



HAL
open science

Fiestas y dinamicas identitarias. Un estudio de caso en Niza

Christian Rinaudo

► **To cite this version:**

Christian Rinaudo. Fiestas y dinamicas identitarias. Un estudio de caso en Niza. Edgar Gutiérrez; Elisabeth Cunin. Fiestas y carnavales en Colombia. La puesta en escena de las identidades, La Carreta Social, pp.213-230, 2006, 9589800205. <halshs-01086415>

HAL Id: halshs-01086415

<https://shs.hal.science/halshs-01086415v1>

Submitted on 24 Nov 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

FIESTAS Y DINAMICAS IDENTITARIAS

UN ESTUDIO DE CASO EN NIZA

Christian Rinando

La fiesta trata, a su manera, de las grandes cuestiones contemporáneas, de las relaciones entre ciudad y campo, de la urbanización, de las migraciones, de las desigualdades socio-espaciales, de la búsqueda y la reformulación de identidades culturales, de las nuevas formas de creencias y prácticas religiosas, etc. En este sentido, la fiesta constituye un acercamiento interesante a la observación de las prácticas y representaciones de los habitantes. Tal observación puede llevarse a partir de una doble entrada en la problemática de las dinámicas identitarias: 1) aquélla que se refiere a la celebración festiva de una “comunidad” *en la ciudad*; 2) y aquélla que se refiere a la ciudad *en sí misma* a través de la puesta en escena festiva de una identidad local.

1) Por su dinámica y su lógica propia, carnavales y fiestas callejeras ofrecen un marco propicio a la puesta en escena de las identidades y a la capacidad movilizadora y creativa de los distintos grupos implicados. No sorprende en estas condiciones que tales festividades estén pensadas como momentos privilegiados que permiten no sólo celebrar, sino también presentar a los otros la “comunidad” cultural. Estas festividades permiten comprender la capacidad de los protagonistas para mantener, transmitir o incluso reinventar elementos de la cultura vistos como “propios” de dicha “comunidad”. Así, tales festividades contribuyen a la transformación o a la reformulación de las identidades por la incorporación de nuevos elementos rituales. En los preparativos de estas celebraciones, la cuestión de lo que debe considerarse “internamente” y representarse “en externo” como “auténtico” de X o Y (Haitiano en Nueva York, Chino en San Francisco, Cubano en Miami, afrocolombiano en Cartagena) es a menudo objeto de vivos debates entre los organizadores. En este sentido, lo festivo es un momento importante de reinvención de las identidades y de problematización de lo que supuestamente constituye sus recursos y sus símbolos. Estas festividades expresan la capacidad de los miembros que se consideran como parte de una “comunidad” de crear nuevos signos identitarios y jugar con los distintos modos de presentación / representación de sí-mismos según su evolución en la esfera cerrada de interacción (entre sí) o en la esfera pública más amplia en la cual se inscriben algunas de sus actividades festivas. Por una parte, la fiesta “dentro de la comunidad” crea las condiciones de la “comunalización”, según el sentido de Max Weber, es decir de un sentimiento subjetivo de pertenecer a una “comunidad” (Weber, 1995); y del otro lado, la fiesta “con otros” o “para otros” da prueba del lugar (y de la situación) que ocupan los inmigrantes, minorías étnicas o otras formas de expresión cultural *en la ciudad*.

2) La segunda forma de abordar la problemática de las dinámicas identitarias, y que se refiere a ciudad *en sí misma*, remite a una paradoja: Mientras que, según Ulf Hannerz, las

grandes ciudades, en cualquier parte del mundo, no dejan de desarrollar su “interconectividad” (Hannerz, 1990; Hannerz, 1996), tampoco dejan de producir y de reinventar la “localidad”, de fabricar y de poner en escena lo que Marc Augé llama en francés “*images identifiantes*”, es decir “imágenes que identifican” (Augé, 1994). Esta dinámica identitaria de las ciudades se afirma aún más cuando corresponde a lógicas de desarrollo y transformación de la industria del turismo. Corresponde a la solicitud de un turismo cultural en búsqueda de “identidad local” y da lugar, por lo tanto, al desarrollo de políticas públicas (reactivación de manifestaciones populares y fiestas tradicionales, creación de eventos festivos) que sirven a las ciudades para producir todo un conjunto de imágenes con el propósito de representar una “identidad local”. Ahora bien, esta dinámica de puesta en escena festiva de la localidad a veces se enfrenta a las críticas de las poblaciones locales sobre el tema de la oposición entre “fiesta participativa” y “una puesta en espectáculo de la fiesta”, la primera que pretende ser “auténtica” y que denuncia la “inautenticidad” de la otra.

