



Article scientifique

Article

2012

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Turismo, imaginarios e identidades: invertir el punto de vista

Debarbieux, Bernard

How to cite

DEBARBIEUX, Bernard. Turismo, imaginarios e identidades: invertir el punto de vista. In: Via@, 2012, n° 1. doi: 10.4000/viatourism.1204

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:23464>

Publication DOI: [10.4000/viatourism.1204](https://doi.org/10.4000/viatourism.1204)

Turismo, Imaginarios e Identidades : invertir el punto de vista

Bernard Debarbieux

El análisis de las interacciones culturales entre turistas y poblaciones locales ha sido un tema muy debatido en las publicaciones científicas. En realidad es uno de los cuestionamientos más constantes entre los investigadores en ciencias sociales que trabajan sobre el turismo, sobre todo entre los sociólogos, los antropólogos y los geógrafos humanos que han trabajado en los países del Sur (Cohen 1988; Nash 1996; Cazes 1989). No obstante la mayoría de las publicaciones han tratado una sola y única cuestión general: ¿en qué medida las imágenes que los turistas se hacen del lugar que visitan y de las poblaciones que en él viven, y las prácticas que adoptan en consecuencia, influyen en esas mismas poblaciones y en sus representaciones y prácticas culturales?

Las respuestas dadas a esta cuestión han sido muy contrastadas. Muchos trabajos publicados en los años 1970 y 1980, críticos con respecto al turismo, han visto en este fenómeno un motivo de crisis cultural, una causa de perturbación de las reglas sociales, el origen de malentendidos diversos ligados a la folklorización y a la mercantilización de las tradiciones culturales, así como a los estereotipos movilizados en las relaciones sociales entre turistas y poblaciones locales (ver entre otros muchos Krippendorf 1977, Rajotte and Crocombe 1980; Turner and Ash 1975). Más tarde, una nueva generación de autores ha preferido hacer prevalecer otro punto de vista, más positivo y menos maniqueísta. Han insistido por ejemplo en la promoción gracias al turismo de la artesanía tradicional y en la emergencia de nuevas formas de expresión cultural, pero también en el aumento de la capacidad de las poblaciones locales de entrar en una economía moderna y mundializada una vez que se han relacionado con los turistas y los operadores turísticos (Norhonda 1979, Harkin 1995, Krystal 2000, Picard 1996, 2001).

En este artículo deseo adoptar otro punto de vista diferente y plantear la siguiente pregunta: ¿en qué medida los individuos y los grupos que viven en lugares turísticos son incitados a promover el turismo para trabajar o renovar sus identidades colectivas? Formulada así, esta pregunta sugiere que las transformaciones sociales y culturales, más que sólo provocadas por protagonistas externos como son los profesionales del turismo y los turistas, pueden ser deliberadamente anticipadas e investigadas de una manera proactiva por los habitantes mismos así como, dado el caso, por las

redes asociadas. Sugiere también que las motivaciones locales del desarrollo turístico pueden asociar los objetivos económicos, los que son mencionados con más frecuencia, con objetivos en términos de vínculo social y de identidades colectivas. Algunas publicaciones de estos veinte últimos años han sugerido algunas pistas de investigación en relación a tal idea (Rodríguez 1998 ; Erb 2000 ; Lanfant et al. 1995) pero sin realmente profundizar en ella. En este artículo me gustaría desarrollarla de manera sistemática poniendo a prueba de análisis la hipótesis siguiente: cuando sienten la necesidad imperiosa de obtener cierto reconocimiento colectivo o de trabajar su cohesión interna, las comunidades locales pueden ser llevadas a iniciar o a orientar un proceso de desarrollo turístico, apuntando entonces a combinar las ventajas económicas supuestas por una parte, y los beneficios esperados en términos de visibilidad, de estatus político, de dinámica cultural o de prestigio simbólico por otra parte.

Identidades, reflexividad e imaginario geográfico

Para aclarar las bases que son las suyas, esta hipótesis requiere algunos rodeos previos, sobre todo por las teorías sociales contemporáneas que proponen análisis estimulantes de dinámicas culturales contemporáneas.

(1) Ya está ampliamente admitido en ciencias sociales y filosofía política que los objetivos identitarios han adquirido una mayor importancia en las sociedades contemporáneas. Algunos autores ven en esto la influencia de la mundialización de los flujos de personas, de informaciones, de capitales y de bienes. Las identidades emergentes son concebidas tanto como recomposiciones que tiran partido de configuraciones espaciales singulares, las diásporas por ejemplo, y de nuevos recursos como las redes de información (Appadurai 1999), o como en el modo de la resistencia o de la formulación de proyectos alternativos (Castells 2001). Una abundante literatura consagrada a los "nuevos movimientos sociales" ha mostrado cuántas formas nuevas de identidad tendían a prevalecer en la movilización colectiva (ver como ejemplo Snow 2001), algunos de estos movimientos poniendo en primera línea de sus preocupaciones el reconocimiento de las singularidades sociales y culturales reivindicadas por sus protagonistas (Taylor 1998). Todos estos análisis hacen hincapié en las identidades colectivas entendidas como el sentimiento y la voluntad compartidos por varios individuos de pertenecer a un mismo grupo y

presentarse como tales en el espacio público.

Tal acepción de la noción de identidad debe distinguirse de lo que a menudo llamamos las identidades sociales. Las segundas se refieren a las categorías y a los reagrupamientos que nuestras sociedades y los individuos que las componen designan como entidades del mundo social. La noción de identidad colectiva privilegia un punto de vista endógeno y subjetivo, el de las poblaciones en cuestión. Estas dos formas de identidades no son independientes la una de la otra (Snow 2001, Jenkins 2001, Kaufmann 2004). En realidad, en favor de la intensificación de las interacciones sociales y de la circulación de la información, los individuos contemporáneos ignoran pocas veces las maneras que tenemos de designarlos y de categorizarlos. Es en particular el caso en los contextos turísticos. Los habitantes de un lugar frecuentado por turistas se familiarizan rápidamente con la manera en la que son percibidos por los turistas así como por los medios. A partir de ahí, los procesos de construcción y de transformación de las identidades colectivas toman a menudo en cuenta las identidades sociales, a veces incluso para invertir su connotación negativa en connotación positiva como fue el caso de las identidades homosexuales y de género. Las identidades colectivas contemporáneas componen entonces con la complejidad de las interacciones sociales, directas o mediáticas, y toman en cuenta el grado creciente de reflexividad de los actores. Como lo ha demostrado Anthony Giddens (1994), esta reflexividad trata también en particular del conocimiento producido por las ciencias sociales. En favor de la difusión y de la circulación de éste, los actores locales se muestran cada vez más familiarizados con las imágenes que este conocimiento da de ellos, y cada vez más capaces de tomar algunos elementos para su propio trabajo de autodefinición.

