
ANTROPOLOGÍA, COMUNICACIÓN Y TURISMO**La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC, Brasil**

Rafael José dos Santos*
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - Brasil

Resumen: *Basado en la etnografía de una comunidad de pescadores artesanales ubicada en Laguna, SC – Brasil, este trabajo analiza al destino turístico como un espacio culturalmente construido, es decir, un producto de prácticas a la vez sociales y simbólicas realizadas tanto por visitantes como residentes y mediadas por representaciones del imaginario moderno entre las que se encuentran aquellas que constituyen la matriz de los géneros de ficción transmitidos por los medios masivos de comunicación. Mediante el énfasis de la dimensión simbólica, o sea del papel constitutivo del lenguaje y de los signos se llega a la crítica de los conceptos sustantivos de turista y turismo al igual que a los presupuestos utilitarios subyacentes en los atractivos naturales y culturales.*

PALABRAS CLAVE: *imagen y turismo, comunicación, antropología, semiótica.*

Abstract: *Anthropology, Communication and Tourism: Cultural Mediation in Developing an Environment for Tourism in an Artisan Fishing Community in Laguna, SC. Based on ethnography of an artisan fishing community in Laguna, SC, this paper interprets the tourism destination as a culturally constructed environment. It reflects the twofold impact of visitors and native practices -simultaneously social and symbolic- mediated by modern imaginary representations which include those that constitute a web of fictional genres transmitted by the mass media. By emphasising the symbolic dimension that is the formative role of language and signs it moves to a critique of substantive approaches toward tourists and tourism, as well as of the underlying utilitarian assumptions concerning the attractiveness of nature or culture.*

KEYWORDS: *imaginary and tourism, communication, Anthropology, Semiotics.*

* Antropólogo, Doctor en Ciencias Sociales, Profesor del Programa de Maestría de la Universidad de Caxias do Sul (UCS), RS, Brasil, e investigador del grupo CulTuS – Turismo, Cultura & Sociedade. E-mail: rafael@cipnet.com.br.

INTRODUCCIÓN

La antropología ya cuenta con más de cien años de historia pero el interés de los antropólogos por los turistas y el turismo es relativamente reciente. Se remonta a la década de 1970 cuando la consolidación del turismo de masas generó preocupación entre los científicos sociales debido a los cambios culturales generados en las pequeñas comunidades como consecuencia de la presencia de muchos visitantes. Como señala Nash (1996:8), los primeros estudios se caracterizaron por las ideas de “contacto cultural y cambio cultural” en la medida en que los destinos –las comunidades anfitrionas- estuviesen ubicadas en países periféricos, las formaran grupos étnicos minoritarios residentes en pequeñas localidades y cuya vida cotidiana girase en torno a la agricultura, la ganadería y la pesca artesanal.

La preocupación de la antropología por el turismo nació en función de comunidades que, por su posición subordinada, serían más susceptibles a la degradación social y cultural por la presencia de valores y prácticas exógenas modernizadoras portadas principalmente por el turismo y los turistas. Este fue el problema central de los ensayos teóricos y relatos etnográficos reunidos y editados por primera vez en 1977 bajo el sugestivo título “Anfitriones y Invitados – La Antropología del Turismo”, con el objetivo de establecer “la diferencia entre los papeles de la modernización y del turismo respectivamente dentro del proceso de transformación cultural” (Smith 1989: X). Las conclusiones de la propuesta apuntaron a relativizar el papel del turismo en los cambios culturales, teniendo en cuenta principalmente la presencia de los medios de comunicación masivos y de otros elementos similares. Aun más, en muchos casos las posibilidades de trabajo remunerado creados por el turismo permitían a la población local atender sus “demandas generalizadas por la modernización” incorporándose allí diferentes tipos de mercaderías (Smith 1989:X-XI).

Sin duda alguna y, sin discutir el mérito de las conclusiones de la coordinadora de *Anfitriones e Invitados*, la relación entre turismo y cambio cultural constituye un rico manantial de problemas socio - antropológicos tal como lo atestiguan innumerables relatos etnográficos realizados durante las tres últimas décadas. Lo mismo se puede afirmar sobre los medios de comunicación de masas y, de un modo más amplio, de la misma economía de mercado en la cual está insertado el turismo.

Sin embargo, la constatación de los cambios culturales está lejos de agotar las posibilidades de la antropología como también de otros procesos en los cuales nuevas formas de mediación cultural se superponen, se funden e incluso sustituyen los sistemas simbólicos nativos engendrando nuevas prácticas y nuevos significados. Asimismo, el énfasis inicial en los cambios culturales dejó de lado al turista como agente de una experiencia cultural quien, como señala MacCannel (1999:9-18), muchas veces es reducido a un estereotipo dando como

resultado una situación en la cual “el turista no es observado sino juzgado” (Urbain 1989:107-108).