Si la fiesta representa una actividad social propicia a la producción, a la transformación y a la representación de las identidades, es también por lo tanto una fuente permanente de tensiones entre los distintos actores colectivos que la diseñan, y la manejan. Entonces, en primer lugar, tenemos unos modos de legitimación que se enfrentan: el desarrollo turístico contra el desarrollo local, la protección de las tradiciones contra la innovación cultural, la celebración de una comunidad específica contra la celebración de la diversidad étnica de la ciudad o la nación. Así, la fiesta es también, como dice Frank Ribard con respecto al carnaval de Bahía, una “guerra de los símbolos” (Ribard, 1999) que, según la evolución de la situación local, puede tomar al menos dos orientaciones. La primera conduce a la transformación progresiva del sentido inicial de la fiesta a causa de la apropiación de ésta por otros actores que no eran los promotores iniciales. Es el caso del carnaval de Notting Hill estudiado por Abner Cohen el cual, al través de los años, pasó de una pequeña fiesta multiétnica organizada en un barrio popular de Londres por trabajadores sociales para aparecer luego cada vez más como una puesta en escena de la cultura antillana en Europa (Cohen, 1980; Cohen, 1982; Cohen, 1993). La segunda orientación conduce a la creación de contra-manifestaciones festivas. Es esta segunda orientación que va a imponerse en Niza con la organización de “carnavales independientes” puestos voluntariamente al margen del carnaval “oficial”.

Imagen y crítica de la “Costa Azul”

La investigación presentada aquí trata de los modos de reformulación de las identidades locales en el contexto de la globalización. Más concretamente estudian las políticas de construcción de imágenes que supuestamente personifican la singularidad de una

¹ Es decir, según Marc Augé, el trabajo de producción de las representaciones que la localidad muestra de su historia, su patrimonio y su territorio a través de sus propios discursos sobre la “identidad local”.

“localidad” para ponerla en el mercado turístico global, así como las reacciones críticas contra estas “imágenes que identifican” (Rinaudo et Cuturello, 2002).

En un mundo integrado al punto de convertirse en un único lugar², el regreso a los sentimientos localistas en el momento en que tendrían a desaparecer bajo la presión de la universalización, participa en efecto de un proceso de “globalización de la heterogeneidad local” (Herzfeld, 2000), de “glocalización” según la expresión de Robertson (Robertson, 1992; Robertson et Khondker, 1998). Con este proceso, los movimientos identitarios localizados se multiplican cada vez más alrededor de las solicitudes de autenticidad frente a lo que se describe como un orden cultural mundializado³.

Con la invención de la “Costa Azul” al final del Siglo XIX, Niza, ciudad turística de reputación mundial, conoce desde hace tiempo los procesos descritos hoy como consecuencia de la globalización y constituye así un campo favorable al estudio de las dinámicas identitarias.

Según Marc Boyer, es en 1763 que el viajero inglés Tobias Smolett, seducido por el carácter templado de su clima en invierno, dio a conocer Niza a sus compatriotas (Boyer, 2000). Con el desarrollo del turismo de invierno, la ciudad se volvió uno de los destinos privilegiados de los Ingleses y, como consecuencia, la nobleza de Europa y los rentistas afortunados se encontraban en ella cada invierno desde octubre hasta abril. La llegada de los Rusos en 1856 y la construcción del ferrocarril en 1864 transformaron Niza en un “salón de invierno de la gran sociedad”.

Es en 1887 que el término “Costa Azul” aparece por primera vez como título de una guía consagrada a esta región (Liégeard, 1988). Esta expresión se adoptó muy rápidamente para designar este territorio, ya que tenía la ventaja de borrar la connotación autonomista contenida en el nombre “Condado de Niza⁴”, ocultando las dimensiones políticas e identitarias, para designar no más que un simple teatro turístico.

En los años 1898-1900 los intelectuales locales reaccionaron contra la imagen de la Niza-Cosmopolis desarrollada e impuesta por el éxito del turismo. La creación de la *Académie Nissarda* en 1904 se inscribió en este movimiento. Sus fundadores temían la desaparición de la identidad local, y confiaron pues a la “gente de Niza” la tarea de defender y rescatar “la identidad nizana ante el cosmopolitismo de la ciudad”. Esta crítica llevó a rechazar también la etiqueta que simboliza el éxito turístico, ya que “el Condado de Niza se borraba detrás del hallazgo ridículo de Liégeard: la “Costa Azul”” (Isoart et Malaussena, 1984). Así pues, el nombre “Condado de Niza”, heredado de la historia, y el *label* “Costa Azul” inventada para el turismo, se colocaron como antagonicos desde este tiempo.

² Según los términos de Antony Giddens, « *The world is becoming a single place* », (Giddens, 1990).

