

“TARDES DE RANCHERIA: ¿UNA CULTURA IMAGINADA?”¹”

Manuela Urrego R.²

SINOPSIS

Hoy en día la industria del turismo es una de las mayores generadoras de riquezas a nivel mundial. No es una novedad saber que ha llegado a casi todos los rincones del planeta, satisfaciendo hasta los más extravagantes gustos. Dentro de ese espectro, existe una modalidad llamada Etnoturismo, en la cual los elementos simbólicos de una cultura determinada se transforman en un producto comercial que se ofrece como atracción turística.

El siguiente artículo trata de ilustrar por medio de un plan etnoturístico que se realiza en la Guajira Colombiana, las relaciones y los tipos de intercambio que se dan en dicho escenario entre sus participantes, a decir los espectadores o turistas y el espectáculo, en este caso, indígenas Wayúu.

In our time, the industry of tourism is one of the biggest generators of wealth on a global basis. It has arrived at almost all the corners of the planet, satisfying even the most extravagant inclinations. Inside that spectrum, there is a modality called Ethnotourism, where symbolic elements of a determined culture are being transformed into commercial products in order to be offered to tourists as “cultural experiences”.

¹ Este artículo se construyó a partir de mi trabajo de grado para optar por el título de antropóloga titulado “*¡Para ustedes bailaremos la Yonna!*” *Miradas etnográficas dentro del escenario del etnoturismo en la Guajira Colombiana.* (Urrego, 2005).

² Antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora social y realizadora audiovisual. manuela.urrego@gmail.com

The following article tries to illustrate - using an ethnotouristic plan that is carried out in the Colombian Guajira as an example - the relations and the types of interchange that are given in such settings among their participants, to say, the spectators or tourists and the spectacle, or attraction, in this case, the Wayúu indigenous.

PALABRAS CLAVE

Etnoturismo, Wayúu, La Guajira, consumo cultural, mercado de lo simbólico.

INTRODUCCION

Pese a ser una preocupación reciente de la antropología, el turismo ha adquirido un espacio importante dentro de las discusiones teóricas. Es un fenómeno global, que a su vez posee implicaciones locales y que de manera creciente viene convirtiéndose en uno de los sectores más importantes de la economía mundial.

En el curso de los últimos veinte años, la creciente demanda de paquetes turísticos se ha ido especializando produciendo miles de opciones para viajes de recreación, placer u otros intereses, prometiendo desde planes para descanso en lujosos Spas, hasta experiencias directas con culturas “exóticas”. Marc Augé escribió al respecto:

“En cuanto a los que viajan a lejanas regiones, generalmente en grupo, para hacer provisión del sol y de imágenes, se exponen, en el mejor de los casos, a encontrar solamente aquello que esperaban encontrar(...) en el caso de los más venturosos, algunos leones de Kenya fieles a la cita que les asigna por la tarde un hábil guía, algunos flamencos rosados, algunas ballenas argentinas, algunos canastos o mostradores en los que los descendientes de los salvajes de antes venden sus baratijas a las puertas de sus reservas o hasta en el centro mismo de las ciudades donde, empobrecidos, se proletarizan”
(Augé 1977:15)

En efecto, los estudios de mercadeo son cada vez más precisos y así mismo los planes se diseñan inclusive para satisfacer los gustos más extravagantes de los consumidores. Debido también a que quienes invierten en esta industria, aspiran a buscar siempre aumentar al máximo sus beneficios, se produce una continua búsqueda de nuevos destinos en donde los márgenes de beneficios suelen ser mayores; los destinos cambian en función de los intereses del mercado y de la necesidad de ofrecer nuevos productos con los que aumentar sus ventas.

En vista del importante impacto que causa el turismo en las sociedades, llevé a cabo mi investigación etnográfica para optar por el título de Antropóloga, sobre el estudio y descripción de una de las más recientes modalidades del turismo llamada etnoturismo, una

actividad que convierte la etnicidad de un pueblo en mercancía consumible para quienes lo visitan.



Realicé un estudio de varios casos en algunas zonas del departamento de la Guajira, zonas habitadas casi en su totalidad por los pueblos indígenas Wayúu, observando los procesos de intercambio en el escenario del etnoturismo. Tales procesos, son entendidos como un flujo de prácticas culturales producidas por medio de un sistema de relaciones sociales y económicas determinado.

Además de atender los escenarios, los actores y propiciadores de esos flujos de intercambio han jugado un papel primordial para la comprensión de este tipo de turismo. En el caso concreto de la Guajira, se debe hablar de tres grupos: las comunidades anfitrionas, es decir, aquellas que prestan sus servicios de atención, los visitantes o turistas y los intermediarios quienes de alguna u otra manera han sido los encargados de introducir el turismo en las zonas.

El interés por conocer acerca del etnoturismo y sus prácticas en la Guajira, surgió a partir de las políticas del “Plan Sectorial, 2003-2006³” para el manejo del turismo en Colombia. Dicho plan tenía como objetivos principales, dictaminar las zonas turísticamente competitivas, la promoción de productos y el impulso de las zonas para la explotación de su potencial turístico determinado bajo sus propias pautas.

³ TURISMO PARA UN NUEVO PAÍS: Plan sectorial de turismo 2003 – 2006

Entre este tipo de destinos, La Guajira prometía ser algo más que sol y playa. Aún cuando ofrecía posibilidades variadas como las visitas al Cerrejón o las Salinas de Manaure, el verdadero “producto turístico” se encontraba precisamente en la cultura Wayúu, el componente original, que ningún otro destino podría ofrecer.

A continuación, veremos un caso llamado “Tardes de Rancherías”, uno de los planes recreativos más atractivos que desde hace algo más de dos años ofrece la naciente industria turística de la Guajira.

TARDES DE RACHERIA



Según la Guía de *Rutas por Colombia*, en tres horas y por 40 mil pesos por persona, se obtiene: “*Tarde de Ranchería con almuerzo típico Wayúu, conocimiento de las costumbres y mitos de esta cultura y baile de la Yonna o Chicha Maya*” (Gaviria y González 2005), además del traslado desde su hotel en Riohacha hasta la ranchería y desde ésta a su hotel.

En términos más académicos, el plan presenta la opción de consumir ciertos elementos simbólicos de una cultura una vez transformados de modo que los visitantes puedan digerirlos en tres horas o menos.