Las reflexiones que se presentan en este artículo se basan en un trabajo etnográfico desarrollado en una comunidad de pescadores artesanales del litoral sur de Santa Catarina, Brasil, que desde los años 1980 se está convirtiendo en un importante destino turístico, principalmente para los jóvenes que habitan en los grandes centros urbanos. Sin dejar de lado los cambios ocurridos en la localidad debidos a la presencia de visitantes y otros elementos de modernización, como el crecimiento de la pesca industrial y de los medios de comunicación masiva, se busca comprender principalmente estos cambios como creadores de nuevas modalidades de mediación simbólica, tanto para la experiencia de los residentes como de los turistas y, no menos importantes, las interacciones entre estos dos grupos de agentes sociales. Desde esta perspectiva, las representaciones inducidas por los diferentes géneros de la industria cultural como por la publicidad dejan de limitarse al papel de “modernizadores” para ser entendidos como elementos del imaginario contemporáneo o, en las palabras de MacCannel (1999:23), “modelos de ficción, idealizados o exagerados de la vida social” que brindan los datos de la experiencia cultural en la cual se encuentra la experiencia turística.

Desde el punto de vista de las tradiciones del pensamiento antropológico, este desplazamiento enfatiza los procesos concretos del cambio cultural hacia las dimensiones simbólicas de la experiencia turística. Se fundamenta en la opción teórica, es decir, la negación teórica de aquello que Sahlins (1979) denomina “razón práctica” a favor de un abordaje que privilegia la dimensión simbólica previa a la acción humana (1979:188-189).

Teniendo en cuenta este punto de vista se abren muchas posibilidades de análisis que a fin de cuentas vinculan la antropología y la semiótica. Continuando esta senda, este trabajo intenta en un primero momento identificar las mediaciones y estrategias simbólicas que transforman una localidad en un “lugar turístico”. En una segunda instancia remite al imaginario que muestra las prácticas de los diferentes agentes sociales. Finalmente, a manera de conclusión y registro de las observaciones para dar continuidad a la investigación, se apunta a la posibilidad de este tipo de análisis para la superación de algunos problemas relacionados con lo que provisoriamente se denominará la definición “esencialista” del turista y del concepto “utilitarista” del turismo. Lejos de pensar que con ello se genera alguna crítica inédita, la pretensión de este trabajo es más bien modesta: servir como balance del recorrido de una investigación además de posibilitar al autor un necesario diálogo con aquellos que recorrieron con anterioridad el camino.

EL ESPACIO COTIDIANO

La localidad debe su nombre al faro inaugurado por la Marina en 1891 en el Cabo Santa Marta, en el límite sur de Laguna, Brasil. Durante los primeros años del siglo XX llegaron las primeras familias quienes en su mayoría procedían de lugares próximos. Algunos de los pioneros habían trabajado en la construcción del faro y luego se radicaron para dedicarse a la pesca artesanal (Martins 1997:35). Para llegar al lugar es necesario atravesar una barra de mar que da origen a un gran complejo lacustre; luego se deben recorrer quince kilómetros de camino de tierra. Toda la región se encuentra separada del núcleo urbano de Laguna por lagunas que forman una especie de isla con una serie de localidades: Ponta da Barra, Passagem da Barra, Cigana, Campos Verdes y, finalmente, Farol. La población total de la región es de alrededor de 4.000 personas, viviendo aproximadamente un cuarto en el Cabo Santa Marta (Laguna 2003).

La villa Farol de Santa Marta creció en este relativo aislamiento. La mayoría de las casas se concentran en la parte sur, en los alrededores de la Prainha. En la parte norte se encuentra Praia do Cardoso, preferida por los surfistas y donde están los galpones utilizados por los pescadores para guardar sus barcos. Los turistas comenzaron a llegar a partir de los años 1970 y el flujo se intensificó a partir de los años 1980. Paralelamente al crecimiento del número de visitantes se incrementó la actividad de las empresas de pesca industrial en la costa de Farol, proceso que desde entonces se está extendiendo por todo el litoral del Estado (Lago 1996; 1999).

Las dificultades impuestas por la pesca industrial hicieron que el turismo se transformase en una fuente de ingresos para los pescadores artesanales, quienes principalmente alquilaban sus viviendas a los visitantes. Año tras año crecía el número de edificios: se construyen segundas residencias próximas a las primeras o se agregaban nuevas comodidades a las ya existentes utilizando muchas veces el recurso de "subir" las construcciones, no siendo los edificios que terminan obstruyendo la vista al mar las excepciones. Fuera de temporada las nuevas instalaciones eran utilizadas para alojar a los hijos que se casaban y también a otros familiares. Esta práctica de utilización del espacio llevó a una ocupación desordenada, sumado a serias consecuencias en lo referente a la infraestructura de saneamiento ya perjudicada por la falta de una apropiada red de desagüe que hace que las aguas servidas terminen sobre la arena de la playa y corran a cielo abierto en dirección al mar.

Durante la temporada las familias se mudaban a una misma casa, incluso a veces al galpón de pesca con el objeto de alquilar las comodidades a los turistas. Un pescador relató al autor lo siguiente:

... todos ellos aquí en Farol, son todos, ninguno se escapa, el faro entero, todos alquilan la casa [...] ah, ellos tienen una casa pequeña, tienen dos casas, es obligación hacer una pequeña, pero está la obligación de hacer (Entrevista concedida el 26/01/04).

