptor-Lugar que el turista busca. Existe otro espacio turístico posible: el espacio intermediario, o sea el entre-espacio o Entre-Lugar turístico. Según Bhabha (1998:69), es *la condición previa para la articulación de la diferencia cultural*. En el turismo se conforma entre los espacios del emisor y del receptor sin que ocurra un diálogo efectivo. El tercer espacio es aquel en el que no hay permanencia del sujeto.

Los procesos comunicativos a través de los medios tienden a reforzar el sentido dado por las imágenes y significados. La creación del Entre-Lugar genera necesidades espaciales para que el sujeto sea feliz. Este tercer espacio parece ser un espacio temporal. Es representativo y depende de cada sujeto establecer relaciones entre su Lugar y el Lugar del otro. Al mismo tiempo en que adquiere una espacialidad y una temporalidad depende de la relación de poder en un territorio y posibilita la existencia de nuevos espacios turísticos creando nuevos territorios. Aquí aparecen nuevas dudas ¿El espacio turístico es un Entre-Lugar al estar constituido por un conjunto de posibles territorios que surgen de la relación entre sujeto y objeto a partir de las singulares imágenes y significados que se forman en el espacio geográfico? ¿El Entre-Lugar se forma entre medio de las diferencias culturales entre visitantes y residentes? ¿El espacio turístico existe como tal, o el espacio geográfico y el turístico sólo existen en el lenguaje de la comunicación?

[...] el lenguaje tiene un papel fundamental en la vida del hombre por ser la forma por la cual se identifica y reconoce la objetividad a su alrededor, a través de los nombres ya dados. Para algunos autores, el acto fundador es dar un nombre y es a partir del nombre que producimos y no al contrario (Santos 1993:55).

En este caso, el estudio del lenguaje y la comunicación parece ser indispensable para la comprensión de la pluralidad del turismo. Los turistas, verdaderos nómades en busca de nuevas imágenes, se mueven para ser vistos y para ver a otros sujetos. Ser visto o ver es una acción que no ocurre necesariamente en el Lugar visitado. Puede suceder en el Lugar de residencia a través del *souvenir* o de las imágenes producidas durante el viaje. Así este deseo/necesidad se concreta a través de fotos, películas, recuerdos testimoniados con imágenes que evocan formas y sujetos del Lugar visitado o a través de la propia comunicación verbal valorizada con significados o denominaciones. Cuanto más viajan los sujetos para ver o ser vistos por el(los) otro(s) parece que más se establecen Entre-Lugares turísticos. El Entre-Lugar turístico es favorecido, o no, por el diálogo que se produce entre las diferencias del visitante y de los sujetos y los Lugares visitados.

El Entre-Lugar es un espacio construido entre los Lugares, aquel que se materializa como un punto donde se reúnen conjuntos de relaciones significativas para una sociedad en cierto momento histórico. Esta construcción se produce en la relación entre los objetos y los sujetos con los turistas, sujetos nómades que durante su permanencia en el Lugar producen acciones colonizadoras sobre los sujetos, interactuando en la cultura, los valores, las formas, sobre y con los objetos existentes.

Estas relaciones crean [...] un círculo generador, en el cual los productos y los efectos son productores y causantes de lo que producen (Morin 2000b:33).

El Entre-Lugar turístico parece ser un espacio multiterritorializado que surge de comportamientos sustanciados por sentimientos a partir de la cultura y el lenguaje de los visitantes. Este espacio está (inter)conectado por los medios de comunicación pertenecientes a una red que es dirigida y fortalecida por el proceso de la globalización. El turismo parece no suceder en el Lugar o en el No-Lugar sino en la complejidad del Entre-Lugar que es *lugarizado* por los procesos de comunicación a través de sentidos atribuidos a las imágenes y a los nominalismos.

El Entre-Lugar turístico parece ser la *lugarización* del Espacio Turístico materializado por el visitante en el diálogo establecido entre su Lugar (conocido) y el Lugar/No-Lugar visitado (desconocido). Es simbólico en tanto existencia pero cuenta con una densidad representativa a partir de la cultura. Por lo tanto depende de las incorporaciones tempo-espaciales del sujeto visitante. Confunde el Lugar de origen con el Lugar/No-Lugar visitado y con su constitución pasa a ser una parte del todo que es el Espacio Turístico.

El pensamiento que acerca la relación entre el Lugar geográfico y el espacio turístico parece ser el mismo que cree en la aproximación entre el No-Lugar geográfico y el significado de lo que es el Entre-Lugar.

El surgimiento de un tercer espacio está dado por el intercambio entre los sujetos. El espacio turístico es complejo y su complejidad parece no agotarse porque favorece la interculturalidad con sus diferencias y sus asimilaciones.

El Entre-Lugar turístico parece ser el Lugar en el que el turista puede ser visto y verse. Puede ser visto no sólo en el propio Lugar sino en su Lugar de origen. Por lo tanto el Entre-Lugar turístico es temporal.

Los procesos comunicativos refuerzan el sentido dado a través de lenguajes verbales y no verbales favoreciendo la formación de un estereotipo del espacio turístico para la existencia del Entre-Lugar turístico. ¿El poder de la comunicación de mostrar/valorizar/construir formas, imágenes y nominaciones que en la globalización evocan imaginarios posmodernos y constituyen estereotipos identitarios de Lugares turísticamente mundializados está presente en la formación del Entre-Lugar?

CONSIDERACIONES FINALES

Este viaje como tantos otros fue al mismo tiempo corto y complejo. Parece ser el resultado de la densidad comunicacional, constituida a partir de las lecturas realizadas como escritor y lector en medio de un tiempo y un espacio. Por lo tanto sería imposible entender estas inquietudes sin que surjan otras tantas. Es preciso navegar, navegar mucho y de manera precisa. A continuar navegando por los tantos mares que la vida posibilita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, Marc

1994 *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus, Campinas

Augé, Marc

1996 *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa

Beni, Mario

2003 *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Aleph, São Paulo

Bhabha, Homi K.

1998 *O local da cultura*. UFMG, Belo Horizonte

Castrogiovanni, Antonio Carlos et al.

2003 *Um globo em suas mãos: práticas para a sala de aula*. Ed. UFRGS, Porto Alegre

Castrogiovanni, Antonio Carlos

2005 *A Geografia do espaço turístico como construção complexa da comunicação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. PUCRS. Porto Alegre

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R.

2001 *Turismo; princípios e prática*. Bookman, Porto Alegre

Mattelart, Armand

2000 *A globalização da comunicação*. EDUSC, Bauru

Morin, Edgar

2002 *Edgar Morin: ninguém sabe o dia que nascerá*. UNESP, São Paulo y Universidade Estadual do Pará, Belém

Morin, Edgar

2001 *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. In: Silva, Juremir Machado da (Org.). EDIPUCRS, Porto Alegre, pp. 39-83

Morin, Edgar

2000a *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Morin, Edgar

2000b *Da necessidade de um pensamento complexo*. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). PARA Navegar no Século XXI. Sulina/Edipucrs, Porto Alegre pp. 19-42

Morin, Edgar

2000c *Ciência com Consciência*. 4. ed. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Morin, Edgar

2000d *Os sete saberes necessários a educação do futuro*. Cortez, São Paulo

Morin, Edgar

1999 *O método III: o conhecimento do conhecimento*. Sulina, Porto Alegre

Morin, Edgar

1997 *Amor, poesia, sabedoria*. Instituto Piaget, Lisboa

Rodrigues, Adyr B.

1997 *Turismo e espaço – rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1993 *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec

Santos, Milton

1994 *a Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1994b *Metamorfoses do Espaço Habitado*. 3. ed. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1996 *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. Hucitec, São Paulo

Silveira, Maria Laura

1997 *Da fetichização dos lugares à produção local do turismo*. In: Rodrigues, Adyr Balastreri (Org.). *Turismo, Modernidade, Globalização*. Hucitec, São Paulo, pp. 36-45

Souza, Maria Adélia de

1995 *Razão global/razão local/razão clandestina/razão migrante, reflexões sobre a cidadania e o migrante: relendo (sempre homenageando) Milton Santos. Boletim Gaúcho de Geografia* 20 pp. 64-67

Wolton, Dominique

2000 *Internet y ¿después?* Gedisa, Barcelona

Recibido el 24 de enero de 2006.

Correcciones recibidas el 14 de febrero de 2006.

Aceptado el 20 de febrero de 2006.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués

EL RESCATE CULTURAL Y TURISMO

Los Kaingang de Iraí (Brasil) como tourees

Flávia Lac*
Universidade Federal
De Paraná - Brasil

Resumen: Este artículo analiza la cultura como objeto del turismo étnico kaingang. Se realizó un trabajo de campo con técnicas de observación participante y entrevistas. Se trabajó durante 37 días en el territorio indígena de Iraí, distribuidos en tres visitas efectuadas durante 2004. Se entrevistó a agentes de turismo locales (en el lugar de trabajo), turistas (en hoteles) y treinta pobladores aborígenes con liderazgo político y social residentes en el territorio (en sus casas). Se comparan los resultados del trabajo de rescate de la cultura local y la descripción de la cultura tradicional Kaingang obtenida de diferentes publicaciones. Se denominó tourees a los aborígenes que son conscientes de su función turística, señalando que los Kaingang juegan un papel de intermediarios en este aspecto. Se observa como los Kaingang de Iraí muestran su cultura al turista y se posicionan frente al fenómeno turístico.

PALABRAS CLAVE: turismo étnico, Kaingang, tourees, cultura indígena.

Abstract: The Rescue of Culture: the Kaingang of Iraí as Tourees. This paper analyses culture as a study field of Kaingang ethnic tourism. The research project consisted in fieldwork being observation and interviews the main techniques used. During 37 days in the territory of the Iraí, local tourist agents at their working places and tourists at their hotels were interviewed as well as thirty members of the native population comprising politic and social leaders amongst others. Comparing the traditional Kaingang culture as described by different authors with the actual one it was possible to observe differences and forms they have been working. Their qualification of tourees, this is natives who are conscious of their tourist role, is discussed showing that the Kaingang have an intermediate role in this aspect. Finally, it was possible to observe that the Kaingang of Iraí manage their culture in relation to tourism.

KEY WORDS: ethnic tourism, kaingang, tourees, indigenous culture.

INTRODUCCIÓN

Los Kaingang eran seminómades, habitaban al sur de Brasil durante la época de la conquista y eran descendientes de los Guaianá o Caaguá. Fueron utilizados por los bandeirantes como predadores de indios en sus incursiones en las reducciones jesuíticas de Guairá. En el siglo XVIII se vieron involucrados en un frente pastoril que destruyó el sentimiento solidario que aglutinaba a varios grupos tribales deshaciendo su organización social tradicional

* Turistóloga y Magister en Antropología Social por la Universidad Federal de Paraná. Su dirección es Rua Maracá, nro. 60 – Vila Assunção – CEP: 91900-640 Porto Alegre – RS – Brasil. E-mail: flavialac@hotmail.com

y forzándolos a la desintegración. A partir de allí fue continua la utilización de grupos tribales para “limpiar” áreas de población indígena aisladas o como mano de obra en las tareas de excavación y en la cosecha de yerba mate. Así surgieron las reservas, verdaderos confinamientos humanos étnicos.

La pacificación de los Kaingang comenzó en el Estado de Paraná y se expandió hacia el norte de San Pablo y al sur de Río Grande do Sul con la sumisión de un grupo Kaingang acostumbrado a alimentar las luchas internas de los pueblos colonizados. Sin embargo, gran parte de los conflictos entre los Kaingang registrados por Telêmaco Borba giraban en torno a la división -o no- en aldeas (D'angelis 1984:9).

Preocupado por abrir un nuevo camino de tropas, Francisco Ferreira da Rocha Loures quien residía en Guarapuava (Paraná), atravesó los Campos de Palmas en 1845 llegando a las misiones de Río Grande do Sul. Aquel día, los Kaingang de Guarapuava hicieron las paces con los Kaingang de Palmas y, éstos últimos bajo las órdenes del cacique Viry y Condá, hicieron las paces con los grupos de Nonohay. Luego, el gobierno de la provincia de Río Grande do Sul creó la aldea Nonohay junto a las tolderías Kaingang situadas en aquellos campos bajo el liderazgo del cacique del mismo nombre (D'Angelis 1984:10).

Mientras sobrevivía la aldea Nonoai fueron considerados holgazanes ya que se adaptaron con dificultad al sistema de trabajo europeo, trabajando en la apertura de caminos, la construcción de puentes y la producción agrícola, muriendo muchos aborígenes en conflictos. El proyecto fue un fracaso y los *Pay-bang* (grandes líderes) se mostraron muy desilusionados por el incumplimiento por parte de la provincia de las promesas de protección y beneficios. Con la muerte del cacique Nonoai en 1853 muchos caciques menores se retiraron de la aldea por temor a las amenazas hechas por Cypriano da Rocha Loures (Director General de los Aborígenes de Río Grande do Sul nombrado en 1846). Da Rocha Loures se apropiaba de los campos y dejaba que otros hicieran lo mismo (Rosa 2000:83).

La aldea Nonohay fue demarcada en 1856 con 428 mil hectáreas de tierra. En 1911, sobre esta misma tierra se demarcó para los Kaingang la toldería Nonoai, con 34.907 hectáreas; y la Toldería Serrinha con 11.950 hectáreas, representando cerca del 10% de la demarcación original, acentuando así el confinamiento impuesto a los Kaingang. En este escenario la indefinición de Tierras Públicas, Tierras Devueltas y Tierras Indígenas interfirió en la relación del Estado con los propietarios rurales y con los Kaingang de la Tierra Indígena Nonoai. Tal indefinición justificaba, a los ojos de los no aborígenes, la dominación y la usurpación del patrimonio territorial, ambiental y cultural ejercida por padres, directores, jefes, políticos, empresarios y algunos caciques (Rosa 2000:87).

Después de un siglo de conflictos entre Xocling e inmigrantes alemanes, en Santa Catarina, y de las luchas de los Kaingang, en San Pablo, debidas a la construcción de la Ruta Noroeste del Hierro por los trabajadores del café, resurgieron los debates sobre el futuro de las poblaciones indígenas y el trato que se les debe dar. Von Ihering (en D'Angelis 1984:56) proponía que *se exterminen los reflejos de la marcha ascendente de nuestra civilización, ya que no han llevado al progreso*. Según Darcy Ribeiro (en D'Angelis 1984:56), que refleja la reacción de los positivistas, lo que se imponía era una obra de protección puramente social destinada a ampararlos en sus necesidades, defendiéndolos del exterminio y resguardándolos contra la opresión. En 1910 se creó el Servicio de Protección a los Aborígenes y Localización del Trabajador Nacional, el que más tarde se desmembraría y cambiaría su nombre por Servicio de Protección al Aborigen (D'Angelis 1984:56).

En el siglo XX hubo nuevos ciclos de intensa colonización en la industria maderera, agrícola y ganadera. En la década de 1940 el Servicio de Protección al Aborigen asumió la dirección de la Toldería de Nonoai. Se instaló entonces una mentalidad supuestamente desarrollista acompañada de las directrices de la política nacional del gobierno de Juscelino Kubitschek. Era en esencia una mentalidad esclavista. Los funcionarios oficiales que ocupaban cargos de jefes pasaron a actuar como señores feudales, manipulando las riquezas y las propias tierras disponiendo de ellas para su enriquecimiento. Los aborígenes debían trabajar en tareas colectivas o comunitarias -que en realidad eran las plantaciones de los jefes- donde se los amenazaba y castigaba. El trabajo indígena era vigilado y los acusados de negligencia o pereza eran castigados. Se impuso un sistema militarizado en el que a cambio del trabajo realizado sólo se entregaban sólo dos comidas. Algunos Kaingang formaron grupos en Iraí y en otras partes, viviendo de las artesanías o del trabajo como jornaleros en pequeñas propiedades rurales llamadas colonias (Ebling 1985:23).

El Estado utilizó parte de las tierras indígenas para la creación de reservas forestales, algunas de las cuales posteriormente fueron entregadas a la colonización. En 1962 el gobernador de Río Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola, ordenó a los campesinos invadir Nonoai bajo el pretexto de una reforma agraria dejando a los indígenas abandonados en los caminos. A partir de 1968 la Fundación Nacional del Aborigen (FUNAI) pasó a dirigir las Tierras Indígenas. En 1973 se aprobó la Ley 6001 y el Estatuto del Aborigen y, en 1978, comenzó la devolución de tierras a los Kaingang con la expulsión de los colonos de la Toldería Nonoai a cargo del cacique Nelson Xangrê, apoyado por la FUNAI y el ejército.

Según Enes, ex-cacique de Iraí, después de la muerte de Pay Nonoai en 1895, hubo líderes de menor importancia, como las autoridades llamadas *peichi* o *kuiã* (líder espiritual). El uso de la denominación cacique apareció a partir de 1911 con la actuación del Servicio de Protección al Aborigen. Nonoai era el apelativo mediante el cual este gran líder se hizo

conocido, al igual que los campos que habitaba. En lengua Kaingang significa *campo limpio*. Nonoai fue enterrado cerca de las aguas termales de Iraí, parte de la antigua toldería Nonohay.

Según Rosa (1998:134), la Tierra Indígena de Iraí fue recuperada por ser el lugar donde Pay Nonoai fue sepultado, colocando bajo la responsabilidad de los aborígenes el cuidado de las aguas termales. Por esto los Kaingang nunca quisieron abandonar esta región utilizándola, mientras el avance de la colonización lo permitía, como territorio de caza, recolección y pesca. De acuerdo a Luiz Salvador (kaingang y miembro de la comisión indígena de turismo), durante una entrevista conferida el 24 de julio de 2004:

Cuando vivían a orillas del Río Mel, antes de la demarcación, venía gente de todos los Estados de Brasil y el municipio limpiaba los campamentos de los indígenas. En aquella época sólo ganaban dinero con la venta de artesanías. Tenían agua y barro curativos, los turistas visitaban las aguas y conocían a los aborígenes. El municipio quiso cercar la comunidad indígena y crear allí un sitio turístico, los indígenas permanecían curiosos con el movimiento de la ciudad y no se daban cuenta que estaban siendo usados por el municipio. La idea de visitar a los aborígenes en su hábitat fue del municipio, que inclusive mandaba a barrer y limpiar el campamento para que a los visitantes les resulte más agradable.

Según Enes (ex cacique de Iraí), en una entrevista personal brindada el 27 de julio de 2004, *los hoteles llevaban a los turistas al campamento como si fuesen dueños de los indios. Los indios les tenían miedo a los blancos entonces se dejaban mandar, como si fueran animales de cría.*

Cuando la comunidad Iraí era pequeña, los Kaingang no sólo fueron aceptados, sino también admirados por la singularidad de sus costumbres y las artesanías que hacían, aspectos que aumentaron la llegada de turistas. La folletería de la ciudad muestra desde 1985 a los aborígenes como atractivo turístico del municipio. Pero la expansión de la actividad turística no contaba con el natural aumento de la comunidad (Ebling 1985:42).

Por otro lado, el Municipio de Iraí siempre discriminó a los aborígenes, restringiendo a una hectárea el espacio que ocupaban, cediendo tierras a colonos y funcionarios. La prohibición de los juegos de azar en las Estaciones Hidro-Minerales durante la década de 1940 fue un duro golpe para los ingresos del municipio, que como contra ataque demarcó en 1979 una Reserva Forestal en la margen derecha del Río do Mel colocando dentro de la misma el aeropuerto y un complejo hotelero pero excluyendo a la comunidad indígena de su planificación (Ebling 1985:43).

El Municipio Iraí explotaba en 1985 la imagen de las artesanías y la presencia de la toldería indígena sin el apoyo de la comunidad, a la cual no incluyó en los programas de beneficencia y

asistencia social. No permitió la existencia de un cementerio en el lugar donde vivían; y los miembros de la comunidad debían abandonar el sitio cuando había crecientes ya que las casas estaban construidas sobre palafitos (Ebling 1985:59).

Contra la voluntad municipal, la Tierra Indígena de Iraí fue demarcada en 1992; se encuentra al norte de Río Grande do Sul, junto a una estación hidromineral y cubre una superficie de 279,9 hectáreas. Dentro de esa área se encuentra lo que fue el único aeropuerto asfaltado de la región, actualmente fuera de uso por desavenencias con la población aborígen. Distan seis kilómetros de la ciudad por camino de tierra.

En esta Tierra Indígena, los Kaingang cuentan con poco espacio disponible para cultivar. La vegetación autóctona cubre el 70% del área, pero no puede ser explotada según la legislación brasileña; el 30% restante es terreno pedregoso.

Según datos de la Fundación Nacional de Salud (FUNASA), en junio de 2003 la comunidad aborígen estaba compuesta por 101 familias, con 35 diferentes apellidos; y en abril de 2004 totalizó 485 personas. La mayor parte de la población está integrada por jóvenes (339 personas, hasta 26 años; 112 personas, entre 27 a 51 años; 32 personas, entre 52 a 85 años; y dos mayores de 86 años). Según los agentes indígenas de la salud, esta población dispone de 86 casas de las cuales 4 son de lona, 11 de madera y 71 son de material.

En 2004 el liderazgo indígena estaba compuesto por el Cacique y Vice-Cacique, Mayor, Capitán, Sargento, Cabo y Policía Indígena. También contaba con un Consejo Indígena con dos integrantes. Su función es ayudar a resolver conflictos entre los líderes al igual que en otros de mayor gravedad dentro de la comunidad. Existe, además, el Consejo del Instituto Humanitas con tres integrantes para ayudar en la administración de la sede del instituto dentro de la Tierra Indígena. Todos estos cargos no son remunerados y la estructura al igual que la nomenclatura de los cargos de liderazgo fue heredada del Servicio de Protección al Aborígen.

Cuando los líderes y algunos aborígenes fueron preguntados sobre las particularidades de la Tierra Indígena de Iraí respondieron que cada comunidad, aunque pertenezca a la misma etnia, es distinta debido a los problemas que enfrenta y por su organización. Los líderes citaron varias diferencias para la Tierra Indígena de Iraí: se consideran más respetados que otras comunidades, más movilizados por lo que quieren y con un mayor diálogo incluso entre líderes y ex-líderes. Asimismo, los líderes escuchan más a su pueblo, siendo ejemplo de liderazgo para otras tierras Kaingang, las casas se encuentran más próximas, hay más unión, la cultura se ha preservado más y los aborígenes no se avergüenzan de sí mismos, hay menos peleas y mayor apoyo entre los miembros de la comunidad, todos hablan la lengua Kaingang y las artesanías son diferentes (mejores y más variadas), no están tan influenciados por la cultura del blanco y los problemas se resuelven mediante el diálogo.

Además de las artesanías -la principal fuente de ingreso para la mayor parte de la comunidad- realizan trabajos en haciendas y 28 personas reciben subsidios. La comunidad también recibe la misma ayuda que los no aborígenes. Entre los programas del Gobierno Federal cabe mencionar la Bolsa Escuela; asimismo 60 familias reciben el programa Hambre Cero. Sólo 16 integrantes de esta comunidad son asalariados: 12 de la escuela indígena *Nãnga*, 3 del Puesto de Salud de la FUNASA y 1 de la ONG Instituto Humanitas. Cada familia posee una pequeña plantación de mandiocas y para mantenerla la comunidad recibe ayuda anual de la FUNAI. Asimismo, reciben ayuda a través de los proyectos de la Asociación Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica y Extensão Rural (EMATER/RS).

También conquistados otros recursos en la comunidad de la Tierra Indígena Iraí: agua potable, luz, casas de material (a través de recursos de la FUNAI; del RS Rural; y de la Fundación Roncalli, una ONG canadiense), una cancha de fútbol, una cancha de bochas, un salón de fiestas, una oficina de la FUNAI, un puesto de salud de la FUNASA, una escuela bilingüe, el Instituto Humanitas de la iglesia Católica y tres iglesias Protestantes.

En este contexto, los Kaingang de la Tierra Indígena de Iraí tratan de rescatar su cultura en un proceso que se inició con la lucha por la demarcación de su tierra, cuando rescataron las danzas que darían lugar a su legitimidad indígena frente a los ojos de los no aborígenes. El rescate de su cultura se basa en las representaciones para los turistas y en la escuela. A través de la escuela buscan las tradiciones y las ponen en práctica; y a través de la escuela llega a Iraí la mayor parte del turismo, el día del indio.

La expresión *touree* fue empleada por Van Den Berghe y Keyes en 1984, en oposición a los "nativos intactos". La búsqueda de lo exótico por parte de los turistas estaría destruyendo lo nativo intacto, transformándolo en *touree*, es decir, un actor que modifica su comportamiento de acuerdo con lo que cree que es atractivo para el turista haciendo un espectáculo de sí mismo. El *touree* hace del turismo su negocio para preservar una ilusión de autenticidad (Grünewald 2001:143).

METODOLOGÍA

Se realizó un trabajo de campo que comprendió tres etapas desarrolladas en 2004: en abril, durante el Día del Aborigen; en julio y en agosto (cuando también se analizó una realidad diferente en la Tierra Indígena Serrinha) en Santa Maria, acompañando el grupo de danzas, y en Passo Fundo, con recolección de datos en la sede de la FUNAI; y finalmente en octubre. Estas etapas fueron precedidas por un período de acercamiento a través de aborígenes residentes en Porto Alegre, pero oriundos de Iraí, que tuvo lugar entre 2000 y 2002. Vicente, ex-habitante de Iraí, no aborigen casado con una indígena aconsejó desarrollar el trabajo en Iraí. También hubo contacto con líderes indígenas de Iraí durante las reuniones del Consejo

Estatal de los Pueblos Indígenas (CEPI) en Porto Alegre, donde se entrevistó a Roberto Carlos dos Santos (ex-cacique y consejero de la T. I. Irai), Antonio Vicente (responsable del grupo de danzas en la T.I.Irai y cacique de la T.I. Vicente Dutra) y Valdemar Vicente (cacique de la T.I.Irai) entre otros. Durante 2002 se le dio hospedaje a Augusto Opê da Silva quien debatió sobre turismo y dio su apoyo para que el grupo de estudio se inserte en la comunidad. Durante 2003 se hicieron entrevistas informales a políticos y formadores de opinión de la ciudad y en 2004 se realizaron entrevistas sistemáticas en portugués a agentes de turismo, turistas e indígenas Kaingang. Cuando los Kaingang se comunican entre sí sólo hablan en su idioma, por lo tanto se trabajó con un intérprete.