Antes que nada, una ranchería consiste en una agrupación de viviendas, en las cuales habitan grupos de familias emparentadas por lazos sanguíneos maternos. Tales vínculos tipifican a la familia Wayúu, como matrilocal, dentro de la cual, el hombre suele ser polígamo, se ausenta periódicamente y muchas veces definitivamente, para conformar un nuevo hogar. “*Los Wayúus conforman vecindarios y a partir de ellos una patria Wayúu (o sistema de vecindarios como punto de referencia espacial para los apüshi [parientes uterinos] o los oupayu [parientes uterinos del padre]*” (Vásquez y Correa 1993:233).

La reafirmación de estos grupos también está ligada al territorio. Así como mantienen la memoria de sus genealogías, también lo hacen con el territorio que ancestralmente les ha pertenecido. Por ejemplo los cementerios son instrumentos simbólicos para demarcar esa territorialidad. Aún cuando esos grupos se desplacen.

Por lo general las rancherías turísticas pertenecen a familias Wayúu que decidieron abrir sus puertas a los visitantes, atenderlos y hacerles una síntesis de su cultura. La ranchería turística sobre la cual me referiré a continuación se encuentra a unos quince minutos en automóvil desde Riohacha por la vía a Valledupar.

Considero necesario el que el lector haga el recorrido por esta ranchería de la manera como lo suelen hacer los turistas. En vista de que muchos no han vivido tal experiencia, esta narración -en primera persona- intentará dar a conocer tal evento, con el fin de que pueda comprender cómo se desarrolla una actividad etnoturística.

Ranchería Turística Sañin Wayúu. Bienvenidos.

Las palabras en wayunaiqui, idioma hablado por la mayor parte de población Wayúu, traducen “corazón guajiro”, conforme nos lo dijo el conductor asignado por la Agencia de viajes. Mientras que nos hacían el recorrido por las instalaciones y recibíamos en totumitos un coctel frío de bienvenida, doña Ana Pushaina, la anfitriona, contaba acerca de sus costumbres, de su forma de vida, de las actividades, de los entierros, de cómo estaban construidas las viviendas, de cómo hablaban, de lo que comían entre otros tantos rasgos de su cultura.

Era una continua insistencia en eso que llamaba “Wayúu” para reafirmarse como tal y no como occidental, término con el cual se refería a nosotros cada vez que quería señalar esas diferencias, o cuando quería resaltar que su cultura estaba en una relación más amplia con la naturaleza y con las tradiciones. Daba la impresión de encontrarse visitando un museo en el que el guía suele hablar de principio a fin sobre cada objeto expuesto. Pensaba

en el intercambio que sucedía en ese momento, observando al resto del grupo (una familia de turistas) y no creía estar participando verdaderamente de ninguno. Doña Ana Pushaina no improvisaba su discurso. Tampoco los elementos ni los objetos que nos mostraba estaban dispuestos allí por casualidad. Cada cosa tenía una explicación, así como una pequeña anécdota para acompañarla y siempre aludiendo a lo auténtico y a lo “típico” de su cultura. Para que todo aquello que estaba diciendo y mostrando tuviese sentido, era necesario que como occidentales nos reconociésemos como diferentes a ella y a su cultura, casi como en una situación de oposición, en donde ellos como Wayúu conviven con la naturaleza mientras que nosotros como occidentales no; ellos poseen mitos y leyendas y viven según sus tradiciones mientras que nosotros no tenemos nada de eso. De este modo, adquieren un sentido para nosotros pues se convierten casi que en obras de arte que hay que preservar por más tiempo. Este es el valor por el cual los turistas pagan, para ver cómo esas personas lo han logrado. No quiere decir que Doña Ana estuviese inventando o que los escenarios fuesen falsos, pero sí, que aquello que ella con tanta dedicación nos estaba exponiendo era una representación de lo que para ella es la cultura Wayúu cuando se muestra a quien no pertenece a ella y que ha pagado para conocerla sin aburrirse en el proceso.

Doña Ana explicaba que aquellos elementos que no concordaban con esa lógica, estaban allí para satisfacer a los turistas quienes por su naturaleza, no suelen estar acostumbrados a prescindir de ellos. El ejemplo más propicio fue cuando nos mostró un baño. Al realizar el recorrido por la zona habitacional, había una vivienda que por fuera era de bareque y techo de yotojoro (planta que los hombres extraen del corazón del cactus cuando se encuentra ya seco) con los cuales suelen construir las viviendas wayúus. A lado y lado tenía dos puertas y en cada una respectivamente, un dibujo de un hombre en taparrabos y una mujer con manta. Al acercarnos, comprobamos que se trataba de dos baños, uno para hombres y otro para mujeres enchapados en cerámica con dos sanitarios, zona de lavamanos y una ducha: “[...] *este es el baño, como yo soy Wayúu, entonces, Wayúu por de afuera, por dentro es civilizado, de civilizado como ustedes*” (Urrego 2005: 57). Al escuchar esas palabras, algunos de los presentes se rieron, e inclusive una de las mujeres del tour dijo - *ay, que desilusión*; en efecto, era la excepción de la regla y por ello merecía una explicación. La Señora Pushaina precisamente argumentó que debido a que atendían turistas, tuvieron que construir un baño pues de lo contrario era muy difícil que ellos accedieran a visitarlos y por lo tanto pagar por estar allí. La explicación aclaró las dudas de la turista y de inmediato añadió que para los Wayúu los baños al estilo de los occidentales no existían y de hecho no los utilizaban, pues solían hacer sus necesidades detrás de los matorrales. Esto es algo cuestionable pues las rancherías de hoy en día suelen tener sistemas de sanitarios, tal vez no enchapados mas sí son lugares cerrados que cumplen con ese fin. Otro caso similar fue el de las enramadas en donde habían dispuesto luz eléctrica y la explicación era comparable.

Como las enramadas, las cocinas constituyen las áreas sociales más importantes; las primeras están reservadas para los oficios de las mujeres, que giran principalmente alrededor del fogón.