Además de alquilar las viviendas, algunos lugareños y residentes invierten sus ahorros en pequeños negocios, en su mayoría en mercadería, bares y restaurantes. No existe en la región ningún emprendimiento turístico de gran porte, solamente un hotel, algunos campings y posadas, además de inmobiliarias que, en su mayoría, pertenecen a inversores de la región. En las arenas de la Praia do Cardoso el pescador Adilson transformó su galpón -utilizado durante el año para guardar su barco y equipo- en restaurante en el que además de servir mariscos también comercializa camarón y pescado para los turistas que se alojan en los alrededores. Adilson también permanece allí con su familia cuando alquila su casa a los turistas. Cada verano el espacio de la vida cotidiana se transforma en función de la llegada de los visitantes, instalándose a partir de allí otro "lugar": el "espacio turístico", construido a partir de las prácticas sociales y de las sensaciones generadas por los residentes y los visitantes en sus interacciones.

EL ESPACIO TURÍSTICO

La historia de Farol como espacio turístico es semejante, entre otros, a la de Troncoso y Porto Seguro, en Bahía; Canoa Quebrada, en Ceará; Trindade, en Río de Janeiro; y Garopaba, en el mismo litoral catarinense. En un sitio de Internet se hace referencia a la región de Farol como "el último reducto hippie de los años 1970" (AMPLESTUR 2004). A lo largo de los años 1970 y 1980 estos lugares eran buscados por los jóvenes de las grandes ciudades que deseaban alternativas que ya no podían ser experimentadas en los balnearios elegidos por las camadas intermedias que reproducían en estos lugares las prácticas de ocio y de consumo que caracteriza al turismo de masas.

Estos lugares mágicos de los años 1970 y 1980 se transformaban en espacios liminares si se tiene en cuenta la adecuación que hacen algunos autores del esquema del proceso ritual de Víctor Turner (1974) para analizar las experiencias turísticas. Pensado originalmente por Turner para estudiar los Ritos de Pasaje en las sociedades pre-industriales, el esquema ritual consiste en una fase de transición o de liminaridad en la cual los individuos son desvinculados de la vida cotidiana de la aldea a través, por ejemplo, de rituales de reclusión. Enseguida se pasa a la fase de *communitas*, es decir, una vivencia liminar colectiva de los individuos sometidos al Rito de Pasaje entre los cuales se establecen lazos sociales transitorios en contraposición a aquellos encontrados en la estructura de la sociedad, pudiendo incluso ocurrir cambios en los papeles sociales (Turner 1974:118-120). La finalización del proceso ritual se produce cuando se deshace la *communitas*, cuando los individuos son, entonces, reintegrados a la estructura social con un nuevo status. La analogía entre el proceso ritual y la experiencia turística consiste

en concebir al viaje y a la estadía como una situación de ruptura de la cotidianeidad es decir de la estructura, con una reorganización temporaria de las relaciones como por ejemplo, entre los participantes de una excursión (Nash 1996:40-43).

Los “reductos hippies de los años 1970” aparecían como espacios liminares en este sentido, o sea, espacios de vivencias alternativas en contraposición a determinadas estructuras. Incluso, el mismo Turner señala la posibilidad de ver las experiencias hippies en términos de liminaridad:

El acento puesto por los “hippies” en la espontaneidad, el inmediatez y a la existencia pone de relieve uno de los sentidos en que la “communitas” contrasta con la estructura (Turner 1974:138).

Para muchos turistas que viajan a Farol, en los significados atribuidos a la naturaleza –mar, costas, playa- se encuentran entrelazadas las ideas de “magia” y “energía”.

Yo encuentro eso aquí altos picos astrales, la energía, todo que se mueve aquí (Vendedora, 27 años).

A estas ideas mediadoras de la experiencia turística se asocia también la visión romántica que circula en los sitios sobre viajes respecto de la vida de los nativos:

Figura 1: Toalla con la figura de Bob Marley



Foto: Eduardo Manchón Arantes

Farol de Santa Marta es uno de esos lugares donde se tiene la impresión que el tiempo se detuvo (Guiadepraías 2004). También: *El Farol de Santa Marta emociona; encantos y magia de la naturaleza muestran claramente que Dios fue generoso con la comunidad de pescadores que habita ese paraíso desde el año 1909* (Tabloide alternativo 2004).

En el caso de Farol, el espacio turístico construido culturalmente como “mágico” pasó a ser espacio liminar de transgresión con la expansión del consumo de drogas: una *communitas* fundamentada fuertemente en la apropiación de signos del universo del *reggae*, cuyos agentes, los turistas, son en su gran mayoría jóvenes universitarios provenientes de los centros urbanos. El *reggae* se transformó en una especie de tema del lugar durante el verano. Sus signos –la figura de Bob Marley y los colores de la bandera de Jamaica- son sometidos a los más diversos usos y significados ya sea en la toalla de la playa ofrecido para ser consumida por los veraneantes (Figura 1) o en el cartel de la pizzería (Figura 2).

Figura 2: Cartel de la pizzería con el símbolo de Tao



Foto: Rafael José dos Santos

La connotación de un sentido *reggae* en la Figura 2 es realizada en una operación similar a la que Roland Barthes (1999:33) descubre en los anuncios publicitarios. En el mensaje simbólico, es decir en la imagen, se encuentran sentidos señalados con anterioridad: la “mística” del taoísmo y de la “brasilienidad” del verde y el amarillo. En el caso del perfil negro, si quedase alguna duda sobre su sentido se la soluciona luego con el mensaje escrito: *reggae*. El juego de sentido se completa con el nombre de la localidad y de su símbolo, Farol: lugar

místico, una Jamaica brasileña que se permite el hábito urbano de consumir “pizzas, calzones y bocados”.