³ Como le escribe Alain Bourdin « Paradójicamente, con la globalización, el mundo se vuelve local » (Bourdin, 2000).

⁴ Niza y su Condado fueron integrados a Francia en 1860.

Pionera del turismo, Niza lo estuvo también en cuanto a promoción comercial. Para reactivar la temporada de invierno después de la guerra de 1870, la ciudad reorganizó y puso en escena su carnaval como producto turístico. Desde este tiempo, este elemento participa de la promoción de la imagen de una ciudad de diversiones. Niza inauguraba así el marketing territorial que será practicado por numerosas localidades un siglo más tarde.

Después de la Primera Guerra Mundial y la crisis de 1929, el turismo va a cambiar de clientela y temporada. La elite industrial sucederá a la elite aristocrática y Niza se convertirá progresivamente en el símbolo del turismo estival, con los baños de mar y el bronceado.

Es después de la segunda Guerra Mundial que las temporadas de invierno van definitivamente a dejar el lugar al turismo de verano de las clases medias europeas y americanas. Este paso de las colonias de residentes invernales a los flujos de veraneantes impondrá también cambios en lo que se refiere a la política de promoción de la ciudad. También cambiarán la argumentación y los actores de la crítica.

En la actualidad, la ciudad se presenta como la síntesis entre, por un lado, la actividad turística y de ocios enriquecida de una dimensión cultural, y del otro la actividad seria de la producción de ideas, de la investigación científica y la innovación, símbolos de la modernidad, con la preocupación de corregir la imagen de distracciones frívolas asociada a la época del turismo de invierno.

Esta preocupación estaba ya presente a principios de los años treinta, con la ambición de hacer de la ciudad de Niza el lugar de encuentro “de los espíritus eminentes del mundo”, centro intelectual con una proyección internacional, para contrapesar su imagen ligera de ciudad de carnavales. Esta primera búsqueda de respetabilidad ignoraba sin embargo la historia local, y no se preocupaba tampoco de patrimonio: el centro histórico de la ciudad llamado “Vieux-Nice”, por ejemplo, aún se consideraba como un vestigio.

A principios de los años 1980 para responder a la evolución de la clientela turística en adelante consumidora de patrimonio y autenticidad⁵, el centro histórico será transformado en conjunto patrimonial por una operación de rehabilitación y su clasificación en sector salvaguardado. El “Vieux-Nice” se instituye así en museo con sus edificios, vestigios y monumentos, “testigos” de los relatos y leyendas locales.

Con esta puesta en escena del “Vieux-Nice”, se asiste a una inversión del papel desempeñado por la identidad local. Mientras que ésta simbolizaba para los creadores del *Academia Nissarda* la resistencia a los riesgos del cosmopolitismo en la época del turismo de invierno, es utilizada hoy en la promoción de la industria turística como señal de calidad que garantiza la autenticidad de los productos destinados a satisfacer las nuevas

⁵ Como le notan J.-P. Warnier et C. Rosselin “en la Francia contemporánea, la solicitud de autenticidad está relacionada con el desarrollo del consumo de masa, con la “medianización”, la urbanización, et la “terciarización” de una proporción cada vez más importante de la población » (Warnier et Rosselin, 1996).

necesidades del turismo cultural. En adelante, la promoción de la Costa Azul no pasa ya por una negación de lo local y de los nativos. Se expresa al contrario por la valoración de una historia local y por un proceso de patrimonialización de los monumentos, de rehabilitación de algunos lugares de la ciudad transformados en sitios culturales que se debe preservar y admirar.

Esta instrumentalización de la identidad local va a generar a su vez una reformulación de la crítica, con el cuestionamiento de la comercialización actual que transforma el particularismo local en producto turístico. Esta crítica “artista” (Boltanski et Chiapello, 1999) se presenta en Niza como un movimiento “anti-Costa Azul” que rechaza la vocación turística de la ciudad y se esfuerza en apropiarse de nuevo el espacio urbano, buscando su inspiración en la tradición de impertinencia “popular”, y concentra una gran parte de sus ataques contra el *label* “Costa Azul” que simboliza según ella la expropiación de la cual sería víctima “la plebe de Niza”.

El carnaval, producto turístico por excelencia, está en el centro de esta crítica como símbolo privilegiado de la comercialización y la entrega de la ciudad a los imperativos económicos de la industria del turismo. Además, estos movimientos actuales no se limitan a adoptar una postura crítica, sino que organizan igualmente contra-manifestaciones festivas donde expresan una identidad local alternativa.