Nos mostró cómo era una cocina “típica”, aduciendo que todas las construcciones Wayúu se hacen con base en el yotojoro y las columnas se componen de palos fuertes o trupillos en forma de horqueta para encajarlos en la estructura de los techos; los fogones se ponen en el piso (aunque en la actualidad, existen otras modalidades como las de los fogones levantados del piso, por ejemplo colocados en una pila de canastas de cerveza dentro de un recipiente metálico, aislando las canastas del calor). Las mujeres, encargadas de estos oficios, cocinan con carbón de leña, conforme pudimos apreciar en uno de esos fogones que aún conservaba la ceniza caliente y humeante. En términos generales, las cocinas son amplias y no están del todo cubiertas ya sea por sus paredes cortas como por falta parcial de techo.



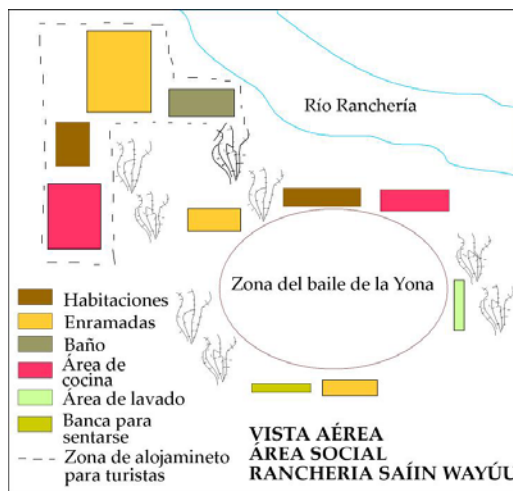
Continuando con el recorrido, la señora Ana nos fue mostrando las enramadas, que consistían en varias columnas de trupillos que sostenían el techo de yotojoro cuidadosamente amarrado. Su finalidad consistía en la de mantener un espacio fresco de día y cálido durante la noche, para guindar los chinchorros. Allí trascurren los períodos de descanso y de reunión con los vecinos o parientes que vienen de visita. No se trataba de un espacio netamente masculino pero era uno de los más frecuentados por los hombres. En esta ranchería, se usan para hospedar y atender a los turistas explicando -“Aquí se les enseña a dormir en hamaca porque el occidental, no sabe de eso, entonces aquí si se sabe de eso y se le enseña” (Urrego 2005: 58). Luego habló de otros espacios para otras actividades típicas de su cultura. La zona habitacional a la cual se refería dejaba por fuera dos viviendas de las cuales nunca dio razón:

Descendimos al pie de una casa habitada, y cerca de ella había algunas personas conversando en wayunaiqui. De vez en cuando nos miraban y luego continuaban conversando. De inmediato la señora Ana Pushaina, inició el recorrido llevándonos hacia el lado opuesto de dicha vivienda,

pasando por entre unos arbustos a otra zona en la que fuimos adentrándonos a medida que nos iba explicando qué era una ranchería Wayúu, y de qué se componía (Urrego 2005: 58).

Esas viviendas que se encontraban tras los arbustos, eran los espacios habitacionales de quienes vivían allí, es decir de doña Ana y su familia. La ranchería Saín Wayúu, como otras rancherías turísticas, no ha dejado de ser la vivienda de quienes las han dado al servicio. Por el contrario, las han adecuado no solo para recibir grupos de visitantes, sino para que se vean lo más fieles posibles a los imaginarios y puntos de referencia de los turistas y las fotografías e imágenes publicitadas al respecto.

La zona de alojamiento para turistas “[...] era como si estuviésemos conociendo un apartamento modelo, en donde no se veían rastros de uso, ya fuese basura, desperdicios, hoyas, trastos, ropa, nada” (Urrego 2005: 59).



Los utensilios que decoran los espacios de “mostrar” de las rancherías son objetos inutilizados, de adorno. Tales espacios dan la noción de viviendas esterilizadas, en el sentido de que no han sido tocadas o utilizadas para los usos que precisamente representan. Por el contrario, alrededor de las viviendas que no visitamos, una de las cuales era una cocina, había toda clase de indicios que aludían a la presencia de personas, como desperdicios orgánicos e inorgánicos, ropa colgada y toda clase de instrumentos para la cocina, ollas, utensilios de plástico, vidrio y demás.

Aún cuando superficialmente parecieran iguales, éstas y las demarcadas dentro de la *Zona de Alojamiento para turistas* se diferenciaban radicalmente en que unas eran para ser habitadas y las otras eran para ser exhibidas. Por ende, en estas últimas, no había rastros de *materiales occidentales* como ella los llamaba, es decir, que en esa cocina había un fogón

en el piso, un par de múcuras de barro⁴ a un lado y una calabaza pendiendo de un palo; respecto de esto, ella iba explicando:

[...] y *nosotras también tenemos esto para guardar comida, anteriormente, que viven lejos del río, llevan los animales a tomar agua muy temprano entonces regresan ya con el sol así como a las dos, con hambre, entonces le guardan la comida aquí, entonces cuando vienen cansados, con hambre, se sientan en un palo así, entonces, ven la comida y lo comen, entonces de ahí le da como energía, como animo de trabajar, superar y todo eso. De ahí levanta pues una machetica y se va al monte a cortar palitos, cualquier cosa* (Urrego 2005:60).

La Ranchería de doña Ana contaba con todos los elementos “típicos”: un corral para los animales, hecho de palos secos entrecruzados aún cuando durante el recorrido nunca vimos ningún chivo. Un sitio en donde se preparaba el chirrinchi, una bebida alcohólica proveniente de la panela. El lugar contaba con todos los elementos para su fabricación, los tanques, los hoyos y el horno de barro. Allí la señora Pushaina explicó los procedimientos para la preparación del chirrinchi, así como las normas bajo las cuales debía realizarse, como que dicha actividad estaba reservada únicamente para los hombres, al igual que el cuidado de los animales entre otras.

De allí pasamos al lugar “sagrado” en donde se encontraban enterrados sus antepasados. Nos explicó la importancia del sitio, que envolvían a sus muertos en sus chinchorros y los enterraban en un sitio específico, que a los niños los deben enterrar en el lugar en donde yace algún adulto pues de otra forma, la familia del pequeño no puede tener más hijos y prosperar; era fundamental que estuviesen cerca los unos de los otros. El lugar estaba rodeado con una cerca de palos entrecruzados que representaban -decía la señora- la continuidad de la vida, porque de los palos podía volver a crecer un árbol, una rama, y así mismo más hijos y más hijas. En cambio, al usar cemento, ese proceso no podría continuar pues del cemento, -explicaba- no nace nada. Luego de que la señora Pushaina terminó su narración, una de las turistas preguntó: “¿ah... o sea que esta es la tumba de una sola persona? Pero parece como si no hubiera nada”. El contenido era tan complejo y descontextualizado, que la atención de los presentes, poco a poco se había dispersado. Había que tener un mínimo de conocimiento acerca del tema para comprender la importancia de lo que doña Ana estaba diciendo.