En cuanto a los agentes de turismo, fueron entrevistados hoteleros y empleados de transporte en sus lugares de trabajo. Los turistas fueron contactados en los hoteles donde se hospedaban y los aborígenes en sus hogares o en la de otros miembros de la comunidad.

MITOLOGÍA Y COSMOLOGÍA KAINGANG

Según Schwingel (2001:38), los estudios etnológicos realizados sobre los Kaingang mostraron que la organización social de este grupo, así como las demás sociedades de la familia lingüística Jê, se configura sobre la base de un sistema de mitades que fundamenta su cosmología. En la sociedad Kaingang las mitades clánicas están amparadas en la tradición que remite a dos héroes míticos denominados *kairu* y *kamé*, que dan origen a la sociedad.

En el mito del origen de la actual sociedad Kaingang las mitades *kamé* y *kairu* aparecen como asimétricas y complementarias. Una serie de oposiciones, incluso características fenotípicas, es atribuida a los héroes mitológicos *Camé* y *Cayrucré*. En el transcurrir del mito los héroes culturales crean los seres de la naturaleza y más allá de que sus acciones son complementarias, *kairu* o *Cayrucré* es obligado a criar animales, oponiéndose a *kamé* evidenciando así la asimetría.

Pero los hermanos mitológicos no sólo crearon los seres de la naturaleza, sino también las pautas de conducta de los hombres siendo la patrilinealidad la forma de relación entre las mitades y la exogamia.

El mito presenta dos propiedades fundamentales. Por un lado el dualismo *kamé* y *kairu* ofrece un sistema de clasificación abarcativo de todos los seres de la naturaleza que poseen valores asociados a ella como fuerte/débil, alto/bajo. En segundo lugar, el dualismo mitológico ofrece una fórmula de organización social con reglas de descendencia y de casamiento.

Nimuendajú (1913) fue el primero en afirmar que los Kaingang estaban articulados a través del reconocimiento de un sistema de mitades. El dualismo Kaingang se torna visible en el culto

a los muertos -el ritual de *Kiki* o *Kikikoia* descrito por Baldus (1979)- que sin duda es el ritual kaingang más importante. A partir de 1940 fue progresivamente abandonado en todas las tierras indígenas Kaingang y fue retomado en la década de 1970 sólo en la Tierra Indígena Xapecó. El ritual sufrió modificaciones y adquirió una nueva función socio-política, lo cual no le resta importancia.

Otro aspecto de la complementariedad entre mitades es la relación entre cuñados masculinos, también presente durante el ritual de *Kiki* a medida que la simetría entre los *iambré* se enfatiza en esas relaciones. Los *iambré*, hombres de la mitad opuesta y aproximadamente de la misma edad, son considerados compañeros y se espera de ellos una intensa relación de camaradería y amistad.

Según Silva (2001:104) el concepto de *iambré* pone énfasis en dos aspectos de la complementariedad de las mitades opuestas: las relaciones de cooperación a nivel del individuo (venganza, rituales ligados a la muerte, etc.) y las relaciones de complementariedad en el ámbito de la sociedad con las características psicológicas y sociales de los miembros pertenecientes a mitades opuestas.

El compañerismo entre los *iambré* está expresado en diversos mitos Kaingang. De hecho, se une a la idea fundamental para la comprensión Kaingang de cualquier fenómeno, sea de orden social o cósmico.

La clase ceremonial *péin* siempre actúa en pares de mitades opuestas. En la política Kaingang también ocurre. En Iraí, el Consejo está formado por dos personas de mitades opuestas. En el caso del *Kuiã*, brujo o chamán Kaingang, su espíritu animal que lo ayuda en sus curaciones, el *iangrê*, debe ser de la mitad opuesta, su *iambré*.

El *Kuiã* actúa como domesticador del poder natural y sobrenatural. De hecho, los Kaingang poseen una estrecha relación con la naturaleza. Las hierbas (remedios que el *Kuiã* receta) provienen del campo. En los rezos y las curaciones los nombres de animales del campo aparecen con frecuencia. La pintura corporal con carbón proviene de ciertas plantas del campo. Hasta los nombres Kaingang provienen de allí, pero el campo es motivo de gran temor para los Kaingang, convirtiendo al *Kuiã* en mediador del poder de la naturaleza.

Para los Kaingang el dolor tiene origen y consecuencia en el *numbê*, la aldea de los muertos. Las dolencias provienen de los *vein kuprin* (espíritus de los muertos) que se apegan al pariente vivo, seduciendo su espíritu para el *numbê*, debiendo ser tratados por el *Kuiã* y su *iangrê*, para que no mueran.

Antiguamente los *Kuiã* tenían una importancia política destacada. Hoy en día en la Tierra Indígena Iraí algunos líderes políticos también piden consejo a los *Kuiã* antes de tomar decisiones. Sin embargo, no es muy solicitada la presencia del *Kuiã* en Iraí.

La regla del casamiento es la exogamia de las mitades *Kamé* y *Kairu*, heredadas patrilinealmente. El reconocimiento de la descendencia opera como un criterio de identidad que se aplica también sobre las nociones de pureza e impureza. Los grupos exogámicos definen la dirección del cambio pero no definen las unidades de cambio, dejando espacio para que la dicotomía entre consanguíneos y afines opere.

De acuerdo con Veiga (1994:100), las mitades *Kamé* y *Kairu* presentan las siguientes subdivisiones: la mitad *Kamé* está compuesta por las secciones *Kamé* y *Wonhetky*; la mitad *Kairu* está compuesta por las secciones *Kairu* y *Votor*. Estas subdivisiones se originan en la alianza mítica que los *Kamé* y los *Kairu* hicieron con los Kaingang y la incorporación de los *Curutons*. Silva (2001) señala que tales subgrupos no fueron encontrados en Río Grande do Sul, sólo se hallaron las mitades *Kamé* y *Kairu*.

El objeto de estudio de Veiga (1994:114) son las terminologías de parentesco, interpretadas por la autora como una derivación del modelo tradicional y como fruto de una adaptación impuesta por la convivencia con los blancos. Fernandes (2003:57) se refiere a dos terminologías que coexisten y expresan parámetros constitutivos del parentesco Kaingang; una está regida por el parámetro mitades y la otra por el parámetro proximidad y distancia genealógica y social.

Estos parámetros expresados en la terminología de parentesco también forman parte de las reglas de casamiento. Según Fernandes (2003:57) el casamiento se da entre individuos de mitades opuestas y a una cierta distancia genealógica y social, ya que el casamiento se realiza mediante un acuerdo entre familias.

También se dan casamientos que violan los principios de exogamia. Veiga (1994:99) menciona que los subgrupos *Votor* y *Wonhetky* serían hijos de estas relaciones incestuosas, casamientos entre miembros de la misma mitad. Según Fernandes (2003:73), el hijo de una pareja de la misma marca es *péin*, nace débil y recibe las dos marcas como una mala palabra teniendo un papel destacado en el *Kiki* ya que posee el poder de entrar en contacto con los objetos de los muertos. Pero sólo el primer hijo de la pareja es considerado *péin*.

Según Fernandes (2003:75), cuando un casamiento no respeta la distancia genealógica y social, sus hijos son miembros de las secciones *Wonhetky* y probablemente *Votor*. Pero los *péin* no transmiten esta condición a sus hijos, lo mismo ocurre con los miembros de las secciones.

La residencia en la casa del padre de la esposa genera una relación en tensión. La asimetría explícita es parte de las prestaciones matrimoniales. El servicio de la novia exige una relación continuada de servicios para el suegro y una relación inversa entre cuñados, donde el marido de la hermana tiene una leve ascendencia sobre el hermano de la esposa. Los hombres afines son, a través de este medio, transportados al interior del grupo de parientes siendo de cierta forma consanguínea, al tiempo que los hombres consanguíneos son transportados hacia fuera (Fernandes 2003:85).

El espacio de la aldea está compuesto por el triángulo casa-limpio-campo, donde la casa -o el conjunto de casas- está ocupado por un matrimonio mayor, sus hijas casadas, hijos e hijas solteras. El grupo se constituye políticamente de familias unidas por parentesco y alianzas. Esta unión de familias se expande y se contrae para formar unidades, grupos locales y las unidades político-territoriales. Las unidades sociales Kaingang son: el grupo familiar compuesto por un matrimonio y sus hijos, abarcado por el grupo doméstico que constituye una unidad política, siendo su legado las relaciones políticas y no la tierra. Se trata de una forma sociológica de control que el jefe del grupo familiar (el suegro) ejerce sobre el otro (el yerno). En la configuración del grupo doméstico, las mujeres constituyen el eje de la consanguinidad y los hombres constituyen el eje de la afinidad. El *tronco velho* es el individuo cuya historia está ligada a la propia historia local, son al mismo tiempo, puntos de irradiación ancestrales para los grupos domésticos y referencia para la configuración de parentescos. Estas unidades son articuladas dentro de la unidad de la comunidad.

La organización espacial de las comunidades Kaingang está marcada por la división entre centro y periferia. En el centro de la Tierra Indígena de Iraí está la pista de aterrizaje y las casas están en la periferia. Comunidad es el término Kaingang para designar a los habitantes de una Tierra Indígena que puede estar formada por más de una aldea. En el caso de la Tierra Indígena de Iraí la comunidad está compuesta por una aldea sola, con instalaciones colectivas y casas. Cada grupo familiar posee al menos un fogón al lado de la casa de los mayores, lugar donde reciben a las visitas, conversan y toman mate.

RESCATE CULTURAL PARA EL TURISMO

El rescate de la cultura Kaingang no es -ni puede ser- tan abarcativo como la propia cultura, al menos lo que se presenta al consumidor final: el turista. Lo que busca el turista es autenticidad que no siempre es condescendiente con la realidad que viven los nativos. El turismo étnico nació en contraposición al turismo de masas y busca ver al nativo intacto que sería destruido por el propio turismo. Para los aborígenes del sur de Brasil esto es imposible ya que cuentan con una larga historia de contacto que no puede ser ignorada. El rescate de la cultura se presenta entonces como la propia respuesta a la búsqueda de autenticidad y ahí surge la pregunta ¿cómo debe ser esta respuesta?

Urry (1996:18) señala que los turistas muestran una especial fascinación por las vidas reales de los otros. Pero, según Santana Talavera (2003:41), la autenticidad buscada por el turista y vivida por el residente no tiene necesariamente que coincidir. La autenticidad está más relacionada con el modo en que se presenta y se percibe una determinada interpretación. Para el turista se trata de una construcción individual, contextualizada en las experiencias del sujeto. El encuentro en una situación turística se compone de individuos o grupos interactuantes que cumplen papeles complementarios y que están orientados instrumentalmente. El nativo tiende a adoptar estilos de interacción efímera dado el número de interacciones que realizan, que es mayor que el número limitado de interacciones posibles que pueda realizar el turista en la comunidad receptora.

Las disposiciones identitarias, políticas y educativas de la cultura y el patrimonio no precisan ser idénticas al uso turístico. La principal diferencia está en la necesidad de recrear y enseñar la imagen vendida que puede chocar con la metamorfosis cultural de otros campos. Para algunos, el reconocimiento de estas transformaciones lleva a creer que el turismo pervierte las poblaciones en que se desarrolla. Pero, paradójicamente, este tipo de concepciones de la cultura alimenta las diferencias.

El rescate de la cultura es fruto del turismo e influye en otras esferas de la vida indígena. El rescate de la cultura en Iraí se propone en la escuela al recuperar el propio dualismo socio-cosmológico Kaingang, al menos en el nivel del parentesco, pues los estudiantes son estimulados a buscar sus mitades tribales. Este esfuerzo aparece en la pintura corporal de la danza interpretada en el día del aborígen y en otras ocasiones. La propia danza y música es fruto del rescate cultural.

El *kuiã* está presente tradicionalmente en Iraí, pero lo que se busca en las escuelas es el rescate de las plantas medicinales. Los artesanos de la Tierra Indígena de Iraí ayudan a otras comunidades a hacer el rescate ya que muchos materiales, formas y pinturas utilizados son tradicionales, aunque algunos siguen la moda de los consumidores.

El rescate cultural Kaingang se centra en la escuela con la inclusión de tres disciplinas: lengua kaingang, cultura kaingang y valores kaingang. La Cultura Kaingang incluye la danza (un grupo que se presenta en eventos conmemorativos, como el día del indio), cantos, marcas o mitades, comidas típicas de acuerdo con la época: *piché* (pescado), *fuá*, *bolo azedo* (torta amarga), *comin*, ensalada de hierbas, *caruru*, hoja de naranja, ortiga blanca, *samambaia de mato* (helechos silvestres), *maná* (dulces con azúcar de caña), etc. La cultura Kaingang también incluye hierbas medicinales, artesanías, *Kiki* (en investigación), frutas nativas, animales de caza del pasado y del presente, nombres de árboles autóctonos e historias kaingang. La disciplina Valores Kaingang fue introducida en la enseñanza religiosa: organización familiar, cariño y respeto por los ancianos, orgullo de ser indígena, valor de las

artesanías, organización interna y creencias.

Según el cacique Valdemar (entrevista personal realizada el 8 de octubre de 2004) *cuando avisan con anterioridad la gente se presta para el rescate cultural*, dándole la dimensión de lo que ellos entienden por rescate cultural, algo que se rehace o se actualiza y que se expone. La cultura es el código con el que se maneja una determinada comunidad. El rescate cultural implica representar en el presente determinadas expresiones culturales, tales como danzas, comidas típicas y cánticos, actualizados y resignificados según otras expectativas y necesidades.

Al ser indagados los hoteleros sobre las modificaciones que se han producido entre los aborígenes durante los últimos años mencionaron: cambiaron su aspecto, conocen mejor la cultura no aborígen, disminuyó el alcoholismo, comenzó el rescate cultural, están más limpios y se están adaptando a los blancos.

Hortêncio, uno de los hombres más ancianos de la aldea y responsable de rescatar las danzas, afirmó lo siguiente (entrevista personal realizada el 12 de octubre de 2004):

Es importante conocer la lengua portuguesa, saber plantar y hacer artesanías para comer, saber relacionarse y hablar con los no indios. Hoy no hay más indios puros, con cabellos lacios, de los que vivían en el campo, hoy está todo castizado. Nuestra carne es igual, nuestra sangre es igual, en Brasil somos todos hermanos. El Gobierno Federal dice que la gente no deje el idioma y las costumbres.

Preservar la lengua y las costumbres de los antiguos puede no ser una opción sólo de la comunidad de Iraí -o una demanda de la actividad turística- sino algo que el Gobierno brasileño incentiva a fin de garantizar sus derechos diferenciados como el derecho a la tierra. Sin embargo, por más que se luche por los derechos garantizados en la Constitución, nada asegura a los Kaingang su subsistencia económica por lo cual el turismo entonces aparece como opción. Ser Kaingang en la actualidad es tener que vivir según costumbres tradicionales e integrarse simultáneamente a las no aborígenes; el modo de hacerlo es el desafío que tienen que enfrentar las comunidades. Lo que está en juego no es vivir o no en su cultura, sino mostrar su especificidad. Para esto ponen en práctica sus manifestaciones culturales del pasado con nuevos significados y nuevas atribuciones.

MacCannell (en Grünewald 2003:151) señala que lo que cambia en la comunidad receptora de turismo étnico es la retórica:

Se crea una impresión de progreso con formas más bellas de represión y explotación, las cuales se mantienen bajo la superficie. Se trata de un seudocambio, en el cual los miembros

del grupo pasan a pensar no como pueblo sino como representantes de un auténtico modo de vida donde los cambios son pensados en términos de utilidad práctica y no en función de sus implicancias económicas y políticas para todo el grupo.

Picard y Wood (en Grünewald 2003:151) afirman que los intereses del Estado Nación pueden estar apoyados en relación con sus minorías étnicas, ya que el turismo promueve oportunidades para representar la cultura de las minorías étnicas que son compatibles con la ideología nacional.

Por otro lado, estas comunidades consiguen muchas veces mostrarse al mundo a través del turismo, *un mundo posmoderno que necesita cada vez más de lo primitivo como punto estratégico* (Grünewald 2003:155). La *institucionalización de primitivos para otros* (Grünewald 2003:155) sería una respuesta a la necesidad mítica que permanece viva debido a los imperios contruidos sobre esta base. Las comunidades indígenas tienen la opción de basar su avance económico en el armado de un show con sus cualidades distintivas, su singularidad cultural.

La expansión del turismo en la Tierra Indígena de Iraí es para la comunidad una de las posibilidades de mejorar su economía, tal vez la única salida a corto plazo que pueda darles cierta autonomía. La cultura se transforma en un recurso poderoso en la lucha de los pueblos indígenas por la supervivencia.

Así es que se conmemora el Día del Aborigen en el mes de abril, fecha pico de visitas a la Tierra Indígena de Iraí. La fiesta se divide en tres partes: la visita a las escuelas, el asado de la comunidad y el baile nocturno.

La fiesta comienza a la mañana con la recepción por parte de la directora de la escuela, quien guía a los presentes al salón de fiestas donde se asiste a la presentación de cantos femeninos. El grupo está compuesto por integrantes pintados y adornados de la escuela indígena que cantan la música de Antônio Vicente en idioma Kaingang y en portugués. Luego se habla sobre las costumbres y la historia de los 500 años Kaingang. Seguidamente se presenta el grupo de danza de la escuela, pintados con carbón, portando lanzas, arcos y flechas. Fuera del salón de fiestas se instala una pequeña feria artesanal.

Llega la hora del almuerzo que es un asado organizado por la escuela, la que en los días anteriores a los festejos pide colaboraciones principalmente para bebidas. Se preparan ensaladas. Los elementos para hacer el asado son de tacuara, aportados por cada familia de la comunidad. Para prepararlo se hace un gran hueco en el suelo y allí se fijan los asadores. Los invitados no indígenas son servidos por los miembros de la comunidad en el salón y se les cobra la bebida.

El baile se realiza en el salón de fiestas. La comunidad contrata una banda de la región y las bebidas se obtienen en consignación. Se cobra una entrada para pagar la banda, y la bebida se paga aparte.

La primer parte de la fiesta es el momento en que se produce mayor interacción entre aborígenes y no aborígenes. Los alumnos realizan las danzas y los cantos, en tanto que la disertación sobre historia y costumbres está a cargo de un líder o alguien designado por el cacique. En las representaciones de la cultura tradicional, ésta se muestra a los mismos aborígenes y a los turistas a la vez. Los elementos para la presentación cultural son elegidos por los propios indígenas. En este sentido, como personas que objetivan su propia cultura, son denominadas *tourees*.

La venta de artesanías constituye la autoaceptación de los Kaingang. Se exalta el orgullo Kaingang y se busca un futuro con más respeto. Al mismo tiempo hay consentimiento activo para que la representación cultural se brinde en forma de espectáculo, la cultura indígena se presenta en la elección de los signos diacríticos para tal exhibición. También el asado está cargado de signos de resistencia indígena que se manifiestan en la creatividad para superar las deficiencias de infraestructura y en la camaradería característica de los Kaingang. El asado integra habitantes de la ciudad e indígenas, no obstante aquellos son servidos en el salón y los aborígenes lo hacen en sus casas. La integración es limitada.

El baile es el momento de mayor unificación, ya que los indígenas y no indígenas se encuentran en el mismo nivel, inclusive se propician relaciones amistosas y afectivas. Si bien quienes comparten el baile no siempre saben, o están dispuestos a conocer la especificidad sociocultural Kaingang, todos están sujetos al liderazgo indígena, los unos se tienen que adaptar a los otros.

Los Kaingang en Iraí no dependen del turismo. Esta actividad beneficia económicamente sólo a la parte de la población que vende sus artesanías a los turistas. No obstante, todos ven al turismo como algo positivo pero que puede ser mejorado.

La huella que deja el turismo en la Tierra Indígena de Iraí es la hospitalidad de sus miembros. Sólo se gana dinero con la venta de artesanías que, de hecho, se da con mayor frecuencia en la ciudad. Los indígenas aceptan que los turistas los visiten en su lugar de residencia, les muestran sus danzas y designan a un miembro para hablar de sus costumbres; pero ninguna de estas actividades es remunerada. Entonces surge el interrogante de por qué lo hacen. Sólo porque así es la hospitalidad indígena. Por lo tanto, los turistas son recibidos de esta manera tradicional. Para los turistas es la oportunidad de confrontar sus estereotipos con la realidad. Esto es también lo que los Kaingang buscan, respeto.

Para la mayoría de los miembros de la comunidad indígena de Iraí el turismo significa recibir personas a quienes mostrar su cultura. En el Día del Aborigen se destaca la integración ya que tienen la libertad de expresarse culturalmente. Es un evento que cumple el rol de difusor, de esclarecedor cultural que no cumple ninguna otra institución; y mejora la representación étnica en la conciencia nacional para que deje de ser estereotipada y se termine con los prejuicios. El turismo puede ser el arma con la que cuentan los indígenas para esta lucha.

CONSIDERACIONES FINALES

Los Kaingang están organizados culturalmente en un sistema de mitades que posee base social y cosmológica. Las mitades *kamé* e *kairu* son asimétricas, complementarias y dividen toda la naturaleza y la sociedad. Las mitades patrilineales y exogámicas definen las relaciones entre los seres humanos, como por ejemplo la relación entre los *iamburé*, los cuñados masculinos. La cultura Kaingang presenta una estrecha unión con la naturaleza, sea en los rezos y curaciones o en los nombres y la pintura corporal, teniendo a *kuiã* como mediador de este poder.

El modelo de residencia matriarcal está marcado por tensiones, donde lo afín es consanguíneo y los consanguíneos son puestos en afinidad. El espacio de la aldea está compuesto por el triángulo casa-limpio-campo ocupado por la familia, grupo doméstico, grupos locales, unidades político-territoriales y la comunidad. En el centro de la aldea Iraí se encuentran las instalaciones comunitarias: lo limpio en la periferia, en el centro las casas y alrededor de las casas el campo.

Esta cultura está viva en Iraí, al menos en la memoria de los ancianos. Así, se habla de rescate cultural de la cultura de Iraí. Este rescate se inició con la lucha por la demarcación de la Tierra Indígena de Iraí, cuando los Kaingang pusieron en práctica cantos y danzas olvidados con el aval de los más viejos, para reafirmar su identidad indígena y su derecho a la tierra. Esa expresión política interesó al turismo y comenzó a reproducirse sistemáticamente.

El rescate cultural forma parte de la enseñanza en la escuela indígena, generando un espacio donde la cultura es pensada, tratada como objeto, manipulada. Mientras tanto, este rescate se regenera y se actualiza en cada presentación pues depende de cómo es interpretado.

El rescate cultural se presenta también como respuesta a la autenticidad que exige el turista que busca al indígena más que el contacto interétnico. Esta autenticidad está relacionada con el modo que se presenta y se percibe determinada interpretación.

El rescate cultural no es, ni precisa ser, tan amplio como la cultura Kaingang. Consiste en rehacer en el presente determinadas expresiones culturales con un código actualizado, resignificado, según otras expectativas y necesidades.

El rescate cultural es estimulado por el Gobierno Federal, cuya premisa es justificar el tratamiento diferenciado. De acuerdo con esto se sienten en la obligación de vivir dentro de la cultura, sensación que se aplica a los *tourees*, o sea, actores que modifican su comportamiento de acuerdo con lo que es atractivo para el turista, que hacen un espectáculo de sí mismos.

El Día del Aborigen es el pico de la cultura *objetificada* y de las visitas a la Tierra Indígena de Irai. En este momento los Kaingang pueden en parte ser calificados como *tourees* ya que su performance está íntimamente ligada al público que la asiste, pero los elementos elegidos por los Kaingang para ser presentados forman parte de su resistencia cultural.

Por un lado, lo que cambia en la comunidad receptora es sólo la retórica ya que las viejas formas de represión y explotación se mantienen. Promueve oportunidades de representación de construcciones culturales compatibles con la ideología nacional. Por otro lado, las comunidades indígenas consiguen mostrarse al mundo a través del turismo. Tienen la opción de basar su desarrollo económico haciendo un *show* con su singularidad cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baldus, H.

1979 *A mudança de cultura entre índios no Brasil*. In: *Ensaio de Etnologia Brasileira*. Lacombe, A.J. (director) Companhia Editora Nacional, San Pablo, pp. 160-187

D'Angelis, W. R.

1984 *Toldo Chimbanguê: história e luta Kaingang em Santa Catarina*. Xanxerê: CIMI – Regional Sul, Xanxerê

Ebling, P. E. R.

1885 *Relatório Antropológico de Identificação da área indígena de Irai / RS*. Portarias 1798/E de 21/11/1984 e 1853 de 11/04 Porto Alegre

Fernandes, R. C.

2003 *Política e parentesco entre os Kaingang: uma análise etnológica*. São Paulo, USP, Tesis (Doctorado en Antropología Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo

Grünwald, R. A.

2003 *Turismo e etnicidade*. *Horizontes Antropológicos* 9(19):141-160

Grünewald, R. A.