El “Carnaval de Niza”

Historiadores y folcloristas locales remiten generalmente los orígenes del Carnaval de Niza a un pasado inmemorial. Su mención más antigua data del año 1294, cuando Carlos II de Anjou, Conde de Provence, viajó a Niza “*para pasar los días alegres de Carnaval*”. Las festividades se desarrollan entonces en las callejuelas del centro histórico donde viven pescadores y artesanos (Sidro, 1979a).

Durante el largo período de la Edad Media, luego en el Renacimiento y hasta el siglo XVIII, parece que el carnaval haya consistido en un conjunto de espectáculos callejeros, de bailes y otros entretenimientos populares. En el siglo XVIII, con la influencia del carnaval de Venecia, los bailes de máscaras, privados, se generalizan en detrimento de las fiestas callejeras, las festividades se vuelven más mundanas con los bailes fastuosos de los notables por una parte, y los banquetes campestres populares del otro. En 1830, el carnaval cambia una vez más de aspecto para tomar la forma de un gran desfile tal como lo conocemos hoy. Este cambio se produjo en honor de la llegada en Niza del soberano Saboyardo Charles Félix, el desfile de los carros entonces halados por caballos se desarrollaba en el Cours Saleya, dentro del Vieux-Nice.

Después de la crisis política y económica consecutiva a la guerra de 1870, y el período de inestabilidad que siguió, el carnaval reanuda en 1873. El municipio, preocupado de reactivar la actividad turística, crea el *Comité de las fiestas* a quien confía la organización del

carnaval. Esta festividad pasa a ser entonces el momento culminante de la temporada de invierno en Niza y uno de los principales símbolos de la “Costa Azul”.

Su Majestad Carnaval se sube en carros cada vez más imponentes y se convierte en un personaje gigante, correspondiente a la imagen de una ciudad en pleno desarrollo. Su propia representación, explica Annie Sidro, evoluciona de un personaje gargantuesco, malévolo y juerguista, vestido con trajes de campesino o pescador, al de un Rey-Sol majestuoso dando una imagen “de resplandor y luz” más aduladora para la ciudad y para sus calidades “turísticas”. Las presiones ejercidas por el Comité de las fiestas para eliminar las alusiones políticas, sociales y culturales susceptibles de chocar o “aburrir” al público extranjero son entonces muy significativas de esta voluntad de controlar la imagen de un personaje carnavalesco presentado como un conquistador del sol. En 1939 por ejemplo, el Comité dirigió un correo al decorador general para pedirle suprimir algunos atributos de la “cultura de Niza” que rodeaban al monarca y que corrían el riesgo de aparecer como “un poco demasiado locales para los extranjeros que vienen aquí y que no comprenderían fácilmente” (Sidro, 1979b).

Así pues, la dimensión local del carnaval desaparece poco a poco de los desfiles que, por los temas abordados y por las puestas en escenas cada vez más cosmopolitas, toman la forma de un gran espectáculo destinado a atraer un público cada vez más numeroso en una Costa Azul convertida en capital turística. Esta orientación fue inmediatamente reforzada por la instalación de barricadas y tribunas para los espectadores a lo largo del trayecto. Fue consolidada también por la instauración de las Batallas de flores que querían ser más refinada y más poética que los desfiles carnavalescos, y también más en fase con la imagen esplendorosa producida por las guías turísticas.

Si esta lógica de modernización del carnaval no dejó de seguir desde entonces, debió también adaptarse al compás de las décadas a la democratización del turismo y a las nuevas exigencias de un público cada vez más numeroso atraído en las orillas de la Costa Azul. En los años 1950-1960, Niza acogía más de 500 000 turistas cada año, pero su función de ciudad de descanso y jubilación comenzaba también a afirmarse. La temporada invernal, cortada de lo que apenas constituía hasta los años treinta la sociedad cosmopolita de “inverneantes” solo sobrevivía gracias a la estancia climática de ansíanoslas personas de edad, a las batallas de flores y al carnaval que, en este contexto, se parecía a un espectáculo para jubilados.

Más recientemente aún, se confió la organización de las festividades a la Oficina de turismo de Niza y no al Comité de fiestas, lo que muestra hasta que punto este evento se inscribe en una lógica de desarrollo económico de la ciudad centrada en la industria de los ocios y del turismo⁶. Pero desde este punto de vista, el municipio pretendió también

⁶ En la actualidad, la parte de los empleos correspondiente al turismo (más de uno de cada tres) da prueba del papel predominante de esta actividad en la economía de la región. Según *el Riviera Tourism Board*, la Costa Azul acoge cada año 9,8 millones de turistas 58% de los cuales vienen del extranjero, lo que representa una contribución financiera global de 5,6 billones de Euros y que permite garantizar la viabilidad de aproximadamente 26 000 empleos en los sectores de los servicios y del comercio.