⁴ Tradicionalmente estos recipientes servían para trasportar el agua desde los jagüeyes; hoy en día, en su mayoría se han remplazado por recipientes de plástico que son más livianos. Pero han adquirido un gran valor como artesanía típica de la región. La actividad de traer el agua la realizan las mujeres desde la infancia.



Continuando con la excursión, le llegó el turno a la degustación del plato típico. De inmediato nos sentaron alrededor de la explanada, y nos sirvieron en bandejitas desechables el famoso “friche”, compuesto de chivo asado y bollo limpio y para tomar, un vaso de chicha. Mientras comíamos, la señora Pushaina pasaba frente a cada uno de nosotros para pintarnos los rostros con una pintura cobriza utilizando un pincel “a la manera como lo hacían los Wayúu”.

Luego llegó el momento del baile típico, llamado danza de la Yonna o Chicha Maya⁵, un baile interpretado primero por su nieta de dos años y luego por su hija. Ambas vestían mantas guajiras y velos en la cabeza; el muchacho que las seguía vestía un taparrabos. Ella dejó en claro que no se realizaba muy seguido o en cualquier ocasión la danza, sino que sólo la bailaban cuando se requería, pero que era una de las celebraciones más representativas de su cultura y que por eso nos demostraban cómo se hacía. Luego se dirigió a la familia de turistas y agarró al más grande de los hijos, para que bailara con su pequeña nieta. Apenas comenzó a sonar el tambor, el joven corrió hacia atrás, intentando imitar al primer bailarín Wayúu pero no logró resultados positivos. Todos reímos y aprovechamos para tomarle fotos.

⁵ El baile de la Yonna o Chichamaya es un baile que se realiza por diversos motivos sociales. Al instrumento que lo guía se llama *Kasha*, un tambor de buen tamaño hecho con maderas y con pieles especiales que “imita temas como el paso del caballo, o el trote o vuelo de otros animales, y centraliza la fiesta” (Vásquez y Correa 1993:262). Hasta hoy, la danza hace parte de una de las formas festivas más populares y simboliza la oposición entre los hombres y las mujeres y más específicamente sus roles dentro de la sociedad Wayúu.



Representación del baile
de la Yonna por dos nietos de
la Señora Ana Pushaina

Para el momento de la foto de grupo con los Wayúu, se dispusieron todos alrededor de la niña pequeña y de la joven vestidas con mantas. Luego llegó nuestro turno y una de las señoras se ofreció a tomarnos la misma foto; nos dispusimos a lado del joven que había realizado el baile. De pronto la Señora Pushaina se me acercó y sin preguntar, me colocó una manta encima. Yo no reaccioné sino a los pocos segundos, pensando que tal vez la gente que va, suele tomarse fotos con todo y manta. No sabía realmente qué hacer o qué decir, tan sólo seguí el juego y vi que ahora me estaba colocando el velo en la cabeza y que me lo estaba ajustando con una pañoleta. “*Ahora si la foto*” le oí decir a uno de los turistas entre risas. En cuanto tomaron la foto:



Preparándonos para la foto

El tambor empezó a retumbar con el mismo ritmo con el que había sonado antes. El joven, que en ese momento estaba a mi lado, inició su correría en reversa y de repente la Señora Pushaina me lanzó al ruedo para que lo persiguiera, agarrándome de las manos el velo y la manta diciendo: “dale mija que se te va corre, corre!” Con gran dificultad corrí como si fuera a mí a quien perseguían, arrastrando los pies para que no se me zafaran las chanclas, y

poco podía ver por dónde iba el parejo porque el velo se me estaba escurriendo sobre los ojos. Ni hablar de la risa me estaba fatigando. La señora Pushaina me gritaba, “quítate las chanclas, así no es, quítatelas”; por un momento no supe lo que pasaba hasta que me di cuenta que yo, estaba intentando reproducir el baile de la Yonna. Y definitivamente fracasé en el intento (Urrego 2005: 63)

Pensaba en las motivaciones de los viajeros para tomar este tipo de planes y recordaba entonces algunas conversaciones con los demás turistas que tomaron el plan con migo; al momento de encontrarnos de vuelta a Riohacha, surgieron comentarios aludiendo a la simplicidad de la vida que llevaban los Wayúu, de cómo prescindían de tantas cosas: -... *qué pobreza, ¿no?*; decía una de las señoras, y otra le respondía, que no era pobreza porque quisieran sino porque que era culpa del gobierno el que no tuvieran comodidades. Recordé las preguntas que le hacían al conductor al iniciar la excursión a las rancherías: *y si serán queridos, o cómo será que nos van a atender? (...) será suficiente dos bolsas?(...)* [De bom-bom-bunes que compraron para los niños, aconsejados por el conductor] *vamos a conocer a los indígenas* [le decía una de las señoras al más pequeño de los niños] (Urrego 2005: 64).

“Cómo nos venden la Mochila”

Aquellos turistas que optan por planes etnoturísticos, van a ver aquello que les han vendido con anterioridad; y no es solo por el contenido de una guía turística, o una foto con indígenas “genuinamente” vestidos y pintados. Se trata de una serie de preconceptos e imágenes que han circulado casi a diario en televisión y demás medios de difusión, con las tantas expediciones a lo “desconocido” que realizan algunos viajeros al visitar los “confines del mundo “en busca de “aventura” y de “otras culturas”, para así reunirse con ellas y “conocer sus secretos y virtudes”.

Para no ir más lejos, en la televisión colombiana, durante las emisiones de noticias de un famoso canal privado, existe una franja que está dedicada a recorrer hasta los lugares *más recónditos del país*. Durante unos pocos minutos, un o una presentadora exhibe los principales atractivos de cada región, además de sus pobladores que por lo general hacen parte de comunidades indígenas o negras. Cuando estábamos visitando la ranchería Turística Saín Wayúu, doña Ana recalcó más de una vez que fue allí desde donde presentaron uno de los capítulos de esta franja. Todos reconocimos de inmediato el programa y de hecho una de las turistas nos recordó que había visto esos capítulos.