(2) En particular la construcción y la transformación de identidades sociales y colectivas prestan a menudo importancia a la espacialidad de los grupos que se trata de circunscribir, sobre todo a las ideas de lugar, de local, de territorio, de región, de nación. Los turistas en particular, y la producción turística con ellos (guías de viaje, documentales, etc.), vehiculan a porfía la idea de que las comunidades que visitan están estrechamente asociadas a sus lugares y medios de vida. En realidad el turismo mismo, en tanto que experiencia o búsqueda de la alteridad, sólo se justifica por esta idea de una común singularidad de los grupos y lugares. La literatura académica ha contribuido a la puesta en forma y a la popularización de esta representación. Gracias al trabajo analítico y crítico llevado a cabo por algunos geógrafos como Derek Gregory (1994) y Franco Farinelli (2009) por ejemplo, y autores que se han hecho los teóricos de una antropología que quiere ser crítica como Akhil Gupta y

James Ferguson (1992), Arjun Appadurai (1998) o Jean-Louis Amselle (2010), sabemos que las ciencias sociales no sólo han descrito sino también moldeado la imagen de comunidades locales y tradicionales, profundamente ancladas en su medio, con el que se supone que han desarrollado relaciones de tipo simbiótico. Para calificar este proceso algunos antropólogos han propuesto hablar de "metonymic freezing" (Appadurai 1988) y de un "triángulo mágico" (Abélès and Cullerai, 2001) asociando de manera determinista una cultura, un territorio y una identidad. Esta figura ha sido considerada central por Gregory en la producción del conocimiento de los geógrafos, en lo que llama "la imaginación geográfica" (1994).

(3) Para terminar, nuestras sociedades son cada vez más conscientes de otra característica de los modos de pensamiento occidentales en general y de la producción de saber en particular. La identificación de los lugares, los individuos y las comunidades tiende a relacionarse a categorías de conocimiento de la naturaleza (continentes, regiones de montaña, etc.) y de la humanidad (naciones, civilizaciones, incluso de razas, etc.). La imagen y el conocimiento de su singularidad se subsume a menudo a la imagen y al conocimiento de estas categorías. El imaginario turístico, lejos de ser una fantasía pura del espíritu, ha adoptado esta manera de pensar por varias razones: el turismo se ha desarrollado en el seno de sociedades modernas tomando muchos conceptos sobre el mundo y sus habitantes del conocimiento científico y filosófico; la mayoría de los relatos de viaje y de las guías turísticas han sido escritos por autores dotados de este bagaje intelectual, cuando no son los eruditos mismos los que los han escrito; y el turismo hoy en día participa activamente de la circulación y de la mediatización de estos imaginarios de la naturaleza y de la humanidad.

Si admitimos que los individuos contemporáneos han adquirido este tipo de conocimiento, a menudo fuente de estereotipos variados, hemos de admitir también que estos mismos individuos, cuando viven en regiones frecuentadas por turistas, pueden y deben pensar ellos mismos en función de estas categorías y de estas formas de arraigamiento a los lugares y a los medios que lleva consigo el imaginario turístico. Esta idea justifica que nos interroguemos sobre la manera en la que los grupos sociales son incitados a promover el turismo dominando los códigos culturales que vehicula con el fin de proponer productos turísticos en relación a él, claro está, pero además, y es lo que me interesa aquí, con el fin de moldear su propia autodefinición y su propia territorialidad. Esta manera de proceder debería poder alimentar la reflexión más general de las ciencias sociales sobre la tensión que existe, en particular en un contexto de mundialización, entre las fuerzas de

desterritorialización y las fuerzas de reterritorialización (Raffestin 1979). Como lo decían Gupta et Ferguson cuando dibujaban su agenda para una antropología posmoderna: "en vez de quedarnos con la idea de desterritorialización, de pulverización del espacio de la modernidad avanzada, necesitamos teorizar la cuestión de saber cómo el espacio se re-territorializa en el mundo contemporáneo" (Gupta, 92, p20). Mi proyecto en este artículo es mostrar cómo hay grupos que movilizan el imaginario turístico y algunos compuestos del conocimiento académico para sostener o redefinir su territorialidad común, y por ende sus identidades colectivas.

Este artículo desarrolla sucintamente tres estudios de casos. El primero, Chamonix, en Francia, ha sido uno de mis campos de investigación privilegiados desde hace más de 20 años; el segundo, Little Italy, en Nueva York, ha sido objeto de numerosos trabajos académicos antes de que realice varias observaciones y entrevistas en el otoño 2010. El análisis del tercero, el pueblo gay de Manchester, en Reino Unido, se basa principalmente en las publicaciones existentes y en una única visita personal al sitio. En estos tres contextos, el desarrollo turístico puede ser entendido como la expresión de una voluntad explícita de actores locales preocupados por alimentar el proceso de construcción de identidades colectivas, y la instrumentalización igual de manifiesta de los imaginarios eruditos y turísticos.

¿Cómo se puede ser montañés en Chamonix?

Chamonix, en los Alpes franceses, es una de las más antiguas y de las más grandes, si no es la más grande, estación turística de montaña del mundo. Teniendo en cuenta esta importancia - más de 5 millones de noches turísticas por año - y de esta antigüedad - más de 2 siglos - sería absurdo analizar el Chamonix de hoy en día como una comunidad de montaña cuya identidad tradicional ha sido perturbada por el turismo contemporáneo. Los habitantes de Chamonix viven de hecho y desde hace largo tiempo con la presencia de turistas y tomando en cuenta sus imaginarios.

Los primeros viajeros de los que tengamos rastro han visitado el lugar a mitad del siglo XVIII. La mayoría, ingleses, suizos y franceses, vinieron a disfrutar de los paisajes de las montañas y del espectáculo de los glaciares. Los eruditos han jugado un papel decisivo en la elaboración del imaginario moderno de la montaña, en particular los que han frecuentado muy temprano Chamonix y la región del mont Blanc (Joutard, 1986). A partir de la mitad del siglo XVIII asistimos a la transformación progresiva de la idea de montaña, bastante vaga todavía en esta época, en categoría del conocimiento erudito: una clase de entidades físicas y

una noción útil para la descripción de la superficie de la tierra, para la explicación de su formación, y para la comprensión de las interacciones entre los fenómenos culturales (Debarbieux y Rudaz, 2010). Algunos de estos eruditos, sobretudo Horace Benedict de Saussure que promueve la primera ascensión del mont Blanc, han jugado un papel primordial en el nacimiento del turismo en Chamonix y en el acoplamiento de los imaginarios científicos y turísticos.

La mayoría de los eruditos y de los turistas de los siglos XVIII y XIX han tomado la costumbre de designar a las personas con las que se encuentran durante sus viajes en los Alpes y sus estancias en Chamonix con el nombre de "montañeses". La invención de esta categoría era una consecuencia lógica de la concepción desde entonces dominante de la montaña - un tipo de región natural - y de la visión más o menos determinista que se tenía de las relaciones entre sus compuestos. Esta forma de pensar la montaña ha suscitado la producción y la difusión de imágenes muy simples de las poblaciones locales descritas como "buenos salvajes", a raíz de los poemas de Haller y de las novelas de Rousseau, o como retrasados o personas belicosas (Debarbieux, 2008). Gracias a la popularidad de los Alpes y de Chamonix ya desde esta época disponemos de una cantidad considerable de relatos y de ensayos que permiten rastrear la construcción de este etnotipo y sus variaciones locales sobre todo en Chamonix.

Los habitantes de Chamonix han sido perturbados un tiempo por la manera que tenían los viajeros de calificarlos. En las primeras décadas no estaban acostumbrados a ser descritos como "montañeses", estando más acostumbrados a denominarse entre ellos por nombres comunes o de regiones como la Savoya y el Faucigny. Sin embargo, gracias a las estrechas relaciones que han tejido con los visitantes, sobretudo los hosteleros y los guías, se han acostumbrado a este tipo de denominación y han comprendido qué ventajas podían sacar de ello. Han entendido sobretudo que lo atractivo de su valle estaba subordinado a la manera en que los viajeros los veían a ellos y las cimas que los rodeaban. La mayoría de las familias de Chamonix contaban con al menos un miembro de la Compañía de Guías de Chamonix, así como con un empleado en uno de los hoteles que florecen a lo largo del siglo XIX en el valle.