renovar la imagen del carnaval para atraer en la ciudad a un público más dinámico, más propenso a rumbar y a invertir los nuevos espacios comerciales del Vieux-Nice (tiendas de modas, restaurantes, bares...) que representan, junto con las tiendas de recuerdos frecuentadas por la clientela de las agencias de viaje, un recurso económico importante para la ciudad⁷. Para el director de la Oficina de turismo, el Carnaval de Niza es un asunto de comercialización que consiste en atraer siempre más gente a la Costa Azul y en diversificar la clientela: “*No hay razón de que el evento se reserve a una clientela mono-cultural de baja participación como es aún el caso. Buscamos ahora a una clientela diversificada: jóvenes, hombres de negocios, etc.*” Eso implicaba, en particular, como él lo precisaba, la introducción de patrocinadores privados para organizar conciertos y *techno parades*, la instalación de “sitios VIP” para los que “gastan mucho” y que están dispuestos a invertir para beneficiarse de servicios y espacios particulares, pero también rodearse con personalidades del mundo del espectáculo encargadas de encontrar nuevas formas de expresión de la fiesta.

Así, la contratación en el año 2000 de Sergueï (caricaturista de un gran periódico francés) como “decorador oficial” hace parte de esta voluntad de “renovar” el Carnaval para abrirlo a una clientela “que está en la vanguardia” y en consecuencia es “más joven” según la retórica de la Oficina de turismo.

Tratando de temas como el Conocimiento, la Comunicación, las Nuevas tecnologías, Sergueï le permite a un público más amplio entender los mensajes y participar del proceso de deslocalización del carnaval. Además, rompe con el juego sobre los símbolos locales que habían mantenido los “*carnavaliers*”⁸.

Ahora bien, esta deslocalización de los símbolos del carnaval de Niza debía acompañarse de un proceso asociado de relocalización cuyo objetivo era responder a la búsqueda de autenticidad de los turistas que se mueven en un universo cada vez más uniformado y que esperan de una manifestación local que exhibe los signos de su particularismo, un “color local”. Se trataba entonces de introducir en una manifestación pensada como *global* elementos del particularismo *local* al alcance de todos y no de introducir de manera insidiosa signos de la identidad local incomprensibles para los turistas.

Otra iniciativa del municipio fue crear un equipo de “agitadores profesionales”, llamados “*carnavaleurs*” para diferenciarlos de los “*carnavaliers*”, cuya misión era la de suscitar el interés de un público más joven en búsqueda de experiencias festivas. Compuesto de malabaristas, acróbatas, bailarines y comediantes, este equipo se ha encargado de

⁷ Situado frente al mar, el centro histórico (Vieux-Nice) es objeto de una atención especial en todas las guías turísticas. Se celebra su sello, sus fachadas, su “autenticidad”. Desde su rehabilitación social, este antiguo barrio popular no deja de imponerse localmente como el lugar de actividades festivas y culturales de la ciudad. Galerías de arte, restaurantes “típicos” o “exóticos”, terrazas de café, tiendas de modas, tiendas de recuerdos se instalaron en las estrechas callejuelas, en torno a las pequeñas plazas soleadas y a lo largo del paseo peatonal que las cruza. Todo eso contribuyó a hacer del “Vieux-Nice” el lugar de paseo de los turistas y a seducir a una población cada vez más compuesta de estudiantes y jóvenes artistas que lo transformaron, como se dice, en un barrio muy “de moda”.

⁸ Artesanos que fabrican los carros y otros elementos carnavalescos.

organizar espectáculos callejeros en la ciudad y de establecer de nuevo los vínculos con el pasado y con la tradición carnavalesca de Niza.

El “*Grand Charivari*” (“Gran Despeluque”) estaba en el centro de esta nueva dinámica. Este “*Grand Charivari*” es presentado en los folletos de la Oficina de turismo como “un aire de locura de los hábitos festivos antiguos”. Así, ante la ausencia de espontaneidad de esta manifestación pensada como una operación de marketing turística, la preocupación de las autoridades no era tanto ejercer un control frente al desorden de la fiesta, como simular que se asistía y se participaba en la trasgresión de normas consustanciales a la experiencia carnavalesca por una puesta en escena del espíritu de la fiesta.

Carnavales “independientes”

Es pues frente a esta puesta en escena de una localidad y de una experiencia festiva organizada “para los turistas”, que se establecieron progresivamente, a partir de principios de los años 90, los carnavales llamados “independientes” en dos barrios de Niza situados al margen de las festividades oficiales.