Otro ejemplo más llevado hacia la ficción, fue la telenovela *Guajira* en donde la historia de amor de los protagonistas giraba alrededor de las minas de carbón del Cerrejón y parte del elenco de actores secundarios, que no eran indígenas, interpretaban los personajes

de figuras representativas de la cultura Wayúu como el palabrero y otras que aunque no existiesen dentro de esa lógica se la atribuían, como el papel de una princesa Wayúu. Precisamente, durante otro momento de la visita a la ranchería turística, la señora Pushaina quiso aclarar que *“lo que si era mentira era eso de las princesas Wayúu; la señora Pushaina muy enseriada señaló que el occidental creía que había princesas Wayúu y que eran muy hermosas y por eso se pagaba por ellas. Añadió que no era cierta tal cosa y que fueran o no fueran bonitas se pagaba por ellas, pues no era la belleza la que ponía precio sino muchos otros factores”* (Urrego 2005: 65). En la telenovela la princesa Wayúu interpretada por la actriz Carolina Sabino, escapaba de su ranchería porque se había enamorado del protagonista *alijuna*, amor que no había sido correspondido. Para completar su desgracia, estaba destinada a casarse en contra de su voluntad con un hombre mayor de la etnia Wayúu. De estas y de muchas otras fuentes, es de donde surgen los estereotipos de lo que es *“exótico”*, *“primitivo”*, *“salvaje”*, *“folclórico”*, y que ahora están al alcance de todos y de todas por medio de esa gran industria del turismo.

Sumado a lo anterior, en consecuencia con la Constitución de 1991 sobre la pluralidad étnica y cultural que conforma la Nación colombiana y en general, con la introducción de políticas neoliberales a los países del llamado Tercer Mundo, varias empresas nacionales se vieron estimuladas para la creación de un mercado cultural que estaba dirigido no sólo al consumo de un público extranjero, sino también para la sociedad nacional, que estuviera en condiciones de asumir sus costos. La estructura del consumo cultural de lo ajeno, de lo exótico, es producto de un modelo que se manifiesta incluso en el ámbito nacional; por medio de espacios como el turismo de lo exótico, confluyen diferencias étnicas, raciales y de clase, en una armonía e igualdad ilusoria, como una manera de solventar las fallas de la Nación. Mientras, en realidad, aún prevalecen problemas como la discriminación y el abandono de parte del gobierno hacia diversas comunidades étnicas (De Carvalho 2004).

En términos de Jorge De Carvalho, se trata de una canibalización de la cultura, que aún cuando para países como Colombia, es relativamente reciente, ya existía desde hace tiempo en países primer mundistas. Según De Carvalho, ese consumo de lo simbólico se debe en gran parte a una falta de valores simbólicos de esas sociedades que buscan consumir en forma de *mercancías culturales* las de otras sociedades para apropiárselas y convertirlas en suyas, una vez habiendo pagado (De Carvalho 2004: 60). Ese modelo del cual habla De Carvalho, movido por elementos relacionados con aquello que se promueve como novedoso y atractivo (consumir lo que esté de moda), explica cómo las personas cambian su *“estructura de afectos”* para así desear y consumir lo que antes no deseaban y por lo tanto no consumirlo.

Durante nuestro recorrido en el plan de la ranchería turística, nunca surgió un diálogo espontáneo entre los visitantes y doña Ana; ella se limitó a contar una serie de historias

relacionadas con su modo de vida y los asistentes se limitaron a seguirla; en algunos momentos del recorrido noté que algunos de los asistentes no la escuchaban.

Cuando turistas y wayúus se encuentran para pasar tres horas juntos, se reafirma de manera explícita quién es el exótico y quien el exotizador. De Carvalho lo expone en términos de: - “[...] *Canibal – carente – de - cultura- por canibalizado – con – cultura - exótica (relación que es también cultural, evidentemente)*” (De Carvalho 2004:61). Desde la vestimenta, pasando por el lenguaje y el contenido de las explicaciones, la anfitriona, en este caso Doña Ana Pushaina, así como desmitificaba algunas creencias que según ella los occidentales tenían sobre los Wayúu -que existieran hermosas princesas Wayúu, hijas de caciques- del mismo modo mitificaba otras, para marcar esa gran diferencia con los *otros*, los occidentales o *Alijunas*⁶. Así sucedió al insistir en que los wayúus construyeran sus viviendas con elementos naturales, y que no usaban tornillos; o que no usaban el cemento, o la electricidad para ellos sino para el turista por temerle a la oscuridad. El caso del baño era bastante dicente, pues ella dejó muy en claro que era para el *occidental*, y no para ellos.

La construcción de estereotipos de parte y parte, se hace más visible cuando algún elemento rompe esa imagen: de nuevo el baño es un caso ilustrativo. Al encontrarnos con esta edificación, entre los turistas hubo asombro y hasta comentarios por parte de algunos: “Ay, *que desilusión*”. Esta frase demuestra esa ruptura; dentro de su imaginario del indígena Wayúu, con una vestimenta típica, una forma determinada de hablar, un ambiente y demás elementos que lo dibujaban como diferente y hasta “primitivo”, el ver un baño como el que encontraría en su realidad, es chocante y no coherente dentro de esa construcción del *otro*. Este caso ilustró cómo se da el intercambio entre turistas y anfitriones y de éstos y los otros con los intermediarios.

En el caso de las “*Tardes de Rancherías*”, los intermediarios median el intercambio. Los turistas deben acudir a una agencia turística para que organicen la visita; esa figura recibe el dinero y es ella quien entrega el porcentaje concertado a la encargada de la ranchería. Es en otros términos el puente conector entre el turista y el espectáculo.

En la continua búsqueda del turismo por encontrar nuevos destinos y nuevas alternativas de viaje, la Guajira terminó por encajar perfectamente dentro del marco del etnoturismo. Además de ofrecer la opción de “ver de cerca” una cultura indígena, como la Wayúu, el turista puede disfrutar de hermosos paisajes y sobre todo de “playa, brisa y mar”.