En esta etapa de la descripción, Chamonix parece, sin duda, un ejemplo precoz y destacado de desarrollo turístico. Pero desde el punto de vista de los impactos culturales del turismo y de los efectos de las interacciones con los turistas en términos de autodefinición y de identidad colectiva, las formulaciones adoptadas no difieren de los que muchas investigaciones

han identificado en materia de ajuste cultural de sociedades locales (ver introducción). No obstante este marco de análisis no funciona para el período que se abre al final del siglo XIX. Aquí es donde la propuesta desarrollada en este artículo encuentra toda su utilidad.

La cultura del alpinismo cambia radicalmente a mitad del siglo XIX. Después de varias generaciones de alpinistas, entre los que muchos eran eruditos y aristócratas que sentían especial curiosidad por los paisajes y la naturaleza, aparece una nueva generación de visitantes, primero ingleses y, más tarde, de países alpinos. Se organizan en clubes alpinos, nacionales o internacionales, entre los que algunos han atraído un número considerable de miembros. Estos alpinistas promueven una concepción totalmente distinta de su ocio. A menudo están más entrenados y son más temerarios que sus predecesores, y preocupados por emprender ascensiones más difíciles. Por lo tanto, se vuelven más exigentes con los guías de la Compañía, intentando a veces arreglárselas sin sus servicios cuando estos últimos son vistos de nivel insuficiente. Por otro lado, sus expectativas no se ven satisfechas con las reglas que prevalecen todavía en la Compañía de Guías de Chamonix. Estas reglas, heredadas de la economía agropastoral de entonces, impiden sobre todo a los alpinistas elegir a sus guías para garantizar una repartición equitativa de ingresos entre sus miembros. Además, para pertenecer a la Compañía es necesario ser de Chamonix, mientras que las competencias técnicas y deportivas cuentan poco. En estas condiciones, varios clubs alpinos reclaman a partir de los años 1880 una reglamentación de la profesión así como un libre acceso a la alta montaña. Sintiendo ellos mismos a menudo más competentes que los guías que les atribuían, y en general más preocupados por la montaña y su acondicionamiento, los miembros de clubs alpinos han tomado la costumbre de nombrarse a ellos mismos "montañeses", incluso de reservarse algunos nombres durante largo tiempo utilizados para denominar a las poblaciones locales como el de "mountaineer" en inglés. A decir verdad, en estas décadas, el desprestigio de las tradiciones y de las instituciones locales va mucho más lejos. El creciente interés de las administraciones nacionales por los recursos de las montañas (bosque, paisaje, agua, etc.) conduce el Estado francés, así como otros Estados de Europa, a reglamentar el uso de los bosques y de los pastos alpinos, haciendo más difícil el mantenimiento de la economía silvo-pastoral tradicional. Además el Estado francés autoriza, en contra de la opinión del concejo municipal, la construcción de un ferrocarril hasta Montenvers, la principal atracción del valle en esta época y la principal fuente de ingresos para los guías y portadores. Atento a los argumentos de los clubs alpinos, impone también la reforma de la Compañía de Guías, exigiendo sobretodo de los guías la adquisición de un diploma de cualificación que condicione el ejercicio

de su profesión. Por lo tanto, en algunas décadas, algunas de las tradiciones y convicciones más profundas de la población local se encuentran desestabilizadas, sobre todo las que condicionan su manera de pensar lo de Chamonix.

Este contexto ha facilitado la pérdida del liderazgo político que los cultivadores y los guías tenían entre las manos. Los hosteleros, aunque muy minoritarios, gracias a las relaciones privilegiadas que mantenían con los turistas adinerados y la administración, toman el poder en el concejo municipal en los años 1910 y lo conservan hasta los años 1950. Las consecuencias de su liderazgo económico y político son dobles.

Primero, la frecuentación turística explota: los censos oficiales cuentan 24000 turistas y 20 hoteles o albergues en 1920; en 1938, un periódico local publica las cifras de 500 000 turistas y 70 hoteles (Debarbieux, 2001). Las inversiones en los equipamientos turísticos, a menudo financiados por capitales exteriores al valle, se multiplican también, sobretodo en la creación de remontes mecánicos.

A continuación, se observa que las instituciones que guían localmente el desarrollo turístico se preocupan por reforzar los lazos, sobretodo simbólicos, que existen entre los habitantes y su entorno montaños. Entre las numerosas iniciativas tomadas en esta época, la más notable es la metamorfosis de la Compañía de Guías. Antaño corporación de cultivadores en búsqueda de un ingreso complementario, la Compañía se convierte progresivamente en vivero de alpinistas de alto nivel entre los que algunos han marcado la historia del alpinismo en el siglo XX. En los años 1920 abre sus puertas a los no nativos de Chamonix con la condición de que sean deportistas confirmados. Algunos miembros de la Compañía acceden también a la notoriedad inventando y popularizando nuevas formas de expresión, a partir de entonces muy asociadas al imaginario turístico de la alta montaña: Roger Frison-Roche, el primer miembro de la Compañía no nativo de Chamonix, inventa la novela de alpinismo de éxito mundial. Varios miembros de la familia Tairraz hacen de la fotografía de alta montaña en blanco y negro un nuevo género. Poco antes, la Oficina de Turismo bajo los consejos de un periódico para turistas había creado en 1895 un evento anual, la Fiesta de los Guías, que se ha convertido con el tiempo en el principal evento local y en la prueba del papel emblemático que juegan a partir de ahora los guías en el imaginario local.

Otras innovaciones han intervenido en estas décadas que atestiguan de la voluntad de numerosos actores locales de establecer una relación estrecha con la comunidad de alta montaña de Chamonix. El municipio ha obtenido en 1921 el derecho a transformar su nombre oficial en

"Chamonix Mont-Blanc" aunque la propiedad de la cima esté compartida con un municipio vecino.



Puesta en escena del oficio de guía en Chamonix. En la derecha, una fotografía de un grupo de guías de la Compagnie des Guides; en la izquierda, monumento erigido para el premier centenario (1876) de la ascensión del Monte Blanco por H.B. de Saussure et J. Balmat.

Fotografías Musée Dauphinois y Bernard Debarbieux

Por otro lado, un número creciente de personas de Chamonix, retomando una moda inventada por los

ciudadanos aficionados al alpinismo, deciden adoptar símbolos de alta montaña para sus tumbas familiares en los dos cementerios del municipio: rocas por estelas, placas grabadas señalizando accidentes de montaña o emblemas de alpinismo, cristales de roca, piolets miniaturas, la flor de las nieves, etc. Además varias pequeñas empresas privadas se especializan en la producción editorial o de material de montaña.