Artistas, músicos y pintores lanzaron esta iniciativa. En primer lugar, un grupo llamado *Nux Vomica* comenzó con la fabricación y la utilización de camiones con plataformas sonorizadas, basados en el modelo brasileño, y sobre los cuales improvisaban músicos y cantantes. A continuación, otro grupo de artistas llamado *Zou Mai*, introdujo una “batucada” que contribuyó ampliamente a desarrollar el ambiente festivo y a atraer, mucho más que el carnaval oficial, la juventud estudiantil de la ciudad (cf. fotos 1 y 2)

Los hangares desafectados en los cuales estos grupos de artistas se instalaron sirvieron de taller de disfraz y de fabricación de carros para cualquier persona que quería involucrarse en la realización del evento festivo. Los actores comprometidos en estas actividades afirmaban así apoyarse en la participación de los ciudadanos: “*Nosotros aquí hacemos un carnaval sin nada, con pedazos de cartones, de cuerdas (...). Es un carnaval popular, sin ninguna subvención, que se hace con amor, y con el pantai¹⁰... Es un poco de locura, pero concreta, real... Y hoy se le da vida, no es únicamente un delirio, es la realidad, está acá, presente, está vivo...*”¹¹

Con estas manifestaciones, se trata de una concepción de la cultura local que se distingue a la vez de su instrumentalización comercial y de su conservación museográfica: “*Se intenta dar un nuevo espíritu a esta cultura de Niza, mostrarla diferentemente. Hay gente que habla de la cultura de Niza pero la mataron, ella se murió porque ellos observan hacia el pasado, no observan hacia lo que pasa ahora*”¹².

Así pues, los actores de estos colectivos no piensan la identidad de la ciudad en términos de clausura, de esencialización o de instrumentalización turística. Su concepción se apoya

⁹ Grupo de tamboreros también importado de los carnavales brasileños.

¹⁰ “*Pantai*” es un término uso corriente en la región de Niza que no tiene realmente equivalente en francés. “*Pantaier*” significa a la vez delirar, soñar y devuelve generalmente al campo semántico de la imaginación y la creatividad.

¹¹ Entrevista.

¹² Entrevista.

en una ideología de la autenticidad pensada como una “producción original”, y definida como una realización autoproducida¹³ que se alimenta de prácticas culturales diversas que operan a partir de “conexiones” (Amselle, 2001) con significados mundializados y el que producen nuevos símbolos de la particularidad local.

Con por pocas personas al inicio, estas manifestaciones callejeras fueron rápidamente frecuentadas por un público más y más numeroso y acabaron por suscitar el interés cada vez mayor de los medios de comunicación, hasta convertirse en un evento inevitable de la vida cultural de la localidad.

Cada vez más, símbolos alternativos fueron inventados y puestos en escena en las manifestaciones festivas, símbolos alternativos que contribuyeron a desencadenar o reactivar una verdadera “guerra de los símbolos”. Reactivar, ya que esta “guerra de los símbolos” había tenido lugar en otro tiempo, en 1875, es decir dos años después de que el municipio reanudara el Carnaval y pretendiera acabar con su expresión popular, entregando la fabricación de los carros a unos “*carnavaliers*” profesionales, empleados municipales.

Este episodio es interesante ya que se trataba de una forma de rebelión por parte de la sociedad local contra la sociedad cosmopolita de esa época, para la que, en ese entonces, se organizaba el carnaval. Esta rebelión tomó la forma de un carro (el carro de las “*ratapignatas*”, es decir murciélagos en el dialecto de Niza) que exhibía un contra-símbolo: el de la gente popular que levanta la cabeza y afirma su orgullo ante el desprecio entonces abiertamente ostentado por parte de los ricos hiverneantes que se apropiaban de la ciudad durante la temporada turística. Representados en posturas valorizadoras (alas desplegadas, cabeza alta, posiciones dominadoras) los murciélagos afirmaban la voluntad de los nativos de tener un lugar en la vida social, cultural y festiva de la ciudad (cf. ilustración 1).

Aunque esta rebelión fue rápidamente dominada — por un sistema de monopolio concedido a los “*carnavaliers*” en la fabricación de los carros — la *ratapignata* (murciélago) permanece desde entonces como el símbolo invertido del águila, el emblema oficial de Niza, es decir como una suerte de contra-bandera de la ciudad. Así, uno de los primeros símbolos movilizados por los artistas en los carnavales independientes fue la *ratapignata* que se ha exhibido bajo distintas formas en los desfiles (cf. foto 3).

Otro episodio de esta “guerra de los símbolos” se ha caracterizado por otra historia, la del desvío de la canción *Niça la Bella*, que se había escrito en 1902 por un poeta local para elogiar la belleza de los paisajes de Niza y que se convirtió desde entonces en un himno de la Costa Azul turística. Desvío que de “*Niça la Bella*” a “*Nissa Rebel*”, se impuso como un manifiesto de la crítica anti-Costa Azul, y por supuesto se encuentra en los carros y los disfraces de los carnavales independientes con numerosos otros

¹³ “La identidad no se pone en conserva, se vive, se inventa cada día” (Entrevista).

elementos simbólicos que expresan la tensión entre las múltiples concepciones de la ciudad y su política cultural e identitaria. Así, año tras año, todo un imaginario pictórico se constituyó y se reprodujo a través de diferentes soportes, como, por ejemplo, los calendarios confeccionados y vendidos por el colectivo *Zou Mai* para financiar los carnavales independientes (cf. ilustr. 2-5).

Otro aspecto que se destaca en este trabajo se refiere, ya no a las tensiones entre símbolos y contra símbolos de una identidad cultural, sino a otra fuente de tensión que puede ser igualmente reveladora de la realidad de la ciudad. Se trata de la tensión entre dos concepciones posibles de la “identidad local”, una centrada en la cultura local, y otra que valora al contrario la diversidad cultural como elemento constitutivo de la “*image identifiante*” de la “localidad”. En el caso de Niza y de sus carnavales — el “oficial” y los “independientes”—, la situación es bastante ambigua, y esta ambigüedad no es menos reveladora de las tensiones sociales en la ciudad.

Por un lado el carnaval “oficial” (por medio de la Oficina de turismo) pretendió en primer lugar eliminar toda representación de la cultura local de los desfiles para presentar una imagen fiel de la Costa Azul cosmopolita. Luego, con el desarrollo del turismo cultural, el carnaval pretendió reconciliar esta imagen de la modernidad (representada a través de una identidad cosmopolita de las nuevas élites internacionales presentes en los sectores empresariales y de las nuevas tecnologías) con una puesta en escena de la autenticidad y las tradiciones locales (como se vio con el “*Grand Charivari*”). Ahora bien, esta doble representación de la ciudad a través de su carnaval — de su tradición “cosmopolita” y de su tradición “local” — oculta completamente otra dimensión, sin embargo bien real en Niza, la que hace de esta ciudad la cuarta de Francia, en términos de presencia de poblaciones inmigrantes. Así, si se valoriza la diversidad cultural en la ciudad, no es, como en Marsella por ejemplo, en relación con su pasado migratorio, sino con su pasado turístico y con su presente que trata de atraer las élites internacionales en una forma de globalización desde “arriba”. Sin embargo, los inmigrantes están bien presentes en el carnaval oficial, como espectadores, y como personal interino. Pero nunca aparecen como elementos constitutivos de su imagen.

Del otro lado, los actores de los carnavales “independientes” trataron de desarrollar otra imagen que corresponde más a la imagen de una globalización desde “abajo”, es decir, la de la gente popular de varias nacionalidades y orígenes, que vive en los barrios periféricos de la ciudad. Gente popular, pensada como abierta, tolerante, y de la cual resultaría, supuestamente, una perfecta armonía entre la cultura local y las culturas inmigrantes de la ciudad. Ahora bien, esta contra-imagen de la ciudad también oculta otra realidad que es la de una tensión cada vez más fuerte entre el discurso abiertamente popular de los actores de lo festivo y la realidad sociológica de los participantes en los desfiles, entre la presencia de una élite intelectual y cultural (docentes, estudiantes, artistas...) y el desinterés o la hostilidad por parte de la juventud de los barrios, a causa de la incompreensión de un planteamiento finalmente muy elitista y muy poco “popular”.

Conclusión: la fiesta como “anализador” de las dinámicas identitarias

Desde el final del Siglo XIX, las representaciones de Niza y la Costa Azul fueron criticadas a nombre de concepciones sucesivas de la localidad que evolucionaron en respuesta a las transformaciones de la imagen oficial impuestas por los cambios del mercado del turismo que, en un siglo y medio, cambió de clientela y de temporada.

Al cosmopolitismo de la nobleza y de los rentistas del turismo de invierno se opuso un localismo productor de fronteras territorializadas de la identidad, *un local esencializado*. Esta reacción a las amenazas de desagregación identitaria se acompañó de una sátira popular en dialecto local. Con la puesta en escena del territorio dictada por el mercado de la autenticidad a principios de los años ochenta, la identidad se convierte en la garantía de los nuevos productos turísticos de masa, y *el local es instrumentalizado*. En reacción a esta instrumentalización, se afirmó una nueva concepción de la identidad que se originaba en la tradición de la crítica “artista”. Opone a la inautenticidad de la puesta en escena turística oficial, una “autenticidad creativa” que, gracias a la burla y a la invención de nuevos símbolos, afirma ubicarse fuera de la esfera comercial. Intenta así hacer de la ciudad el lugar de producción de un pensamiento alternativo, *un local imaginado*, basándose en una representación idealizada de la ciudad y de su “plebe”.

El análisis de las reformulaciones de las “imágenes que identifican” y las reacciones críticas que éstas suscitan, muestra cómo la construcción de la identidad de la ciudad de Niza siempre se ubica en un sistema de tensiones entre las distintas concepciones de lo local, en un sistema de imágenes y contraimágenes que ilustra bien la paradoja contemporánea de la localidad *en* la globalización.

Desde un punto de vista más general, se puede decir que si la fiesta aparece bien como una “salida de la cotidianidad”, también es un buen analizador de los mecanismos ordinarios de organización y de dominación social, política, económica y cultural. El antropólogo Victor Turner analizó la “situación liminar” de lo festivo como un lugar o instancia de la vida donde puede formarse una “*comunitas*” distinta de lo que llamaba “la estructura” (Turner, 1982; Turner, 1987; Turner, 1990). Las observaciones desarrolladas en el marco del carnaval de Niza incitan a pensar de diferente forma este “liminar” característico de la fiesta, menos como un modelo alternativo de interrelaciones que como una situación que puede ser reveladora de las estructuras sociales ordinarias.

En este sentido, lo festivo ofrece un marco propicio a la observación y a la comprensión de las dinámicas identitarias y permite entender el juego de los antagonismos locales, las formas de dominación y las clasificaciones/ categorizaciones sociales.

Bibliografía

- Amselle Jean-Loup, *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion, 2001.
Augé Marc, *Pour une ethnographie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994.
Boltanski Luc et Chiapello Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

- Bourdin Alain, *La question locale*, Paris, PUF, 2000.
- Boyer Marc, *Histoire de l'invention du tourisme*, Paris, Editions de l'Aube, 2000.
- Cohen Abner, « Drama and Politics in the development of a London Carnival », *Man*, vol. 15, 1980, p. 65-87.
- Cohen Abner, « A polyethnic London carnival as a contested cultural performance », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 5, n° 1, 1982, p. 23-41.
- Cohen Abner, *Masquerade Politics. Exploration in the Structure of Urban Cultural Movements*, Oxford/New York, Berg, 1993.
- Giddens Anthony, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity, 1990.
- Hannerz Ulf, « Cosmopolitans and Locals in World Culture », in Featherstone M. (Éd.), *Global Culture. Nationalism, Globalisation and Modernity*, London, Sage, 1990, p. 237-252.
- Hannerz Ulf, *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London, Routledge, 1996.
- Herzfeld Mikael, « La revanche de la communauté locale: la globalisation de l'hétérogénéité locale », in Elbaz M. et Helly D. (Éds), *Mondialisation, citoyenneté et multiculturalisme*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 69-77.
- Isoart P. et Malaussena P., « L'identité niçoise et l'Academia Nissarda (1904-1944) », *Cahiers de la Méditerranée*, 1984.
- Liégeard Stéphane, *La Côte d'Azur*, Nice, Éditions Serre, 1988 [1883].
- Ribard Franck, *Le carnaval noir de Bahia. Ethnicité, identité, fête afro à Salvador*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- Rinaudo Christian et Cuturello Paul, *Modes d'articulation du " Local " et du " Global " dans les dynamiques d'identité urbaine. Mise en image et mise en critique de la " Côte d'Azur "*, Rapport final pour le programme d'Action concertée incitative Ville 1999, Ministère de la Recherche, URMIS-SOLIIS, Université de Nice-Sophia Antipolis, septembre 2002.
- Robertson R., *Globalisation: Social Theory and Global Culture*, Newbury, Sage, 1992.
- Robertson R. et Khondker H.H., « Discourses of Globalisation », *International Sociology*, vol. 13, n° 1, 1998, p. 25-40.
- Sidro Annie, *Le Carnaval de Nice et ses Fous*, Nice, Éditions Serre, 1979a.
- Sidro Annie, *Triboulet au royaume de Carnaval. Histoire psychosociale du Carnaval de Nice (1873-1979)*, Thèse de troisième cycle, Université de Nice, Nice, 1979b.
- Turner Victor W., *Celebration. Studies in Festivity and Ritual*, Washington, Smithsonian Institute Press, 1982.
- Turner Victor W., *The Anthropology of Performance*, New York, P.A.J. Publications, 1987.
- Turner Victor W., *Le phénomène rituel. Structure et contre-structure*, Paris, PUF, 1990 [1969].
- Warnier Jean-Pierre et Rosselin C., *Authentifier la marchandise*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- Weber Max, *Économie et société*, Paris, Plon, 1995 [1922].