Con relación a la transgresión y las drogas, el espacio/tiempo de la *communitas* posibilita la liberación de las restricciones familiares tal como lo señalaba una estudiante de 21 años llegada de Florianópolis al referirse a Farol haciendo una comparación con otras localidades en las que acostumbra a veranear en compañía de sus padres:

Aquí yo no tengo un sope y no tengo a mi madre para que me fastidie y puedo aquí “legalize” totalmente y gira una balada fashion cool también que es una massa ir a todo eso de lo que hablé que yo me encarno así con lo visual que ahí también es una massa pero que es más aún que una massa (Entrevista concedida el 22/02/2004).

La apropiación del *reggae* aparece en la resignificación del verbo “to legalize”, utilizado de manera recurrente por el cantor y compositor Peter Tosh para la defensa de la despenalización de la marihuana. Uno de sus álbums, *Legalize it* (Virgina Records 1976), trae en la tapa al artista en medio de varios pies de *cannabis sativa*; en otro álbum, *Bush Doctor* (Rolling Stones Records 1978), la canción que da el nombre al disco dice:

Legalize marijuana /Down here in Jamaica /It can build up your failing economy /Eliminate the slavish mentality.

La apropiación de los signos del *reggae* señala hacia otra modalidad de la mediación de la experiencia turística. La imagen de Bob Marley y el estilo musical constituyen el repertorio de un imaginario joven, urbano, vinculado en Brasil a la práctica del surf. El sentido contestatario de la dominación racial blanca, componente fundador del movimiento *rastafari* en Jamaica, deja lugar a un nuevo sentido: el de la liberación de comportamientos individuales bajo la forma de la práctica de transgresión. Es en el conjunto de estas prácticas que se sitúa el consumo de drogas por parte de los turistas que es adoptado también por lo jóvenes nativos como se desprende de lo señalado por el pescador Zé Aléu para este trabajo:

(...) sí, esto aquí está minado [por las drogas]. Fue hace un tiempo para acá, tiene una chiquilinada ahí, pero tienen unos desocupados ahí que no hacen nada, no pesca, amanece al anochecer, sólo viene, come en casa y ... plancha [...] (Entrevista concedida el 13/12/004).

Yolanda Flores e Silva encontró el mismo tipo de observación nativa sobre las drogas durante su investigación en la Praia dos Ingleses, Florianópolis, SC. Según sus entrevistados:

... los jóvenes, un grupo de chiquilines pequeños aun, quieren saber solamente de drogas, comprar zapatillas de moda, andar hechos unos chiquilines, hijos de turistas (Flores e Silva 2001:190).

Sin embargo, la relación entre los jóvenes turistas provenientes del espacio urbanos con los jóvenes lugareños y el uso de drogas no puede ser comprendida simplemente en términos de un efecto de demostración relacionado con la visión reduccionista de aculturación. Aquí cabe la advertencia de Pierre Bourdieu (1983:39) respecto a la necesidad de *construir problemas sociológicos en oposición a los "problemas sociales", el sentido común del periodismo y de la política*. En el caso de Praia del los Ingleses, Flores e Silva (2001:190) considera a la forma de hablar local como una explicación elaborada para expresar los cambios generados por el turismo, *se crea una necesidad de consumo que se convierte en un imperativo ya que se sienten avergonzados de ser vistos sólo como un grupo de nativos comunes*. Por lo tanto, de una estrategia simbólica de negación de una condición nativa a través de la adopción de una práctica interpretada como señal de un estilo de vida diferente.

Por lo tanto, bajo la óptica de la antropología, la cuestión de las drogas se desliga de la constatación concreta de imitación –y de la condición de "problema social"- para insertarse en el interior de un problema más complejo. Implica un abordaje de las relaciones (Bourdieu 2003:16) de turistas y nativos en contacto, es decir, como "actores sociales en negociación" (Giovannini Jr. 2001:151) insertados en un "espacio social multifasético" (Grünwald 2001:128). Desde este punto de vista, la problemática puede ser formulada en otros términos ¿cuáles son los signos que cada grupo escoge del universo del otro y qué significados buscan generar? En el caso de los nativos la preferencia parece encontrarse en los objetos de consumo, en la práctica del surf y en el uso de las drogas que funcionan como indicadores de modernidad. Por el contrario, los turistas optan por los signos de la vida opuesta a lo moderno. A partir de ese punto, ambas partes convergen en un proceso que no se limita al proceso simbólico, materializándose en prácticas sociales y culturales similares en sus formas pero cuyo sentido no puede ser interpretado a no ser partiendo de las referencias de cada grupo en particular y de su reciprocidad.

IMAGINARIO, COMUNICACIÓN Y MEDIACIÓN DE LA EXPERIENCIA CULTURAL

El repertorio de significados accionados por los agentes sociales en el espacio turístico se encuentra en un imaginario colectivo previo. En términos actuales es permeable a la publicidad y a los diferentes géneros de la industria cultura. En la relación entre las zapatillas y la vida urbana, por ejemplo, el turista ofrece al nativo simplemente la concreción de un signo ya aprendido anteriormente. Cabe recordar que la publicidad televisada se encuentra también en lo cotidiano de la pequeña comunidad de pescadores, como en el caso del guía de Tana Toraja

entrevistado por Valene Smith (1989:9) quien afirmaba “el turismo no es importante en nuestras vidas, vemos al mundo por la televisión todas las noches”.