2001 Turismo e o "resgate" da cultura Pataxó. In: Banducci Junior, A. y Barretto, M. (org.) *Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica*. Papirus, Campinas pp.127-148

Nimuendaju, C.

1913 Notas sobre a organização religiosa e social dos índios Kaingang. In: Nimuendaju, C. (org.) *Etnografia e Indigenismo: Sobre os Kaingang, os Ofaié-Xavante*. UNICAMP, São Paulo pp. 57-69

Rosa, R. G.

2000 Kaingang de Nonoai: A chegada dos Brancos, a transformação do espaço e luta pelo Capão Alto. UFRGS – IFCH, *Perícia Antropológica - Portaria 283/Pres/FUNAI*, Porto Alegre

Rosa, R. G.

1998 A temporalidade Kaingang na espiritualidade do combate. *Dissertação (Pós Graduação em Antropologia Social)*. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Santana Talavera, A.

2003 Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos* 9(19):31-58.

Schwingel, L. R.

2001 Chefia Kaingang num processo de relações interétnicas e de globalização: uma abordagem a partir da comunidade de Nonoai (Norte do Estado do Rio Grande do Sul). *Dissertação (Pós Graduação em Antropologia Social)*. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Silva, S. B.

2001 Etnoarqueologia dos grafismos Kaingang: um modelo para a compreensão das sociedades Proto-Jê meridionais. *Tesis (Pós Graduação em Antropologia Social)*. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo

Urry, J.

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

Veiga, J.

1994 Organização social e cosmovisão Kaingang: uma introdução ao parentesco, casamento e nominação em uma sociedade Jê meridional. *Dissertação de Mestrado (Pós Graduação em Antropologia Social)*, Universidade Estadual de Campinas

Recibido el 24 de agosto de 2006.

Correcciones recibidas el 29 de septiembre de 2006.

Aceptado el 01 de octubre de 2006.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués.

LOS FOLLETOS Y LA DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

El caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León - España

Ana María Mansilla*
Oficina Española de Cooperación
Técnica – Brasilia - Brasil

Resumen: En este artículo se analiza un instrumento clave de la divulgación del patrimonio arqueológico como son los folletos, tanto por su amplia difusión como por su utilidad y que hasta ahora han sido poco valorados y estudiados por ser considerados un material de carácter efímero. Se aborda en concreto el papel que tienen en un contexto como la Comunidad de Castilla y León (España) en la que durante los últimos años se ha llevado a cabo una política oficial de valoración y promoción del patrimonio arqueológico.

PALABRAS CLAVE: patrimonio arqueológico; divulgación; folletos; discurso.

Abstract: The Role of Brochures in the Promotion of Archaeological Heritage Sites. The Case of Castilla and Leon, Spain. This paper analyses the brochures as instruments for promoting archaeological heritage. These brochures are yet not considered important and not many studies have been made on the subject since they are considered a short living material. A case study is presented related to the role they play in the Castilla and Leon Autonomous Community (Spain) where over the last few years has been an official policy of archaeological heritage appraisal and promotion.

KEY WORDS: archaeological heritage; promotion; brochures; discourse.

INTRODUCCIÓN

La Comunidad de Castilla y León puede considerarse paradigmática por el papel que desempeña actualmente el patrimonio en la sociedad actual. En ella se encuentran muchos de los problemas y las potencialidades que afectan al patrimonio en su relación con el turismo, la economía, las políticas, el mercado laboral, la investigación y los investigadores. Sólo recientemente comenzó a verse el patrimonio arqueológico inmerso en esta densa red de relaciones y conflictos de intereses. En síntesis, comienza a ser más visible.

La Comunidad Autónoma de Castilla y León está formada por nueve provincias, Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora desde la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1981 (Figura 1).

* Doctora en Prehistoria y Licenciada en Antropología Social y Cultural por la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales áreas de investigación son la dimensión antropológica de las relaciones entre público y patrimonio arqueológico y el análisis textual y visual de los discursos arqueológicos. Actualmente trabaja en el Programa de Patrimonio de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en Brasil. E-mail: anamansillac@hotmail.com

Fig. 1 Mapa de Castilla y León y su referente europeo



Una de las principales características de la Comunidad es su gran extensión geográfica de casi 95.000 km² siendo una de las regiones más grandes, no sólo de España sino de Europa lo que contrasta con la escasa población que ocupa dicho territorio que es de aproximadamente 2.500.000 habitantes (Valdeón 1996:36) a lo que se suma un fuerte envejecimiento de la población. No obstante, hay una tendencia al equilibrio respecto a décadas anteriores puesto que no ha descendido la población de forma acusada debido a los índices más bajos de mortalidad y la menor incidencia de la emigración. A esto se agregan los efectos de una inmigración que, al igual que en el resto del territorio español, también se deja sentir en la comunidad.

Desde el punto de vista económico, la agricultura tradicional se encuentra en claro retroceso con una tendencia a las pequeñas empresas y al sector servicios. El turismo, especialmente el turismo cultural, tiene un papel destacado a partir de mediados de la década de 1990. La incorporación de España a la Comunidad Económica Europea tuvo una importante influencia en la economía castellano-leonesa, especialmente en el ámbito del patrimonio, debido a programas de financiación europea entre cuyos objetivos se encuentran, principalmente, el desarrollo de zonas rurales mediante ayudas a iniciativas tendientes al mejoramiento socioeconómico de zonas desfavorecidas, creación de empleo y fomento de la radicación de población en dichas áreas.

En este contexto se realizó un estudio más amplio que analiza los discursos de divulgación en distintos ámbitos como son los diferentes lugares en los que se presenta el patrimonio arqueológico: los museos, los yacimientos arqueológicos y las aulas arqueológicas - denominación que se da en esta comunidad a los centros de interpretación arqueológicos (Mansilla 2004 y 2005)-, los diferentes materiales publicados como son guías arqueológicas, folletos, los agentes de la divulgación y los visitantes. Con respecto a los folletos, se recogió una muestra suficientemente representativa que comprende casi la totalidad de aquello,

editada y disponible en la Comunidad de Castilla y León referentes al patrimonio arqueológico. Se trata de un total de 71 ejemplares dentro de los cuales se han diferenciado cinco series: a) yacimientos arqueológicos, 31 ejemplares; b) aulas arqueológicas, 20; c) museos, 10; d) exposiciones temporales, 5; y e) rutas, 5.

Las diferencias entre estas series no sólo son de contexto o del tipo de espacio de divulgación del patrimonio arqueológico al que hacen referencia sino también de forma, contenido y función. Se trata de un pequeño corpus que se corresponde casi prácticamente con el número de folletos disponibles, esto es, de espacios divulgativos de los que existe folleto. Los recogidos son los que se ofrecen al público, bien en los propios yacimientos o aulas, bien en los museos o en las oficinas de turismo. En lo que a este tipo de material se refiere resulta complejo manejar cifras exactas pues la tendencia es editar un número determinado de ejemplares -del que no se dispone de cifras oficiales- repartirlos en los lugares mencionados y reponerlos cuando es posible una vez que se agotan. Se reparten periódicamente sin que haya un número establecido para cada lugar y sin un control estricto respecto al número de folletos pero hay excepciones, como el proyecto de Pintia en Valladolid (Sanz et Al. 2003: 268) en el que se da importancia a folletos y carteles como elementos de difusión y se hace un seguimiento de sus tiradas y su uso.

Son considerados un tipo de documentación efímera. Esta situación se refleja en la muestra, pues si bien la mayoría de los folletos que están a disposición del público son de los últimos años de la década de 1990, continúan en circulación algunos de principios de dicha década.

No se ha podido establecer el número de ediciones de cada folleto ni hacer un estudio diacrónico que permitiese ver su evolución a lo largo de los últimos años, tal y como Febas (1978: 22) lo ha llevado a cabo. Es por tanto, la dimensión sincrónica la que se impone.

Dentro de la disciplina han sido escasos los trabajos que han analizado este tipo de material. Entre ellos destaca el realizado por Tilley (1993) quien estudia una muestra de las publicaciones divulgativas que los distintos departamentos de arqueología de las universidades del Reino Unido editan. El objetivo de su estudio era conocer qué imagen de la arqueología se podía obtener a partir de los discursos visuales y textuales de tales publicaciones, incluso si se podía llegar a saber qué es la arqueología sólo con lo que en ellos se dice.

El autor conoce claramente los diferentes centros, lo que le permite una cierta ironía en la valoración que hace de los mismos, concluyendo que de lo que se está hablando es más de prestigio, de diferencias de género -claramente desfavorables a las mujeres- y de infraestructuras, que de arqueología. Son unos discursos que enfatizan los aspectos simbólico-emotivos más que la descripción o explicación de la realidad. Un tipo de análisis del discurso

íntimamente relacionado con el que el mismo autor realizó sobre los discursos inaugurales de la cátedra Disney de la Universidad de Cambridge (Tilley 1989). Sin embargo, no se trata propiamente de folletos, por lo que sus destinatarios y su uso son diferentes. Tampoco el destinatario es un público general sino una franja de la sociedad en concreto, la de los estudiantes, y su finalidad principal es la consulta en casa, no la información *in situ*.

Se ha tomado como referente experiencias del ámbito de los estudios turísticos. Tanto en lo que se refiere a los folletos como a otros aspectos también de enorme relevancia para la divulgación, como la señalética (Dodds y David 1999) o la cartelería (Febas 1979; Lobo 2001), estudios que tienen una mayor tradición. Desde una perspectiva que une turismo y arqueología, Morère (2000:23) hace referencia al papel del patrimonio arqueológico en los folletos turísticos que proporcionan las agencias de viaje. Un tipo de folletos que por un lado refleja la escasa promoción de los yacimientos arqueológicos y, por el otro, presenta unos contenidos con frecuentes errores, algo pobres y tendentes a la repetición.

El trabajo más destacado cuya validez se mantiene, a pesar de los años transcurridos desde su publicación, es sin duda el realizado por Febas (1978). No se han seguido estrictamente sus planteamientos puesto que su objetivo rebasa ampliamente los límites de esta aproximación a la folletería, pero sí se han tomado en cuenta algunos aspectos concretos que comparten tanto el turismo como la divulgación del patrimonio arqueológico.

En su estudio sobre los folletos turísticos españoles el autor realiza un exhaustivo análisis semiológico con un enfoque estructuralista del corpus de folletos. En este caso el objetivo no es un análisis lingüístico profundo, sino que puede ser considerado más bien una aproximación general. El contenido lingüístico no es el punto de partida de la investigación, el análisis del discurso no constituye el fin en sí mismo sino que es un instrumento para conocer un poco más las prácticas divulgativas del patrimonio arqueológico. Compartiendo, sin embargo, su justificación de por qué tomar los folletos como objeto de estudio (Febas 1978:18):

- porque constituyen un corpus homogéneo y representativo;
- porque aúnan la difusión masiva con la propiedad individual;
- por su carácter gratuito;
- por la facilidad de reunir una muestra representativa de los mismos.

Se trata de un tipo de análisis que no pretende demostrar ninguna hipótesis, sino avanzar en el conocimiento, generando a partir de los datos recogidos lo que Jociles (2000) denomina hipótesis post-facto. En palabras del autor:

Nos hemos propuesto prescindir en lo posible de toda hipótesis "a priori", para ir descubriendo la trama interna del folleto turístico (...) Tan sólo descubrir, encontrar un sentido,

constatar una estructura, verificar una lectura coherente. Lo que permite hacer preguntas del tipo: ¿Cuál es la impronta personal del autor del folleto en el tratamiento del tema turístico? ¿Qué imagen del destinatario aparece allí? ¿Qué técnicas de captación se llevan a cabo? ¿Qué relación existe entre el discurso turístico y la zona real sobre la que verse? ¿Qué elementos compondrían una “poética” del lenguaje turístico? ¿Cuál es la identidad del folleto turístico dentro de los “mass media?” (Febas 1978:20).

A estos interrogantes se pueden agregar otros del tipo ¿qué imagen del patrimonio arqueológico se muestra?, ¿qué relación existe entre el discurso y el espacio divulgativo real? En este sentido, las visitas a los diferentes espacios divulgativos han permitido contrastar las imágenes previas que tanto los folletos y otros medios, principalmente artículos de revistas diversas, como las entrevistas con los agentes divulgadores han podido transmitir. Respecto a las características fundamentales que deben cumplir los folletos, el referente turístico es válido para los de divulgación del patrimonio arqueológico (García 2003:183):

- la información ha de ser clara, precisa y veraz;
- la información no debe ser demasiado densa, ni extensa;
- los folletos deben mantener una unidad formal y estilística con la señalización turística;
- los folletos deben contar con un plano claro y simple.

El corpus se ha analizado en torno a cuatro categorías a partir de la recogida de datos:

- 1) Las *características generales*, donde se indican los elementos formales, el nombre, el lugar, la provincia, el autor, el editor, el año de edición, el formato y la función.
- 2) La *visualidad*, donde se indican el número, el tipo de imágenes y el enfoque de las mismas.
- 3) La *ratio texto /visualidad*, donde se cuantifican los porcentajes de superficie de los folletos dedicados a texto e imagen, y se indica el número de palabras.
- 4) El contenido donde se analiza la información práctica del conjunto de la muestra.

Las características generales del conjunto de folletos de las cinco series son las siguientes:

- En cuanto al *formato*, más de la mitad (58%) son “tetrápticos”, y con un tamaño que no supera los 2000cm² como tónica. Salvo unas pocas excepciones, un desplegable de gran tamaño y algunos folletos más de en torno a 3000cm².

- La *fecha de edición*, de la mayoría corresponde a la última década de los 90, si bien llama la atención que un importante número de ellos aparezca sin fecha (25%), lo que en algunos casos puede responder al hecho de que se pretende que sigan en uso por bastante tiempo.

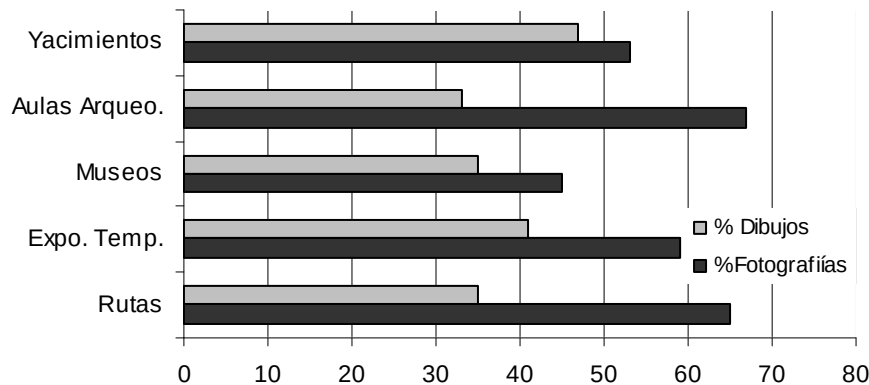
- En cuanto a la *autoría* de los folletos, hay una cierta diversidad, si bien son dos los agentes clave: investigadores (33%) y empresas (24%), los que no identifican el autor suponen un alto porcentaje (27%).

- Respecto a quién *edita* este tipo de material, hay un protagonismo claro de la Junta de Castilla y León exclusivamente (42%) o bien junto con otras instituciones (17%) y la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León (18%). Después -y lejos- intervienen instituciones muy distintas como diputaciones provinciales (8%), ayuntamientos (4%), empresas (3%) y, en algunos casos, no se especifica (1%). Esto explica la homogeneidad formal de los folletos al ser las mismas instituciones las que los editan.

La función de los folletos es una categoría operativa y, como tal, subjetiva. Es decir, no hay instrucciones de uso de los folletos con lo cual es difícil determinar a ciencia cierta cuál es su función, el uso que se le debe dar o el que de hecho se le da, que en ocasiones son cosas muy distintas. Se ha diferenciado entre la función informativa, cuando principalmente se ofrece información útil relativa a horarios, accesos, etc.; la función explicativa, cuando se desarrollan contenidos relativos al patrimonio arqueológico; y la función descriptiva, cuando el principal contenido del folleto describe infraestructuras diversas. Asimismo, se establecieron categorías combinadas de las anteriores para hacer referencia a aquellos folletos en los que se incluye información útil, pero el principal contenido del folleto es de otro tipo ya sea informativo, explicativo o descriptivo. La muestra se polariza entre la explicación (36%) y la información-descripción (32%) con combinaciones de ambas, principalmente en los demás casos.

LA DIMENSIÓN VISUAL DEL DISCURSO DE DIVULGACIÓN

Con un total de 482 casos, la serie *yacimientos arqueológicos* se caracteriza por la presencia de un mayor número de fotografías (53%) que de dibujos (47%); en ambos casos con mayoría de color frente al blanco y negro. Hay una clara diferencia en las temáticas que fotografías y dibujos cubren. Entre los dibujos se destacan los detalles decorativos (36%) y los planos (23%). En cambio, se pierde la posibilidad de utilizar los dibujos para ilustrar aspectos que no se pueden fotografiar, tales como la explicación de estructuras a través de gráficos o reconstrucciones ideales tanto de arquitectura (7%) como de escenas de la vida cotidiana (6%), siendo numéricamente poco significativa la presencia de estos dos últimos temas y concentrándose la mitad en un único folleto -el de Atapuerca- que opta claramente por las reconstrucciones. En cuanto a las fotografías se imponen las estructuras arqueológicas (28%), los detalles de decoración (20%) y los objetos arqueológicos (19%) (Figura 2).

Fig. 2 Tipo de imágenes por series de folletos%

Fuente: Elaboración propia

Son más numerosas las fotografías que tienden a usarse con una finalidad ilustrativa (41%), mientras que la finalidad decorativa es más pronunciada en los dibujos (51%). Se observa una clara relación entre el elevado número de fotografías decorativas entre las que se pueden incluir los paisajes sugerentes, quizá el ejemplo más representativo es la vista nocturna del dolmen de Bernuy-Salinero en Ávila; y las fotografías de detalle lo que se aprecia en las numerosas fotografías de detalles decorativos de mosaicos romanos.

Se aprecian categorías poco relevantes como la presencia de público en las fotografías (0%), de arqueólogos trabajando (1%) y de infraestructuras (8%). Estas categorías hacen referencia a la imagen de la arqueología que se está transmitiendo y del mensaje de captación de un público potencial. El patrimonio arqueológico queda identificado claramente con las estructuras arqueológicas, eufemismo de “piedras” para el público no especializado.

En cuanto a las infraestructuras, el hecho de que aparezca remite a un patrimonio arqueológico que no es evidente en sí mismo y que requiere de nuevos instrumentos que permitan acercarlo al público. Así se muestran vistas generales de las aulas, de las reconstrucciones de las casas (en los folletos de Numancia), o del parque arqueológico de la Cueva de los Enebralejos, de vitrinas del museo, o una maqueta (en Ambrona) sin llegar en ningún caso a desplazar a los verdaderos protagonistas, los restos arqueológicos. Cuando se trata de estos últimos, la nota predominante es la repetición y cabe plantearse la efectividad de un discurso visual de este tipo.

Por último, la ausencia de público y de visitantes remite a un tema clave en el diseño de folletos: a través de su lectura, como señala Veberka (2002), deben encontrarse claves de a quién van dirigidos. Febas (1978) lo basa en el eje de la comunicación: emisor (yo), mensaje,

referente (él), destinatario (tú); los tres temas básicos que articulan los discursos de los folletos turísticos, enfatizando la ausencia del tú en dichos discursos.

No hay ningún referente - se trate de niños, de adultos o de familias- que pueda hacer que el destinatario se sienta identificado ya que siempre se muestra un paisaje vacío. Esto tal vez puede encajar en un tipo de planteamiento del patrimonio arqueológico más conservacionista, en vez de tendiente a la promoción/venta de un turismo cultural generalizado con un discurso más propagandístico que se puede encontrar en otro tipo de folletos de otras series.

En la serie *aulas arqueológicas* el número de fotografías (67%) es claramente superior al de dibujos (33%). La categoría infraestructuras es la que se impone (45%) dentro de las fotografías, mayoritariamente en color. Le siguen las estructuras arqueológicas (14%) y los objetos arqueológicos (13%), mientras el resto de categorías son menos significativas. El aspecto más destacable respecto a otras series es la presencia de público en las fotografías (9%). En cuanto a los dibujos, son los detalles decorativos los más numerosos (30%) siguiéndole los logotipos (19%), planos (16%) y mapas (14%). En este tipo de imágenes lo más destacable es la relevancia de las reconstrucciones de escenas de la vida cotidiana (13%) y, en menor medida, de reconstrucciones arquitectónicas (8%). Sin embargo, se desaprovecha el potencial explicativo de los gráficos porcentualmente ausentes.

El alto porcentaje de detalles estéticos muestra el uso reiterado de determinados motivos con fines decorativos. En esta serie el esquema texto/ilustración es algo más flexible que en otras, optándose por una mayor fragmentación de las unidades de lectura, con sangrías variadas, por una creación de efectos estéticos mediante la introducción de logotipos que actúan como decoración -incluso las imágenes- que en ocasiones repetidas responden a esta misma finalidad.

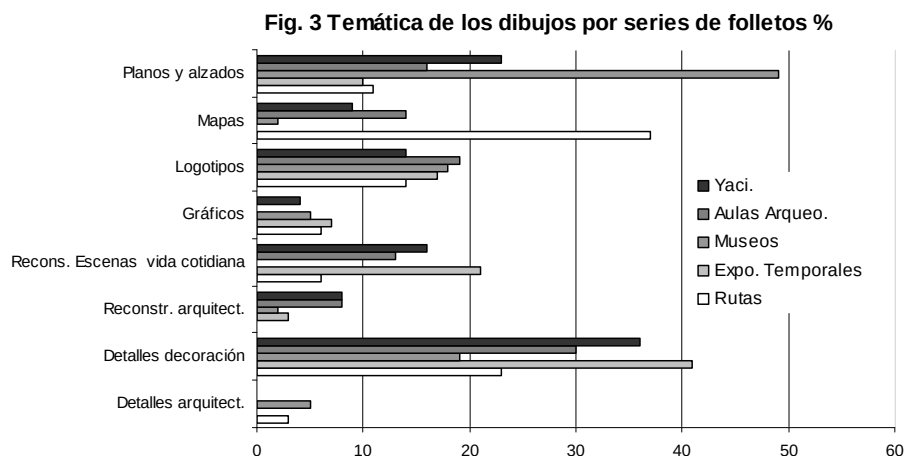
Las fotografías se imponen en la serie *rutas* mientras que en los dibujos es importante la presencia de mapas (37%). Esto es lógico teniendo en cuenta la naturaleza de la serie, en la que el patrimonio arqueológico se diversifica en el espacio y la atención del visitante debe desplazarse del objeto o la estructura arqueológica a los lugares para lo cual hace falta mostrar el lugar donde se encuentran y la forma de llegar hasta ellos. Los detalles decorativos (23%) responden también al uso estético de los motivos. Las fotografías se concentran generalmente en los objetos (54%) y las estructuras arqueológicas (28 %). Sin embargo, llama la atención el hecho de que tratándose de itinerarios del patrimonio arqueológico fuera del ámbito urbano y dentro de lo que se pueden considerar espacios al aire libre, las fotos de paisajes sean tan poco significativa (3%).

En la serie *museos* los dibujos son más numerosos. De estos últimos lo más significativo es el protagonismo de los planos (40%) y los detalles decorativos (19%). Las fotografías -como en

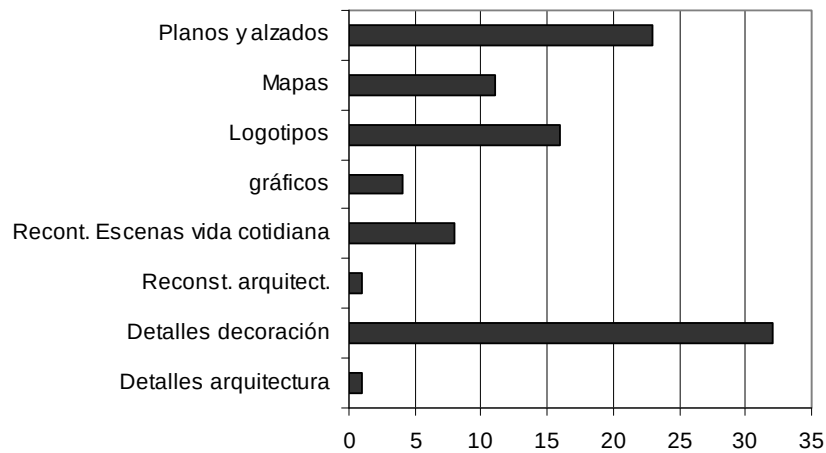
el caso de otras series- dan prioridad a los objetos arqueológicos (39%) y elementos decorativos (26%).

En la serie *exposiciones temporales* predominan las fotografías sobre los dibujos. Esto resulta sorprendente en este tipo de espacios divulgativos que presentan una serie de rasgos propios como son su mayor presupuesto, su dinamismo, actualidad, dosis de efectismo y licencias estéticas, y más posibilidades de provocación (ver Hernández 1994:224-230; Rodríguez 1999; Ramos 2001). A pesar de estas características favorables a la presentación de un discurso visual “rompedor”, el tipo de dibujos que se observa se caracteriza por una poca significativa presencia de gráficos (7%), un claro dominio de los detalles decorativos (41%) y las reconstrucciones de escenas de la vida cotidiana (21%). Y dentro de las fotografías sorprende la poca diversidad temática, concentrándose únicamente en torno a los objetos (60%) y las infraestructuras (40%).