Aunque por diversos intereses, espacios como el etnoturismo intentan mostrar que Colombia es un país multiétnico y pluricultural, se reduce a la representación de ciertos elementos como el cómo bailan, cómo tejen, cómo hablan, pero de allí no pasan. Por

⁶ En wayunaiqui se le denomina Alijuna (Arijuna) a todo aquel que no sea Wayúu.

dentro de este orden de ideas, el intercambio entre turistas y anfitriones es superficial; veamos entonces el trasfondo de esta afirmación.

ETNOTURISMO: UN MERCADO DE LO SIMBÓLICO

La intención de escenificar el plan de las “Tardes de Ranchería” fue con el fin de comprender y de observar muy de cerca en qué consiste el llamado etnoturismo: es un escenario en el cual la atracción principal es la de “conocer” otros pueblos con costumbres y formas de vida exóticas y distintas para quienes las están presenciando. Sus operarios buscan ofrecer una autenticidad ya elaborada y adaptada para que pueda ser objeto de consumo: “*un caso donde la tradición es negociada*” (Adams 1997: 309). Es decir, una oferta de productos basados en una tradición negociada por un grupo de operadores que convierten unos elementos históricamente reconocidos y representativos de la cultura en un producto susceptible de ser consumido por visitantes en busca de nuevas emociones.

El etnoturismo adquiere sentido al volverse un espacio donde aglomeraciones o pequeños grupos conformados se encuentran con esos *otros*, dentro de una atmósfera ligada “*al anonimato, al conformismo y a la ausencia de responsabilidades*” (Rossel 1988:1). La oferta consiste en una diversidad étnica o racial que comparte una comunidad que pueda servir, ya sea de anfitriona, como de atracción turística.

Ahora bien, los llamados “intercambios culturales” producidos en dichos escenarios no suelen ser homogéneos y por lo tanto, los visitantes perciben a la comunidad anfitriona como inferior; existen varios factores que producen tal jerarquización, sin contar con que el turista no está preparado ni enseñado para comprender al *otro* sin subvalorarlo.

Aún después que comenzara a aplicarse la idea de multiculturalismo que legitima la Constitución de 1991, la figura del indígena frente al resto de la Nación, ha sido catalogada en varias ocasiones con signos de segregación y discriminación; partiendo –para no ir más lejos- con el vocabulario, existe el uso del término “*indio*” para referirse despectivamente a alguien. Cuando desde la nación se le ha reconocido su identidad propia, se hace empleando vocablos como el de “*artesanías*” para referirse a la plástica indígena o “*folklore*” para identificar sus estéticas musicales y coreográficas. En realidad, en ninguna de estas formas se reconoce una idea de multiculturalismo ya que las relaciones están mediadas por un valor económico, que de entrada pone en evidencia quién es el que paga y quien el que ofrece los productos ya modificados, para ser consumidos.

Un mercado de lo simbólico: el proceso de la compra y venta complejizado por una serie de operaciones, dado que no suele ser directo y por lo general está mediatizado por intermediarios. El etnoturismo como objeto de mercado, es aún más complejo pues además de intercambios de objetos y servicios, posee intercambios de símbolos y de experiencias simbólicas. De hecho el mercado de lo simbólico, es uno de sus principales medios para consolidarse.

Aún cuando ese tipo de productos representan algo que sus consumidores difícilmente llegarían a comprender, para los anfitriones, esos símbolos son palpables y están sumergidos en contextos culturales, que refuerzan su identidad frente a otros. Para convertirlos en productos consumibles tienen que descontextualizarlos y presentarlos de maneras simplificadas y superficiales, hecho que sin embargo no implica que pierdan sus significados y contextos para ellos mismos.

Dadas las condiciones en las que se da el intercambio en los planes etnoturísticos, el turista no tiene acceso a ese universo porque de entrada, está recibiendo meras representaciones -de nuevo- descontextualizadas de esa cultura. El anfitrión Wayúu abre sus puertas y revela algunos elementos que resaltan positivamente su cultura y que son agradables de escuchar, pues no es común que un turista pague por unas vacaciones en las que tenga que sentir preocupaciones ajenas o hasta pensar en pasar un mal rato.

Deja de ser el Wayúu-cotidiano para ponerse la máscara de Wayúu- modelo y por lo tanto hacer representaciones de ciertos símbolos. En ese sentido, es auténtico como producto comercial pues cumple con todos los requisitos para que pueda ser digerido por sus consumidores sin problema.

Retomando aquel recuerdo de mi misma usando una manta guajira y tratando torpemente de reproducir el baile de la Yonna, pensé por un corto momento que tal experiencia había sido producto de la espontaneidad, y en realidad, fue todo lo contrario. Fui especial en aquel momento por haber sido yo quien bailó algo “exótico e incomprensible” que lo único que produjo fue las carcajadas de los demás turistas que se deleitaban con mis movimientos; mas mi caso no fue especial; este momento se habrá repetido tantas veces y con tantos otros grupos que han visitado la Ranchería de Doña Ana Pushaina, incluyendo a la presentadora del famoso canal, quien alguna vez también lo hizo para mostrarle a sus televidentes lo amables que son los Wayúu.

En este punto es necesario hacer una breve reflexión acerca de la cultura. Más específicamente, sobre cómo es percibida, por quienes la consumen. Nuestra sociedad se mueve entre dos significados de la cultura, como bien lo explicó Luís Guillermo Vasco. Entre quienes la entienden en términos de actividades lúdicas reservadas para una minoría excluyente de la sociedad tales como ir a la ópera, al ballet clásico, entre otras (Vasco 1998); y aquellos que entienden por cultura “[...] *la totalidad de las obras creadas por el*

hombre a lo largo de su historia, tanto materiales como espirituales” (Vasco 1998:1), manejada sobre todo en las esferas académicas.

Dentro de esa primera concepción se ha ampliado el espectro de lo que se entiende por cultura, incluyendo las manifestaciones relacionadas con lo artístico, producidas por otro sector de la población, en este caso grupos étnicos, minorías raciales y en general, el llamado “pueblo”. Sin embargo, aún cuando se reconocen como creaciones populares, se ha tendido a agruparlas bajo el término de “*folclor*”, más que como cultura, *ubicándolos en un grado inferior de calidad, de valor y de importancia* (1998:2).