Con respecto al turista y la asociación entre “villa de pescadores a orillas del mar” y “paraíso” se inserta en la historia del imaginario moderno, en la que lo “bucólico” y las manifestaciones del “pueblo” portador de una “autenticidad” innata se está convirtiendo en sus diversas manifestaciones desde el Romanticismo en un elemento significativo como antítesis de a modernidad.

Entre los románticos de todas las tendencias se admitía sin discusión que el “pueblo” –el campesino o el artesano pre-industrial- ejemplificaban todas las virtudes no contaminadas y que su idioma, canciones, leyendas y costumbres se convertían en el verdadero depositario del alma del pueblo (Hobsbawn 1981:288).

La representación romántica de la “autenticidad popular” es actualizada en los géneros de ficción de la industria cultural. Llegó a Brasil por una vía que pasa, entre otras, por las obras de Jorge Amado como *Mar Morto* (1999) que inspiró la telenovela *Porto dos Milagres* difundida por TV Globo en 2001. El personaje de Guma, representado por el actor Marcos Palmeira es la personificación del modelo idealizado del pescador como hombre de vida simple:

[...] Guma ama el mar y Livia también lo ama. El mar es bello así de noche, azul, azul sin fin, espejo de estrellas, lleno de luces de pequeñas embarcaciones, lleno de luces de brasas de pipas, lleno de ruidos de amor (Amado 1999:19).

La villa de pescadores como espacio “auténtico” también apareció en 1994 en la telenovela *Tropicaliente* grabada en Morro Branco, en el litoral cearense. En un texto de divulgación turística difundido por Internet se encuentra una referencia al hecho de que el lugar fue escenario de la telenovela, una “información” que actúa como valoración simbólica del espacio al mismo tiempo que le atribuía un sentido:

*Las velas de las jangadas refuerzan el primitivismo del lugar que guarda un pedazo del paraíso. El lugar ya fue escenario de una película de Renato Aragão y de las novelas de Globo como *Final Feliz* (1982) y *Tropicaliente* (1994) (...) La empresa Globo tiene una relación tan estrecha con el lugar que finalmente denominó al lugar *Praia dos Anjos* como también se la conoce. Este y otros acontecimientos son puntos de referencia para los turistas que visitan Ceará (Fortalsmpa 2004).*

El texto presenta al lugar –tanto en sus elementos explícitos (las “velas de las jangadas”) como implícitos (el “mar)- como la antítesis de la modernidad a través de la idea de “primitivismo”. Es así como la publicidad valoriza simbólicamente las mercaderías al asociarlas

con representaciones idealizadas (Santos 1992). No menos significativa es la alusión al “paraíso”, tema recurrente en el discurso mediático sobre el turismo que llega al imaginario moderno mediante un itinerario histórico originado en las representaciones bíblicas. Es decir, diferente a la idea construida por la religión, el “paraíso” turístico:

(...) no es un estado perfecto y armonioso, pero si el jardín de las delicias rico en placeres, en deleites, en situaciones idílicas hechas a la medida y al gusto de cualquier persona dispuesta a aventurarse, a romper su cotidiano dando libertad a sus deseos y a las más extravagantes fantasías; pues de ahí no se es expulsado, por el contrario, se permanece y se disfruta de todo lo que puede ofrecer. Allí, el pecado y la serpiente no existen para interrumpir la permanencia en ese estado (Aoun 2001:117).

Los caminos y las representaciones que contribuyen al imaginario turístico son diversos, por lo que recurrir a los géneros de ficción ayuda a comprender aspectos importantes del *modus operandi* de este repertorio simbólico una vez que funciona a partir de:

(...) matrices culturales universales recicladas y transformadas en la cultura de masas; aparecen como elementos de conformación del imaginario contemporáneo y de la construcción de una mitología moderna: reposición arquetípica, aclimatación del padrón originario y un nuevo orden e instrumento de mediación de proyecciones e identificaciones en la relaciones con el público receptor (Borelli 1994:132).

Así, conceptos como “primitivismo”, “magia” y “paraíso pueden ser comprendidos como elementos universales originados, entre otros, en la religión o en el Romanticismo que pasan al imaginario, “sistema que se proyecta”, que se constituye como universo espectral y que permite la proyección mágica, religiosa o estéticas” en la terminología de Edgar Morin (1962:91-92). La dialéctica de proyección e identificación establecida con el público hace que los elementos del imaginario se conformen también como “modelos de cultura” (Morin 1962; Borelli 1994). Aquí existe una similitud con el pensamiento de MacCannel (1999), para quien los datos que muestran las “experiencias culturales” son “modelos de vida social” disponibles –no exclusivamente- en los productos de la comunicación de masas. Para este autor, la “experiencia cultural” -de la cual la experiencia turística forma parte- se estructura a partir de un *modelo* que la orienta (por ejemplo, un espectáculo como una carrera de automóviles), una *influencia* ejercida sobre el individuos (las sensaciones proporcionadas por la carrera) y un *medio* “que une al modelo con su influencia”. Además de eso: “los medios son cómplices en la construcción de las experiencias culturales, pero la estructura moral del medio es de tal volumen que asume la posición de ser neutra y desinteresada (MacCannel 1999:23).