Tal vez alejando un poco la lente y valorando el conjunto de la muestra es como se puede dar respuesta a los interrogantes que se planteaban al principio: ¿Qué imagen del patrimonio arqueológico están transmitiendo los folletos? Una imagen muy clásica y objetiva. Del total de fotografías las imágenes de objetos (25%) y de infraestructuras (23%), estas últimas en definitiva objetos contemporáneos, son las que representan casi la mitad de las fotografías. En resumen, el patrimonio arqueológico es objeto procedente de “ruinas”, las estructuras arqueológicas, que son presentadas a través de las más novedosas tecnologías en modernas instalaciones. Un discurso en el que ni el paisaje (6%), el marco real de las sociedades pasadas, ni el público (4%) –co-protagonista contemporáneo junto con los investigadores (1%)- tienen una visibilidad significativa. Un discurso visual, en definitiva, que amputa la potencialidad de los discursos textuales consensuados en otros medios, que abogan por la integración del patrimonio cultural y natural y la potenciación de actitudes concienciadas y respetuosas con el patrimonio arqueológico. Visualmente, los folletos no hablan de todo esto. Si esos son los objetivos no se cumplen por esta vía que no es en absoluto despreciable (Figura 3 y Figura 4).

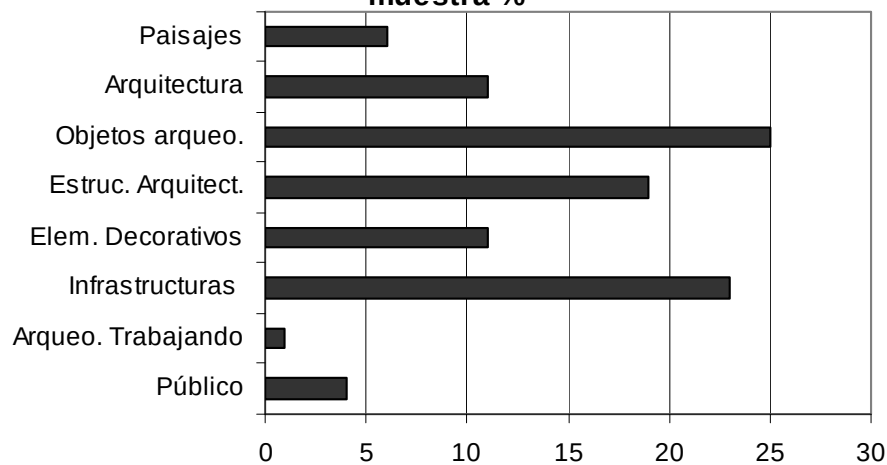


Fuente: Elaboración propia

Fig. 4 Temática de las fotografías del total de la muestra %

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los dibujos hablan de decoración (32%) y de planos (23%) pudiendo ser, por tanto, considerado al menos cuantitativamente un discurso visual clásico. Estas consideraciones se matizan en detalle, en el sentido de que priman los elementos tradicionales, objetos, estructuras arqueológicas, en definitiva, “cosas” presentadas desde su ángulo más atractivo. Las grandes ausentes son las sociedades pasadas y presentes, tanto el público como los investigadores. Los dibujos que ofrecen la posibilidad de ir más allá de lo que se puede fotografiar se limitan a un uso, en muchos casos, decorativo y también de “compromiso”. Los planos son claramente protagonistas, si bien en ocasiones proporcionan una información tan insuficiente que parecen más bien un elemento decorativo más (Figura 5).

Fig. 5 Temática de los dibujos del total de la muestra %

Fuente: Elaboración propia

Es en este sentido donde las diferencias entre las vistas exteriores, interiores y composiciones en las fotografías pueden brindar claves de interpretación. El elevado porcentaje de composiciones remite a una "arteología" aún presente. Ésta es una idea desarrollada con anterioridad cuando se analizaron las imágenes del patrimonio arqueológico de sociedades no occidentales en una revista de divulgación (Mansilla 2001). En dicho trabajo se planteaba que los intentos por romper con determinados estereotipos sobre la disciplina arqueológica no se lograrían mientras el discurso textual, en ocasiones renovado, fuera en paralelo a un discurso visual artístico y objetual.

Cabe señalar dos críticas: primero, el discurso visual sigue siendo artístico y objetual. El ejemplo más claro es mostrar los mosaicos desde todos los ángulos posibles como piezas artísticas. Segundo, mientras hay una clara conciencia de que el discurso textual debe cuidarse y para ello se acorta, se simplifica y se evita el uso de terminología especializada, no parece reflejarse del mismo modo una concienciación de que el discurso visual requiere tanto o mayor cuidado. El discurso visual sigue siendo para iniciados. Sin claves de lectura adecuadas las imágenes resultan mudas para la mayoría del público. Un ejemplo de ello son las numerosas fotografías de estructuras arqueológicas en las que se ven detalles con jalones como en los folletos de la serie yacimientos.

La producción y diseminación de folletos es una más de las prácticas de divulgación del patrimonio arqueológico. En la teoría se puede situar los diferentes discursos sobre divulgación, tanto los que se pueden rastrear en las distintas publicaciones especializadas como los que ofrecen los diferentes agentes divulgadores, empresas de arqueología, investigadores, funcionarios públicos etc. Es una idea común en estos discursos el considerar necesario adecuar los textos a un público no especializado, llevando a cabo para ello las operaciones generalmente consensuadas, reducir la extensión de los textos y el léxico especializado. Sin embargo, respecto al discurso visual no hay una conciencia clara de que éste sea inaccesible para el público no especializado. A lo sumo se plantea poner unos gráficos que, curiosamente, son aquéllos que en los folletos no se encuentran.

RELACIÓN ENTRE DISCURSO TEXTUAL Y DISCURSO VISUAL

En la cuantificación de la relación texto /visualidad se ha optado por considerar el espacio dedicado a ambos midiendo la superficie total del folleto en cm^2 y de ésta la que corresponde a texto, imagen y espacio en blanco. Febas (1978) atribuye equitativamente entre texto e imagen dichos espacios blancos. En los casos en los que era posible se ha seguido este criterio. Sin embargo, se introdujo esta tercera categoría de espacio en blanco, considerando que no hacerlo podría crear una cierta distorsión al contar con folletos en los que podría parecer que presentan un 100% de imagen cuando en realidad ésta es apenas un pequeño porcentaje frente al espacio en blanco. Esto se produce principalmente en las portadas de los folletos de la

serie yacimientos, no obstante respecto al total del folleto la presencia de estos espacios en blanco no es demasiado significativa.

La serie yacimientos arqueológicos presenta un mayor número de folletos en los que la dimensión visual supera el 50%; con un total de 23 de los 31 analizados la diferencia no es muy acentuada, situándose entre el 50-67%. La distribución del espacio es en bandas horizontales, tendiendo a la sobriedad y la geometría en su presentación. Es en estos folletos donde la presencia de los espacios en blanco -principalmente en las portadas y contraportadas- es más significativa. Atendiendo exclusivamente al número de palabras de los folletos, la mayoría se sitúa entre las 500-1500. Respecto al conjunto de la muestra, cuenta con el mayor número de ejemplares que supera las 2000 y presenta un reducido número inferior a 500, siendo la media 1259 palabras (Figura 6).

Fig. 6 Ejemplo de folleto de la serie de yacimientos arqueológicos

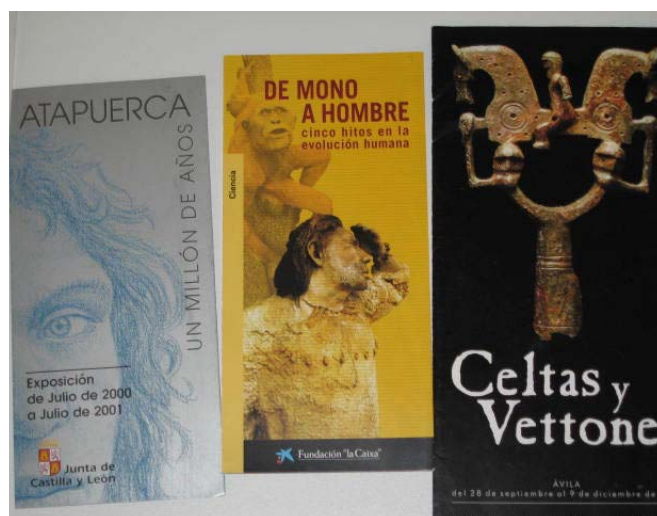


Con respecto a la relación entre textualidad y visualidad, la serie *aulas arqueológicas* muestra un equilibrio entre los diez folletos que superan en un 50% la textualidad y los diez que se encuentran por debajo del 50%, aunque en esta serie es donde se encuentran los porcentajes de textualidad más bajos: 22%, 23%, 27%. Esta serie se destaca por una bipolaridad entre los folletos con un número de palabras inferior a 500 y los que se encuentran entre las 1500-2000 palabras. La media se sitúa en 1145.

En la serie *museos* todos los folletos superan el 50% de textualidad aunque mantienen una relación bastante compensada ya que esta superioridad textual se sitúa entre el 50-66% respecto a la visualidad. En cuanto al número de palabras se trata de una serie bien equilibrada debido a que se trata de prácticamente entre 500-2000. Ningún ejemplar se sitúa fuera de estos márgenes. La media es una de las más bajas, 654 palabras.

En la serie *exposiciones temporales*, en la relación entre textualidad/visualidad se observa un mayor número de folletos que superan el 50% de textualidad y la diferencia es relativamente amplia ya que se encuentra entre el 50% y el 71%. Los ejemplares de esta serie en ningún caso superan las 1500 palabras, siendo la media de 654 (Figura 7).

Fig. 7 Ejemplos de folletos de la serie exposiciones temporales



En la **serie rutas** se impone en cuatro casos el predominio de la imagen con porcentajes que se encuentra por encima del 50%, aunque hay pequeña diferencia -entre 55-63%- respecto al espacio dedicado al texto. Los ejemplares de esta serie tienen como nota característica el hecho de que ninguno de ellos tiene menos de 1000 palabras, siendo su media de 1985, la más alta de la muestra total de folletos que se sitúa en 1227.

Cabe mencionar que las variaciones respecto a la media se encuentran en aquellos ejemplares que por tamaño y formato se diferencian de la mayoría y que se corresponden concretamente con la serie aulas de los ejemplares no editados por la Junta de Castilla y León

o la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Se aprecia aquí como se produce una de las características que deberían cumplir los folletos turísticos, es decir, la coherencia formal y estilística no tanto, en este caso, entre los folletos y la señalización como en la unidad dentro de cada serie y quizá algo menos entre las series. Este referente de primera mano transmite una imagen más coherente internamente pero fragmentaria, diversa e independiente entre las diversas series entre sí.

Los contenidos

En cuanto a las informaciones relativas a aspectos de tipo práctico tales como horarios, precios, direcciones o teléfonos de contacto y mapas, así como otras de tipo complementario como rutas, actividades alternativas o dificultades de acceso para personas con desventajas físicas se pueden observar las siguientes pautas:

- La serie *yacimientos arqueológicos* es la que ofrece las informaciones más pobres. El elemento común suele ser la presencia de un mapa, prefiriéndose el de tipo esquemático con identificación de carreteras y, en ocho casos, se ofrece un número de teléfono de contacto. La cuestión no es que no aparezcan, por ejemplo, los precios pues la entrada es gratuita; y no se indiquen los horarios porque la visita es libre sino el hecho de que esto no se especifique y, por lo tanto, el visitante desconoce prácticamente las condiciones en podrá realizar la visita o bien lo que puede ofrecerle el yacimiento. Es necesario tener en cuenta situaciones tan dispares como Cuevas de Soria (Soria) que sólo cuenta con una pequeña caseta para el guarda y Pintia (Valladolid) que tiene, entre otras cosas, una tienda de venta de bebidas, espacios al aire libre con mesas y bancos para comer, etc. Sin embargo, la ausencia de información puede suponer la existencia de una situación parecida en todos los casos.

- En la serie *aulas arqueológicas*, las que forman parte de las dos rutas arqueológicas: Ruta de las Fortificaciones de Frontera (Salamanca) y Ruta por los Valles de Zamora ofrecen varios mapas pero en vez haber una tendencia a la simplificación y la claridad de la información se opta por largas descripciones de las formas de llegar. La nota común de esta serie es la ausencia de referencia al precio exacto de la entrada (ninguna lo indica) aunque sí se especifique que hay descuentos a grupos o escolares. El resto de las informaciones se refieren a horarios, teléfono, dirección electrónica, página Web y, en la mayoría de los casos, un mapa para facilitar el acceso. Respecto a esto último, si bien no es algo generalizado, lo que se ofrece en tres casos es un plano urbano. Es decir, un tipo de información para quien ya se encuentra en el lugar de destino, no para llegar a él, lo que coincide en cierto modo con la "política" de difusión de la información. Se espera que se facilite al visitante la información *in situ*. Esto es una forma de limitar potenciales visitantes. Suele indicarse la institución de contacto si se trata de un aula, una empresa, un ayuntamiento o una oficina de turismo.

- En la serie *museos* prácticamente todos ofrecen las informaciones básicas, salvo la total ausencia de página Web y un e-mail de contacto (excepto en un caso). El 50% de los folletos de esta serie proporciona planos urbanos. En el panorama internacional casi todos los grandes museos ofrecen hoy folletos muy completos, en ocasiones más de uno dirigidos a diferentes tipos de público como en el MOS (Sydney). Sin embargo, también en pequeños museos arqueológicos se ofrecen ya folletos con una información muy cuidada, mapas muy claros, detalles de las diferentes actividades, etc. como en los de Ename y Velseke (Bélgica).

- En cuanto a las series *exposiciones temporales* y *rutas* la nota destacada es la variabilidad entre la cantidad y el tipo de información que proporcionan. Así, llama la atención el folleto sobre las villas romanas de Palencia que no dicen nada sobre precios y horarios pero, en cambio, ofrece dirección de contacto por e-mail y página Web proporcionando al mismo tiempo cuatro mapas de la península, de la Comunidad Autónoma, de la provincia y de la zona. No obstante, ninguno que facilita realmente el acceso o indica las carreteras.

El conjunto de la muestra se caracteriza por la total ausencia de algunas informaciones que en folletos del mismo tipo -es decir de yacimientos arqueológicos, de centros de interpretación, museos, exposiciones temporales y rutas- se consideran básicos en otros contextos geográficos, lo que no deja de sorprender teniendo en cuenta la calidad y lo nuevo de los folletos analizados. Tampoco se observa información sobre infraestructuras, la presencia -o no- de aparcamiento, de bares o restaurantes en las proximidades, o la posibilidad de esta oferta en el propio lugar; asimismo no se indica si cuenta con espacios abiertos tanto para comer al aire libre o para que los niños jueguen libremente, ni hay indicaciones sobre restricciones respecto a la presencia de mascotas. Algo fundamental que también está ausente en el caso de los yacimientos es la información sobre el grado de accesibilidad o de dificultad de los mismos, así como las distancias y tiempos aproximados de visita. Igualmente, tanto en el caso de los folletos de yacimientos como en los de rutas no se incluye información sobre otras rutas complementarias o alternativas, los alojamientos y la oferta de actividades.

CONCLUSIONES

En líneas generales los folletos de las distintas series presentan una serie de características compartidas, aunque se acentúen más en unas que en otras. Se trata de debilidades habituales en la producción de folletos no exclusivas de la muestra (ver McManus 2000, respecto a los aspectos estrictamente textuales; Coxall 1991, en cuanto a los aspectos sociales; y Veverka 2002, respecto a ambos):

- Un exceso verbal y un estilo demasiado literario inadecuado al folleto como soporte. Esto puede observarse en el texto común de las aulas arqueológicas de la Ruta por los Valles de Zamora, también en el folleto de la exposición *“Atapuerca. Un millón de años”* en Burgos, o en

las informaciones de accesos y horarios de la serie aulas arqueológicas, en algunos de los folletos de la serie yacimientos o en la ruta de arqueoturismo celta.

- Se ofrecen contenidos que rebasan un poco el objetivo de brevedad propia del folleto, como sucede en el folleto de la serie yacimientos sobre Tiermes en el que se hace referencia a la evolución del nombre del sitio y el proceso de diptongación que sufre de Termes a Tiermes. Dentro de esta línea hay que situar en la serie aulas arqueológicas un excesivo detalle en la descripción de las infraestructuras con que cuentan. Así, por ejemplo, contrasta el folleto sobre la estación rupestre de Siega Verde (Salamanca) con el de Foz Côa (Portugal) yacimiento al que se dedica bastante atención en el propio folleto de Siega Verde por las muchas características compartidas. En este último caso sí se opta por la brevedad (948 palabras frente a 1500), concisión, informaciones útiles, letras de diferentes colores y respuesta a las preguntas más frecuentes tales como ¿qué es el parque?, ¿qué se puede visitar?, ¿dónde encontrar alojamiento? y ¿qué otros atractivos turísticos tiene la región?

- El *hilo conductor de los discursos son los restos materiales*, quedando las sociedades pasadas y sus modos de vida ausentes o en un segundo plano. Son esos restos materiales los sujetos activos, no las comunidades pretéritas.

- Especialmente en los folletos de la serie yacimientos se *enfatiza la objetividad*. La información científica -aunque sigue siendo un poco excesiva- se abrevia para ajustarse al formato. Lo importante es la veracidad, ofrecer información de calidad y los resultados lo más definitivos posibles de las investigaciones; en ocasiones las incertidumbres de las mismas se explicitan, pero no es la tónica general. La dirección en el proceso de comunicación se establece entre autor/investigador y los restos y el público destinatario no parece contar. Están ausentes en los discursos tres de los elementos que hacen la arqueología atractiva para el público según el planteamiento de Schadla-Hall (2002): la arqueología como descubrimiento, como actividad excitante y como generadora de debate.

- En términos estilísticos se tiende a un *estilo poco directo, descriptivo y poco ágil*, resultando difícil discriminar las informaciones relevantes de las que no lo son.

- A la hora de presentar los contenidos se opta por los bloques textuales no *jerarquizados*, sin fragmentaciones ni marcadores en el texto como pueden ser negritas, cambios de color, etc.

- Los *contenidos no se plantean como respuestas a preguntas clave* explícitas, ni implícitas.

- Se deja sentir la preocupación por el léxico evitando caer en una jerga de especialistas, pues de hecho *el léxico no es una de las debilidades de los folletos*, aunque haya ejemplos en los que se utilizan términos que no se definen.

- En el caso de los folletos de la serie aulas arqueológicas, se destaca su carácter propagandístico, con una triple citación a la Fundación en cada uno de los folletos de la Rutas de los Valles de Zamora y de las Fortificaciones de Frontera (Salamanca).

- La dimensión visual del folleto puede ser engañosa en el sentido de que la estética puede ser atractiva y novedosa, pero el discurso textual se mantiene sin cambios. El ejemplo más claro se encuentra entre los folletos de la ruta de las villas romanas de Palencia, o el dedicado concretamente a la villa de la Olmeda que visualmente desbanca al muy superado folleto tipo fotocopia en blanco y negro de la villa romana de Tejada. Sin embargo, el discurso textual sigue siendo algo muy esteticista en ambos casos.

No obstante, hay que valorar muy positivamente varios de los folletos. Por un lado, dentro de la serie yacimientos arqueológicos se destaca el de Valonsadero por su utilidad para realizar la visita al yacimiento -tanto en visita libre como guiada- y con un estilo en parte más directo, lo que incide en el respeto por el patrimonio arqueológico. En la serie aulas arqueológicas el folleto de Medinaceli sale de la tónica habitual por su estilo más directo que hace referencia a los aspectos informativos clave que también está presente en el general de la Ruta de los Valles de Zamora. Dentro de esta misma serie el folleto de Atapuerca crea, en cierto modo, falsas expectativas por su estética atractiva y dinámica, y estilo directo que contrasta con la propia exposición menos ambiciosa y de carácter más clásico. En la serie exposiciones temporales *“De Mono a Hombre”* se destaca por su estilo más directo y con frases cortas frente al dedicado a Atapuerca, en el que no se da respuesta a preguntas clave tales como ¿qué es un homínido? Esta preocupación por ofrecer respuestas a las preguntas habituales que el público se hace es algo que Querol y Castillo (2002: 54) plantean como una de las tareas por hacer en la divulgación, refiriéndose principalmente a las publicaciones y exposiciones. Habría que aplicar el mismo criterio a materiales tan efímeros como los folletos.

En definitiva, se trata de un reequilibrio de intereses ya que quien escribe debe contar no sólo lo que considera relevante bajo su óptica, la del especialista, el arqueólogo o el investigador sino tener una cierta sensibilidad hacia lo que al lector pueda interesarle. Es un equilibrio difícil en el que, como señalaba Ruiz (1998: 24), no hay que renunciar a unos mínimos innegociables pero hay que abrir un amplio margen que pasa por la flexibilidad en la forma de transmitir los contenidos.

Por su parte, el folleto del patrimonio arqueológico de León resulta interesante al ofrecer diferentes tipos de información general y sobre lugares concretos a visitar a través de textos

breves. Plantea el problema de un formato tipo póster poco manejable. Esto lo situaría en una posición algo indefinida entre el “folleto desplegable” por el peso del discurso textual y el “póster didáctico” con un discurso visual que se va imponiendo al textual.

Volviendo a la cuestión inicial respecto a la imagen del patrimonio arqueológico que se transmite a través de los folletos se puede señalar que haciendo una valoración de conjunto no contribuyen a la transmisión de una imagen coherente, de un todo del que los diferentes espacios divulgativos son partes integradas y articuladas. Atendiendo a los aspectos formales y de contenido dan más bien una imagen de elementos independientes. Partiendo de una observación desde fuera se ha forzado un poco la realidad para hacerla encajar en unos esquemas clasificatorios rígidos como la tajante división en series. Sin embargo, aún considerando que las rupturas no sean tan acusadas, una alternativa para una imagen más integrada pasaría por la homogeneización formal, principalmente cuando se trata de ediciones independientes. En vez de crear modelos alternativos sería básico tener en cuenta el resto de folletos editados. Esa unidad formal facilitaría al público la selección en una ojeada rápida ante una variedad de folletos ofertados en los distintos espacios pero aún no es la tónica.

Actualmente es difícil poder disponer de toda la información de los diferentes puntos que se pueden visitar en los distintos lugares ya sean oficinas de información turística, yacimientos, aulas arqueológicas y museos.

Respecto a la *adecuación del contenido de los folletos al espacio divulgativo* quizá haya que romper con la tendencia a reproducir esquemas previos. Si la divulgación en el yacimiento y en los centros de interpretación se plantea como si se tratase de un museo y, del mismo modo, la educación informal se plantea como la formal, en lo que a los folletos se refiere se repite el esquema museístico. Se habla de la “colección”, de los objetos que el museo contiene o los que se han encontrado en los yacimientos. En el caso de las aulas, la teoría (Casa y Val 1996; Escudero y Val 1999, Fernández y Val 1999) incide en la importancia de las ideas lo que se plasma en la generalizada ausencia de objetos originales -tal como los propios folletos explicitan- aunque haya algunas excepciones. Sin embargo, de lo que se habla en los folletos es, entre otras cosas, de lo que contienen que ya no son tanto objetos en sí como infraestructuras, maquetas, audiovisuales, paneles, etc. Claramente, atendiendo sólo a los objetos y las estructuras arqueológicas, cualquiera de los folletos de la serie yacimientos o museos podría contar con un mayor número de palabras que los de exposiciones temporales y aulas.

Ahora bien, si como se pretende la finalidad de estas últimas es facilitar al visitante la comprensión de determinados conceptos o fenómenos relacionados con el patrimonio arqueológico como anticipo o refuerzo de la visita a uno o varios yacimientos *in situ*, o bien como imagen que sustituya esos lugares no visitados o que no se pueden visitar, entonces este

tipo de folletos no deberían ser necesariamente tan breves. De hecho, de lo que tendrían que hablar no sería del aula en sí que como espacio físico con sus recursos expositivos puede ser visto en un tiempo más breve que el resto de los espacios, sino de los contenidos.

Lo que ha puesto de manifiesto este análisis es la diferencia entre teoría y práctica. Los folletos sobre museos y exposiciones temporales son los más breves (con una media de 654 palabras). La diferencia entre yacimientos (1259) y aulas arqueológicas (1145) es pequeña evidenciando en este último caso que, puesto que de contenidos no se habla demasiado y no hay colecciones, hay un discurso algo superfluo sobre otros aspectos como descripciones o propaganda. Mientras que en el caso de la serie yacimientos el consenso sobre la necesaria brevedad de este tipo de material no se lleva a la práctica.

En estrecha relación con el punto anterior, el *cambio en el foco de atención de los objetos a las personas* es un aspecto muy importante que se situaría en la categoría de alternativas a la hora de plantear el discurso divulgativo en este soporte concreto. En este sentido, las experiencias en otros contextos reflejan unos planteamientos que ya son realidad en el contexto museológico y que deberían ser posibles también en el ámbito de otros espacios expositivos como, aulas, yacimientos, etc.

Sería una diferente valoración del objeto como punto de partida o retorno pero nunca punto final para comprender a las sociedades e individuos que los produjeron (Gosden y Marshall 1999; Gillings y Pollard 1999 y Hooper-Greenhill 2000). Esto se ve en el intento de que también las personas hablen en los folletos a través de objetos, pensamientos o imágenes. En los contextos de arqueología histórica es más fácil hacer visibles estos testimonios, pero no sucede tampoco así en los folletos de la muestra en los que este tipo de recursos sería posible. Principalmente, en la serie aulas son los dedicados a la Ruta de las Fortificaciones de Frontera. Su hilo conductor es la arquitectura defensiva, aunque se mencione la importancia de la zona fronteriza como punto de encuentro y espacio marcado por las comunicaciones.

En cuanto al destinatario, el público se asume mayoritariamente español pues de hecho sólo la serie museos y algún folleto de la serie yacimientos que ha quedado de algunas ediciones antiguas cuenta con versiones en otros idiomas, principalmente inglesas, francesas y alemán y uno de los folletos de la Ruta de las fortificaciones de Frontera en portugués. En el caso de algunos museos se están preparando nuevas ediciones. Quizá la realización de múltiples ediciones en todos los idiomas tenga como resultado un material con poca salida pudiendo dar lugar a situaciones extremas con algún yacimiento cuyos únicos folletos disponibles prácticamente son las versiones alemanas. Otra alternativa válida puede ser la posibilidad de incluir informaciones básicas, al menos en uno de los idiomas más demandados como es el inglés o como en los folletos del Museu d'Arqueologia de Catalunya en Barcelona (Gracia, Munilla y García 2000), con informaciones breves en varios idiomas.

A la hora de replantear el diseño de los folletos para facilitar una lectura rápida y selectiva algunas alternativas son: 1) romper los bloques de texto; y 2) plantear los títulos a modo de preguntas del tipo que cualquier visitante puede hacerse ¿qué es esto? ¿por qué? ¿para qué sirve? ¿quién lo hizo? ¿cuándo? Es otra forma de orientar sobre los contenidos.

Finalmente, a la hora de *valorar los folletos* conviene añadir dos consideraciones más que deberían posibilitar la reflexión sobre por qué o para qué seguir editándolos de una forma acrítica. En el sentido de que es un material que no recibe una atención explícita salvo para decir que está en circulación (Casa y Val 1996 y Anónimo 2002).

Primero, su carácter de textos “cerrados”, autosuficientes y de uso inmediato. Se da una doble situación en la cual ni se ofrecen en ellos referencias a otras fuentes de información, ni son objeto de referencia en libros, artículos de revistas, o páginas web. En cierto modo es como si no existieran; se editan, se usan, se tiran, se agotan y se vuelven a editar o no. En teoría al margen de los otros discursos sobre el patrimonio arqueológico, cuando en la práctica pueden constituir uno de los vehículos básicos para llegar a un amplio público.

Segundo, e íntimamente relacionado con el punto anterior, si como publicación no tienen ningún valor éste debería medirse en relación con el grado de éxito para su función básica: informar/explicar/interpretar de forma clara y breve para la visita a los diferentes espacios patrimoniales, lo que aún está por verse de una forma clara y, en cualquier caso, ese grado de éxito debería medirse de una forma objetiva a través de encuestas de público y estudios cualitativos detallados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo

2002 *Nuevos cuadrípticos de las obras restauradas por la Fundación. Patrimonio Histórico de Castilla y León*, 11:21

Casa, C. De La y Val, J. Del

1996 *Hacia una política de los lugares arqueológicos en Castilla y León. Su adecuación para la visita pública. Butlletí de la Reial Acadèmia de Belles Artes de Sant Jordi*, X:137-163

Coxall, H.

1991 *How language means: an alternative view of museum text. En G. Kavanagh (ed.): Museum languages: objects and texts. Leicester University Press. Leicester: 85-99*

Dodds, M y David, S.

1999 *Sygnalétique et information touristique dans la ville. Cahier Espaces* 63:76-78

Escudero, Z. y Val, J. Del

1999 *Aula arqueológica de Peñafiel. Revista de Arqueología* 223: 58-59

Febas, J.L.

1978 *Semiología del lenguaje turístico. (Investigación sobre los folletos españoles de turismo).* Estudios Turísticos 57-58

1979 *Los carteles turísticos españoles: contribución al estatuto semiótico del cartel de turismo.* Instituto Español de turismo. Madrid: 241-251

Fernández, J.J. y Val, J. Del

1999 *Museos de sitio en Castilla y León. Las Aulas Arqueológicas.* Museo, 4: 69-80

García, M.

2003 *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes.* Tirant lo Blanch, Valencia

Gillings, M y Pollard, J.

1999 *Non-portable artefacts and contexts of meaning: the tale of Grey Wether* (www.museums.ncl.ac.uk/Avebury/stone4.htm) *World Archaeology* 31(2):179-193

Gosden, C. y Marshall, Y.

1999 *The cultural biography of objects.* *World Archaeology* 31(2):169-178

Gracia, F.; Munilla, G. y García, D.

2000 *Patrimonio y docencia. Proyecto de conservación y difusión del poblado ibérico de la Moleta del Remei.* *Revista de Arqueología* 231:8-15

Hernández, F.

1994 *Manual de Museología. Síntesis,* Madrid

Hooper Greenhill, E.

2000 *Museums and the interpretation of visual culture.* Routledge, Londres

Jociles, M.I.

2000 *¿Qué es la etnografía? Documentación inédita de la asignatura Técnicas de Investigación en Antropología Social* UCM 1-5

Lobo, R.

2001 *Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas.* *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 36:150-169

Mansilla, A. M^a

2001 *Una mirada a otros pasados. Las imágenes de la Arqueología a través de las páginas de Revista de Arqueología.* *Arqueoweb* 3(3) <http://www.ucm.es/info/arqueoweb>

2004 *Aulas arqueológicas en Castilla y León: ¿una nueva denominación de origen?.* *Boletín de Interpretación*, 11: 14-15. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin.htm>

2005 *La divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León: un análisis de los discursos.* Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

McManus. P.

2000 *Written communications for museums and heritage sites.* En P. McManus (ed.): *Archaeological displays and the public. Museology and interpretation.* Archetype Publications, Londres pp. 97-112

Morère, N.

2000 Arqueología, ciudad y turismo. La Formación. En S. Rascón Marqués y A. Méndez Madariaga (eds.): *Actas del 1º Congreso Internacional. Ciudad, Arqueología y Desarrollo. La Musealización de los yacimientos arqueológicos*. Alcalá de Henares 27-29 Septiembre 2000. Fundación Colegio del Rey, Alcalá de Henares pp.19-25

Querol, M^a A. y Castillo, A.

2002 *Entre homínidos y elefantes. Un paseo por la remota Edad de Piedra*. Editorial Doce Calles, Madrid

Ramos, M.

2001 El fenómeno social de las exposiciones temporales *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 34:146-158.

Rodríguez, J. P.

1999 Exposiciones temporales y exposiciones permanentes. *Revista de Museología* 17:124-127

Ruiz, G.

1998 Fragmentos del pasado: la presentación de sitios arqueológicos y la función social de la arqueología. *Treballs d'Arqueologia* 5:7-34

Sanz, C.; Velasco, J.; Centeno, I.; Gallardo, M^aA. y Garrido, A.I.

2003 El Centro de Estudios Vacceos "Federico Watterberg" y el proyecto Pintia. Bases para la protección, investigación y divulgación del patrimonio cultural vacceo. En C. Sanz Mínguez y J. Velasco Vázquez (eds.): *Pintia. Un oppidum en los confines orientales de la región vaccea*. Investigaciones arqueológicas vacceas (1993-2003). Universidad de Valladolid, Valladolid pp. 251-278

Schadla-Hall, T.

2002 *The customer is king? Approaches to the past for the present*. Conferencia inaugural IV Seminari Arqueologia i Ensenyament. 14-16 noviembre 2002. Museu d'Història de Catalunya, Barcelona

Tilley, C.

1989 *Discourse and power: the genre of Cambridge inaugural Lecture*. En D. Miller, M. Rowlands y C. Tilley (eds.): *Domination and Resistance*. Unwin Hyman Londres: 41-62.

1993 *Prospecting archaeology*. En C. Tilley (ed.): *Interpretative Archaeology*. Berg Londres pp. 395-416

Valdeón, J.

1996 De la transición a la Autonomía. En A. García Simón y J. Ortega Valcárcel (eds.): *Historia de una cultura IV. Castilla y León/Informe*. Junta de Castilla y León, Valladolid pp. 10-39

Veverka, J. A.

2002 *A practical guide for developing marketing brochures for heritage tourism and interpretive sites and attractions*: 1-20 <http://www.heritageinterp.com/a.htm>

Recibido el 10 de octubre de 2005.

Correcciones recibidas el 07 de febrero de 2006.

Aceptado el 14 de febrero de 2006.

Arbitrado anónimamente.

TURISMO CULTURAL

Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos

Fabiana Manzato*
Mirian Rejowski**
Universidade de Caxias
do Sul - Brasil

Resumen: Este artículo muestra los resultados de una investigación exploratorio-descriptiva sobre el turismo arqueológico en el Estado de San Pablo (Brasil). Muestra el estado actual de 4 sitios prehistóricos y 16 sitios históricos teniendo en cuenta sus condiciones de uso, las instalaciones y de los servicios existentes en el lugar. El diagnóstico general de los sitios estudiados muestra que la mayoría se ubica en el litoral; entre los prehistóricos se destacan los sambaquis (del guaraní, montañas de conchas) y entre los históricos los ingenios de caña de azúcar y las fábricas. El análisis de la adecuación para su uso con fines turísticos lleva a la conclusión de que el Estado se encuentra en el estado inicial de explotación del arqueoturismo.

PALABRAS CLAVE: turismo, arqueología, arqueoturismo, sitios arqueológicos, turismo cultural, San Pablo.

Abstract: Cultural Tourism. Evaluation of the Tourist Potential of Archaeological Sites. This article presents the final results of an exploratory-descriptive study of archaeological tourism in the State of São Paulo, Brazil. Four prehistoric and sixteen historic sites through use conditions, equipments and existent services in place were analyzed. The general diagnosis of researched sites shows that most are located at the sea coast; the prehistoric sites highlight sambaquis and the historic ones sugarcane mills and factories. The analysis of adjusting them to tourist uses, bring to the conclusion that the State is in the initial development stage of archaeotourism exploration.

KEY WORDS: tourism, archaeology, archaeotourism, archaeological sites, cultural tourism, São Paulo.

INTRODUCCIÓN

La arqueología es fundamental para la sociedad contemporánea porque posibilita conocer los vestigios de los antiguos sistemas socioculturales y tecnológicos a partir de una lectura particular debido a que *no se compone de palabras, sino de objetos concretos, generalmente rotos y desplazados de su lugar original de uso* (Funari 1988:22).

* Magíster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS) y Licenciada en Historia por la Universidad del Estado de Londrina (UEL), Brasil. Se desempeña como Profesora de la Facultad Estadual de Ciencias Económicas de Apucarana (FECEA) Brasil. E-mail: fabmanzato@yahoo.com.br

** Doctor y docente de la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil. E-mail: mrejowski@ucs.br

De acuerdo con Prous (1992:25) los *indicios de la presencia o actividad humana en determinado lugar son denominados vestigios arqueológicos* pudiendo ser *un objeto de piedra, cerámica, un horno para cocinar o hacer fuego, doméstico o funerario* (Pallestrini y Morais 1980:17). Los restos arqueológicos pueden ser prehistóricos o históricos.

La comprensión del pasado es de significativo valor en la medida en que ayuda a entender el presente y el futuro, y contribuye a preservar las culturas pasadas. Según Rahtz (1989:165) el *público interesado e informado no destruye su propio pasado*. El mismo autor también destaca que la arqueología es *altamente educativa, intelectualmente agradable y posee un gran potencial como fuente de recursos turísticos*.

De esta manera se justifica la utilización de los restos arqueológicos como atractivos turísticos dando lugar al desarrollo del *turismo arqueológico* o *arqueoturismo*. Se trata de un segmento turístico destacado, tanto a nivel nacional como extranjero, que merece un estudio particular.

Para este estudio se elaboró un inventario de los sitios arqueológicos existentes, tomando como base la información del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) y de arqueólogos que actúan en el Estado de San Pablo. De un total de 660 sitios, se constató que 20 reciben turistas. Estos fueron visitados entre el 28 de enero de 2004 y el 16 de enero de 2005 y se solicitó que se completaran formularios de elaboración propia. Se tuvo en cuenta la existencia de requisitos mínimos que posibilitaran las visitas turísticas tales como sanitarios, carteles indicativos e informativos, guías, áreas de descanso, material turístico impreso, entre otros.

Cada uno de los ítems fue evaluado como *Muy adecuado* (peso 3), *Adecuado* (peso 2), *Poco Adecuado* (peso 1) o *No adecuado* (peso 0). La sumatoria de los puntos indicó la adecuación del sitio arqueológico para uso turístico, lo cual se expresa en la siguiente escala:

- * *Muy adecuado*: mayor o igual a 16 puntos
- * *Adecuado*: entre 11 y 15 puntos
- * *Poco adecuado*: entre 6 y 10 puntos
- * *No adecuado*: de 0 a 5 puntos

En cuanto al diagnóstico general de los sitios, se definió la siguiente ecuación para la identificación del estado de explotación del arqueoturismo en el Estado de San Pablo:

$$E = (SMA \times 100) / T$$

Siendo:

E = Índice de Adecuación Arqueoturística (porcentaje)

SMA = Sitios Muy Adecuados (número)

T = Total de Sitios Arqueoturísticos del Estado (número)

Si:

E = 80% a 100% $\Rightarrow$ *Estado Avanzado de Explotación Turística*

E = 50% a 79% $\Rightarrow$ *Estado Intermedio de Explotación Turística*

E = 20% a 49% $\Rightarrow$ *Estado Inicial de Explotación Turística*

E = 19% a 1% $\Rightarrow$ *Estado Inexistente de Explotación Turística*

En el artículo también se hace referencia al turismo cultural poniendo el énfasis en el turismo arqueológico o arqueoturismo. Asimismo, se describe la situación actual de los sitios arqueoturísticos prehistóricos e históricos investigados, procediéndose a su caracterización general, al diagnóstico de adecuación para su uso turístico, e identificación del grado de desarrollo del arqueoturismo en el Estado de San Pablo.

TURISMO CULTURAL: FORMACIÓN Y SEGMENTACIÓN

Según Molina y Rodrigues (1999:09) el turismo *se ha transformado en un fenómeno de notable importancia para las sociedades* en la medida en que contribuye a *reponer fuerzas físicas y mentales* (Krippendorf 2001:16), *permite el contacto con la naturaleza* (Beni 2001:55), *genera empleo e ingreso* (Lemos 1999:9), *protege y preserva culturas pasadas* (Acerenza 2000:123).

El individuo busca tener a través del turismo *experiencias más auténticas y genuinas* (Beni 2003:25) y *participar de nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en el plano estético como intelectual, emocional y psicológico* (Stebbins 1996:948). La inclusión de estos nuevos elementos proporcionó hacia fines de la década de 1980 el surgimiento del turismo cultural (Santana Talavera 2003:34).

Se entiende por turismo cultural aquel *cuyo principal atractivo no sea la naturaleza sino algún aspecto de la cultura humana. Ese aspecto puede ser la historia, la vida cotidiana, las artesanías* (Barretto 2000:19). Singh (1994:18) complementa afirmando que *el turismo cultural está relacionado con el atractivo de lo que hacen las personas*.

En este sentido se busca diferenciar una cultura de otra porque *la cultura de un grupo social es una de sus mayores riquezas. Es la responsable de diferenciar y crear la identidad de un lugar*,

precisamente la ausencia de todos los lugares en determinado lugar es lo que despierta fascinación y atracción (Castrogiovanni 2003:45).

Lowenthal (1998) señala que las personas que practican turismo cultural están ávidas de conocimiento no científico sino basado en objetivos y dispuestas a ver en profundidad lo que la visita y la información ofrecida permite. Buscan comprender el como y el por que de los elementos mostrados, maravillarse con el conjunto y sorprenderse con los detalles. Asimismo, se interesan por las manifestaciones culturales por su escasez y rareza, indagan en los secretos de la identidad e inmersos en un sentimiento nostálgico exaltan lo autóctono.

El turismo cultural está consolidado en diferentes países europeos y cuenta con un desarrollo significativo en otros como Brasil, Argentina, Perú y China. La expansión de esta modalidad favoreció su división en segmentos que varían en función de la oferta de recursos culturales. De acuerdo con Beni (2001:159) los recursos culturales *constituyen la materia prima de la actividad turística porque son los que provocan la afluencia de turistas*. Pueden ser religión (turismo religioso), gastronomía (turismo gastronómico), restos arqueológicos (turismo arqueológico o arqueoturismo), etc.

Barretto (2000:26) afirma que estas modalidades se dan en el marco del turismo *de segmentos o de interés específico*; y Beni (2001: 86) enfatiza que el mismo es un *desdoblamiento del turismo cultural cuya modalidad presenta propuestas y productos donde la arqueología es el principal elemento* (Juan iTresserras 2004). Según O'Neill (2004) se presenta como el *segmento que más rápido crece en el sector de viajes*. De acuerdo con esto, Mortensen (2001:112) señala que *el arqueoturismo en los últimos 25 años se ha transformado en una importante actividad mundial, donde los gobiernos, organizaciones locales y empresarios se mantienen ocupados en la identificación, categorización, producción y desarrollo de recursos del pasado para el consumo turístico*. Según Manzato (2005:44) *consiste en el desplazamiento y la permanencia de visitantes en lugares denominados sitios arqueológicos, donde se encuentran los vestigios de antiguas sociedades, sean prehistóricas y/o históricas, posibles de ser visitadas por tierra o agua*.

Las visitas a sitios arqueoturísticos tienen sus inicios en Grecia y Egipto. Actualmente pueden ser visitados en diferentes países, como por ejemplo en Belice, las ruinas de Xunantunich (Medina 2003); en Perú, las ruinas de Machu Picchu (Martorell 2002; Casado 1998; Lama 2001); en Japón, las ruinas de Yonaguni (Kimura 2005); en España, el sitio arqueológico de Empúres (Aquilué 2004); en Italia, las ruinas de Pompeya (Guzzo 2001; Carandini *et al.* 2001); en China los guerreros de Xi'An (Cervera 1997); en Bolivia, la comunidad de Quila Quila (Tórrez 2003); y, en Argentina, el poblado de Antofagasta de la Sierra (Aschero *et al.* 2003).

En Brasil se destacan tímidamente los siguientes sitios: Boqueirão da Pedra Furada, Piauí (Guidón 2004;); São Miguel das Missões, Río Grande do Sul (Biesek 2004); Arraial de Canudos, Bahia (Zanettini 2003; Universidade do Estado da Bahia 2002) y sitios en el Estado de San Pablo (Manzato 2005).

La expansión y consolidación del arqueoturismo se relacionan con los beneficios que genera. *Enriquece la visión del mundo, tiene valor económico, facilita la identidad de las personas a través de su pasado y mejora la calidad de vida* (González y González 2000). Moreno *et al* (2004) señalan que la ventaja de los sitios arqueológicos es que explican las etapas más remotas la historia enmarcadas en su contexto original, mientras que en los museos el mensaje educativo de los objetos está limitado por la dificultad para ubicarlos en un contexto físico.

En su estudio sobre el arqueoturismo en la ciudad maya de Copán, en Honduras, Mortensen (2001:126) afirma que el *turismo en sitios arqueológicos tiene el doble propósito de proyectar la imagen representativa del patrimonio nacional para los turistas nacionales e internacionales*. Medina (2003:96). Al hacer referencia a su trabajo en la aldea de San Jose de Succotz (Belize), señala que el arqueoturismo generó entre algunos succotzeños empleados en las excavaciones un mayor respeto por el conocimiento de la antigüedad maya y provocó que los jóvenes succotzeños valorasen el conocimiento maya tradicional. Previamente sentían vergüenza de su origen y hoy se sienten orgullosos.

Sin embargo, la actividad turística en sitios arqueológicos puede generar impactos negativos si no se cuenta con un plan específico. Entre los impactos negativos se encuentra la degradación, descaracterización, apropiación indebida, depredación y falsificación de los restos arqueológicos. Como ejemplo puede citarse la gruta de Lascaux (Francia), donde el exceso de visitantes contribuyó a degradar su interior al igual que las pinturas rupestres debido a la gran cantidad de gas carbónico exhalado por los visitantes. Una vez que se detectaron estos impactos se suspendieron las visitas a la gruta, permitiéndose sólo la entrada a los estudiosos. Para compensar el perjuicio del cierre de la gruta a los visitantes y, al mismo tiempo preservarla, se proyectó una copia en tamaño natural de los dos sectores más representativos de la caverna.

Según Manzato (2006) lo ideal es adaptar las visitas turísticas al tamaño del área arqueológica y sus características especiales tales como tipo de suelo, variación climática y disposición a la intemperie. En el caso de sitios subacuáticos se debe considerar entre otros el tipo de fondo, la profundidad y la influencia de las corrientes marítimas. Un plan que considere estos aspectos minimiza o evita la destrucción, y hasta la extinción de determinado atractivo arqueológico, al tiempo que lo hace accesible al visitante de hoy y de mañana por medio de estrategias desarrolladas a corto, medio y largo plazo. Ese plan debe ser dinámico, repensado

constantemente y con el claro objetivo de maximizar los aspectos positivos de la actividad turística en áreas arqueológicas.

SITIOS ARQUEOTURÍSTICOS PREHISTÓRICOS DEL ESTADO DE SAN PABLO

Sólo cuatro de los veinte sitios arqueológicos del Estado que permiten visitas turísticas son prehistóricos.

Caverna del Odio: Situada en el municipio de Iguape, el sitio fue ocupado durante sucesivos períodos por pequeños grupos indígenas. El nombre Caverna del Odio surgió de la tradición oral según la cual en esa caverna se castigaban los esclavos (siglo XVII). A pesar de los estudios realizados no se encontró evidencia de esta historia. Siguiendo la indicación del mapa turístico, la caverna está próxima al puente que une ese municipio con la Isla de Cardoso. Al pasar por este lugar se observa un cartel indicativo del sitio arqueológico Benedito Fortes, nombre actual de la Caverna del Odio. En el centro de información turística los guías no mencionan el cambio de denominación. El sitio bajo la administración del municipio se encuentra en un lugar de fácil acceso y la puerta de protección permanece abierta las 24 horas. No hay limpieza ni mantenimiento periódico pudiendo observarse gran cantidad de residuos como preservativos, bolsas plásticas, pedazos de vidrio, etc.

Sambaqui Boguaçu: Situado en el municipio de la Isla Comprida, se trata de un sambaqui no excavado de dos metros de altura localizado en medio de un sendero de difícil acceso. Se presenta poco degradado ya que el material que lo compone (cal) no fue explotado como materia prima para la construcción. No existen carteles indicativos o informativos sobre este atractivo y los teléfonos que deberían brindar información sobre el mismo generalmente no atienden las llamadas.

Sambaqui Pariquera-Açu: En el municipio de Pariquera-Açu, dentro del Parque Estatal Campina do Encantado, se encuentra un sambaqui de cinco metros de altura por diez metros de diámetro que recibe visitas turísticas desde el año 2000. No fue sometido a excavaciones arqueológicas y su nombre se debe a la forma usual en que lo presentan los guías locales. Se localiza en el área rural del municipio de difícil acceso y fue la peor visita del campo realizada. Entre las razones se encuentra la entrada al parque (R\$ 50,00) que no diferencia entre el precio para grupos y visitantes individuales. A esto se suma la falta de preparación de los guías -quienes desconocen la localización del sambaqui dentro del parque-, la falta de elementos para el pedido de auxilio y la mínima información sobre el atractivo.

Sambaqui Vila Nova: Este sambaqui se sitúa en el municipio de Isla Comprida y su tamaño similar al de Boguaçu. Tampoco fue sometido a excavaciones arqueológicas. En el sendero de acceso al sambaqui se vio un gran número de cobras lo cual debería hacer que se brinden

urgentes medidas de seguridad por parte de los guías. A lo largo del sendero no hay indicaciones turísticas sobre el atractivo.

SITIOS ARQUEOLÓGICOS HISTÓRICOS DEL ESTADO DE SAN PABLO

De los 20 sitios arqueológicos que permiten visitas turísticas, 16 son históricos.

Ingenio de los Erasmos: Localizado en un área de aproximadamente 4.000 metros cuadrados en Santos, fue el primer ingenio de caña de azúcar instalado en Brasil, en el año 1534. Entró en decadencia en el siglo XVIII. En 1958 el terreno con las ruinas fue donado a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de San Pablo (USP). Actualmente, la USP instaló en el lugar una base avanzada de estudios académicos y promoción de actividades culturales. No se cobra entrada para visitar el sitio y los guías son altamente calificados. Desde agosto de 2004 el sitio está disponible para los turistas. Hasta el 8 de diciembre de 2004 había recibido cerca de 500 visitantes.

Real Fábrica de Hierro de Ipanema: Considerada la primer siderúrgica de Brasil, fue inaugurada en 1818 (Figura 1). Se ubica en el municipio de Iperó, en la Floresta Nacional de Ipanema (FLONA de Ipanema) una unidad de conservación creada en 1992, con un área de 5 mil ha. La fábrica contaba con 8 hornos de 1,5 metros de altura que producían el hierro utilizado en la fabricación de arados, clavos, instrumentos agrícolas, guadañas e, inclusive, armas blancas (espadas, sables y bayonetas). Debido a la llegada de empresas industriales extranjeras cerró en 1895.

Figura 1: Fábrica de armas blancas – Iperó (Brasil)



Foto: Fabiana Manzato

Este sitio llama la atención por la monumentalidad de los vestigios, la limpieza y conservación del lugar y su entorno. Es un lugar para ser visitado en un día o más con la posibilidad de alquilar una casa o permanecer en un alojamiento, ambos dentro de la FLONA. Cuenta con espacio propio para parrilla, un restaurante, un centro de visitantes, sanitarios, bebederos, sala de exposición con fotos del sitio y un museo con los restos arqueológicos de la fábrica.

Existen carteles informativos y la venta de souvenir se limita al material impreso complementario del que se distribuye en la entrada de la FLONA. Infelizmente, el acceso al lugar es difícil para aquellos que no tienen vehículo propio ya que no llega ningún bus hasta el lugar. Este sitio recibe una media de 20 mil visitantes por año.

Patio del Colegio: Situado en la capital paulista, fue el lugar de la fundación de la ciudad de San Pablo en el año 1554. El Patio del Colegio está integrado por una cabaña con paredes de ramas cubiertas de barro donde funcionaba una capilla y una escuela para la conversión de los indios al catolicismo por parte de los jesuitas.

Cuando los Jesuitas fueron expulsados del Brasil en 1640, se construyó un nuevo conjunto utilizando otra técnica denominada *taipa de pilão* (varias capas superpuestas de barro). En 1759 el gobierno se apropió de los bienes de la Compañía de Jesús realizando diversas reformas en el lugar. En 1954 la Compañía de Jesús recibió nuevamente las instalaciones y reconstruyó el lugar, manteniendo la cripta y parte de la pared en *taipa de pilão*.

También cuenta con un museo, auditorio, galería, biblioteca, venta de souvenir, estacionamiento, sanitarios y áreas para descanso y alimentación. Se trata de un atractivo con pocos carteles explicativos lo cual aumenta la dependencia del visitante hacia los guías. Para el acceso al museo se debe pagar una entrada de R\$ 5,00.

Ruinas de Abarebebê: Las ruinas se ubican en Perúíbe y también se las conoce como Convento Velho. Allí funcionaba la catequesis de los indígenas. La iglesia original tenía 10 metros de longitud por 5 metros de largo a lo que se suma el claustro de los misioneros. El lugar fue abandonado en 1789 comenzando a ser depredado por quienes creían que los padres habían escondido tesoros en las paredes. Aún permanecen algunas paredes de la iglesia (Figura 2) y sus ventanas en forma de tragaluz. Los restos arqueológicos encontrados durante las excavaciones no están en el museo del sitio, este lugar se utiliza para la exposición de cuadros que reflejan la vida cotidiana de los jesuitas y los indígenas.

El término Abarebebê significa “padre volador”, denominación dada por los indígenas al Padre Leonardo Nunes cuando llegó a Perúíbe en 1549. Viajaba con frecuencia debido a su

función misionera y a los indígenas les daba la impresión de que podía estar en diversos lugares al mismo tiempo.

Figura 2: Paredes remanentes de la antigua iglesia en Peruibe (Brasil)



Foto: Fabiana Manzato

Desde 2003 las ruinas tienen un uso turístico que comprende la visita guiada obligatoria que cuesta R\$ 1,00 pero los alumnos de escuelas públicas no pagan. Debido a la buena señalización se llega fácilmente al sitio en vehículo propio. También hay un servicio de ómnibus que pasa cada 30 minutos a cien metros del lugar.

Ruinas del Presidio: Ubicado en la Isla Anchieta, municipio de Ubatuba, inicialmente estaba habitada por aborígenes llegando los colonizadores en el siglo XVI. En 1850 la isla sirvió de base naval y a partir de 1902 se inició la construcción de la colonia penal que obligó al desalojando de aproximadamente 412 familias de la isla. El presidio comenzó a funcionar en 1907 y hasta 1955 fue varias veces desactivado. En 1969 sus ruinas fueron transformadas en atracción turística. En 1984 fue creado en el lugar el Parque Estatal de la Isla Anchieta (PEIA) administrado por el Instituto Forestal de San Pablo (Figura 3).

El lugar está bien preparado para recibir visitantes, cuenta con guías capacitados, está limpio y la vegetación no invade las ruinas. A la isla se llega en barcos de empresas privadas, y para entrar al parque hay que pagar una tasa de R\$ 3,00. No se permite pernoctar en la isla, se puede permanecer en ella hasta las 17 horas visitando los atractivos, paseando o practicando buceo. Se verificó que algunas de las ruinas se encuentran levemente depredadas, encontrándose restos de madera y otros materiales en su interior.

Ruínas Afonso Sardinha: Están situadas en la FLONA de Ipanema, municipio de Iperó. En el lugar hay dos hornos contruidos por el bandeirante Afonso Sardinha y su hijo Mameluco para fabricar hierro. Funcionaron entre 1597 y 1615. Actualmente el sitio ha sido reconocido por la Asociación Mundial de Productores de Acero como el primero en intentar la fabricación de hierro en suelo americano.

Figura 3: Aspecto parcial de las ruinas del presidio de la Isla Anchieta (Brasil)



Foto: Fabiana Manzato

El sendero de acceso a los hornos se realiza en compañía de un guía que ofrece unos pocos datos históricos sobre el sitio. Las fotos de los hornos en exposición dan la impresión de que se han realizado excavaciones arqueológicas, pero al llegar al lugar se observa que están invadidos por el pasto. No hay carteles informativos en este atractivo. Cada guía sigue el sendero acompañado por 6 personas que comparten el costo de la visita guiada (R\$ 18,00). La falta de carteles indicativos no permite regresar solo al centro de visitantes del sitio.

Reserva Forestal do São Sebastião do Ribeirão Grande: Se ubica en un área de reserva forestal de aproximadamente 1.790 hectáreas en el municipio de Pindamonhangaba. Desde fines del siglo XVII hasta 1835 la hacienda perteneció a Antonio Bicudo Leme, uno de los fundadores del municipio. Posteriormente fue adquirida por Custódio Gomes de Varella Lessa, Barón de Paraibuna, quien se dedicó al cultivo del café hasta 1877. Posterior a este período no hay información sobre la utilización del lugar.

El sitio figura de manera secundaria en un programa de preservación ambiental desarrollado por la empresa Votorantim. La preocupación ambiental en el área es clara, pero al

mismo tiempo no hay preocupación por el patrimonio arqueológico ya que se observó que los caballos pastan y defecan libremente sobre las ruinas.

Los restos de la antigua hacienda son: los pórticos de entrada y los cimientos de la edificación, que incluyen la casa grande y un paredón de defensa. Se trata de un área amplia, con espacio adecuado para comer y para sanitarios.

Sítio São Francisco: Ubicado en São Sebastião, en el Parque Estatal de Serra do Mar, a 260 metros de altitud. El sitio tiene más de 200 años y posee una edificación de más de 3.500 metros cuadrados. Está formado por un conjunto de ruinas de un ingenio azucarero de fines del siglo XVIII; se sitúa en un punto que era considerado estratégico para la comercialización de esclavos y la distribución de mercaderías para todo el litoral, Vale do Paraíba y otros Estados. Sobrevivieron una casa con varias habitaciones, galpones de depósito, el ingenio, la capilla, la casa de los esclavos, vajilla traída de Europa, cerámicas, entre otros. Las visitas al sitio son pautadas y se realizan sólo en compañía de un guía del Centro de Informes Turísticos de São Sebastião.

No cuenta con un lugar adecuado para el abastecimiento de agua, para comer y descansar. El único sanitario del sitio está al lado de la garita y se puede utilizar únicamente al entrar o salir del sitio debido a que entre las ruinas y la garita hay aproximadamente 45 minutos de caminata por un escarpado camino.

Ruinas da Lagoinha: Ubicadas en el municipio de Ubatuba, sólo quedan las ruinas de piedra y cal de un ingenio de caña de azúcar. Tienen cerca de 6 metros de altura y pertenecen desde 1989 a la Fundación de Arte y Cultura de Ubatuba (FUNDART). El único cartel explicativo del sitio señala el nombre del lugar: "Ruínas da Lagoinha". Es una ruina de gran porte que no está recibiendo la debida atención por parte de los organismos públicos y académicos. La vigilancia del lugar debería ser revisada porque es un área cercada pero tiene libre acceso las 24 horas y la hierba invade las ruinas. De acuerdo con el testimonio oral de una pobladora, durante Pascuas se realizan actuaciones teatrales por la noche por iniciativa de los propios residentes.

Ruinas de la Fábrica de Vidrios: Localizadas en Ubatuba, a 200 metros del nivel del mar, las ruinas de esta fábrica están representadas por 3 pilastras que constituían un conjunto mayor de 8 o más pilares de un edificio rectangular de 18 metros de largo por 50 o 60 metros de ancho. El término "Fábrica de Vidrios" es una denominación contemporánea ya que durante los siglos XVIII y XIX los líquidos eran almacenados en toneles y no en botellas de vidrio.

Las ruinas están en propiedad privada (un condominio de casas lujosas). El lugar está limpio y bien conservado. Esto responde a la estética del condominio y no porque se valore el patrimonio arqueológico en el negocio inmobiliario. No hay carteles explicativos sobre el sitio.

Ermita Santo Antônio do Guaibê: Localizada en el municipio de Guarujá, fue construida en 1560 para que los Jesuitas suministrasen los sacramentos y realizasen tareas de catequesis con los indígenas. Este sitio está a 200 metros de Armação de las Ballenas, camino hacia la fortaleza de São Felipe. Es accesible para los turistas debido a los eco-senderos que se construyen en el lugar a desde 1998. Entre los sitios con características religiosas esta es la iglesia que mejor mantiene las ruinas de su estructura: las paredes, la escalera y el altar, que hoy es utilizado para las manifestaciones de diferentes cultos religiosos. Infelizmente, las ruinas han sido invadidas por la hierba y el cartel que debería identificar a la iglesia está ilegible.

Ruinas de Itaguá: Es un ingenio de arroz, ubicado en Iguape, que funcionó entre los siglos XVIII y XIX. No existen documentos que informen sobre sus propietarios y hasta cuando funcionaron. Este sitio está en la cima de un morro y no hay señalización, además está cubierto de hierba. Cerca de estas ruinas se ven las aguas de una catarata que alimentaba las ruedas de agua del ingenio, pero en vez de agregar valor al atractivo le transmiten cierta aversión porque el lugar es utilizado para la realización de ceremonias de cultos afro-brasileños.

Pacuíba: Localizado en Ilhabela, este sitio fue descubierto en el año 2000 y está ubicado en un terreno destinado a la construcción de un condominio. Posee 380 metros cuadrados y allí funcionó un ingenio de tracción animal. Actualmente el sitio se encuentra en estado de abandono y es utilizado por los turistas como lugar para hacer asado. Existe una gran variedad de material publicitario y académico sobre el mismo, entre ellos reportajes periodísticos, ponencias y libros (Cali 2003).

Fuerte São Felipe: Fue construido en 1552, y se localiza en Guarujá, en el mismo camino que Armação de las Ballenas y que la Ermita Santo Antônio Guaibê. Denominado inicialmente Fortaleza de Piedra, recibió el nombre actual en 1766. No existen investigaciones sobre el lugar. Sólo se sabe que allí entre 1557 y 1562 estuvieron los náufragos Hans Staden, quien registró la vida cotidiana de los indígenas, y Pascoal Fernandes.

El fuerte es el último sitio para quien sigue el camino mencionado. La distancia entre uno y otro favorece la depredación, sumado a la falta de mantenimiento. El sitio está en estado de abandono.

Ruinas de Armação: Localizado en la Ilha do Bom Abrigo, en el municipio de Cananéia, era un lugar donde en el siglo XVIII se extraía aceite de ballena. No existen excavaciones arqueológicas en el lugar. Se trata de un paseo de un día porque no se permite pernoctar. Ha quedado una gran estructura en mal estado. Se accede por bote y la frecuencia de salidas es irregular ya que son pocos los pilotos que están dispuestos a realizar la travesía. Los visitantes que se dirigen a la isla la utilizan para la práctica de buceo ecológico.

Armação de las Ballenas: Situada en el municipio de Guarujá, estaba dedicada a la extracción y procesamiento de aceite de ballenas para la iluminación pública de las ciudades de San Pablo y Río de Janeiro y para calefaccionar las embarcaciones. Fue fundada en 1748 y funcionó hasta mediados de 1830.

El lugar contaba con 6 tanques de aceite, ingenio de freír, casas de amarras, casas para 60 esclavos, muelle y rampa, depósito y carpintería para la confección de toneles donde se almacenaba el aceite, además de las viviendas para los encargados y los balleneros. Esta actividad se extinguió debido a su substitución por el petróleo a partir de 1830. Al sitio se accede fácilmente, pero no es recomendable para personas solas porque en ciertos lugares del sendero se vieron grupos de jóvenes alborotados consumiendo drogas. Sobre los tanques hay una capa de cemento que impide ver los restos.

DIAGNÓSTICO GENERAL DEL PRODUCTO ARQUEOTURÍSTICO DEL ESTADO DE SAN PABLO

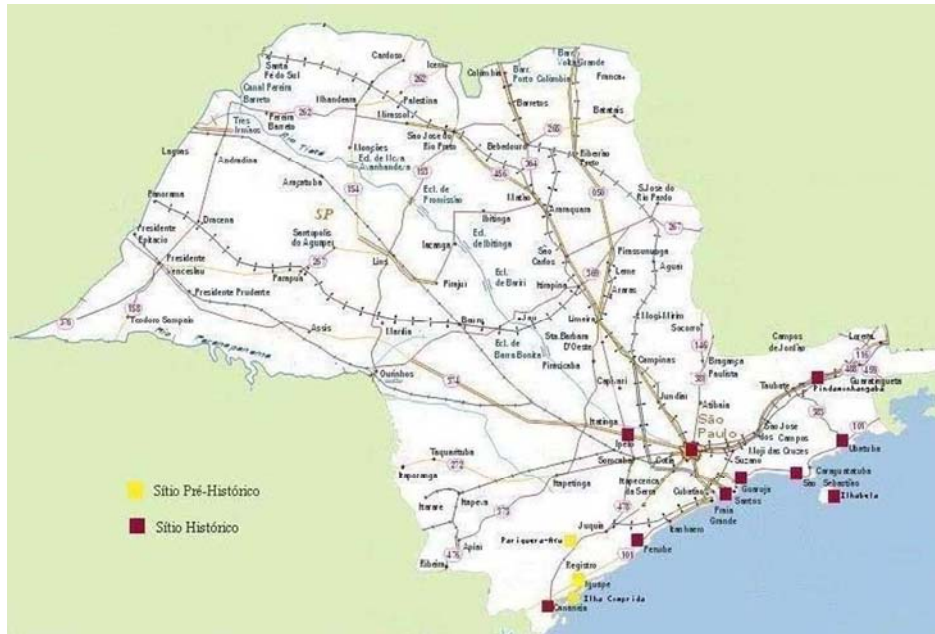
Ubicación y categorización funcional

La Figura 4 presenta un mapa del Estado de San Pablo con la ubicación de los sitios arqueoturísticos prehistóricos e históricos. De los 20 sitios analizados, la mayoría se encuentra en el litoral (15), de los cuales 10 están en el Litoral Norte y los otros 5 en el Litoral Sur del Estado. Los 4 sitios restantes se encuentran en el interior y uno en la capital paulista. Hasta julio de 2005 no había sitios subacuáticos explotados turísticamente en el Estado.

Los sitios arqueoturísticos históricos se encuentran más próximos a la capital de San Pablo que los prehistóricos: los históricos distan un promedio de 161 kilómetros de la capital, y los prehistóricos, 214 kilómetros. Los sitios históricos, en conjunto, presentan mayor potencial turístico considerando la distancia del principal núcleo emisor de turistas, la ciudad de San Pablo.

Del total de sitios, 2 son administrados por el Consejo de Defensa del Patrimonio Histórico, Artístico, Arqueológico y Turístico del Estado de San Pablo (CONDEPHAAT) y 2 por el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN). Hay 4 sitios prehistóricos con las siguientes categorías funcionales: 3 sambaquis y 1 un refugio sobre las rocas. Los 16 sitios históricos presentan las siguientes categorías funcionales: 5 ingenios de caña de azúcar, 5 fábricas, 2 iglesias, 1 fuerte, 1 residencia, 1 colegio y 1 presidio. Estos resultados indican una mayor variedad de categorías funcionales de los sitios históricos que de los prehistóricos. Estos últimos no son cuidados como patrimonio arqueológico y arqueoturístico pudiendo deducirse que se valora poco la cultura de los pueblos prehispánicos.

Figura 4: Localización de los sitios arqueológicos y sitios arqueoturísticos del Estado de San Pablo



Adecuación al uso turístico

La Tabla 1 sistematiza las características de los sitios estudiados, indicando la evaluación de uso turístico de cada uno de ellos. Los sitios prehistóricos no presentan las condiciones mínimas para recibir visitantes y fueron evaluados como *Poco Adecuados* (2) o *No Adecuados* (2) para la realización de arqueoturismo. En ninguno existen pinturas rupestres, las cuales les darían un gran potencial como atractivo turístico.

Los Sitios Históricos recibieron las siguientes calificaciones: *Muy Adecuados* (7), *Adecuados* (2), *Poco Adecuados* (3) y *No Adecuados* (8) para la realización del turismo arqueológico. Tal diagnóstico se resume de la siguiente manera:

- Los sitios diagnosticados como *Poco Adecuados* o *No Adecuados* no cuentan con las condiciones mínimas para recibir visitantes y necesitan implementar con urgencia carteles que indiquen la localización de los sitios, carteles informativos sobre los atractivos, vigilancia para minimizar los daños y garantizar la seguridad de los visitantes dentro del sitio y los alrededores, instalaciones sanitarias, áreas específicas para comer y descansar, guías capacitados, entre otros aspectos.

- Para los sitios diagnosticados como *Adecuados*, se sugieren la incorporación de venta de souvenir y material informativo, el mantenimiento de los carteles indicativos e informativos, la inversión en investigación arqueológica, la ampliación del número de sanitarios y del agua potable disponible, la reestructuración de las áreas para comer, descansar y exponer objetos hallados durante las excavaciones.

Tabla 1: Caracterización y Diagnóstico de los Sitios Arqueoturísticos en el Estado de São Paulo

Ciudad	Nombre del sitio	Tipo	Función	Evaluación Turística
Cananéia	Ruínas da Armação	Histórico	Produção de óleo	Não Adequado
Guarujá	Armação das Baleias	Histórico	Produção de óleo	Não Adequado
Guarujá	Ermida Santo Antonio Guaibê	Histórico	Igreja	Não Adequado
Guarujá	Forte São Felipe	Histórico	Proteção	Não Adequado
Iguape	Caverna do Ódio	Pré-Histórico	Abrigo sob rocha	Pouco Adequado
Iguape	Itaguá	Histórico	Engenho	Não Adequado
Ilha Comprida	Boguaçu	Pré-Histórico	Sambaqui	Não Adequado
Ilha Comprida	Vila Nova	Pré-Histórico	Sambaqui	Não Adequado
Iperó	Real Fábrica de Ferro de Ipanema	Histórico	Fábrica	Muito Adequado
Iperó	Fornos Afonso Sardinha	Histórico	Fábrica	Muito Adequado
Ilhabela	Pacuíba	Histórico	Engenho	Não Adequado
Pariquera-Açu	Sambaqui Pariquera-Açu	Pré-Histórico	Sambaqui	Pouco Adequado
Peruíbe	Abarebebê	Histórico	Igreja	Muito Adequado
Pindamonhangaba	Fazenda São Sebastião do Ribeirão Grande	Histórico	Residência	Adequado
Santos	Engenho dos Erasmós	Histórico	Engenho	Muito Adequado
São Paulo	Pátio do Colégio	Histórico	Colégio	Muito Adequado
São Sebastião	São Francisco	Histórico	Engenho	Adequado
Ubatuba	Ruínas da Lagoinha	Histórico	Engenho	Pouco Adequado
Ubatuba	Ruínas do Presídio	Histórico	Presídio	Muito Adequado
Ubatuba	Ruínas Fábrica de Vidros	Histórico	Fábrica	Não Adequado

- Respecto a los sitios diagnosticados como *Muy Adecuados*, con el objeto de aumentar el ingreso de turistas, se aconseja lo siguiente: promoción del atractivo por medio de publicidad o entrevistas en diarios, televisión, revistas y sitios de Internet, colocación de carteles informativos en otro idioma (inglés y español), capacitación de los guías para atender a diferentes segmentos de visitantes (tercera edad, adolescentes, personas con discapacidad) y en el manejo de un segundo idioma.

En base a esta evaluación de los sitios arqueoturísticos prehistóricos e históricos del Estado de San Pablo, se aplicó la siguiente ecuación con el fin de llegar al diagnóstico general del producto turístico:

$$E = (SMA \times 100) / T, \text{ donde } SMA = 5 \text{ sitios y } T = 20 \text{ sitios}$$

Entonces,

$$E = (5 \times 100) / 20 \Rightarrow E = 500 / 20$$

$$E = 25\% \Rightarrow \text{Estado Inicial de Explotación Turística}$$

Esto muestra que el arqueoturismo en el Estado de San Pablo se encuentra en *estado inicial de explotación turística*, de lo cual se desprende lo siguiente:

Los sitios *Muy Adecuados* para la realización del arqueoturismo posibilitaron dos importantes constataciones: que sus atractivos interesan al visitante o turista en su forma “pura”, sin necesidad de intervenirlos para reconstruir las partes destruidas por el tiempo o la mano del hombre; y que la condición ideal para recibir visitantes no está relacionada al cobro de una entrada cara para acceder al mismo.

Si bien los sitios *Adecuados* tienen condiciones, es necesario adecuar algunos aspectos con el fin de brindar al turista una experiencia de calidad. Por ejemplo, el mantenimiento de los carteles indicativos e informativos, la implementación de un plan de interpretación prehistórica, la realización de actividades interactivas, dinámicas y participativas, la formación de los guías, etc. El fin es que el visitante se interese y valore el pasado a través de su conocimiento.

- A pesar de que los sitios *Poco Adecuados* y *No Adecuados* no cumplen con las condiciones mínimas para recibir visitantes, pueden ser fácilmente reestructurados y adaptados para el desarrollo del arqueoturismo. No obstante el abandono, estos sitios tienen a favor su relevancia arquitectónica y cultural, con excepción del sitio arqueoturístico Armação de las Ballenas donde no hay ningún resto.

CONSIDERACIONES FINALES

El aprovechamiento turístico de los atractivos arqueológicos posibilita el acceso a los antiguos sistemas socioculturales, estructuras arquitectónicas, utensilios cotidianos permitiendo una mejor comprensión de las sociedades pasadas por estar en su contexto original. Esta es la ventaja que tienen sobre los museos donde el mensaje educativo de los objetos está limitado por la creación de un espacio artificial.

Para llegar a los sitios arqueoturísticos hubo que sortear obstáculos, como la falta de claridad en la localización de los sitios arqueológicos, ya que la información disponible por el IPHAN está desactualizada e incompleta. Asimismo, se cuenta con escasa bibliografía nacional sobre el tema, no hay una base de datos que centralice la información sobre los sitios donde se

desarrolla la actividad turística como tampoco hay material de difusión. Además, los centros de información turística y hasta los propios residentes desconocen estos atractivos.

El diagnóstico consistió en evaluar los 20 sitios arqueoturísticos a partir de las condiciones de uso, las instalaciones y servicios existentes en el lugar. El diagnóstico general de los sitios arqueoturísticos reveló que la mayoría se ubica en el litoral del Estado, la mayoría son históricos y menos de la mitad están inventariados como patrimonio arqueológico por la IPHAN o CONDEPHAAT. A partir de este diagnóstico general se consideró relevante establecer parámetros capaces de definir el estado de la explotación del arqueoturismo en el Estado, que se identificó como un *estado inicial de explotación turística*.

Los modelos que sirvieron de parámetros para diagnosticar el uso turístico de los sitios e identificar el estado de explotación del arqueoturismo en el Estado de San Pablo fueron creados para suplir la falta de un modelo capaz de evaluar estos aspectos, teniendo éstos posibilidad de futuras discusiones y modificaciones. A modo de contribución se sugieren las siguientes propuestas capaces de impulsar el desarrollo del arqueoturismo:

- Sistematización de la información a partir de la creación de una base de datos de sitios arqueoturísticos y compilación de los datos elaborados por cada Estado para una visión general de la explotación turística de los sitios arqueológicos en el ámbito nacional.
- Creación de una guía turística de sitios arqueológicos prehistóricos e históricos que contenga información actualizada, direcciones e ilustraciones.
- Formación de un grupo interdisciplinario de estudio del turismo arqueológico incluyendo a investigadores y demás interesados en investigar, discutir, intercambiar información y experiencias sobre la realidad y las posibilidades de este producto.
- Planificación basada en la preservación e interpretación del patrimonio arqueológico adecuando la oferta a la demanda y priorizando la función educativa y de rescate del pasado histórico y prehistórico brasileiro.

Para finalizar es pertinente agregar que esta investigación exploratorio-descriptiva sobre arqueoturismo no debe permanecer limitada al Estado de San Pablo, sino que debería extenderse a otros Estados brasileños y a otros países de América Latina, así como incluir al emergente turismo arqueológico subacuático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M.

2000 *Administración del turismo: conceptualización y organización*. Trillas, México

Aquilué, X.

2004 *Empúries. Património arqueológico y turismo cultural*. Disponible en <http://www.man.es>

Aschero, C. A.; Haedo, R. F.; Martínez, J. G.; Hocsman, M. P.B. S; Campeny, S. M. L. L.

2003 *Arqueología y arte en la Patagonia Central: El proyecto de documentación y preservación del arte rupestre argentino*. Disponible en: <http://www.naya.org.ar>

Barretto, M.

2000 *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Papirus. Campinas

Beni, M. C.

2001 *Análise estrutural do turismo*. Editora SENAC, São Paulo

Beni, M. C.

2003 *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Aleph, San Pablo

Biesek, A. S.

2004 *Turismo e interpretação do patrimônio cultural: São Miguel das Missões - RS. Disertación (Master en Turismo)*. Universidad de Caxias do Sul

Cali, P.

2003 *Sítio arqueológico Engenho Pacuíba I – Ilhabela*. Asseart Editora, San Pablo

Carandini, A.; Carafa, P.; D'Alessio, M.T.

2003 *Nuovi progetti, nuove domande, nuovi metodi*. Convegno Internazionale Napoli

Casado, M. A.

1998 *Peru's tourism industry: growth, setbacks, thretas*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Ithaca, feb. Disponible en: <http://www.proquest.univap.br>.

Castrogiovanni, A.

2003 *Turismo X espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade*. Edipucrs, Porto Alegre

Cervera, I.

1997 *Una visita a los mil guerreros de El Hijo del Cielo: China muestra por vez primera los tesoros de la tumba del emperador Jingdi y la emperatriz Wang*. Periódico El Mundo, Madrid, Cuaderno de Cultura, 8 de enero

Funari, P. P.

1988 *Arqueologia*. Ática, São Paulo

González, B.; González, H.

2000 *El patrimonio cultural como bien de consumo: el caso Petorca*. Conserva 4. Disponible en: <http://www.dibam.cl>

Guidón, N.

2004 *Arqueologia da região do Parque Nacional da Serra da Capivara – Sudeste do Piauí*. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/arqueologia/arq10.shtml>

Guzzo, P.G.

2001 *Pompei: scienza e società*. Convegno Internazionale Napoli

Juan i Tresserras, J.

2004 *El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico*. Boletín Gestión Cultural 9, octubre. Disponible en: [http // www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)

Kimura, M.

2005 *Templos Submarinos en el Océano Pacífico*. Disponible en [http://www. paralibros.com /passim/sumario/ arqueolog.htm](http://www.paralibros.com/passim/sumario/arqueolog.htm)

Krippendorf, J.

2001 *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph, San Pablo

Lama, A. L.

2001 *Nuevas reglas para Machu Picchu*. Disponible en [http: //www. tierramerica.net](http://www.tierramerica.net)

Lemos, L.

1999 *Turismo: que negócio é esse?Uma análise da economia do turismo*. Papirus, Campinas

Lowenthal, D.

1998 *El pasado es un país extraño*. Akal, Madrid

Manzato, F.

2005 *Turismo arqueológico: diagnóstico em sítios pré-históricos e históricos no Estado de São Paulo*.Disertación (Master en Turismo). Universidad de Caxias do Sul

Manzato, F.

2006 *Sítios arqueológicos e turismo: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico estrangeiro e nacional*. Disponible en: <http://www.historiaehistoria.com.br>

Martorell, A.

2002 *Machu Picchu patrimonio cultural y natural de la humanidad: problemas y alternativas*. Ecosistemas - Revista Científica y Técnica de Ecología y Medio Ambiente XI(2 - mayo-agosto). Disponible en <http://www.aeet.org>

Medina, L. K.

2003 *La comercialización cultural: el turismo y la identidad Maya*. Annals of Tourism Research en Español 5(1):86-103

Molina, S.; Rodriguez, S.

1999 *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. Trillas, México

Moreno, J. J. et al. Ç

2004 *Arqueología y turismo en Castilla y León, una relación con futuro*. Disponible en [http://www. man.es](http://www.man.es)

Mortensen, L.

2001 *Las dinámicas locales de un patrimonio global: arqueoturismo en Copan, Hondura*. Mesoamerica 42: 104-134

O'Neill, M.

2004 *Archaeology and the grand tour: photography and Victorian Tourism*. Worcester Society of Archaeological Institute of America. Disponible en: <http://www.webpages.charter.net>

Pallestrini, L.; Morais, J. L.

1980 *A arqueologia pré-histórica brasileira*. Gráfica Objetivo, São Paulo

Prous, A.

1992 *Arqueologia brasileira*. Editora UNB, Brasília

Rahtz, P.

1989 *Convite à arqueologia*. Imago, Rio de Janeiro

Ribeiro, M.

2004 *Festas populares e turismo cultural ¿inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório (RS)*. *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*. 2:47-56

Santana Talavera, A.

2003 *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos* 20: 31-57

Singh, S.

1994 *Cultural tourism and heritage management*. Rawat Publications, New Delhi

Stebbins, R. A.

1996 *Cultural tourism as serious leisure*. *Annals of Tourism Research* 23:948-950

Tórrez, M. P. L.

2003 *Participación comunitária, desarrollo sostenible y arqueología: el caso de Quila Quila (Chuquisaca, Bolivia)*. *Chungara, Revista de Antropología Chilena*. 35(2):316-365

Universidade do Estado da Bahia

2002 *Arqueologia e reconstituição monumental: Parque Estadual Canudos*. UNEB, Salvador

Zanettini, P. E.

2003 *Arqueologia na Caatinga: arqueologia de Canudos, em Canudos ou para Canudos?*
Disponível em <http://comciencia.com.br>

Recibido el 29 de abril de 2006.

Correcciones recibidas el 13 de julio de 2006.

Aceptado el 17 de julio de 2006.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

MODELOS TEÓRICOS APLICADOS AL TURISMO

Glauber Eduardo de Oliveira Santos*
Centro Federal de Educación
Tecnológica – San Pablo - Brasil

Resumen: Este artículo intenta reunir, presentar y discutir los principales modelos teóricos aplicados al turismo disponibles en la literatura especializada. Se trabajó con once modelos teóricos que de alguna manera buscan representar y sistematizar elementos y relaciones características del fenómeno turístico. Los modelos fueron divididos en dos grupos: modelos de enfoque espacial y modelos de enfoque sistémico. Entre los modelos espaciales se destaca el modelo de Leiper (1979). Mientras que entre los modelos sistémicos se destaca el modelo de Beni (1998).

PALABRAS CLAVE: turismo, teoría del turismo, modelos aplicados al turismo, SISTUR.

Abstract: Theoretical Models Applied to Tourism. This paper aims to gather, present and discuss the most important tourism theoretical models described in the specialized literature. Eleven theoretical models were analyzed which aim to represent and systematize the characteristics elements and relations of tourism. The models were divided into two groups: spatial models and systemic models. Among the spatial models, Leiper's was considered the most import while Beni's is the one that represents best the systemic model.

KEY WORDS: tourism; tourism theory; tourism models.

INTRODUCCIÓN

En su tarea diaria de comprensión de la realidad el hombre decompone al mundo real en una serie de estructuras lógicas. Haggett y Chorley (1975:3) describen este proceso destacando el poder de simplificación de tales estructuras, como *la reacción tradicional del hombre ante la complejidad aparente del mundo a su alrededor ha sido la de hacer un cuadro simplificado e inteligible de ese mundo*.

* Licenciado y Magíster en Turismo por la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de San Pablo. Coordinador del curso de Tecnología en Turismo Receptivo del Centro Federal de Educación Tecnológica de São Paulo (CEFET-SP). Consultor Junior de la Fundación Instituto de Investigaciones Económicas (FIPE). E-mail: glaubereduardo@hotmail.com

Entre las entidades lógicas utilizadas en las ciencias para expresar la realidad se destaca el *modelo*. Frechtling (1996:19) define el término *modelo* como *representación simplificada de la realidad*. Otros autores (Caiero 2001:48; Mankiw 2001:22; Tribe 2003:11) también utilizan el término *modelo* en el mismo sentido. Caiero (2001:48) afirma que un modelo puede ser constituido por un diagrama, un gráfico o una ecuación. Un gráfico de oferta y demanda, por ejemplo, puede ser considerado un modelo de la teoría económica. Haggett y Chorley (1975:4) se refieren a la utilidad de los modelos afirmando que son necesarios porque constituyen un puente entre la observación de la realidad y la teoría. Deben ser capaces de representar el mundo real con precisión, al punto de hacer previsiones comprobando su validez.

Los modelos tienen una importante relación con las previsiones. Sendov (1984) sostiene que toda acción racional se basa en la previsión. En todo momento se hacen suposiciones buscando conocer anticipadamente el resultado de las acciones. Los modelos son las estructuras racionales que permiten realizar tales previsiones. En este sentido el autor afirma que *toda previsión está basada en algún tipo de modelo* (Sendov 1984:65). Vogt (2002), destacando la utilidad de los modelos como instrumentos que fundamentan las acciones de gestión señala que los modelos deben permitir:

[...] no sólo una comprensión adecuada de un determinado fenómeno y de su proyección en el tiempo, sino también la elaboración de programas de intervención que permitan ordenar, organizar, cambiar, prever y prevenir los acontecimientos, sean estos fenómenos físicos, naturales, sociales o culturales.

Haddad y Andrade (1989) señalan que los modelos, además de ser útiles, tienen la capacidad de simplificar situaciones o fenómenos complejos. Para los autores, un modelo es una abstracción de la realidad que debe:

[...] contener elementos y relaciones en una escala suficientemente simple, que sea adecuada para el análisis sistemático de los problemas involucrados y suficientemente fructífera, a fin de que tenga relevancia para comprender las circunstancias complejas del fenómeno o situación (Haddad y Andrade 1989:208).

En comparación con las ciencias exactas, en las ciencias sociales las dificultades encontradas en la construcción de los modelos son aún mayores. Para Beni (1998:54), *la exactitud de los modelos depende de la estabilidad del comportamiento de los individuos, y por lo tanto, de un comportamiento inexplicable.*

Frechtling (1996) propone algunos criterios para la evaluación de la calidad de un modelo. En primer lugar el modelo debe presentar una estructura viable y bien definida, capaz de

soportar las más variadas pruebas y cuestionamientos. También debe hacer previsiones precisas en relación con el objeto modelado y ser operacionalmente satisfactorio.

Finalmente el modelo debe adecuarse al *Principio de la Parcimonia*, también conocido como *Navaja de Ockham*. Este principio creado por el filósofo franciscano Willian de Ockham (1285-1349) señala las teorías y modelos que para mostrar algo no deben extenderse más allá de lo estrictamente necesario. En otras palabras, al crear un modelo se debe procurar la simplicidad sin perder calidad en la explicación.

Este artículo aborda algunos modelos teóricos que contribuyen a comprender la dinámica y organización estructural del fenómeno del turismo. Entre tantos modelos teóricos que hacen referencia al fenómeno turístico se seleccionaron sólo aquellos que hacen la descripción por medio de diagramas. Los modelos de descripción esencialmente escrita fueron excluidos del presente estudio porque a pesar de ser más profundos en el uso presentan ofrecen por lo general una menor sistematización de sus proposiciones en relación a los modelos que cuentan con diagramas dificultando así la realización de análisis comparativos. Además, los modelos que cuentan con descripciones por medio de diagramas parecen ser más frecuentes en la literatura especializada. También se dejaron de lado los modelos estadísticos, los que merecen un análisis aparte en función de la variedad de formas y de sus especificidades. Tampoco se consideraron los modelos que sólo hacen una relectura de los conceptos presentes en los modelos mostrados.

El objetivo de este estudio fue reunir, presentar y discutir los principales modelos teóricos disponibles en la literatura especializada aplicados al turismo. Así se pretende contribuir al desarrollo de un conocimiento académico del fenómeno turístico, ampliando el alcance de las teorías a fin de propiciar una mayor comprensión y una mejor gestión de la actividad.

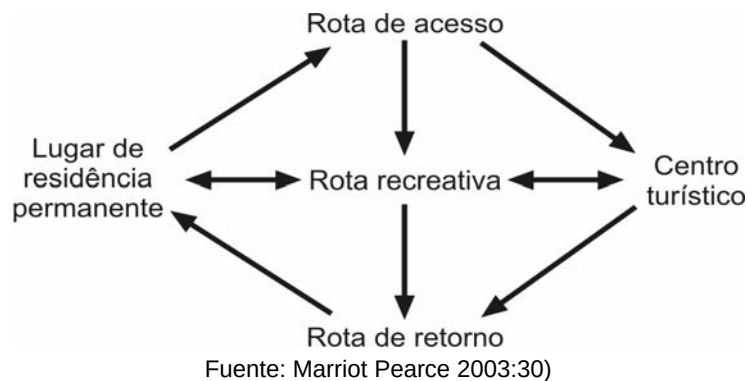
MODELOS DE ENFOQUE ESPACIAL

El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de *espacio*. Mas allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

Fernández Fuster (1985), por ejemplo, representa el fenómeno del turismo con un modelo extremadamente simple basado en la interrelación entre origen y destino. A los flujos turísticos de ida y vuelta los coloca entre estos dos elementos. El modelo presentado por Mariot (en

Pearce 2003:30) es semejante al de Fernández Fuster, centrándose también en la interrelación origen - destino. El autor agrega entre esos dos elementos las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse. En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de araribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con las recreativas (Figura1)

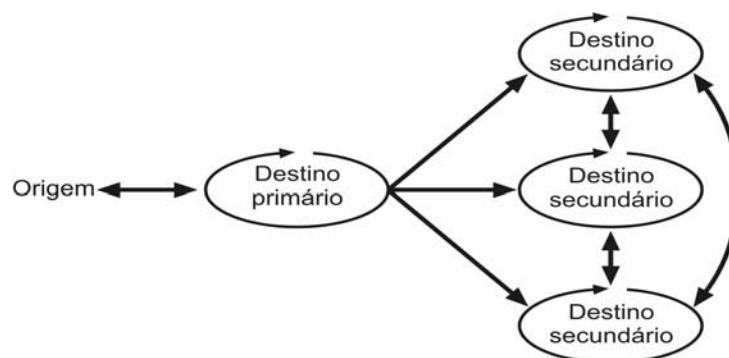
Figura 1: Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot



El modelo de Palhares (2002) también se enfoca en la interrelación entre origen y destino. En comparación con el modelo de Mariot desarrolla mejor las posibilidades de diferentes destinos. El autor destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios.

El modelo de Palhares también destaca la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por los turistas. Son representados los flujos entre origen, destino primario y destinos secundarios, además de los realizados en el interior de cada destino turístico indicados por las flechas en forma de elipse (Figura 2)

Figura 2: Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares



Fuente: Palhares (2002:28)

El modelo de Lundgren (en Pearce 2003) presenta de manera distinta la cuestión de los diferentes destinos posibles. En vez de diferenciarlos como primarios o secundarios, el autor utiliza tres criterios para su clasificación. Considera, en principio, que las localidades pueden emitir y recibir turistas al mismo tiempo y analiza la relación entre el volumen de turistas en cada sentido. Luego considera la cuestión de la centralidad geográfica, jerarquizando las localidades según su papel dentro del contexto regional. Finalmente tiene en cuenta los atributos del lugar. En base a estos criterios surgen cuatro tipos de destinos turísticos:

- *Destinos metropolitanos*: localización central, muy poblados, con grandes flujos turísticos emisivos y receptivos conectados con redes de transporte internacional y transcontinental.
- *Destinos urbanos periféricos*: menor importancia en la centralización regional, población mediana y mayor tendencia para recibir que para emitir turistas.
- *Destinos rurales periféricos*: dependencia de centros regionales, pequeña población, atributos paisajísticos considerables, pequeña emisión de turistas y recepción posiblemente significativa.
- *Destinos de ambiente natural*: totalmente dependiente de los centros regionales, población no significativa, gran distancia de las áreas generadoras, emisión prácticamente nula y recepción posiblemente considerable.

Pearce (2003) propone un modelo espacial de turismo que se centra especialmente en la descripción de los tipos de flujos turísticos. En el centro de su análisis el modelo ubica una ciudad con distintos tipos de flujos posibles. Según el modelo tal conjunto de posibilidades depende de la demanda de turistas. Se describen tres demandas: de residentes, de turistas domésticos y de turistas internacionales.

La demanda turística de los residentes permite la existencia de todos los tipos de flujos que parten de la ciudad. La demanda de los turistas domésticos posibilita flujos con destino a la ciudad, dentro de la propia ciudad y aquellos que utilizan la ciudad como punto de apoyo para acceder al exterior o a localidades vecinas. Finalmente, la demanda de los turistas internacionales puede visitar la ciudad como destino final y utilizarla como base para visitar localidades próximas o como puerta de entrada al país.

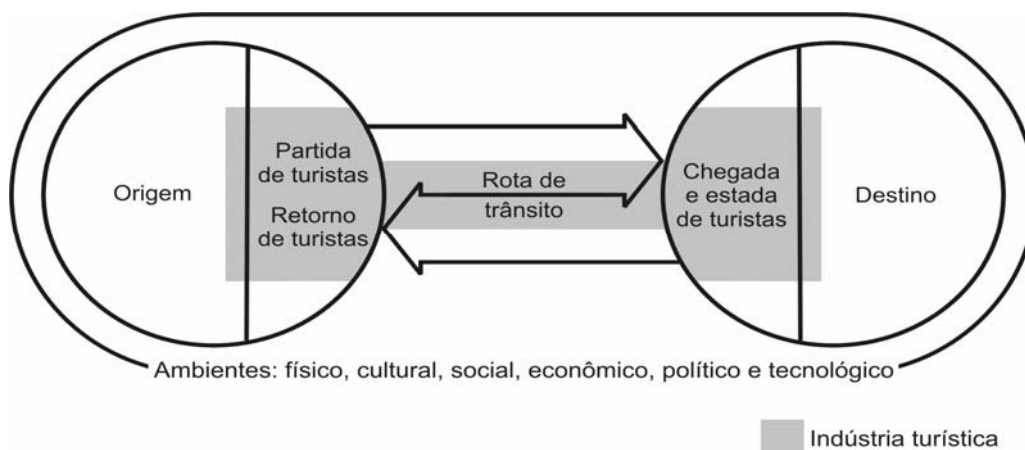
Los modelos presentados hasta aquí intentan describir al turismo por medio de conjuntos de elementos posibles como tipos de destinos, rutas y flujos. El intento de identificar los elementos constituyentes de esos conjuntos, a pesar de mostrar aspectos importantes del turismo, es rígido y estático para describir el fenómeno con precisión. Aunque los modelos busquen identificar las posibilidades de elementos, la complejidad del fenómeno turístico estará siempre más allá de su delineación. Dada la pluralidad y la dinámica del turismo, siempre podrán surgir nuevas posibilidades que aún no están presentes en los modelos de este tipo.

Otra forma de buscar descripciones del fenómeno turístico es por medio de la proposición de modelos que expresen sus elementos relaciones fundamentales. En este sentido, el modelo propuesto por Leiper (1979) es bastante adecuado. Es citado y adoptado por diversos autores (Boniface y Cooper 1987; Cooper *et al.* 2001; Hall 2001; Petrocchi 2001). El modelo presenta una forma simple y amplia al representar el turismo, constituyéndose por elementos e interrelaciones reconocidas como fundamentales. Corroborando estas afirmaciones, Cooper *et al.* (2001:40) describen el abordaje de Leiper:

Tiene la capacidad de incorporar al turismo visiones interdisciplinarias porque no está enraizado en cualquier tema o disciplina en particular, sino que provee una estructura dentro de la cual se pueden situar los puntos de vista de las distintas disciplinas. [...] Se la puede usar en cualquier escala o nivel de generalización (desde un resort hasta en la industria internacional). [...] El modelo es infinitamente flexible, permite la incorporación de formas diferentes de turismo, y al mismo tiempo demuestra sus elementos comunes.

El autor presenta dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como *elementos geográficos del turismo*, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito. Con este diagrama Leiper agrega algunos conceptos. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado *sistema de turismo*, hay tres aspectos básicos:

Figura 3: Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper



Fuente: Leiper (2002:28)

- Turistas: son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.

- Elementos geográficos: el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información u se hacen reservas. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo,

motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.

- Industria turística: es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas.

El modelo de sistema turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. Por ejemplo, la mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la región generadora de turistas. La industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser encarada como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos.

MODELOS DE ENFOQUE SISTÉMICO

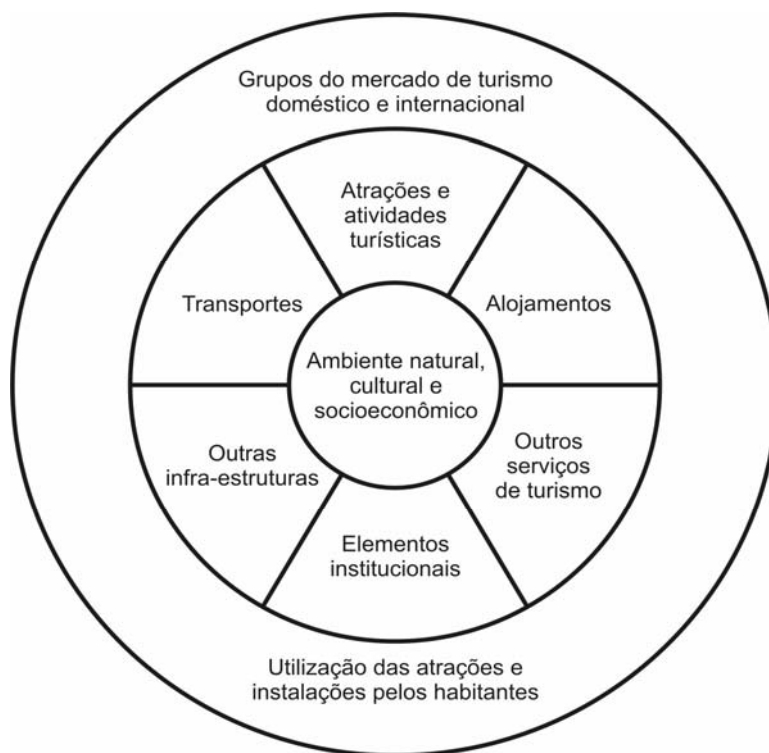
Se consideran modelos sistémicos a aquellos que buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Buena parte de los modelos sistémicos está compuesta por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística. Algunos casos incluyen también elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda.

Según Petrocchi (2001:18), el modelo propuesto por Inskeep describe al turismo por medio de un diagrama compuesto por tres niveles de elementos. El ambiente natural, cultural y socioeconómico ocupa una posición central, recibiendo el *status* de principal elemento del sistema turístico. En segundo plano están los elementos de la industria turística. En tercer lugar el modelo indica la posibilidad de consumo del producto turístico por visitantes al igual que por residentes. El modelo de Inskeep se ilustra en la Figura 4.

Como ya se señaló, el fenómeno turístico es extremadamente complejo y la tarea de definir los elementos constitutivos de su sistema es considerablemente difícil. Algunos modelos, como el de Inskeep, adoptan por solución citar elementos poco específicos, como otros servicios de turismo. Otra posibilidad es la utilizada por Goeldner *et al.* (2002:31-36) en su modelo. Los autores buscan definir los elementos del sistema turístico de manera exhaustiva, generando un modelo bastante complejo y detallado. Ubican los recursos y el ambiente natural como el centro del fenómeno turístico. Allí son incluidos los aspectos relativos a la fisiografía, al clima del destino turístico y las personas, sean residentes o turistas. El ambiente construido se

encuentra en segundo lugar y comprende la cultura, infraestructura, superestructura, tecnología, información y orientación. Es importante destacar que algunas de esas categorías presentan definiciones distintas de las que usualmente son adoptadas por otros autores. En la categoría superestructura, por ejemplo, se incluyen las instalaciones desarrolladas especialmente para los turistas, como hoteles, restaurantes, empresas de alquiler de vehículos y atracciones. El ítem orientación contempla aspectos como sistema jurídico, político y fiscal. En tercer lugar están las organizaciones responsables de la planificación, desarrollo y promoción. Ese conjunto involucra a los encargados de formular políticas, planificar estrategias, y otros actores relacionados con el desarrollo turístico del destino. La línea ondulada entre entidades de los sectores público y privado representa la importancia de los esfuerzos de la planificación integradora y cooperativa

Figura 4: Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep



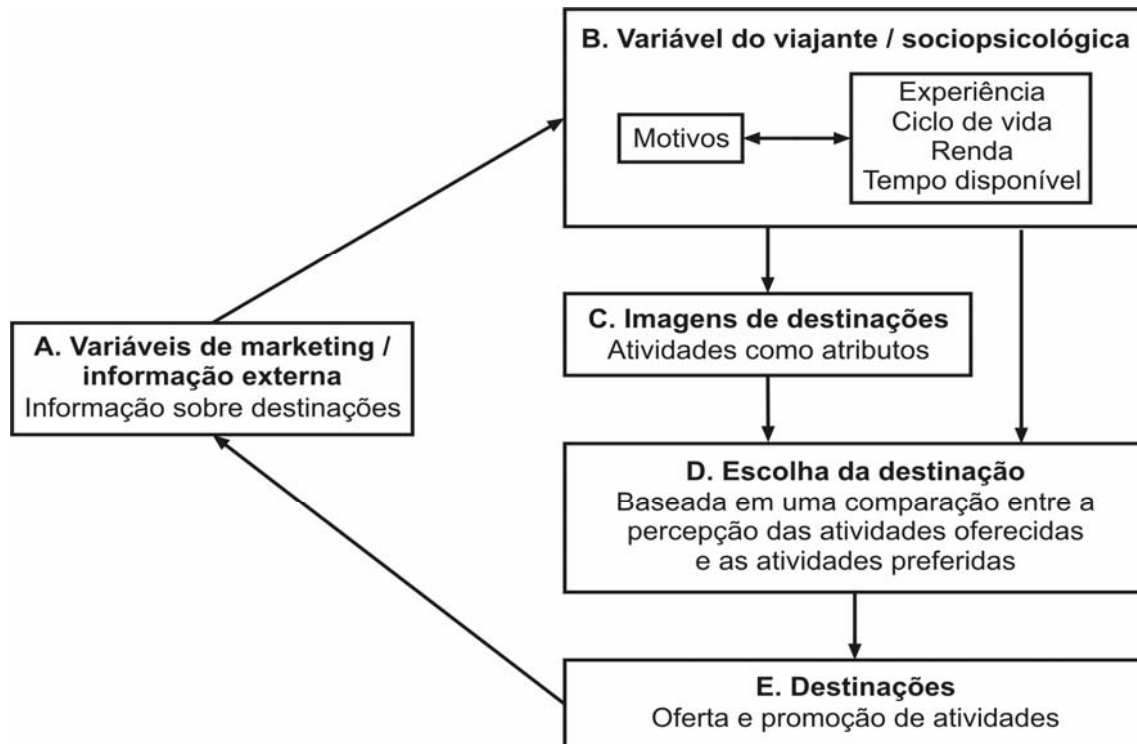
Fuente: Inskeep (en Petrocchi 2001:18)

Los modelos estructurales presentados se preocupan por definir cuales son los elementos pertinentes al fenómeno turístico. Se critican las interrelaciones expuestas porque son poco detalladas, sabiendo que las relaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo son bastante complejas.

El modelo propuesto por Moscardo (en Cooper *et al.* 2001:88-90) presenta interrelaciones más detalladas, colocando los elementos en una secuencia lógica y describiendo al turismo como un proceso circular. Cada elemento pasa a ocupar una posición específica dentro del sistema relacionándose directamente sólo con los elementos que le son pertinentes.

El modelo de Moscardo entiende que el turista elige el destino de su viaje a partir de las características particulares y de la imagen de ese destino. Éstos a la vez, retroalimentan el sistema por medio de las variables de *marketing*, influyendo directamente sobre los turistas (Figura 5).

Figura 5: Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo



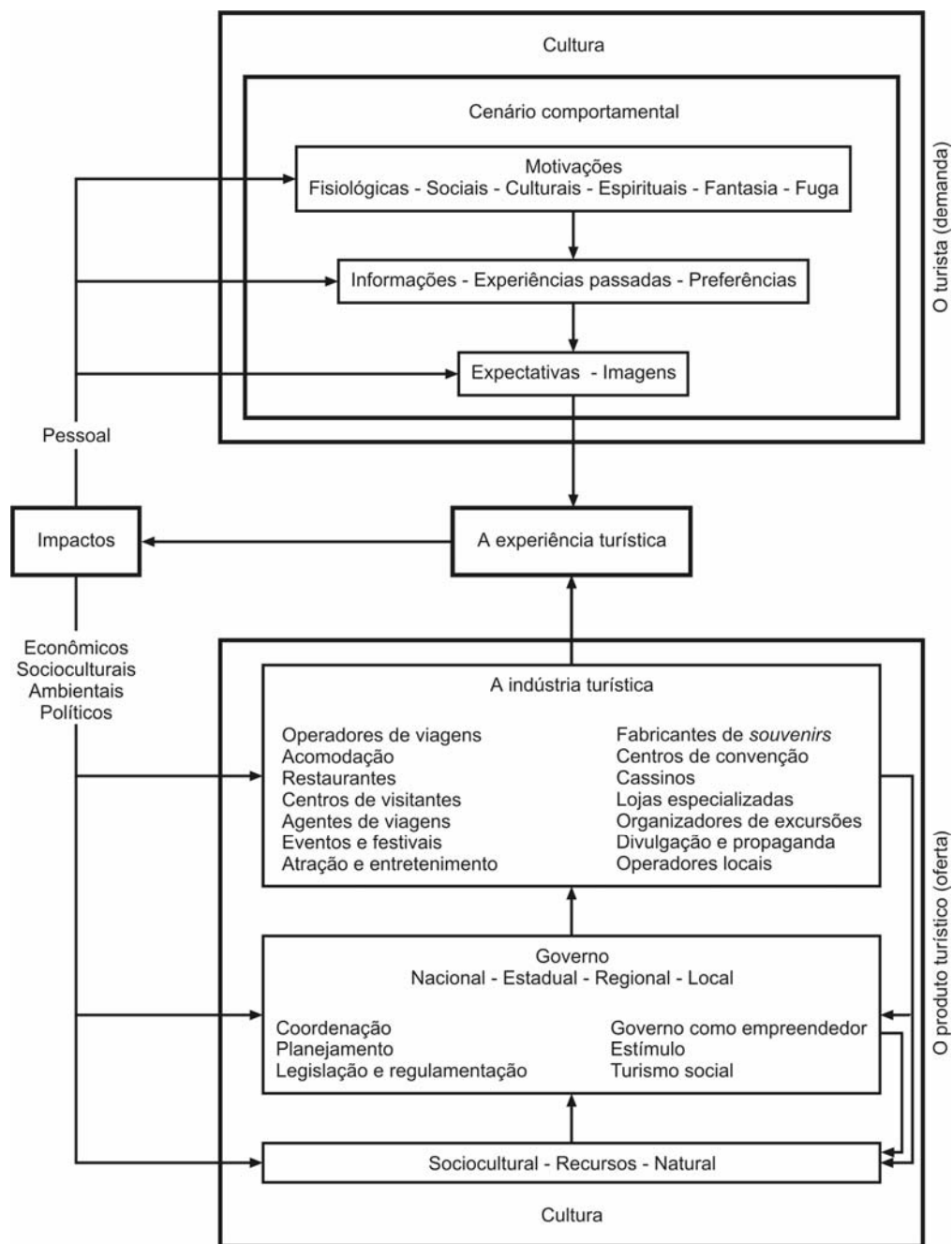
Fuente: Moscardo (en Cooper et al. 2001:90)

El modelo propuesto por Hall (2001:81) también presenta interrelaciones más detalladas. El centro de atención está entre oferta y demanda. Según el modelo, de esta interacción resulta el elemento denominado experiencia turística. Este a la vez, retroalimenta al sistema por medio de sus impactos (Figura 6).

El único modelo estructural de origen brasileño de este estudio es el propuesto por Beni en su tesis de doctorado publicada (Beni 1998). El autor propone un complejo Sistema de Turismo (SISTUR) que tiene por objeto:

Organizar el plan de estudios de la actividad turística considerando la necesidad demostrada desde hace tiempo en las obras teóricas e investigaciones publicadas en diversos países, de fundamentar las hipótesis de trabajo, justificar posturas y principios científicos, perfeccionar y estandarizar conceptos y definiciones, y consolidar conductas de investigación para instrumentar análisis y ampliar la investigación con el consecuente desarrollo de nuevas áreas del conocimiento (Beni 1998:44).

Figura 6: Modelo teórico del enfoque estructural de Hall



Fuente: Hall (2001:81)

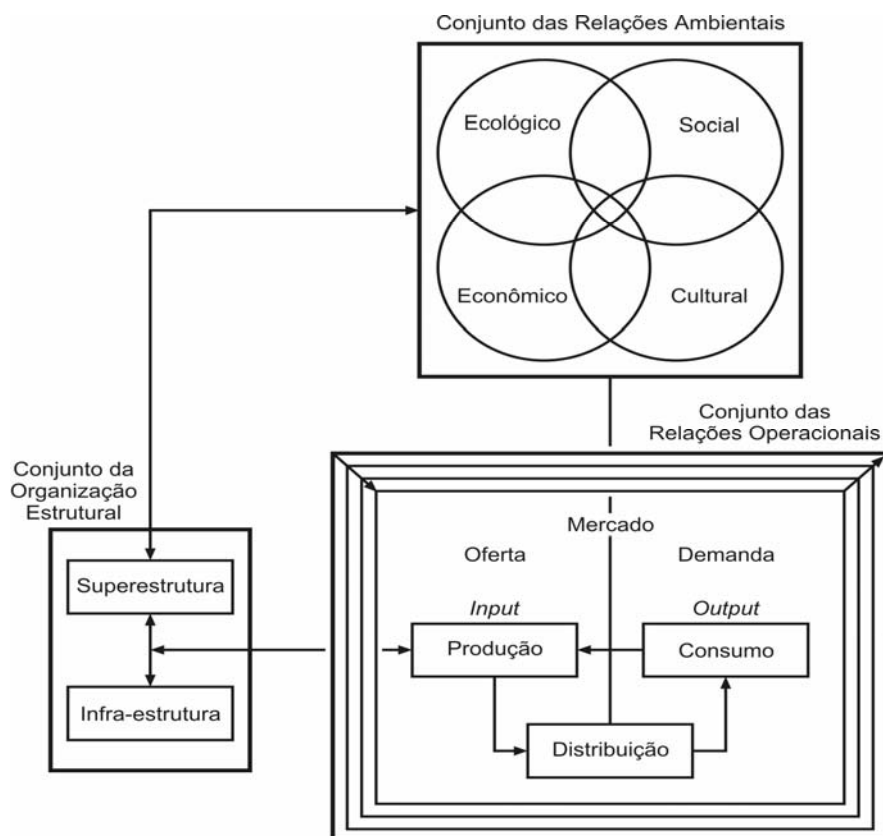
El SISTUR considera diversos objetivos específicos. A los efectos de este trabajo el primero es muy importante ya que busca identificar características y clasificar los factores que determinan los motivos de viaje y la elección de las áreas de destino turístico-recreativas (Beni 1998:45). Es importante destacar que la declaración de los objetivos del modelo es una de las ventajas del trabajo de Beni en relación a los demás modelos estructurales citados.

El modelo de Beni selecciona los elementos del sistema turístico de manera bastante adecuada, evitando lagunas y superposiciones presentes en los modelos anteriormente citados. Los elementos son organizados y categorizados en tres diferentes conjuntos: de las Relaciones Ambientales, de la Organización Estructural, y de las Relaciones Operacionales.

El ambiente del SISITUR está presente en el conjunto de las relaciones ambientales. Cada subsistema de ese conjunto como sistema aislado de su concepción mayor está fuera del sistema. Al mismo tiempo, los subsistemas como antecedentes y controladores influyen al fenómeno turístico y se encuentran dentro del sistema.

La descripción del SISTUR es detallada y se destacan particularmente las características de cada uno de los elementos. Cada capítulo del extenso trabajo de Beni (1998) versa sobre uno de los elementos del SISTUR y al final del trabajo se presenta una lista de operadores del sistema. Para el autor los operadores son dispositivos que expresan las variables, los indicadores, los índices y otros datos relacionados con los componentes del SISTUR (Figura 7).

Figura 7: Modelo teórico de enfoque estructural de Beni



Fuente: Beni (1998:48)

CONCLUSIÓN

Los modelos teóricos, ya sean espaciales o estructurales, contribuyen significativamente a la comprensión del fenómeno turístico lo que a su vez permite que las estructuras lógicas ayuden a la gestión de destinos y empresas turísticas. Las principales cualidades de los modelos teóricos expuestos son la consistencia teórica, la capacidad de englobar y la fácil comprensión.

Sin embargo, surgen algunas críticas a los modelos teóricos citados relativas a la precisión y la operatividad de los mismos. En general no son lo suficientemente específicos para que se constituyan en herramientas prácticas de gestión turística. No se puede adoptar uno de los modelos presentados para realizar previsiones, por ejemplo, sin que sea necesario hacer reinterpretaciones y adaptaciones de sus propuestas.

Por otra parte, algunos modelos presentados se muestran estáticos y restringidos al momento que buscan identificar al conjunto de elementos constitutivos de una determinada categoría como flujos, rutas o elementos de la oferta turística. Tal tipo de abordaje no es adecuado para todo el sistema turístico.

Los modelos estadísticos aplicados al turismo expuestos en Santos (2004), también conocidos como *teorométricos*, son capaces de transportar algunas dificultades de los modelos teóricos como las cuestiones relativas a la precisión y la operatividad. No obstante, los modelos teorométricos también presentan dificultades, como la carencia de teoría en sus construcciones y formas. La solución parece residir en la integración de modelos teorométricos y teóricos.

Sin embargo, se debe incentivar la difusión y desarrollo de los modelos teóricos aplicados al turismo con el fin de elevar hacia un nivel superior la gestión de la actividad turística. La teoría es esencial para el estudio del turismo, contribuyendo a que los gestores y estudiosos del turismo actúen de forma más profesional, responsable y eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beni, Mário Carlos

1998 *Análise estrutural do turismo*, SENAC, São Paulo

Boniface, Brian G. y Cooper, Chris

1987 *The geography of travel and tourism*, Heinemann Professional, Oxford

Caiero, Roque da Costa

2001 *Tópicos em metodologia formal: a noção de teoria em ciência econômica*, Tesis de Doctorado en Filosofía, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo

Cooper, Chris et al.

2001 *Turismo: princípios e prática*, Bookman, Porto Alegre

Fernández Fuster, Luis

1985 *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid

Fretchling, Douglas C.

1996 *Practical tourism forecasting*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Goeldner, Ch. R.; Ritchie, J. R. Brent y McIntosh, R. W.

2002 *Turismo: princípios, práticas, filosofias*, Bookman, Porto Alegre

Haddad, P. R. y Andrade, T. A.

1989 *Métodos de análise regional*, en Haddad, Paulo R. (org.), *Economia regional: teorias e métodos de análise*, BNB, Fortaleza, pp. 207-223

Haggett, P. y Chorley, R. J.

1975 *Modelos, paradigmas e a nova geografia*, en Chorley, R. J. y Haggett, P. (coord.), *Modelos sócio-econômicos em geografia*, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, pp. 1-22

Hall, Colin M.

2001 *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*, Contexto, São Paulo

Leiper, Neil

1979 *The framework of tourism*, *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407

Mankiw, N. G.

2001 *Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia*, Elsevier, Rio de Janeiro

Palhares, Guilherme L.

2002 *Transportes turísticos*, Aleph, São Paulo

Pearce, Douglas G.

2003 *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo

Petrocchi, Mario

2001 *Gestão de pólos turísticos*, Futura, São Paulo

Santos, Glauber Eduardo de Oliveira

2004 *Modelo Gravitacional do Turismo: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil*, Tesis de Maestría en Ciências da la Comunicación, Línea de pesquisa: Turismo y Ócio, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo

Sendov, Blagovest

1984 *Models of reality: shaping thought and action*, Lomond Books, Mt. Airy, UK

Tribe, John

2003 *Economia do lazer e do turismo*, Manole, São Paulo

Vogt, Carlos

2002 *Modelos e modelagens*, *Comciência: revista eletrônica de jornalismo*, fev. <http://www.comciencia.brreportagens/framereport.htm>. Visitado en agosto de 2004

Recibido el 21 de marzo de 2005.

Correcciones recibidas 23 de noviembre de 2005.

Aceptado el 29 de noviembre de 2005.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués.

Reseña de Publicaciones

PATRIMONIO DEL HORROR

Gestión turística de los sitios del horror y la tragedia humana

Juana A. Norrild
Buenos Aires – Argentina

Horror and Human Tragedy Revisited. The management of sites of atrocities for tourism. Gregory Ashworth & Rudi Hartmann (co-editores). Cognizant Communication Corporation (3 Hartsdale Road, Elmsford, New York 10523-3701 – www.cognizantcommunication.com) ISBN 1-882345-35-5; 2005:266 pp. (Figuras, tablas).

El turismo de patrimonio adquiere cada día mayor importancia y son también cada vez más novedosos los temas que se exponen a la visión de los visitantes. En este caso se hace referencia al valor patrimonial de los sitios en donde se han llevado a cabo atrocidades, sus características, se especula acerca de las causas que llevan a los turistas a sentirse atraídos por estos lugares y se fundamentan las estrategias de interpretación de estos sitios y sus impactos. El libro se divide en tres secciones con un promedio de cinco capítulos cada una, a cargo de diferentes autores:

- Parte 1: Manejo turístico de los sitios del horror
- Parte 2: Recuerdo y memoria del holocausto
- Parte 3: Los turistas se sienten atraídos por los escenarios en donde han sucedido atrocidades y guerras ¿o no?

En la introducción los editores señalan que si bien para algunos el uso turístico de los sitios donde se han llevado a cabo atrocidades y tragedias humanas a lo largo de la historia puede parecer bizarro para algunos o detestable para otros, hay quienes se sienten atraídos. Creen que el interés de las personas por estos sitios se debe a simple curiosidad, actuando como meros *voyeur*; a la empatía que se genera por la necesidad de identificación, sea con la víctima o el victimario; y a que el horror siempre resulta atractivo ya que históricamente ha existido una relación entre la violencia y el entretenimiento. Sin embargo, para que un hecho acontecido sea calificado como atrocidad debe cumplir con tres condiciones:

1. Debe existir un victimario o perpetrador humano y una víctima también humana. Quedan excluidos los desastres naturales y la crueldad en donde cualquiera de los dos actores sean animales.

2. El perpetrador tiene que haber actuado de manera deliberada y conciente; y la víctima debe ser inocente y no haber contribuido a su propio sufrimiento.

3. Debe revestir un inusual grado de seriedad, imposible de medir.

Entre los impactos negativos que mencionan los editores se destaca el efecto anestésico que el manejo turístico de estos sitios produce sobre los espectadores ya que el contacto con el horror y el sufrimiento los torna aceptables y empiezan a resultar normales.

Manejo turístico del horror

El primer capítulo de esta sección (Capítulo 2) está a cargo de John E. Tunbridge y se refiere a las colonias penales, especialmente a la de Robben Island (República de Sudáfrica). En principio se refiere a las colonias penales como islas y a las islas como colonias penales. Robben Island es considerada por la UNESCO desde 1999 Sitio de Patrimonio Mundial y el autor hace una breve síntesis histórica del uso que se le ha dado mencionando los errores en el manejo del uso turístico que ha llevado a la depredación de algunos recursos. También deja en claro que el mensaje de este lugar es la conmemoración de los héroes de la resistencia a la opresión interna y externa en Sudáfrica. Finalmente se refiere a otras islas como Bermuda, Andaman Islands y Devil's Islands.

Gregory Ashworth aborda en el Capítulo 3, la interpretación que se realiza actualmente en los sitios patrimoniales de Nueva Escocia (Canadá) que datan del siglo XVIII. Uno de sus planteos se centra en la lejanía de los episodios y se pregunta si esa distancia temporal no resta efectividad al interés turístico. Luego de hacer una breve referencia a los usos del patrimonio ilustra con tres casos concretos canadiense: el patrimonio de los "Acadios", el de los Agricultores de Nueva Escocia y el patrimonio de los "Leales a la Corona" o *Loyalists*.

En el Capítulo 4, Christine Whitacre y Jerome A. Greene se refieren a los esfuerzos para designar al sitio de la masacre de Sand Creek como Sitio Histórico Nacional. Luego de ubicar en tiempo y espacio y brindar algunas características del hecho histórico, los autores relatan el proceso que llevó a declarar finalmente el lugar de la masacre como sitio histórico, aunque al momento de la publicación del libro aún no se había abierto al público. Tom Noel, en el capítulo siguiente, también hace una breve referencia al sitio de Sand Creek, especialmente a las acciones políticamente correctas que ha emprendido Estados Unidos respecto a los monumentos públicos.

Fred Boyles analiza en el Capítulo 6 las controversias del Sitio Histórico Nacional de Andersonville donde funcionó un campamento de prisioneros de guerra durante la Guerra Civil de EUA. En principio detalla las inhumanas condiciones de vida en el campamento, luego expone los primeros esfuerzos por preservar el lugar, la inclusión en el Servicio Nacional de Parques (National Park Service), la apertura del Museo Nacional de los Prisioneros de Guerra y, finalmente, se detiene en las atracciones para los visitantes y sus experiencias en el lugar. Concluye que más allá de que es un sitio que ha generado grandes controversias, el visitante abandona el lugar con la sensación del triunfo del espíritu humano sobre la adversidad.

Memoria del Holocausto

Rudi Hartman, en el Capítulo 7, hace referencia al manejo turístico de museos y sitios conmemorativos de las víctimas del nazismo alemán en el siglo XXI. Se centra en los cambios ocurridos en los museos y sitios conmemorativos durante la década de 1990 y menciona tres aspectos fundamentales que se tuvieron en cuenta a la hora de planificar los cambios:

- La intención de crear mayor autenticidad en los sitios conmemorativos, que en los años que siguieron inmediatamente a la guerra fueron utilizados con diversos fines.

- Los esfuerzos para actualizar la educación y la tecnología de los museos, ya que los sobrevivientes del holocausto no estarán presentes por muchas décadas más.

- La necesidad de integrar los resultados de nuevos estudios y sumar nuevos aspectos temáticos.

El autor compara los sitios que se mantuvieron inalterados con aquellos expuestos a cambios, haciendo la salvedad de que cada lugar responde, en parte, a las características propias de cada país.

El Capítulo 8, a cargo de Shaul Krakover, analiza las actitudes de los visitantes israelíes en el sitio de Yad Vashem. Se exponen los resultados de un cuestionario aplicado a los visitantes. La muestra abarca un 11% de sobrevivientes del Holocausto, un 24% que es segunda generación de sobrevivientes, un 20% que es tercera generación de sobrevivientes y el 44% restante no tienen asociación directa con el holocausto. De 18 preguntas realizadas sólo se obtuvieron 3 diferencias significativas entre los dos grandes grupos: relacionados al holocausto y sin relación. Asimismo el autor extrae de la muestra una diferenciación por edad.

Harold Marcuse, en el capítulo 9, se refiere a la remodelación del museo - campo de concentración Duchau (Alemania) para los visitantes. Se exponen abundantes datos históricos acerca de los acontecimientos ocurridos en el lugar durante el período nazi y la suerte que corrió el sitio después de la guerra. Finalmente se tratan los cambios ocurridos en el lugar entre 1996 y 2003.

En el capítulo 10 Ries Roowaan hace referencia al monumento en el Neue Wache de Berlín (Alemania) que conmemora a las víctimas de la guerra y que fue adoptado en 1993. Uno de los temas de análisis es su tardía aparición; asimismo el autor hace una crítica a las políticas alemanas relacionadas con la conmemoración de las víctimas de la guerra. En el capítulo siguiente, Odile Jansen también analiza la memoria del holocausto en Berlín. Su trabajo se centra en el homenaje a los judíos europeos asesinados en Alemania, que conforman el 98% del total de judíos muertos en los campos de concentración nazis. El 2% restante eran judíos alemanes. El planteo apunta al debate abierto en Alemania a raíz de que la conmemoración de las víctimas del holocausto produjo un quiebre traumático en la identidad nacional del país. También se detiene en el diseño artístico y la arquitectura empleada y propone el debate sobre la forma en que se elaboró el mensaje; y su función al contacto con el turismo.

¿Interés o rechazo turístico?

En esta última sección se plantea si la atrocidad desanima a los turistas a visitar las áreas en donde se han producido hechos relacionados con el horror o si los impulsa al viaje. El Capítulo 12, a cargo de Shaul Krakover, propone una estimación de los efectos que produjeron los eventos atroces en el flujo turístico hacia Israel. En el siguiente capítulo, Antón Gosar analiza el turismo en el sudeste europeo (Estonia, Latvia, Lituania, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Croacia, Bosnia y Herzegovina, FRY Macedonia, Serbia y Montenegro). Plantea la manera en que zonas afectadas por conflictos políticos, económicos y religiosos (como la costa del Mar Adriático que permaneció por varios años fuera del mapa turístico) tuvieron una intensa recuperación en su flujo turístico en el nuevo milenio.

Richard Butler y Rime Hajar presentan en el Capítulo 14 un estudio de caso en el Líbano y plantean que después de la guerra mantiene su atractivo para el turismo étnico y de VFR (visita a familiares y amigos). Describen el turismo en el Líbano en tiempos de paz, de guerra y de posguerra y también exponen los resultados de un estudio en base a 1.) una muestra tomada entre libaneses exiliados en Gran Bretaña por estudio, trabajo o la guerra en su país que vuelven al Líbano de visita; 2.) otra muestra con hijos de emigrantes libaneses que viven en otras partes del mundo. El análisis finaliza con una comparación entre ambas.

En el Capítulo 15, Sandra L. Richards también hace referencia al turismo VFR pero desde otra dimensión, más distante en el tiempo y trágica. El estudio de caso se focaliza en los turistas afro-americanos que viajan a los castillos de Ghana donde fueron sometidos a extremas crueldades los africanos esclavizados. En el capítulo siguiente, Graham Dann aborda el lado oscuro de la existencia humana y provee algunos ejemplos de la influencia que ejercen los medios de comunicación en las áreas destinadas a este tipo de turismo: el turismo oscuro. El autor enumera los variados nombres que los diferentes autores han dado a este tipo de fenómeno: *turismo negro*, *el lado oscuro del turismo*, *tanaturismo*, *turismo trágico* o *turismo de*

mea culpa, turismo basado en los lugares oscuros, sitios sensacionalistas y mamando lo macabro. También agrega que la televisión, los videos, las presentaciones de realidad virtual, los avisos publicitarios y la prensa gráfica transforman el rechazo frente a los hechos atroces en curiosidad y atracción.

En el último capítulo, a cargo de los editores, se exponen algunos lineamientos sobre el manejo del horror y la tragedia humana, basándose fundamentalmente en el carácter inestable del patrimonio y de los grupos de personas que se identifican con él. Ambos van sufriendo cambios a través del tiempo y el espacio. También hacen hincapié en la inestabilidad de la comunicación, donde los mensajes que se reciben no suelen tener una interpretación estrictamente igual al mensaje emitido.

En términos generales se puede señalar que si bien el tema no es novedoso su tratamiento sí lo es. Los trabajos están planteados con gran altura y realizan un muy importante aporte a una forma de turismo poco (o casi nada) tratada en la literatura turística. La mayoría de los países tienen sitios que les recuerda un pasado trágico que también forma parte de su historia y como tal debería ser mostrada. Para muchos, hacerlo es como abrir heridas que no han cicatrizado del todo y sienten un gran resquemor por mostrarlo a las presentes y futuras generaciones. No obstante, las sociedades maduran mirando de frente a su pasado y conocer lo que realmente sucedió en tiempos infaustos ayudan a este fin. Para quienes deseen embarcarse en esa aventura de mostrar lo que pasó sin cargar culpas y con una mirada objetiva, este libro será de gran ayuda para encarar ese objetivo ayudando a encontrar los modelos de presentación adecuados.

Solicitado el 4 de abril de 2006.

Recibido el 15 de mayo de 2006