José Jorge de Carvalho (2004) también aportó a este tema, al hablar sobre los intereses comerciales, como por ejemplo cuando la gran industria de la música hace sus recopilaciones de las diferentes voces *folclóricas* de los rincones más apartados del mundo o, para convertirlas en *World Music* para entretenimiento y espectáculo, privándolas de la propiedad intelectual de sus creaciones. “*Nació así la paradoja según la cual los creadores artísticos tenían que pagarles regalías a las corporaciones por el derecho de ejecutar sus propias creaciones*” (Comunicación personal con Jaime Arocha 2005). Por si fuera poco, esos acercamientos simétricos hacen caso omiso de todos los problemas y las condiciones en las que esas diferentes voces han vivido. La música es tan sólo un ejemplo, el turismo puede ser otro, pero cualquiera que sea el caso, “*el espectador permanece ajeno a estas situaciones conflictivas por ocultamiento*” (1998: 2).

El acercamiento entre los consumidores de esas manifestaciones mal denominadas folclóricas y quienes las reproducen, no es más que aparente; Néstor García Canclini denominó a ese fenómeno como la estetización de la cultura popular, la cual se enfoca principalmente en la estética de las manifestaciones culturales de uno u otro grupo, dejando a la sombra sus problemáticas y demás asuntos relacionados con la vida de esas sociedades (Vasco 1998).

De Carvalho lo entiende como ciertos procesos de *canibalización estetizada*, en donde un público cada vez más grande consume a manera de mercancías, diferentes manifestaciones culturales de grupos étnicos o raciales entendidos como *culturas exóticas y apartadas*.

Parte del reconocimiento de la cultura popular por la sociedad está en ver en ella (cualquiera que sea) sus propias raíces, pensándolas como inmóviles y casi que detenidas en el tiempo. Es por ello que tal reconocimiento está dirigido más hacia el consumo de dichas manifestaciones como espectáculo que a una preocupación más profunda por proponer, además de exhibiciones *folclóricas*, verdaderas herramientas que miren -como lo dijo Vasco- hacia el desarrollo de una cultura *nacional popular específica y vigorosa*.

De nuevo, las diferentes culturas populares, llámense indígenas, afrocaribeñas, afropacíficas y demás, quedan resumidas en algunos bailes, algunos poemas, cantos, platos y trajes típicos; poca atención se brinda a cómo esas mismas manifestaciones posiblemente se irán perdiendo dentro de las comunidades o tenderán a adquirir otros significados como producto de la exhibición descontextualizada de las mismas.

Este es el caso del baile de la Yonna. Una danza Wayúu que se transformó para su presentación ante un público impaciente (los turistas) interpretado por una pequeña de 3 años y un joven de 13; aún cuando todavía hoy se continua realizando esta danza dentro de los contextos culturales wayúus, al performarse fuera de ellos como un espectáculo de 3 minutos, “ (...) *se desconoce la idea de que la cultura es un sistema, en el cual todos sus elementos están relacionados y jerarquizados de algún modo, de manera que ninguno de ellos puede cumplir su papel ni se lo puede comprender si se lo aísla de los demás, si se lo saca de ese conjunto, o si se ignoran sus determinaciones*” (Vasco 1998:3).

CONCLUSIONES



Mediante el análisis de diferentes elementos que componen al etnoturismo en la Guajira y que lo identifican como un escenario en donde el atractivo reside en las representaciones culturales de los wayúus, uno de sus mayores aportes proviene del mercado de lo simbólico. La base del etnoturismo es precisamente la de consumir un símbolo lo suficientemente atractivo como para incitar a un público determinado a vivir una experiencia llena de una simbología totalmente ajena, con la esperanza vana de poder apropiarse de algo de lo que pueda vivir allí. Al comprender la naturaleza de esa actividad, se advierte cómo ese tipo de mercado está en todo cuanto la sociedad occidental consume cotidianamente.

Asistimos hoy a un verdadero bombardeo cultural dirigido a través de los medios de comunicación y con el propósito final de homogeneizar a la sociedad dentro de los parámetros de una cultura globalizada, mundial, cuyos cimientos y finalidades no corresponden a nuestras necesidades y condiciones como pueblo, sino a los dictados e intereses del capitalismo internacional (Vasco 1998:4).

Para la muestra, la publicidad, una de las herramientas más poderosas de las que se valen quienes convierten dichos símbolos en productos y se basan precisamente en ellos para venderlos como objetos ya sean materiales como virtuales. Su participación dentro de esos espacios es tan crucial como inseparable, puesto que gran parte de quienes optan por el tipo de planes etnoturísticos, han crecido al lado de todas las imágenes y símbolos con los que suelen vender inclusive experiencias imaginadas.

La escogencia de los símbolos a ser representados ante un público como los turistas, por parte de sus anfitriones wayúus, depende de diversos motivos relacionados con la duración, la estética y el fácil reconocimiento de los primeros para que sean relacionados por los espectadores como lo “típico” del Wayúu o de su cultura. Esos elementos por lo tanto se reducen a las manifestaciones que por años la Nación ha encasillado dentro de lo que se denomina “folklore”: el baile de la Yonna, las “rancherías modelo”, el friche asado, la chicha, entre otros. Del mismo modo experiencias simbólicas ligadas a esos elementos: pasar la noche bajo las enramadas la forma de hablar de doña Ana Pushaina, dormir en chinchorros, experimentar las comidas típicas, bailar con los indios y por supuesto posar con ellos para la fotografía de recuerdo. Y otras en donde aún siendo objetos materiales o “artesanías”, su valor agregado no está en su uso sino en lo que simbolizan: las mochilas, los chinchorros, las mucuras de barro, las mantas wayúus y demás.

Los anfitriones por lo tanto, entregan a los turistas versiones acomodadas de cómo viven, en qué creen y cómo piensan. Si no fuera de este modo, el turista no podría comprender lo poco que está aprendiendo. El valor de la experiencia simbólica para los turistas no está en los niveles de autenticidad de esas representaciones, sino en el hecho de estar allí y de dar cuenta de ello, una vez de vuelta a su cotidianidad. Las fotografías y los recuerdos son los testigos de esas experiencias como parte esencial del bagaje con el que esa persona o ese grupo de personas regresan. No se pretende una compenetración cultural con un viaje etnoturístico. Y si se quisiera, estaría muy limitado para hacerlo, entre otras cosas por los mismos temores y preconcepciones que hacen que ninguno de los dos grupos puedan lograr esa compenetración.