Los significados creados por los jóvenes turistas en Farol se encuentran, entonces, más allá de la *communitas* que se construye durante la temporada: más que eso, son significados

que juegan un papel en la misma constitución y en los sentidos atribuidos y vividos en el espacio liminar. La idea de un “paraíso primitivo y mágico”, la percepción romántica del otro –el pescador y su cotidiano, así como las transgresiones asociadas al estilo de vida del universo reggae, son modelos disponibles en el repertorio de un imaginario que, antes de ser exclusivamente turístico, se asocia a la modernidad.

¿Qué puede suceder entonces cuando al final de una temporada se deshace la *communitas* y se impone la estructura? Es significativo lo que señala una estudiante universitaria del sur del país de 21 años, que durante una temporada en Farol conoce a un nativo con quien después convivió. Con el paso del tiempo ella terminó confrontándose con las exigencias tradicionales en relación con el papel de las mujeres de la comunidad, hecho que la llevó a cuestionar otros aspectos de la cultura local, inclusive la autenticidad del comportamiento de los nativos durante el verano:

(...) aquí se explota a la mujer, el hombre aquí no hace nada, pesca y considera que es lo máximo [...] ellos tienen ese pequeño mundo cerrado propio, con sus propias leyes, sus propias reglas y la televisión y la radio y la propia embarcación en verano que va para allá, tiene tal influencias en sus vidas que hasta me da rabia! ¿Por qué se dejan influenciar tanto y al mismo tiempo preservan tanto la cultura? ¿Porqué en el invierno son tan cerrados y en el verano son tan abiertos?! Ellos cambian, tienen dos personalidades diferentes. Incluso mi enamorado, lo conocí durante el verano y lo encontré una persona genial, querida, mira solo, lleva una buena vida, una visión abierta. No ¡! Es una fachada que ellos crean para dejar es impresión. La galera se va, parece que ellos quedan más fuertes, ellos quieren mantener más ese asunto de... de ellos. Ahí vuelve la galera... Ah, no, puedo quedarme con quien yo quiero, puedo hacer lo que yo quiero, tipo así... (Entrevista concedida el 11/04/04).

Este parte de la entrevista revela, más allá de la ruptura de la “magia” en desde la perspectiva de la joven, que la experiencia liminar no es exclusiva de los turistas, sino que comprende también a quienes viven en la localidad, que a su vez también vuelven a la estructura de la vida cotidiana con sus valores y con su visión del mundo. Es verdad que éstos no desaparecen ni quedan suspendidos durante la *communitas*: ellos permanecen en la situación liminar, se modifican en las interacciones posibilitadas por la relación de alteridad. Así es posible pensar que al final de cada temporada la estructura es retomada, pero ya no es aquella anterior a la condición liminar: esta es una constatación básica para comprender los cambios culturales traídos por el turismo, en particular en aquellas experiencias en las cuales ocurre la interacción cara-a-cara entre visitantes y pobladores locales (Nash 1996).

CONSIDERACIONES FINALES

Abordar los cambios culturales en la región del Farol de Santa Marta, al igual que el resto de cualquier proceso cultural, requiere de matices que no pueden ser resueltos con fórmulas dicotómicas, con el riesgo de perder de vista inclusive los mecanismos propios de la dominación simbólica y económica que se pretende esclarecer. La idea de una cultura nativa que se deshace ante la asimilación de la cultura del turista, más poderosa en su “esencia” y que se encuentra en su forma más completa en los estudios de la “plataforma de advertencia” (Jafari 1994) subestima tanto las estrategias de resistencia y negociación accionadas por la población local, como oscurece el sentido de las acciones de que los turistas son los agentes.

El raciocinio esencialista aplicado al turismo lleva a equívocos semejantes a aquellos que por mucho tiempo dificultaron la comprensión del papel de la comunicación de masas en las sociedades periféricas. Alfredo Bosi (1987:10) al comentar el impacto de la cultura de masas generada en los EEUU sobre la cultura popular de Brasil llama la atención al hecho de que “la cultura de masas ya es colonizadora en sus procesos y en sus centros de origen. Invade, ocupa y administra el tiempo del reloj y el tiempo interior del ciudadano, importándole poco las fronteras nacionales. En otras palabras, no se debe a que la cultura de masas es “extranjera”, oriunda en sus formas del país que detenta la hegemonía imperialista y que se transforma automáticamente en una fuerza que quita las raíces y desintegra las costumbres nacionales. Tal lógica supone una esencia de origen –enunciada como “la” cultura norteamericana-, oscureciendo el hecho de ser ella también una construcción cultural en su origen, cuya función de dominación simbólica somete a los propios norteamericanos (Ewen 1976; Santos 1997).

En un raciocinio similar, las prácticas sociales de las que los turistas son portadores no podrían caracterizar a una cultura esencial para el turista. En primer lugar, porque bajo las designaciones genéricas de “turismo” y “turista” se encuentra una diversidad heterogénea de prácticas sociales y culturales como lo muestran las diversas tentativas de elaboración de tipologías (Nash 1996; Smith 1989; Santana Talavera 1997). En segundo lugar pero no menos importante, porque a la luz de las ciencias sociales la cultura no puede ser comprendida a partir de lo que Pierre Bourdieu (2003) denominó “modo de pensar sustancialista” y que consiste en:

(...) tratar las actividades o preferencias propias de ciertos individuos o a ciertos grupos de una cierta sociedad, en un determinado momento como propiedades sustanciales insertadas de una vez por todas en una especie de “esencia” biológica o –lo que no es mejor- cultural (Bourdieu 2003:17).