Estas iniciativas toman lugar a finales del siglo XIX o en la primera mitad del siglo XX. Las consecuencias son impresionantes: más allá del éxito comercial de Chamonix al que contribuyen, han forjado un innegable sentimiento comunitario alrededor de la imagen y de sus prácticas de alta montaña. Este artículo haciendo hincapié en los momentos clave en favor de los que la población local vuelve a pensar su visión del desarrollo turístico y su visión de sí misma, no hay razón por la que ver todas las etapas de la historia de Chamonix. Será suficiente con analizar algunos de los desarrollos más recientes de esta historia. A finales del siglo XX, confrontados a una afluencia creciente de turistas en el valle, así como a la llegada de nuevos residentes, sobretodo numerosos ingleses a partir de los años 1980, las élites han pensado en los medios para ralentizar el ritmo de crecimiento y para garantizar un cierto grado de cohesión social entre los habitantes. Sobre este segundo punto, han trabajado, con la ayuda de una empresa de comunicación, en la definición de una "identidad de Chamonix" y en la identificación de "valores" asociadas.



Estela del cementerio de Chamonix, la del alpinista inglés Edward Whymper, en la derecha, la primera a usar un peñasco en roca en bruto como monumento, y la estela colectiva de la Compañía de las guías de Chamonix, en la izquierda.

Fotografías Bernard Debarbieux

No nos sorprenderá saber que los habitantes, independientemente de su nacionalidad o de su trayectoria personal, parecen encontrarse en una celebración común de la alta montaña y del Mont Blanc en particular, así como del alpinismo. La política de comunicación turística se reajusta a estas imágenes. En la primavera 2011, el municipio de Chamonix acaba de comenzar los trámites para el reconocimiento en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. Pero en vez de promover el Mont Blanc como patrimonio natural, propone el reconocimiento del alpinismo como

patrimonio inmaterial. Después de la organización de los Juegos Olímpicos de invierno de 1928, así como también de varias manifestaciones deportivas importantes en las décadas siguientes, se trata del segundo intento por obtener un sello mundial que sancione la asociación de la imagen de Chamonix con la de la montaña.

Este primer estudio de caso permite validar parcialmente la hipótesis de este artículo. Presenta claramente una comunidad local que adopta una actitud proactiva apuntando a transformar una identidad social de montañés en identidad colectiva. Las dos identidades se refieren aquí a la montaña tal y como la noción ha sido reformulada por el imaginario de los eruditos, de los artistas y de los turistas desde el siglo XVIII. Pero la adopción de esta referencia por los habitantes y las instituciones de Chamonix la ha convertido en fuente de orgullo colectivo y como motivo compartido de identificación. Este estudio de caso ha mostrado también cómo una comunidad particular ha podido buscar pensarse y presentarse como la ilustración más notable, la esencia y la excelencia de la categoría correspondiente, la alta montaña. Esto conduce a decir de Chamonix que es la "capital mundial del alpinismo" a cantidad de personas que allí se encuentran. Muestra, en definitiva, que la búsqueda de una asociación privilegiada de la imagen de los habitantes de Chamonix con la de la alta montaña ha sido objeto de una competición con los clubs alpinos. Ahora bien, este estudio de caso no permite validar plenamente la hipótesis formulada. El turismo era ya una actividad económica importante en Chamonix y una fuente de recomposiciones sociales y culturales importantes cuando este trabajo sobre las identidades de Chamonix ha intervenido. Si este último puede ser calificado de proactivo, ha intervenido después de una fase más bien reactiva que ha culminado a finales del siglo XIX.

¿Cómo ser italiano en Little Italy?

Mi segundo estudio de caso se apoya en otro tipo de lugar completamente distinto, Little Italy en Nueva York, y en otro tipo de categoría, la de nación y de comunidad llamada étnica. Este barrio es tan popular en la literatura académica como entre los turistas que van a Nueva York. En estas condiciones voy a limitar la presentación del contexto y a desarrollar en particular los proyectos llevados a cabo en el barrio durante estas 4 últimas décadas.

Little Italy ha alojado durante algunos días, algunas décadas o la vida entera, muchos de los inmigrantes italianos que han pasado por Nueva York y el centro de acogida de los inmigrantes de Ellis Island de los años 1870 a los años 1920. El barrio es muy conocido entre los barrios llamados étnicos de la ciudad, todos productos de una única fuerza doble: la de las redes sociales y fuertes

lazos nacidos del sentimiento de ser parte de una misma comunidad nacional y lingüística, y la del rechazo que han sufrido muchos inmigrantes cuando han querido establecerse en una ciudad atravesada a pesar de todo por ataques de xenofobia. La instalación de habla italiana en el sur de Manhattan ha empezado en los años 1870. Los alrededores de Canal Street estaban entonces esencialmente poblados por inmigrantes irlandeses. Cuando estos últimos han empezado a diseminarse en la ciudad y en todo el país, los italo-americanos se han instalado progresivamente en el barrio y en algunas manzanas situadas más al norte de la calle. Esta concentración ha alcanzado su punto máximo en los años 1920 (Gabaccia 2007). Algunos visitantes de esta década se han mostrado fascinados por la atmósfera del lugar que sin embargo no era propiamente turístico todavía. Entre ellos, Paul Morand, célebre autor de relatos de viaje, se muestra impresionado por la saturación de las calles, así como por la propaganda fascista que intenta entonces mantener el fervor nacionalista: "La joven Italia, siempre tan devota de sus madonas y santos, pero orgullosa de su raza latina, sostenida por su gobierno, defendida de los políticos americanos por sus grandes periódicos, jugando su papel en las elecciones, disciplinada y enriquecida, visitada con regularidad por sus cónsules, y sus viajantes de comercio y por sus propagandistas fascistas que cultivan la "italianidad" (Morand 1930, p. 101). La referencia a la italianidad empieza justo entonces a ser una manera de definir la singularidad del lugar y el carácter común de sus habitantes.

El retroceso empezó con las leyes de 1929 que disminuyen progresivamente la inmigración proveniente de Europa del Mediterráneo y oriental. La disminución del número de italo-americanos registrados en Little-Italy se explica también por el desplazamiento de las generaciones posteriores hacia nuevos polos de empleo y hacia los barrios residenciales muy valorados. Al principio de los años 2000, el número de personas que se presentan como italo-americanos o que declaran hablar italiano en su domicilio se acerca a cero para cada uno de los 3 perímetros del censo que se asocia en general con Little Italy.

Desde este momento el barrio italo-americano podría haberse desplazado, lo que hizo en parte en dirección del Bronx y de Queens, o desaparecer como habían desaparecido otros barrios de inmigrantes en Nueva York, como los de la comunidad irlandesa. Si Little Italy como entidad claramente identificada no se ha diluido en Manhattan, es por el interés explícito de mantener vivo un foco de italianidad en el corazón del barrio. Este interés remonta al principio de los años 1970 en el momento en que, a favor del *ethnic revival* que sigue el movimiento por los derechos civiles. Algunas

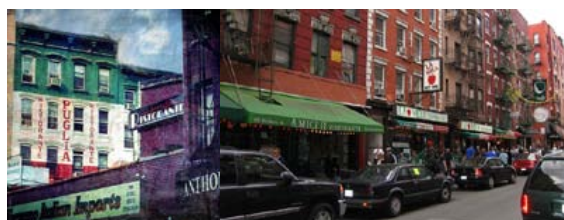
asociaciones se constituyen en ese momento para mantener viva la cultura italo-americana y defender los intereses de la población. Algunas como la Little Italy Restoration Association (LIRA) con la ayuda de servicios técnicos del ayuntamiento, sobretodo la comisión de urbanismo (Planning Commission), toman entonces iniciativas de amplitud modesta pero muy significativas que conducen al acondicionamiento de parques, de terrazas de café, a ornamentaciones de fachadas y a la organización de la fiesta de San Gennaro que sigue siendo la principal agrupación comunitaria del barrio. Los esfuerzos se concentran en parte de una calle, algunos centenares de metros de Mulberry street, erigida en el corazón vivo de Little Italy.