Con respecto a los impactos sobre la comunidad que practica este tipo de actividades, se puede señalar que con el progresivo aumento del turismo en esa zona debieron haber cambiado aspectos de sus vidas. Existen elementos que por el contacto permanente con los *occidentales* hacen que ocurra una aculturación. El turismo efectivamente contribuye con ello, sin embargo no es gracias a él directamente. Tal vez los anfitriones wayúus han hallado en estas prácticas, nuevas formas de sustento al poseer las materias primas en sí mismos, lo cual no necesariamente los hace olvidar de su identidad y la pertenecía a su cultura. Los cambios culturales que han sucedido y que continuarán sucediendo en esta comunidad, serán producto de la suma de diversos factores que progresivamente y de manera continua irán lacerando ciertos procesos tradicionales así como creando otros nuevos.

El turismo sostenible, con una apropiada participación de la comunidad dentro de los planes y gestiones, para que éste continúe y prospere en pro de sus habitantes y no de otros intermediarios, es una forma de mantener un equilibrio entre las nuevas industrias y los territorios y comunidades que entran a negociar con ellas. Ahora, si las prácticas de turismo, llegan a tomar otro rumbo, en el sentido de una introducción de mayores

infraestructuras y con ellas nuevas fuerzas de poder, con cada vez menos participación de la comunidad local, el turismo será sin lugar a dudas el mayor responsable de impactos negativos. Una de las mayores ventajas que sin embargo poseen estos territorios es que están conformados como resguardos indígenas con lo cual, la introducción de dichas infraestructuras tenderían a dificultarse. Con todo podría ser una cuestión de tiempo.

En cuanto a los turistas, no es muy probable que estas experiencias lleguen a producir cambios profundos en su cultura o inclusive a niveles personales. Creo que sería algo muy relativo decidir sobre ello. Sin embargo su papel como paseante es el de asumir una actitud de pasajero por el mundo recopilando representaciones y caricaturas y almacenando recuerdos de ello. Tal vez sí lleguen a ampliar la información acerca de los Wayúus, pero esas informaciones terminan por ser versiones parciales por la misma naturaleza de cómo las reciben: tanto de parte de los anfitriones como de las propias experiencias y las que les presentan los medios de difusión.

Existe una falsa noción de multiculturalismo y convivencia étnica y racial basada en el reconocimiento de esos grupos sólo por su folclor y sus expresiones plásticas o artesanías. Si antes se le atribuía un valor simbólico y un respeto por esas pocas representaciones culturales, hoy en día se han convertido en productos consumibles, cuyos valores comerciales se manejan desde las altas esferas económicas y son herramientas para la promoción de planes turísticos en pro de reanudar un desplazamiento masivo de los ciudadanos por las diferentes carreteras del país para que conozcan las riquezas y los territorios colombianos.

Entonces ¿De qué forma podrían los turistas realizar sus viajes sin necesidad precisamente de ser turistas? Así como el turismo no siempre existió como hoy lo conocemos, tal vez algún día deje de cobrar adeptos y pueda desarrollarse de otros modos. Parte de esa tarea le correspondería a los turistas, al realizar exámenes de conciencia de los lugares que visitan (por pequeños que sean), mediante una mejor información de los destinos. Tal vez sea algo utópico pero se debe empezar a pensar en una forma de viajar que trascienda la mera apariencia de las cosas. Marc Augé dijo una vez que la cuestión no es precisamente dejar de viajar; es viajar sin hacer turismo: *“el mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el calidoscopio ilusorio del turismo”* (Augé 16:1998).

Y por ello, tal vez una de las más urgentes tareas sea la de volver a aprender a viajar para así *aprender nuevamente a ver*.

BIBLIOGRAFIA

-AUGÉ, Marc. *Hacia una Antropología de los Mundos Contemporáneos*. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 1995 [1994]. Pp 15, 16

-ADAMS, Kathleen M. 1997. "Ethnic tourism and the renegotiation of tradition in Tana Toraja Sulawesi, Indonesia". En *Ethnology*. Fall 1997; 36, 4. Pp. 309. Base de datos Academic Research Library. Buscador Proquest Remote Login Luis Ángel Arango. Artículo electrónico consultado el 22 de junio de 3004.

-DE CARVALHO, José Jorge. "Las Tradiciones Afroamericanas de Bienes Comunitarios a Fetiches Transnacionales". En *Utopía para los Excluidos. El multiculturalismo de África y América Latina*. Jaime Arocha (Compilador). Facultad de Ciencias Humanas UN, Colección CES. Bogotá, Colombia. 2004. Pp. 60,61

-"Guía De Rutas Por Colombia 2005". Puntos Suspensivos Editores, 2005. 5ª Edición. Especial, Planes Turísticos. Dirección General: Alejandro Gaviria Trujillo – José María Gonzáles Heredia. 2005

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. *Turismo para un Nuevo País. Plan Sectorial de Turismo 2003-2006*. Documento Electrónico. www.mincomercio.gov.co . Consultado el 17 de mayo de 2004.

- ROSSEL, Pierre. (Ed) *Turismo: La Producción De Lo Exótico*. IWGA (Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas). Copenhague. 1988. Pp. 1. Base de datos Academic Research Library. Buscador Proquest Remote Login Luis Ángel Arango. Documento electrónico. Consultado el 30 de junio de 2004.

-URREGO, Manuela "¡Para ustedes bailaremos la Yonna!" *Miradas etnográficas dentro del escenario del etnoturismo en la Guajira Colombiana*. Trabajo de grado para optar por el título de antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia. 2005. Pp. 58-60 , 63 -65.

-VASCO, Luis Guillermo. "No Crea! A propósito del encuentro Colombia CREA". En *Revista Kabuya*, N° 7, septiembre de 1998. Documento electrónico. Pp 1-4. www.colciencias.gov.co/seiaal/documentos/lgvu1.htm. Consultado el 30 de noviembre de 2004.

-VÁSQUEZ Cardozo, Socorro y Hernán Darío Correa C. 1993. "Los Wayúu Entre Juya ("El Que Lluve") Mma ("La Tierra") y El Desarrollo Urbano Regional". En *Geografía Humana de Colombia Nordeste Indígena*. Tomo II pp.217-290. Colección Quinto Centenario Instituto Colombiano de Cultura Hispánica Bogotá.