Con respecto a la construcción cultural del espacio turístico, la superación del esencialismo pasa necesariamente por la comprensión de las mediaciones simbólicas que operan e instituyen este espacio como tal. Esta óptica lleva a otro orden de problemas relacionado con

las definiciones de lo que es y no es “turístico”: sol, mar, arena, cielo azul, playas cubiertas de verde. La naturaleza se muestra a la fruición turística, pero al ser enunciada de esta manera ella ya niega ser literal, mostrándose como un significado culturalmente construido, es decir, connotado, utilizando una apropiación (salvaje) de la semiología de Roland Barthes (1990:37). Así como en la publicidad “la imagen denotada naturaliza la imagen simbólica” y “hace inocente el artificio semántico, en los diversos discursos mediáticos sobre el turismo es la propia naturaleza que aparece “naturalizada”.

Sin embargo, una expresión como “belleza natural ya implica un proceso de atribución de sentido, ratificando el segundo principio según el cual “ninguna cosa es o tiene movimiento en la sociedad humana, excepto por el significado que los hombres le atribuyen” (Sahlins 1979:189). Esto parece ser un buen comienzo para una reflexión antropológica sobre la construcción cultural del espacio turístico: retirar del mismo cualquier esencia “turística” ya sea natural o artificial y que lleva de inmediato a una concepción utilitaria del turismo y de sus espacios.

En algunas sistematizaciones de tipologías se encuentra la idea recurrente de “materia prima de la oferta turística”, es decir, de recursos naturales o artificiales que pueden potencialmente atender ciertas demandas motivadas por “necesidades” (Andrade 1998). No hay como dejar de señalar en estos casos un cierto funcionalismo utilitario, una fijación en el valor de uso de la naturaleza y de la cultura:

La intensa actividad humana y los desgastes que de ella se desprenden llevaron a la sociedad misma a buscar recursos capaces de proveer a los individuos de los medios necesarios par alcanzar muchas de sus aspiraciones, entre las que se encuentra la práctica del ocio y del turismo, cuyas principales motivaciones son: deseo de evasión, necesidad de evasión, espíritu de aventura, adquisición de status, necesidad de tranquilidad, deseo o necesidad cultural, deseo o necesidad de compra (Andrade 1998:89-90).

El “recurso” turístico es visto aquí tal como la mercadería es presentada en el inicio de la clásica argumentación de Marx (1982:41): “un objeto externo, una cosa que por sus propiedades satisface necesidades humanas de la naturaleza que fuere, el origen de las mismas provengan del estómago o de la fantasía”. El presupuesto utilitarista sirvió al propósito marxista de revelar el proceso de producción capitalista en el cual “los valores de uso son, al mismo tiempo, los medios materiales del valor de intercambio, siendo este última la expresión de las relaciones sociales de producción (Marx 1982:43). Sin embargo, como señala Marschall Sahlins, esta presunción termina por recrear la idea de utilidad, oscureciendo el hecho de ser producto de un atributo de significado cultural: “El valor de uso no es menos simbólico o menos arbitrario que el valor mercadería. Porque la “utilidad no es una cualidad del objeto, sino un significado de las cualidades objetivas (Sahlins 1979:189).

En otras palabras, la afirmación de una cualidad intrínseca de la mercadería (valor de uso) afecta su naturalización, es decir, oscurece el hecho de que la utilidad es en sí mismo una determinación cultural. De la misma manera, atribuir a los recursos naturales o artificiales cualquier cualidad “turística” intrínseca correspondería a una “naturalización de la naturaleza y/o de la cultura, es decir, ocultar el hecho de que ellas solamente se hicieron atractivas porque adquirieron significados culturales. De esto se desprende que la naturaleza no se ofrece al hombre para atender sus necesidades, sino como materia prima significativa de producciones de sentido que preceden y determinan las diversas formas culturales de la relación entre el hombre con el medio natural, inclusive aquellas prácticas reunidas bajo la denominación genérica de turismo.

Aquí interesan menos las críticas de Sahlins a Marx. Otros autores como Baudrillard (1972) y MacCannel (1999) recorren caminos semejantes sin restar relevancia al análisis contenido en *El Capital*, traspasando también el presupuesto utilitarista. El primero hace referencia a la “superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidades, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso “a través del “valor de cambio-signo” (Baudrillard 1972:11). El segundo ve en el análisis marxista, en particular en la idea de *fetichismo*, un esbozo de la “semiótica” que posibilitó, a pesar de la falta de intención de Marx, el descubrimiento del carácter simbólico de la mercancía, es decir “su capacidad de organizar significados y no querer hacer cosas que van más allá de las necesidades individuales (MacCannel 1999:20).

Por lo tanto, no es la naturaleza o lo que existe de artificial en una localidad que irá a caracterizarla, incluso potencialmente, como turística. Previo, el espacio turístico será una construcción cultural: el “sol”, los “barcos de pescadores”, el “mar”, la “villa”, la “arena”, la “pesca” y la “playa” constituyen entre muchos otros significantes sujetos a diferentes significados, muchos de ellos ligados al imaginario moderno en el que los géneros ficcionales ejercer un papel dominante si bien no exclusivo.