La constatación que hacen estas asociaciones italo-americanas se ciñe a algunos elementos. El declive del poblamiento de origen italiano es muy importante en los años 1960. Corresponde también a las presiones presentadas como amenazas. El aumento de la población de origen chino (estimado por entonces a 100.000 personas) y su progresión hacia el norte conducen a tensiones entre las dos comunidades y a una verdadera estigmatización de los inmigrantes más recientes (Napoli, 2004).

Sin embargo estas constataciones, identificables en los archivos de las asociaciones, no son utilizadas entre los argumentos puestos de manifiesto para promover el proyecto concerniente Mulberry Street. Probablemente porque ni la estigmatización de la comunidad china, ni el involucrar al ayuntamiento con el que se trata de aliarse, son juzgados como oportunos. Incluso si el proyecto conduce sobre todo a estructurar una oferta comercial, la LIRA defiende públicamente la idea de que Little Italy es un barrio poblado por italo-americanos y que debe seguir siéndolo. En ciertos momentos da muestras de un poco frecuente grado de reflexividad en el sentido restringido que emplea a veces Giddens de este concepto: "un baluarte (bulwark) opuesto por una Gemeinschaft contra la Gesellschaft de la sociedad de masa" (LIRA citado por Napoli, 2004, p 258). La pareja de conceptos concebida por el sociólogo alemán para diferenciar las sociedades pre-modernas de las sociedades modernas es seguramente objeto de un contrasentido. Lo que no impide que al emplearlo sea ciertamente la idea de comunidad localizada la que la asociación pone de relieve.

La New York City Planning Commission que apoya el proyecto adopta formulaciones menos radicales pero también más heterogéneas. A mitad de los años 1970, su presidente, Víctor Marrero, él mismo italo-americano, escribo esto: "Para numerosos neoyorquinos, Little Italy es un hogar-lejos-del-hogar (home-away-from-home). Para miles de visitantes a millas a la redonda es un sitio para recolectar sensaciones particulares (...) Es una baza

regional magnética y uno de los barrios más vitales de la ciudad. Moldeado por generaciones de neoyorquinos, es un componente mayor de nuestro patrimonio urbano". De manera significativa, pero también ambigua, Víctor Marrero pone en un mismo plano el carácter patrimonial, turístico, residencial y comunitario de Little Italy para justificar la rehabilitación. Pero esta última es muy puntual, esencialmente limitada a algunos servicios comerciales, y sin contener elementos de protección del patrimonio como tal, de esta forma está bien que el proyecto urbano haya tenido menos objetivos que lo previsto. El proyecto, por su propia naturaleza, no designa principalmente un barrio de inmigrantes italianos, sino un lugar de agrupamiento de italo-americanos de Nueva York, el "home-away-from-home", y un lugar en el que los turistas y neoyorquinos pueden venir y respirar perfumes de italianidad.



Italianidad del barrio de Little Italy. Mulberry Street, fotografía de la derecha

Esta mezcla de referencias es lo que es interesante para el presente artículo. Para oponerse al riesgo de desaparición total de la inmigración italiana en el espacio público neoyorquino, el proyecto de rehabilitación de una parte de Mulberry street cuenta con la apetencia de turistas por los barrios étnicos un poco expresivos, animados y sin peligro, y la capacidad de los italo-americanos a quedar allí de vez en cuando para cultivar la identidad italianizante. El proyecto pretende, por ende, que la llama de la identidad comunitaria pueda ser mantenida encendida en parte con la puesta en pie de un proyecto de valorización turística. La Gemeinschaft invocada para hablar de Little Italy es una ficción, o un mito que muchos se entretienen en querer mantener, sobretodo porque los portadores del proyecto piensan que es la condición del atractivo turístico en sí. Podemos tal vez verlo como la expresión del modelo del "metonymic freezing" puesto en práctica en las prácticas académicas, turísticas y urbanísticas dominantes por entonces.

Este intento de acoplamiento proactivo entre el interés por mantener viva una identidad colectiva y el de desarrollar el atractivo turístico de un barrio ¿ha conseguido sus objetivos? Nos faltan informaciones o investigaciones para determinar si a la frecuentación turística y recreativa, de evidente importancia, se le añade, para algunos de los que la practican, un sentimiento de práctica comunitaria. Los análisis de los

que disponemos hoy en día admiten sufrir de esta falta de informaciones fiables, pero parecen no creer mucho en la versión comunitaria. Un sociólogo concluye su análisis de estas operaciones urbanísticas de los años 1970, veinte después de su finalización, con una constatación severa: la LIRA "ha contribuido a convertir Little Italy en el centro comercial étnico, en especialista en comidas preparadas para europeos de todos los orígenes deseosos de hacerse con productos alimenticios típicamente italianos y jugar a juegos de azar en festivales étnicos. En el "nuevo" Little Italy que ha surgido en los 30 últimos años, la italianidad es algo que puede ser consumido a lo largo de las calles del antiguo barrio étnico (...) De esta manera la historia de Little Italy refleja las transformaciones de la propia identidad italiana".

Los desarrollos más recientes, posteriores a este último artículo, me conducen a matizar el alcance identitario y comunitario de este tipo de proyecto. En 2009, los barrios de Chinatown y de Little Italy han sido inscritos en el Registro federal de lugares históricos (el National Register of Historic Places). Esta decisión ratifica el trabajo de varios años de una asociación, el Two Bridges Neighborhood Council, que desde los años 1950 lucha por que el sureste de Manhattan conserve una oferta inmobiliaria abordable y buena calidad de vida. La legislación federal es tal que la inscripción en el registro no garantiza gran cosa en este área, ni siquiera en materia de conservación de inmuebles. Pero los responsables de proyectos de este tipo creen en las virtudes simbólicas del reconocimiento institucional de este tipo de patrimonio y en la capacidad de los unos y de los otros en adoptarlo después en el momento en el que se hablan de proyectos de acondicionamiento particulares.

Por otro lado, no hay una vertiente comercial específica en el proyecto de patrimonialización, y por ello no hay duda a priori de mercantilización de identidades étnicas. Aun así, las entrevistas que hemos realizado muestran que los promotores del proyecto son conscientes del hecho que el reconocimiento del valor del patrimonio de estos lugares constituye una ventaja para el atractivo turístico del sector.

Los argumentos adelantados en la solicitud de patrimonialización son reveladores del interés por mantener una memoria cultural. Para respetar los criterios de la administración federal, la solicitud de clasificación está motivada por dos argumentos; pero ambos son eminentemente paradójicos: uno se refiere a la coexistencia desde finales del siglo XIX de dos comunidades de inmigrantes entre las más importantes en número de Nueva York y a su contribución en la historia de la inmigración de la ciudad: "El patrimonio étnico y la historia social sino-americana e italo-americana, en particular en su relación con la historia de

la inmigración en América". Pero la patrimonialización de una historia de la que no identificamos las huellas ni los discursos se arriesga a no tener efectos. El otro argumento apuntaba al patrimonio edificado: "edificios construidos entre la mitad del siglo XIX y el principio del siglo XX han sido conservados intactos en el barrio, contribuyendo a suscitar un sentido del lugar manifiesto y una atmósfera histórica en el barrio"; la paradoja reside en el hecho que la inmensa mayoría de los edificios que existen son anteriores a la inmigración italiana y a fortiori china. Aparte de algunas ornamentaciones de fachada, estos edificios no pueden simbolizar mucho más que la memoria en el caso de Little Italy, la actualidad en el caso de Chinatown, de una ocupación residencial.

Esta paradoja no quita nada ni a la calidad de los edificios, ni al interés de las gestiones emprendidas. Sólo evidencia, como los otros elementos anteriormente mencionados del dossier, que el interés está aquí exacerbado, aunque los beneficios esperados no están precisamente anticipados. Por fin, esta exacerbación de identidades reivindicadas toma una forma hiperlocalizada, a escala de una treintena de edificios, y da así razón a Gupta y Ferguson cuando escriben que "La ironía del tiempo presente (...) es que en el momento en que los lugares y las localidades de hoy en día se vuelven cada vez más borrosas e indeterminadas (a causa de las migraciones), las ideas de lugares portadores de una especificidad cultural y étnica se vuelven cada vez más destacadas".

Para terminar, si los responsables de proyectos han demostrado su eficacia cumpliendo con sus expectativas, podrían hacerlo en la búsqueda de beneficios turísticos y en los efectos identitarios esperados. El 12 de octubre de 2010, para celebrar el aniversario de la inscripción del sector en el registro federal, un día de manifestaciones había sido organizado en un cruce de calles considerado como la frontera entre Little Italy y Chinatown. Ha atraído algunos centenares de personas, de turistas evidentemente, de "italianos del sábado" sin duda también, así como algunos habitantes y representantes de asociaciones. Estas manifestaciones han movilizad algunos símbolos más bien acordados, esencialmente desfiles, música y cantos italianos y chinos, pero también el himno nacional estadounidense. La atracción principal del día consistía en un pequeño desfile mimando el viaje de Marco Polo en China y el primer encuentro entre dos mundos, sugiriendo que debían ser de nuevo solidarios a escala del barrio. Más tarde el mismo año, se organizó un segundo desfile bautizado "East Meets West Christmas Parade".



Imágenes de la parada de Marco Polo (Octubre del 2010). El estandarte represando el viaje de Marco Polo desde Venecia hasta China (al centro y abajo), y las gigantes marionetas de Marco Polo (izquierda) y la de Khubilai Khan (derecha). Fotografías Bernard Debarbieux

A lo largo del siglo XX, Little Italy ha pasado por estados sucesivos muy diferentes. De ser un barrio de instalación y de tránsito de varias generaciones de inmigrantes se ha convertido en un producto comercial y en un producto nacional, pero en los dos casos, una entidad de la que se busca conservar una visibilidad pública en nombre de la memoria de la identidad italo-americana. Tal simbolización de etnicidad acompañada aquí de una búsqueda de plusvalía comercial, ha sido identificada en muchos lugares de Estados Unidos (Gans 1979). El caso de Little Italy muestra en particular que las estrategias económicas que conducen a menudo a la mercantilización de huellas culturales, cuando un barrio es considerado como "un producto para ofrecer al consumidor, un producto manufacturado y envasado en conformidad a las técnicas del marketing", pueden también intentar cultivar los procesos culturales y pensados como útiles o necesarios para el mantenimiento de las identidades correspondientes.

¿Cómo ser gay en Manchester?

Mi tercer estudio de caso trata de Manchester, en Reino Unido, en particular del "Gay Village" de esta antigua capital industrial. Este ejemplo está bien documentado en la literatura académica, y es presentado por varios actores como una de las ilustraciones más interesantes en Europa desde el punto de vista de la afirmación de identidades sexuales, de la promoción del turismo y de las políticas urbanas en relación con esta especificidad. He podido observar in situ uno de los eventos de los que aquí se trata.

Antes de convertirse en turístico por la atmósfera particular que lo caracteriza, el barrio de Canal street era conocido como el principal lugar de encuentro, de bares y de movida de la ciudad. Tiene su historia propia de represión policíaca y de molestias administrativas desde la época de la reina Victoria a la de Margaret Thatcher, y de resistencia comunitaria. La constitución de este barrio homosexual y lésbico, sobresaliente en el paisaje urbano, y la organización de eventos culturales propios son los productos de una alianza estratégica entre los

gobernantes de la ciudad y los emprendedores y las asociaciones que se reclaman de esta comunidad. El concejo municipal, asesorado por consultores de marketing, se ha familiarizado con el impacto turístico de barrios homosexuales de Estados Unidos. Emprende en los años 1990 promover Manchester entre los destinos turísticos privilegiados del mercado homosexual y lésbico. Por ello acompaña el desarrollo de empresas que tienen por objetivo esta clientela y que incitan a las demás empresas de la ciudad para que se vuelvan "gay-friendly". Como se dice mucho localmente por entonces y como se escribe en la prensa británica, el proyecto consistía en "pintar la ciudad de rosa", al menos en parte, contando con el activismo o la buena voluntad de los emprendedores y las asociaciones del barrio de Canal street.

Si creemos en los análisis vigentes, estos últimos parecen haber querido deliberadamente transformar el barrio en un lugar de tolerancia sexual y de orgullo cultural, pero también en un área comercial especializada. Muchos de entre ellos están por entonces familiarizados con las iniciativas llevadas a cabo en Estados Unidos, ahí donde los "ghettos gays" (Levine, 1979) se han multiplicado, facilitando el reagrupamiento, la visibilización y la protección mutua de personas que muestran las mismas orientaciones sexuales: "Cuando se han sentido suficientemente decididos y fuertes para mostrarse colectivamente, han elegido barrios en los que podían sentirse seguros juntos e inventarse nuevas vidas. Las fronteras territoriales de los lugares identificados se han convertido en las bases de la construcción de instituciones autónomas y de la construcción de una autonomía cultural". Este proceso ha llegado más lejos todavía cuando activistas como Harvey Milk en San Francisco han promovido el desarrollo de actividades y redes económicas propias susceptibles de confortar la presencia pública de esta comunidad, de acrecentar su peso económico y de diversificar sus modalidades de interacción con las autoridades municipales. El éxito de estas iniciativas ha conducido San Francisco a convertirse en una referencia ejemplar en materia de movilización asociativa homosexual y de políticas públicas en relación con ello, pero también en destino turístico predilecto para la población correspondiente (Howe, 2001). Las experiencias precoces llevadas a cabo en San Francisco pero también en Nueva York en este área han suscitado muchos proyectos similares en otras ciudades hasta el punto de que, todas juntas, han jugado un papel decisivo en la modernización de la imagen de la comunidad homosexual y en la visibilidad pública y mediática a través del mundo. La categoría social los homosexuales con sus estereotipos, a menudo trastocados o reforzados por algunos de entre esos mismos homosexuales, ha adquirido una notoriedad mundial, y es una fuente de fascinación para numerosos investigadores en ciencias

sociales.

Bajo la influencia de experiencias americanas, el barrio de Canal street en Manchester muestra una transformación similar, pero esta vez con una implicación muy precoz del ayuntamiento. Más allá de la concentración de empresas que reivindican su carácter homosexual y lésbico, esta política ha apostado por algunos eventos culturales, principalmente la Manchester Pride, una feria anual de animaciones en 11 días a finales del mes de agosto. Un desfile es organizado según los modelos de los gay prides, rodeado desde hace tiempo de numerosas ciudades norteamericanas y europeas: una demostración alegre de una excentricidad reivindicada y, aunque cada vez menos importante con el tiempo, de una afirmación política en la esfera pública. Los últimos días del Manchester Pride son más originales e instructivos todavía para mi propósito. Consisten en un largo fin de semana de eventos - simplemente bautizados Big Weekend - durante el que grupos de música montan escenarios y se instalan puestos en las calles del barrio. Durante estos tres días hay una parte del barrio cercada por altas vallas, a la que se accede sólo por dos entradas con taquillas. El visitante debe pagar 25 libras para poder formar parte de la fiesta. La mayoría del dinero recaudado se devuelve a las asociaciones homosexuales y transgénero así como a la lucha contra el sida. Este evento se ha vuelto muy popular en los años 2000, atrayendo turistas homosexuales y lésbicos de toda Europa, así como a cantidad de turistas heterosexuales, atraídos por su reputación de fiesta.



Manchester (UK), Big Weekend en el distrito Gay. Abajo, una de las raras entradas de un barrio atrancadas durante tres días
Fotografía Marianne Blidon

Aunque muy específico, este evento, así como el barrio en general y la política municipal que ha contribuido a conformarlo todo, se muestra muy ilustrativo del acoplamiento de objetivos económicos, culturales y políticos que estudia este artículo. Todos juntos, estos

objetivos contribuyen a la individualización de un barrio donde la homosexualidad sale a escena en el espacio público a lo largo del año. En particular, el Big Weekend da pie cada año a la creación de un área semi-fortificada que recrea la imagen de los guetos urbanos. Esta disposición espacial forma parte de la estrategia de la comunidad: vivir y exponer una identidad colectiva en los lugares públicos, densos y seguros. Pero también forma parte de la estrategia de desarrollo turístico: facilitar la identificación de un barrio de ocio y de performances, acciones urbanas; pero también de un área donde la recaudación de ingresos provenientes del turismo puede ser optimizada. Dispuestas de esta forma, las vallas y las taquillas del Big Weekend instituyen una demarcación espacial donde la diferencia en materia de preferencia sexual cuenta menos que la posibilidad y la voluntad de los participantes en pagar mucho dinero para formar parte de la fiesta que juega con esta imagen. Algunos investigadores han visto en este elemento de la política turística local un signo de la capacidad del capitalismo contemporáneo en transformar la marginalidad social en potencial económico: "La capacidad del capitalismo en abrir nuevos mercados para el consumo del ocio con la ayuda de nuevas formas de branding, paralelamente al deseo de territorialización de grupos homosexuales y lésbicos militantes, ha llevado a la formación de "espacios homosexuales" comercializados como otros tantos espectáculos cosmopolitas, en los que el objetivo principal se ha convertido en una cuestión de acceso y conocimiento: ¿quién puede utilizar, consumir y ser consumido en el espacio homosexual?" Sin embargo, al mismo tiempo, la larga semana homosexual y lésbica de Manchester sigue siendo un foro político, un verdadero componente de la demostración pública del orgullo homosexual y una fuente de financiación de los grupos movilizados en defensa de la causa.

Por consiguiente, también vemos claramente con este ejemplo cómo las preocupaciones económicas, políticas e identitarias se combinan y cómo esta combinación saca provecho del imaginario social de la homosexualidad y del imaginario del lugar turístico. Las configuraciones espaciales adoptadas optimizan tanto la expresión identitaria como los resultados económicos.

Conclusión

El turismo es seguramente un potente motor de transformación de las identidades colectivas en las sociedades de acogida. Muchos de los investigadores han dado muestras de ello cuando han prestado atención a los efectos juzgados como deletéreos engendrados por el turismo en las formas de autodefinición de los individuos y de las sociedades locales. Otros lo han demostrado también cuando han insistido sobre la manera en la que el contacto repetido con los turistas había llevado a los

habitantes a pensar sus tradiciones y sus culturas, y a pensarse ellos mismos de manera diferente, dándose así nuevas perspectivas de inserción en la economía y en las sociedades modernas. Este artículo quería detenerse en un tercer tipo de situaciones, las que atestiguan de la capacidad de ciertas personas en utilizar el desarrollo turístico como instrumento para recrear o reforzar las identidades colectivas.

Los tres estudios de casos rápidamente presentados aquí han mostrado que tales situaciones se encontraban en Chamonix, Little Italy en Nueva York y en el Gay Village de Manchester. En cada uno de estos casos, las expectativas en términos de desarrollo económico son grandes, pero no son las únicas en motivar a los protagonistas y en orientar sus acciones. En cada uno de estos casos, las expectativas en términos de preservación (Little Italy), de formación (Chamonix) o de promoción (Manchester) de identidades colectivas han sido considerables. Los proyectos analizados en este artículo han mostrado que algunos de los protagonistas han adoptado estrategias proactivas susceptibles de

combinar imágenes turísticas que se trataba de confortar y de identidades colectivas que se trataba de apoyar. En cada uno de estos tres casos, los protagonistas locales implicados en un proceso de construcción identitaria se han basado en el conocimiento por parte de todos los componentes de las categorías (los "montañeses", los "italianos" o los "italo-americanos", los "homosexuales") que participan de las identidades sociales puestas en obra en nuestras sociedades modernas. De vez en cuando, he podido mostrar también que el propio imaginario científico había podido formar parte de este proceso, en virtud de la creciente capacidad de los individuos en conocer los términos y en ponerlos al servicio de sus proyectos. A la vista de estos ejemplos, parece ser que el turismo merece cada vez más ser estudiado desde el punto de vista de las formas de identidad y de alteridad que los diferentes protagonistas - turistas, operadores, habitantes, etc. - movilizan, a lo mejor incluso como un laboratorio en el que los individuos contemporáneos aprenden a convertirse en actores de estas recomposiciones culturales.

NOTAS

1 El Censo de 1891 contó 21 personas que trabajan en hoteles, 22 de bancos y comercios, son muy poco habitantes de Chamonix comparado con 552 agricultores, la mitad de los cuales también han sido identificados en la lista de los miembros de la Compagnie des Guides.

2 Federal census 2010. En la misma fecha, el 46% de los habitantes de la Ciudad de Nueva York reportó un idioma distinto del Inglés.

3 "To many New Yorkers, Little Italy is a home-away-from-home. To thousands of visitors from miles around, it is a place to sample special flavors... It is a magnetic regional asset and one of the City's most vital neighborhoods. Shaped by generations of New Yorkers, it is a critical part of our urban heritage. Extractos de documentos administrativos citados por P.F. Napoli, 2004.

4 "helped convert Little Italy into a sort of ethnic strip mall, catering to white Europeans of all backgrounds who wish to sample Italian ethnic foods and play games of chance at ethnic festivals. In the 'new' Little Italy that has emerged over the past 30 years, 'Italianness' is something that can be sampled along the streets of an old ethnic neighborhood and the put aside as necessary or desired. The history of Little Italy thus mirrors the changes in Italian identity itself" (Napoli 2004, p 258).

5 En concreto 38 secciones y cerca de 500 parcelas.

6 "Chinese-American and Italian-American ethnic heritage and social history, particularly in association with the history of immigration in America". Extracto de la solicitud para el National Register of Historic Places

7 "mid-nineteenth through early twentieth century buildings remains intact in the district, contributing to the neighborhood's historic context, feeling, and readily identifiable sense of place". Extracto de la solicitud para el National Register of Historic Places

8 "The irony of these times (...) is that as actual places and localities become ever more blurred and indeterminate (through migrations), ideas of culturally and ethnically distinct places become perhaps even more salient." (Gupta and Ferguson 1992, p10)

9 New York's Little Italy, Littler by the Year, New York Times, 21 marzo 2011.

10 "a product to be offered to the consumer, a product manufactured and packaged according to marketing procedures" (Lanfant and al. 1995, p 8)

11 Este es el título de un artículo publicado el 17 de diciembre 1995 escrito por David Smith y Colin Richardson en el diario The Independent.

12 "When they became conscious enough and strong enough to 'come out' collectively, they earmarked places where they could be safe together and could invent new lives. The territorial boundaries of their selected places became the basis for the building of autonomous institutions, and the creation of cultural autonomy" (Castells, 1997, p 272)

13 "the capitalist desire for opening new markets for leisure consumption with new forms of branding, alongside the desire for the territorialisation of space by campaigning gay and lesbian groups, has led to the formation of a 'gay space' marketed as a cosmopolitan spectacle, in which the central issue becomes a matter of access and knowledge: who can use, consume and be consumed in gay space?" (Binnie and Skeggs 2004, p 39)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abélès M. & Cuillerai M., 2001, "Introduction", in Appadurai A., *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot & Rivages.
- Amselle J.-L., 2010, *Logiques métisses. Anthropologie de l'identité en Afrique et ailleurs*, Paris, Payot, 1ere édition en 1990.
- Appadurai A., 1988, "Putting Hierarchy in its Place", *Cultural Anthropology*, vol. 3, n°1, 36-49.
- Appadurai A., 2001, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot & Rivages. Traduction de *Modernity at large, Cultural Dimensions of Globalization*. 1996, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Binnie J. & Skeggs B., 2004, "Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester's gay village", *The Sociological Review*, vol. 52, n°1, 39-61.
- Castells M., 1999, *Le pouvoir de l'identité*, tome 2 de *l'Ere de l'information*, Paris, Fayard. Traduction de *The power of identity*, 1997, London, Blackwell.
- Cazes G., 1989, *Le tourisme international: mirage ou stratégie d'avenir ?*, Paris, Hatier.
- Cohen E., 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism" *Annals of Tourism Research* vol. 15, 371-386.
- Conforti J. M., 1996, Ghettos as tourist attractions, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n°4, 830-842.
- Debarbieux B., 2001, *Chamonix-Mont Blanc: les coulisses de l'aménagement*, Servoz, Edimontagne.
- Debarbieux B., 2008, "Le montagnard : imaginaires de la territorialité et invention d'un type humain", *Annales de Géographie*, n°660-661, 90-115.
- Debarbieux B. & Rudaz G., 2010, *Les faiseurs de montagne*, Paris, CNRS Editions.
- Erb M., 2001, "Le tourisme et la quête de la culture à Manggarai", *Anthropologie et Sociétés* vol. 25, n°2, 93-108.
- Farinelli F., 2009, *De la raison cartographique*, Paris, CTHS.
- Gabaccia D. R., 2007, "Inventing 'Little Italy'", *Journal of Gilded Age and Progressive Era*, 6.1
- Gans H. J., 1979, "Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures in America", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 2, n°1, 1-20.
- Giddens A., 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan. Traduction de *The Consequences of Modernity*, 1990, Stanford University Press.
- Gregory D., 1994, *Geographical Imaginations*, Cambridge, Blackwell.
- Gupta A. & Ferguson J., 1992, "'Beyond 'Culture' : Space, Identity, and the Politics of Difference", *Cultural Anthropology*, vol. 7, n°1, 6-23.
- Harkin M., 1995, "Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 650-670.
- Howe A. C., 2001, "Queer Pilgrimage: The San Francisco Homeland and Identity Tourism", *Cultural Anthropology*, vol.16, n°1, 35-61.
- Jenkins R., 2000, "Categorization : Identity, Social Process and Epistemology" *Current Sociology*, vol. 48, n°3, 7-25.
- Joutard P., 1986, *L'invention du mont Blanc*, Paris, Gallimard.
- Kaufmann J.-C., 2004, *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Paris, Hachette.
- Krippendorf, J. (1977). *Les dévoreurs de paysage*, Lausanne.
- Krystal M., 2000, "Cultural Revitalization and Tourism at the Moreria Nima'K'icke" *Ethnology*, vol. 39, 149-161.
- Lanfant M., Allcock J. & al., Eds, 1995, *International Tourism : identity and change*, London, Sage.
- Levine M., 1979, *Gay Ghettos*, in Levine M., *Gay Men*, New York, Harper and Row.
- Morand P., 1930, *New-York*, Paris, Flammarion.
- Napoli P. F., 2004, "Little Italy: resisting the Asian invasion", in Krase J. & Hutchison R., *Race and ethnicity in New York City*, New York, Elsevier, 245-263.

- Nash D., 1996, *Anthropology of Tourism*, Oxford and New York, Pergamon Press.
- Norhonda R., 1979, "Paradise reviewed : Tourism in Bali", in De Kadt E. J., *Tourism : Passport to Development?*, New York, Oxford Univ. Press, 177-204.
- Picard M., 1996, *Bali. Cultural Tourism and Touristic Culture*, Singapore, Archipelago Press.
- Picard M., 2001, "Bali, vingt ans de recherches" *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, 109-128.
- Polletta F. & Jasper J. M. , 2001, "Collective identity and social movements" *Annual Review of Sociology*, vol. 27, 283-305.
- Quilley S., 1997, "Constructing Manchester's New Urban Village: Gay Space and the Entrepreneurial City", in Ingram G., Bouthillette A. M. & Retter Y. (eds), *Queers in Space*, Seattle, Bay Press.
- Raffestin C., 1979, *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec.
- Rajotte F. & Crocombe R., 1980, *Pacific Tourism: As the Islanders see it*, Fiji, South Pacific Social Sciences Association.
- Rodriguez S., 1998, "Fiesta Time and Plaza Space: Resistance and Accommodation in a Tourist Town", *Journal of American Folklore*, vol. 111, n°439, 39-56.
- Snow D., 2001, *Collective identities and expressive forms*, Center for the Study of Democracy, paper 01.07
- Taylor C., 1998, *La formation de l'identité moderne*, Paris, Seuil. Traduction de *The Sources of the Self*. Cambridge, Harvard University Press.
- Turner L. & Ash J., 1975, *The Golden Hordes*, London, Constable.
- Whittle S., 1994, "Consuming Differences: the Collaboration of the Gay Body with the Cultural State", in Whittle S., (ed.), *The Margins of the City: Gay Men's Urban Lives*, Aldershot, Ashgate.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Referencia electrónica:

Bernard Debarbieux, Turismo, Imaginarios e Identidades : invertir el punto de vista, *Via@, Imaginarios turísticos*, n°1, 2012, publicado el 16 de marzo 2012.
URL : http://www.viatourismreview.net/Article1_ES.php

AUTOR

Bernard Debarbieux

Profesor en la Universidad de Ginebra. Ha trabajado en primer lugar sobre el desarrollo y las varias formas de turismo en los Alpes, y después en el mundo en general. Actualmente, está conduciendo investigaciones en los EE.UU, en Marruecos y en Níger.

TRADUCCIÓN

Bureau de Traduction de l'Université

Université de Bretagne occidentale - Brest
<http://www.univ-brest.fr/btu/>