No obstante, estos sentidos intervinientes sólo pueden ser aprehendidos completamente en el cotidiano del encuentro entre turistas y anfitriones: la Antropología y la Comunicación cumplen consecuentemente un papel central en los estudios contemporáneos de los fenómenos turísticos

Agradecimientos: A las colegas Margarita Barretto y Susana Gastal por el constante diálogo y al estudiante-becario Eduardo Manchon Arantes, compañero de trabajo de campo a quien debo muchos de los datos aquí presentados. Este trabajo fue presentado originalmente en el Núcleo de Investigación “Comunicación, Turismo y Hospitalidad” durante el IV Encuentro de los Núcleos de Investigación de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (INTERCOM) realizado en Porto Alegre, Brasil del 31 de agosto al 3 de septiembre de 2004.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Amado, Jorge**

1999 *Mar morto*. Record, Rio de Janeiro

Amplestur

2004 *Litoral Sul*. Disponible en < <http://www.amplestur.com.br> >. Visitado el 03/04

Andrade, José Vicente

1998 *Turismo: fundamentos e dimensões*. Ática, São Paulo

Aoun, Sabáh

2001 *A procura do paraíso no universo do turismo*. Papirus, Campinas

Barretto, Margarita y Banducci Jr. Álvaro (Orgs.)

2001 *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Papirus, Campinas

Barthes, Roland

1990 *O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro

Baudrillard, Jean

1972 *Para uma crítica da economia política do signo*. Martins Fontes, São Paulo

Borelli, Sílvia Helena Simões (Org.)

1994 *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. INTERCOM/CNPq/FINEP, São Paulo

Bosi, Alfredo

1987 *Plural, mas não caótico*. In Bosi, Alfredo (Org.). *Cultura brasileira: temas e situações*. Ática, São Paulo

Bourdieu, Pierre

2003 *Razões práticas*. Papirus, São Paulo

Bourdieu, Pierre

1983 *Sociologia*. Ática, São Paulo (Grandes Cientistas Sociais 39)

Ewen, Stuart

1976 *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. McGraw-Hill, New York

Fortalsampa

2004 *Programação perto de Fortaleza: Morro Branco*. Disponible en: < <http://www.fortalsampa.hpg.ig.com.br/programacofortal.htm> >. Visitado el 23/05

Flores e Silva, Yolanda

2001 *Pobreza, violência e crime. Conflitos e impactos sociais do turismo sem responsabilidade social*. In Barretto, Margarita e Banducci Jr, Álvaro (Orgs.). *Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica*. Papirus, Campinas, pp. 175-194

Giovannini Júnior, Oswaldo

2001 *Cidade presépio em tempos de paixão. Turismo e religião: Tensão, negociação e inversão na cidade histórica de Tiradentes*. In Barretto, Margarita y Banducci Jr. Álvaro (Orgs.). *Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica*. Papirus, Campinas, pp. 149-175

Grünwald, Rodrigo de Azeredo

2001 Turismo e o "resgate" da Cultura Pataxó. In Barretto, Margarita e Banducci Jr. Álvaro (Orgs.). *Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica*. Papirus, Campinas, pp. 127-148

Guiadepraias

2004 Farol de Santa Marta – SC. Disponible en: < <http://www.guiadepraias.com.br> >. Visitada el 03/04

Hobsbawm, Eric J.

1981 *A era das revoluções. Paz e terra*, Rio de Janeiro

Jafari, Jafar

1994 La cientifización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3 (1):7-36

Lago, Mara Coelho De Souza

1996 *Modos de vida e identidade: sujeitos no processo de urbanização da Ilha de Santa Catarina*. Editora da UFS, Florianópolis

Laguna. Secretaria Municipal De Saúde

2003 *SIAB: Sistema de Informação de Atenção Básica. Consolidado das Famílias Cadastradas do Ano de 2003*. Laguna

MacCannel, Dean

1999 *The tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press, California

Martins, Celso

1997 *Farol de Santa Marta: a esquina do Atlântico*. Ed. Garapuvu, Florianópolis

Marx, Karl

1982 *O capital. Crítica da economia política*. Difel, São Paulo

Morin, Edgar

1962 *L'esprit du temps*. Grasset, Paris

Nash, Dennison

1996 *Anthropology of tourism*. Pergamon, New York

Sahlins, Marshall

1979 *Cultura e razão prática*. Zahar, Rio de Janeiro

Santana Talavera, Agustín

1997 *Antropología y turismo ¿ nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Barcelona

Santos, Rafael José dos

1997 *Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30*. *Revista USP* (32): 44-55

Santos, Rafael José dos

1992 *A Publicidade e a representação de juventude: Um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas

Smith, Valene (Ed.)

1989 *Hosts and guests. The Anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press

Tabloideal alternativo

2004 Farol de Santa Marta. Disponible en: < <http://www.tabloidealalternativo.com.br> >. Visitado el 03/04/

Turner, Victor W.

1974 *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Vozes, Petrópolis

Urbain, Jean-Didier

1989 *The tourist adventure and his images*. *Annals of Tourism Research* 16(1):106-118

Recibido el 04 d diciembre de 2004

Correcciones recibidas el 14 de febrero de 2005

Aceptado el 18 de febrero de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués