



HAL
open science

Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India

Anthony Goreau-Ponceaud

► **To cite this version:**

Anthony Goreau-Ponceaud. Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India. *Via Tourism Review*, 2019, 16, 10.4000/viatourism.4291 . halshs-02550640

HAL Id: halshs-02550640

<https://shs.hal.science/halshs-02550640>

Submitted on 23 May 2024

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.

Via

Tourism Review

16 | 2019 :

Le tourisme à l'épreuve des paradigmes post et décoloniaux

Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India

ANTHONY GOREAU-PONCEAUD

Traduction de Maria del Carmen Puche Ruiz

<https://doi.org/10.4000/viatourism.4291>

Cet article est une traduction de :

Colonialité et tourisme : la fabrique des identités et des altérités en Inde [fr]

Autre(s) traduction(s) de cet article :

Coloniality and tourism: the fabric of identities and alterities in India [en]

Résumé

País atravesado por la matriz colonial, India constituye un ejemplo adecuado para pensar las situaciones turísticas y mostrar cómo los actores institucionales (gobierno indio) y no institucionales (empresas, turistas domésticos, miembros de la diáspora) conjugan imaginarios turísticos para apoyar o redefinir las identidades colectivas y las alteridades –a veces incluso para reforzarlas. Esta contribución pretende, por una parte, cuestionar los procesos por los que el turismo en India se ha convertido en un instrumento político que permite la reescritura del mito nacional y borra el estigma de la colonización al cosificar Occidente, y por otra, mostrar, a partir de situaciones intermedias –diáspora india y turismo doméstico indio –cómo se forjan hibridaciones en las que los paradigmas post y descolonizadores actúan sobre las identidades.

Entrées d'index



Palabras claves : turismo doméstico, colonialidad, India, exotismo, hibridaciones, diáspora india, Pondichéry

Texte intégral

Introducción: la descolonización a través del turismo doméstico

1 Los desplazamientos turísticos, cada vez más masivos, no han cesado de extenderse por todo el mundo. Reservadas en su día a unas pocas élites, estas movibilidades internacionales atañen hoy a poblaciones que tradicionalmente habían quedado aisladas de la globalización turística. Como sugieren Keen and Tucker, “*the world of tourism is changing as increasing numbers of people from 'non-western' countries (often former colonised sites) become tourists [...] Just as postcolonial theory has been useful in pluralizing modernity, this clearly raises the need to pluralise the tourist gaze, to reconsider tourists expectations, perceptions and motivations, indeed what is to be a tourist*” (Keen and Tucker, 2012, p. 101). Se puede añadir también que en el seno de los países emergentes, pese a su incuestionable importancia cultural y económica, el turismo interior ha sido objeto de una tradición de descuido científico en relación al turismo internacional (Scheyvens, 2007). Para Singh, el turismo doméstico constituye en el campo de la investigación “*the largest, and most unaddressed, proportion of the tourism iceberg*” (Singh, 2009, p. 3). No obstante, esto supondría obviar los numerosos trabajos de Nelson Graburn (1983, 1999, 2001, 2002 y 2009) y, en particular, la importancia del papel pionero de la revista *Annals of Tourism Research* (Anthropology of Tourism, 1983), que abrieron la vía de múltiples y productivos planteamientos para los estudios concernientes al turismo doméstico.

2 En el caso de la Unión india, según el último informe del *World Travel and Tourism Council*, el sector del turismo y el ocio genera 209 millardos de dólares, o lo que es lo mismo, el equivalente al 9,6% del PIB, catapultando al país a la 7ª plaza en valor absoluto. Asimismo, este sector creó 40,3 millones de empleos en 2016, lo que sitúa a la Unión india en el 2º puesto mundial por el número de empleos creados. Este sector de actividad representa el 9,3% del total de los empleos del país. Igualmente, el país ha experimentado el crecimiento más rápido entre los países del G20, con una tasa del 8,5% en 2016. De este modo, la conquista turística del planeta se completa progresivamente – contribuyendo a hacer coincidir la Tierra y el Mundo (Knafou, 2011) – y cada año nuevos sectores de población de los llamados países « emergentes » acceden al ocio y al turismo. Esto es especialmente significativo en India, donde el turismo interior es el motor principal del crecimiento del sector: las divisas gastadas por los viajeros extranjeros solo representaban, en 2016, el 12% de los ingresos turísticos. Los datos de la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (OMT) ponen de relieve que el país solo recibió 9 millones de llegadas internacionales en 2016 (10,2 millones en 2017, según el informe del ministerio de Turismo), lo que lo sitúa en el 40º puesto de los destinos turísticos en el mundo. Al mismo tiempo, la Unión india registró 1.600 millones de desplazamientos concernientes a turistas domésticos, apareciendo el Estado de Tamil Nadu a la cabeza de la clasificación. Estas prácticas domésticas¹, sin poner en entredicho uno de los mayores privilegios de las élites, la multi-residencialidad, pone no obstante en evidencia las virtudes emancipadoras de facilitar el acceso de un mayor número de personas a las prácticas turísticas. El precio, así como la multiplicación de los circuitos turísticos dirigidos a esta clientela india, facilitan hoy por hoy el flujo de los turistas indios provenientes de las clases medias. Bajo esta perspectiva, el turismo ya no puede considerarse ni como una práctica exclusivamente



occidental ni como práctica reservada a los más adinerados. De esta forma, cada vez son más los indios que se convierten en individuos más móviles, y esta movilidad geográfica permite, aunque parcialmente, observar lo que Stock (2007) denomina el « *recreational turn* », es decir, una generalización y una diversificación de las prácticas, los lugares y los tiempos de ocio en las sociedades contemporáneas.

- 3 Frente a esto, y extendiendo la proposición de Marie Dít Chiroit (2017) de « *rematerializar los estudios turísticos* »², conviene, tomando India como caso de estudio, pensar los efectos de las recomposiciones del capitalismo en los que la puesta en turismo del mundo representa un elemento principal, preocupado por poner en cuestión las categorías «países del tercer mundo», «tropicales», «en vías de desarrollo», pero también «del/de los Sur/es» y «emergentes», que ponen de manifiesto para muchos el ensimismamiento en un paradigma colonial. Según Collignon « *se puede hablar de paradigma colonial, dado que se trata de una forma global de pensamiento que supera ampliamente el orden político ligado al periodo histórico del colonialismo. Su fundamento es este ordenamiento del mundo construido en Europa sobre una oposición binaria entre "ellos", los Otros, y "nosotros", los Europeos* » (Collignon, 2007). Como menciona Spivak, « *el ejemplo más claro de esta violencia epistémica es el vasto proyecto, heterogéneo y orquestado a distancia, de constitución del sujeto colonial como Otro. Este proyecto consiste también en la ocultación asimétrica de la huella de este Otro en su precaria subjetividad* » (Spivak, 2009, p. 37). Para Maldonado-Torres, el proyecto colonial es un modelo de poder consustancial a la idea de modernidad y renacimiento. Según este autor, la colonialidad se encontraría en el corazón de la experiencia moderna, o incluso más allá, “*beneath the ‘I think’ we can read ‘others do not think’, and behind the ‘I am’ it is possible to locate the philosophical justification for the idea that ‘others are not’ or do not have being. In this way we are led to uncover the complexity of the Cartesian formulation. From ‘I think, therefore I am’ we are led to the more complex and both philosophically and historically accurate expression: I think (others do not think, or do not think properly), therefore I am (others are-not, lack being, should not exist or are dispensable)*” (Maldonado-Torres, 2007, p. 252). Todo está diseñado como si Europa y el mundo occidental hubieran pensado un sistema de creación de distancias y de proximidades a partir de sistemas espacio-temporales, situando principalmente a las sociedades no occidentales sobre una escala imaginaria de tiempo que indica su distancia respectiva con respecto al presente euro-americano-atlántico (Grosfoguel, 2007, p. 214). Además, estas categorías, a menudo construidas y difundidas por actores no científicos, sino políticos y económicos (y localizados en antiguas metrópolis coloniales), obligan al investigador a retorcer sus argumentos, a oscurecer el objeto de su investigación y a poner entre comillas, plurales y « conocidos como » (« del Sur », « emergentes », etc.³). Este centrismo occidental se revela problemático porque nuestros conceptos y metodologías se encuentran contaminados por una « geopolítica del conocimiento » o « *bodypolitics of knowledge* » (Grosfoguel, 2007, p. 213): nuestras gafas no nos permiten ver las especificidades de tales contextos, sino más bien subrayar lo que emerge como carencias, volviéndonos incapaces de percibir, y por tanto, de comprender, contextos que funcionan al menos en parte de forma diferente a los de Occidente. Como aprecia Coronil, “*Occidentalism is inseparably tied to the constitution of international asymmetries underwritten by global capitalism*” (Coronil, 1996, pp. 56-57).

- 4 En este artículo voy a apelar al concepto de colonialidad tal y como lo define Maldonado-Torres, para hacer visibles a aquellos que son invisibles, en este caso a los numerosos turistas indios que visitan su país, y a cuestionar los mecanismos que producen esta invisibilidad. Para Maldonado-Torres, la colonialidad sobrevive al colonialismo, “*coloniality [...] refers to long-standing patterns of power that emerged*



as a result of colonialism, but that define culture, labor, intersubjective relations, and knowledge production well beyond the strict limits of colonial administrations. [Coloniality] is maintained alive in books, in the criteria for academic performance, in cultural patterns, in common sense, in the self-image of peoples, in aspirations of self, and so many other aspects of our modern experience. In a way, as modern subjects we breathe coloniality all the time and everyday” (Maldonado-Torres, 2007, p. 243). Hay que decir, tal y como menciona Peyvel, que « admitir que el antiguo indígena pueda ser turista en su propio país supone la superación del pensamiento colonial, dado que esto equivale a ser sujeto y actor de sus movi­lidades, y no solamente objeto de curiosidades exóticas » (2017, p. 302). Esto equivale, en cierto modo, a descolonizar las poblaciones móviles, a cuestionar la hegemonía epistémica de Occidente, que aparece como el lugar privilegiado de enunciado y producción de los conocimientos. El mundo occidental se ha descrito como un aquí-absoluto. Se trata, por consiguiente, de cuestionar este solipsismo para relativizar su centralidad como pretensión hegemónica del universalismo abstracto moderno. Autores como Chambers y Buzine (2015) han formulado vivas críticas acerca de los conocimientos actuales en materia de investigación turística. Para estos autores, estos han permanecido como esencialmente coloniales y necesitan una descolonización epistemológica que descentralice las perspectivas occidentales. Pero, ¿qué implican estos actos de descentralización? ¿A qué deben parecerse? En los estudios turísticos, la teoría postcolonial se ha considerado con frecuencia como una perspectiva pertinente para comprender la forma en la que el turismo se ha desarrollado en los Sures y para demostrar cómo las epistemologías y ontologías occidentales han dominado la comprensión de las sociedades coloniales y los efectos de esta dominación, y este posicionamiento ha permitido pensar las asimetrías de poder y las relaciones de dominación con todo detalle. Numerosas investigaciones turísticas han adoptado esa perspectiva (Echtner & Prasad, 2003; d’Hauteserre, 2011; Hall y Tucker, 2004; Jacobs, 2010; Chambers y Buzinde, 2015; Peyvel, 2016). Esta investigación se encuentra influenciada incluso por teóricos postcoloniales, y en particular por el concepto de « tercer espacio » desarrollado por Bhabha (2007) que permite situar la producción de la cultura en espacios intermedios, de hibridación y ambigüedad, permitiendo huir de las visiones binarias y duales. Para Bhabha, « el proceso de hibridación cultural da nacimiento a algo diferente, algo nuevo, que no se puede reconocer, un nuevo campo de negociación del sentido y de la representación » (2006, pp. 99-100).

- 5 País atravesado por la matriz colonial, India constituye un ejemplo adecuado para repensar las situaciones turísticas. Esta contribución se apoya en las investigaciones en curso llevadas a cabo en el marco de una delegación CNRS en el Instituto Francés de Pondichéry⁴, que tratan sobre los efectos de las movi­lidades turísticas y de ocio practicadas por los indios en los procesos de urbanización y metropolización del Sur de India (particularmente en Tamil Nadu y Puducherry). La investigación se apoya principalmente en una metodología cualitativa y más específicamente en entrevistas « comprensivas » (en el sentido de Kaufmann, 2016) y relatos de vida. Este artículo se apoya de forma singular en las primeras encuestaciones llevadas a cabo del 20 de diciembre al 16 de enero de 2019, correspondientes a las vacaciones de fin de año y al pico de frecuentación de Puducherry por parte de los turistas indios. Durante este intervalo de tiempo, he realizado 24 entrevistas en inglés a miembros pertenecientes a la clase media anglófona (11 provenían de Bangaluru, 6 de Pune, 3 de Chennai, 2 de Mumbai y otros 2 de Kolkatta), a las que se suman entrevistas realizadas a representantes del gobierno (Departamento de Turismo), asociaciones de protección del patrimonio (INTACH, POnDyCan) y actores privados del sector turístico. De modo más específico, mi objetivo consiste en mostrar cómo los actores institucionales (el gobierno



indio principalmente) o no (turistas domésticos, miembros de la diáspora) conjugan imaginarios turísticos para apoyar o redefinir las identidades colectivas – a veces incluso para reforzarlas. Del mismo modo, se tratará de comprender « *en qué medida el imaginario turístico no surge solo como una forma de ‘ver’ el mundo, sino también como una forma de ‘hacer’ el mundo* » (Boukhris, 2012). Esta redefinición conduce a algunos operadores a reapropiarse de las cuadrículas de pensamiento colonial, produciendo hibridaciones identitarias complejas, convertido el turismo en « *un anfiteatro en el que se ejercen relaciones de poder y dominación que operan a diferentes escalas de espacio y de tiempo* » (Marie Dit Chirot, 2018, p. 12).

6 Mi propósito se dividirá en dos partes. La primera se cuestiona acerca de los procesos a través de los cuales el turismo en India se ha convertido en un instrumento político que permite la reescritura del mito nacional y borra el estigma de la colonización al cosificar Occidente. Varios autores han podido subrayar que, en el curso del periodo postcolonial, el turismo doméstico en las antiguas colonias ha servido para apuntalar los relatos de identidad política en torno al Estado postcolonial que ayudan a sus propios objetivos ideológicos, poniendo a menudo el acento en los relatos de resistencia a las potencias coloniales europeas (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Patil, 2011b).

7 En los estudios sobre el patrimonio y el turismo postcoloniales, se ha supuesto que existía una escisión fundamental entre los turistas de las antiguas potencias coloniales y aquellos provenientes de las antiguas colonias. Por ejemplo, Graham et al. afirman que “*in postcolonial states, the principal dissonance is between new national identities based upon revised and unifying heritage values, and tourism economies, which perpetuate colonial heritage in order to sell them to visitors from former metropolitan countries who recognise their own heritage in them*” (Graham et al., 2000, p. 94). Sin embargo, a partir de situaciones intermedias –diáspora india y turismo doméstico indio – nuestro objetivo será mostrar cómo se forjan hibridaciones en las que los paradigmas post y descolonizadores actúan sobre las identidades. En esta segunda parte analizaremos las prácticas y aspiraciones turísticas de las clases medias indias. De esta manera, ponemos diáspora y turismo doméstico en el mismo plano, dado que en los dos casos estas clases medias representan un grupo de consumidores cada vez más numeroso que integra y mezcla cada vez más formas de vida más occidentalizadas con aspectos de la cultura india. Lo mismo se puede añadir de la diáspora, “*because their tourist traits (for example, tendency to travel to places that foreign tourists do not go, often in order to visit friends and family and attend important social and cultural events) are more closely related to those of domestic tourists than foreign tourists*” (Scheyvens, 2007, p. 309)

I. Orientalismo y occidentalismo: patrimonio colonial y nacionalismo hindú

8 El origen de la institucionalización del turismo en la India independiente se remonta a 1949, año de creación de una *Tourist Traffic Branch* bajo la tutela del ministerio de Transportes y

9 « *la primera representación turística india en ultramar se funda en Nueva York, en 1952* » (Bautès, 2004, p. 423). El gobierno no crea un ministerio de Turismo propiamente dicho hasta 1958, cuando la actividad había constituido hasta entonces un mero Departamento ligado al ministerio de Aviación, consagrado principalmente a la promoción de un turismo interior elitista. Aunque el turismo se integró en ese momento



en los diferentes planes quinquenales, no sería hasta el desarrollo del séptimo Plan, entre 1980 y 1985, cuando la elaboración de una nueva política condujo a una descentralización más amplia, en la que cada Estado tomaba la responsabilidad de promover y desarrollar su propio sector turístico (Bhatia, 1978). Frente a la amplísima heterogeneidad lingüística, religiosa y cultural del país, los gobiernos sucesivos intentaron crear un sentimiento de pertenencia nacional por medio del turismo, borrando el estigma de la colonización. Como recuerdan Boukhris y Chapuis, « *pensar el turismo, es también pensar la cuestión de la formación nacional (sus características, sus memorias histórica y colectiva, su futuro) y el poder del Estado (del gobierno central a las administraciones locales)* » (2016). Analicemos la retóricas y las imágenes turísticas utilizadas por el gobierno y los medios de comunicación indios para comprender en qué medida estos últimos se han apropiado de los estereotipos occidentales de Oriente para distorsionarlos y mantener una forma particular de nacionalismo postcolonial.

A. Occidentalismo y orientalismo

¹⁰ India aparece a menudo a los ojos de los occidentales como el país de Oriente más excesivo tanto en el horror como en la belleza (Sharma, 2002). Estas dos imágenes contradictorias permanecieron hasta el Siglo de las Luces, durante el cual se puso el acento en la gloria de India, negando de este modo el paso del tiempo y fijando al país en la inmutabilidad. Todo ello autorizó la elaboración de una alteridad oriental infranqueable que, como reflejo, ha permitido construir una identidad europea y justificar su proyecto colonial (Saïd, 1978). No será hasta el siglo XIX, con el descubrimiento de los textos épicos y filosóficos de la civilización india, cuando el capricho de ciertos especialistas (indianistas, orientalistas y filólogos⁵) insufla a la literatura y a las artes un espíritu nuevo. Estas imágenes kaleidoscópicas han creado una imagen arquetípica de India, ambivalente, reactivando la paradoja de un Occidente fascinado que desconfía ante una India inasible surgida de la maraña de *realia* y *mirabilia* (Weinberger-Thomas, 1988). Las concepciones occidentales de India poseen principalmente la tendencia de acentuar las dimensiones misteriosa, femenina, irracional y religiosa de la cultura india, como oposición a una cultura occidental civilizada, masculina (por no decir viril, ya que los primeros textos coloniales presentaban a los indios como afeminados), racional y materialmente avanzada. Todavía hoy, para muchos Occidentales, India parece estar construida como territorio lleno de sabiduría antigua, la contrapartida mística/espiritual al racionalismo occidental, el reverso de su imagen, reforzando el cliché del pensamiento indio: ni racional ni científico, derivado de la imaginación más que de la razón (Louiset, 2008). De este modo, los viajeros occidentales poseen la tendencia a percibir India como un refugio espiritual (Assayag, 1999), aspecto que tomó impulso con la generación beatnik y el fenómeno hippy: los viajeros conciben su periplo en India como una ruptura (Lagadec, 2003). En resumen, « *la imagen de India en los espíritus de los Occidentales nostálgicos de la década de 1960, de aquellos que buscan la espiritualidad, de los adoradores de gurús, de los fumadores de hachís no violentos y de los sicodélicos crédulos. Para ellos, todos los indios son vegetarianos y pacíficos. India, etapa de paso sobre los caminos de Katmandú, es el país de la adormidera y del Kama Sutra. Los Beatles y Gandhi se encuentran en el mismo bando* » (Landy, 1993, p. 93).

¹¹ Estos contrastes exagerados han sido reforzados, manipulados y difundidos por los mismos indios, conforme a un proceso a veces teñido de auto-orientalismo o « *self-orientalism* » (Echtner et Prasad, 2003). Hay que decir que el turismo constituye a



veces una tautología, ya que los turistas –debido a su desplazamiento– no hacen, en suma, sino confirmar lo que los discursos y diversos medios de comunicación le han vendido o elogiado. La promoción del turismo puede ser percibida como una forma de imperialismo a través de la cual las huellas de las fantasías colonialistas siguen siendo visibles. Por ejemplo, casi todos los circuitos propuestos en India incluyen lo que se denomina comúnmente el « Triángulo de oro », cuyos momentos cumbre son Delhi, Agra y Jaipur (Landy, 1993, p. 96). Se pone el acento en el pasado, la religión y una cultura antigua y mística. Estos constructos constituyen una forma de cosificación parcial y simplista que perpetúa la ecuación orientalista de India para clientes que desean experimentar culturas que consideran intemporales e inmutables. Pero esta dicotomía ha sido reforzada, del mismo modo, por los mismos nacionalistas indios que han « *situado su propia subjetividad en el terreno espiritual de la cultura, donde se consideraría superior a Occidente y por tanto sin relación de dominación y soberana* »⁶ (Chatterjee, 1989, p. 632).

¹² La demolición de Hampi Bazaar (muy detallada por la prensa local) constituye un buen ejemplo de esta retórica en la que las élites religiosas, y más particularmente el discurso etno-nacionalista mantenido por ciertos sacerdotes, ha dado cuerpo a una oposición binaria entre Occidente y Oriente. Esta maldición discursiva llevada a cabo por las élites postcoloniales se dirige no solo a los turistas occidentales sino también a los ciudadanos normales que buscan ganarse la vida gracias al turismo. En 1986, la UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad (de acuerdo con los criterios I, II, III y IV) al conjunto de la antigua capital del imperio Vijayanagara, en el Estado de Karnataka (véase documento 1). Si bien el conjunto de Hampi es un sitio declarado por la UNESCO, la ciudad constituye también un lugar importante de peregrinación. En ese sentido, hay que destacar que, durante la década de 1980, salvo por los peregrinos que visitaban el templo de Virupaksha, lugar de vida de Hampi, y un puñado de hippies, la ciudad no era un destino de viaje muy conocido. Progresivamente, hacia la mitad de la década de 1990, las compañías privadas de autobuses establecieron una segunda línea entre Goa y Hampi. Esto atrajo a una multitud diferente, conformada principalmente por jóvenes turistas internacionales « cansados » de las playas abarrotadas de Goa. Su presencia contribuyó a estructurar la oferta turística local: numerosas familias indias no originarias de Hampi vinieron a instalarse en la ciudad para abrir albergues, proponiendo una cocina no vegetariana y alcohol: elementos poco tolerados en un lugar sagrado. El turismo doméstico se intensificó, del mismo modo, durante esta misma década, haciendo de Hampi un lugar donde se juxtaponen varias categorías de turistas.

Documento 1: Hampi, de paisaje cultural a sitio declarado Patrimonio de la Humanidad





Mientras que pueblos enteros eran incluidos dentro de los límites del entorno declarado como Patrimonio mundial de la UNESCO, Hampi nunca estuvo reconocido como paisaje cultural (un paisaje construido por la asociación de los monumentos patrimoniales con el caos granítico, los arrozales y los campos de caña de azúcar), sino solamente como un simple « sitio », lo que afectó enormemente a la capacidad de implementar una política de conservación que reuniera a los expertos y a los residentes. Esta política de patrimonialización solo tomó en consideración los templos hindús y jainistas, las tumbas, mezquitas y otros monumentos bajo la responsabilidad de la *Archeological Survey of India* y del *State Archaeology Department*.

- 13 En 1999, la UNESCO declara Hampi entre los sitios del patrimonio mundial en peligro por culpa de la urbanización anárquica, en particular en torno al templo de Virupaksha. En 2002, la Asamblea legislativa de Karnataka toma en consideración las recomendaciones de la UNESCO y pone en marcha la *Hampi World Heritage Area Management Authority* (HWHAMA). Aunque se establece un plan de gestión integrada (*Integrated Management Plan*)⁷, desarrollado por Nalini Thakur, o lo que es lo mismo, redactado y aprobado por el comité internacional (ICOMOS), la HWHAMA no lo adopta. En 2006, se adopta un plan director para Hampi redactado por esta autoridad, engendrando un proceso de museificación y la expulsión de centenares de familias. A finales de julio de 2011 (tras 5 años de inacción), el subcomisario del distrito de Bellary



(y miembro de la HWHAMA) advierte verbalmente a los habitantes de que la demolición de sus tiendas y casas comenzará en el plazo de 24 horas⁸.

14 Por la mañana temprano, las apisonadoras empiezan su trabajo. Más de 320 familias pierden su residencia y sus medios de subsistencia. Del conjunto de estas familias, instaladas allí tras más de dos décadas, solo 11 poseen documentos legales, lo que complica todavía más su reinstalación y la puesta en práctica de compensaciones económicas⁹. Lo inquietante de estas acciones de demolición y de expulsión (hubo otros actos en 2015 y 2017)¹⁰, es la retórica utilizada para justificarlas y hacerlas legítimas. En efecto, estas fueron precedidas por condenas firmes y vehementes de los comportamientos de los turistas internacionales y del conjunto de la economía que gravita en torno a estos últimos. Hay que decir que tras unos años, *“the seemingly innocent and perfectly secular agenda of promoting tourism has become a channel for pumping taxpayers’ money into promoting temples, ashrams, and pilgrimage spots”* (Nanda, 2011, p. 109). Progresivamente, el hinduismo domina cada vez más la esfera pública gracias a las políticas económicas neoliberales beneficiosas a los dioses hindúes y al nacionalismo hindú. Un elemento importante de este proceso es lo que Nanda denomina el « *state-temple-corporate complex* », en el que el turismo de peregrinación es un elemento importante de la banalización del nacionalismo hindú (Nanda, 2011, pp. 108-111). Como muestra Bloch (2017), el discurso de estos sacerdotes se encuentra impregnado de una construcción discursiva que es la imagen invertida del orientalismo. Este discurso esencializado acerca de Occidente retrata a los turistas de estos países como « Bárbaros » (Bloch, 2017), inmorales, hipócritas, decadentes, materialistas, alienados y de costumbres totalmente inadecuadas para un sitio de peregrinación (consumo de carne, de alcohol y sexualidad desenfrenada). Los Occidentales constituyen una amenaza de contaminación para la identidad nacional entendida aquí como hindú¹¹. Este rechazo discursivo se dirige también hacia aquellos no originarios de Hampi venidos a beneficiarse del turismo. Expulsándolos y destruyendo su casa, estas élites religiosas crean nuevas formas, internas esta vez, de subordinación (Bloch, 2017).

15 Así, si el orientalismo permanece en la base de la identidad turística de India para numerosos viajeros occidentales, el turismo se convierte en un instrumento político para el gobierno federal, que permite reescribir el mito nacional borrando el estigma de la colonización y cosificando Occidente al tiempo que cosifica India¹². « *Hay orgullo en muchos indios acomplejados por su situación de antiguo pueblo colonizado al ver a todos esos Blancos admirar templos hindús del siglo VIII, rendir en cierto modo homenaje a una civilización que se encuentra de este modo como rehabilitada* » (Landy, 1993, p. 100). Hampi ilustra la forma en la que las relaciones de poder inscritas en el turismo y el nacionalismo coinciden con las sociedades postcoloniales y producen regímenes de ciudadanía. En efecto, según Chatterjee, *“official nationalism has a performative as well as a pedagogical function. In the performative mode, it must display the unity and singularity of the nation and the equal place within it of all citizens. In the pedagogical mode, however, official nationalism must reckon with the fact that all citizens cannot be treated equally, because all are not yet ‘proper’ citizens; they must be educated into full membership of the ‘true’ body of national citizens”* (Chatterjee, 2011, p. 155).

B. Patrimonio colonial y nacionalismo hindú: ¿hacia una reconstrucción del relato nacional a través del turismo?



16 Es en este sentido que hay que mostrar también una atención particular a las agresivas campañas turísticas lanzadas por India desde 2002, fecha de lanzamiento de la primera campaña *Incredible India*, cuyo objetivo consistía en desarrollar una verdadera estrategia de marca para reforzar el destino turístico India. Se pueden identificar varios momentos a lo largo de esta campaña. De 2002 a 2003 se trataba sobre todo de dar a conocer el logo y el famoso punto de exclamación en lugar de la I de India provocando la sorpresa. Una vez posicionada y conocida la marca, la campaña entra en un segundo tiempo (de 2004 a 2005), focalizada en la difusión de imágenes vinculadas al turismo espiritual. De 2006 a 2007 se trataba sobre todo de deconstruir el orientalismo creando un desajuste entre la imagen y algunas líneas de texto destacadas. A partir de 2007, las campañas se multiplican y los mensajes se adaptan al mercado objetivo. La última campaña pone en escena a los Occidentales. Precisemos que, de 2004 a 2014, el BJP no gobierna, sino que solamente se encuentra en la oposición. Estas campañas no encarnan solo instrumentos económicos concebidos para aumentar la balanza de pagos, sino que constituyen también una plataforma privilegiada para definir las posiciones geopolíticas y volver a dar vida a la imagen del país como potencia mundial ascendente (Geary, 2013). Hay que tomar en consideración las significaciones ideológicas más amplias que rodean a este esfuerzo de « nation branding » (Fan, 2006).

17 De este modo, Bandyopadhyay *et al.* (2008) han analizado las representaciones y percepciones del patrimonio indio vehiculadas por el gobierno, que crea relatos nacionales dominantes, aceptados por la industria turística y difundidos después por los medios de comunicación populares nacionales. Existen, sin embargo, algunas diferencias notables en la utilización del patrimonio de India por parte del gobierno y por la industria del turismo. El primero conjuga una retórica nacionalista¹³ y pone el acento en las atrocidades cometidas por los colonos y la resistencia heroica del pueblo en su representación del patrimonio colonial, mientras que el segundo limita las representaciones del patrimonio colonial a los atributos físicos de la arquitectura de la época y a los placeres hedonistas, todo descontextualizado de los estigmas de la colonización. Más específicamente, el gobierno escenifica un pasado glorioso que es “*in some ways an attempt to assuage the hurt of having been reduced to being a colony*” (Thapar, 2003)¹⁴. Los nacionalistas se remiten a la edad de oro, por tanto, invariablemente, a la Antigüedad, la de los Vedas. El nacionalismo hindú se inscribe en el marco de la invención total de una « nación » hindú vinculada a los orígenes, que supuestamente volverá a dar a India su vitalidad perdida. De este modo, las naciones se identifican con la Antigüedad (Bhabha, 2007). El hinduismo se convierte en la base de una nación india que supuestamente ha existido desde hace milenios en Asia del Sur, rechazando la teoría de las migraciones indo-arias provenientes de Asia central y Persia. Esta visión de la historia, invalidada sin embargo por el conjunto del corpus científico disponible en materia de arqueología y de lingüística, ofrece el interés de construir un imaginario fundado en la idea de etnicidad (Meyer, 2007). Promover la *hindutva* (la hinduidad determinada por el nacimiento en la zona india, el vínculo racial y la inscripción en una geografía de lo sagrado) equivale para los nacionalistas a hacer de India lo que nunca habría dejado de ser si no hubiera estado dominada por « extranjeros ». El Otro, en este marco, se transforma en el musulmán o el cristiano, cualquiera que sea, por otra parte, la antigüedad de sus raíces familiares.

18 De forma más global, estas diferentes campañas de promoción nos llevan a preguntarnos las siguientes cuestiones: ¿quién posee la autoridad para hablar? ¿Qué valores se difunden y representan? Esta cuestión del nacionalismo hindú encuentra un eco particular con la movilización de la figura de *Mother India* o *Bharat Mata* en la campaña *Incredible India*, mostrando formas de hibridación convenientes. En el nacionalismo hindú, Bharat Mata encarna la personificación de India como divinidad.



Esta iconografía de la identidad nacional se representa generalmente en sari color azafrán, con la cabeza tocada con una corona, el mapa de India de fondo y la bandera tricolor india generalmente colocada de forma muy visible sobre la imagen. Esta alegoría de India que simboliza la unión entre la nacionalidad y la divinidad, se destorsiona hoy en la campaña *Incredible India* marcando con fuerza los vínculos entre geopolítica y turismo. Según Geary, “*In this final case, “Motherland: India” is not only about destination marketing, but it is also about appropriating the “Other” into its global nationalist vision: a creative device with particular resonance for the Indian diaspora who may wish to return to the motherland as tourists and potential investors*” (Geary, 2013, p.54).

Documento 2: Motherland: India (Copyright *Incredible India*)

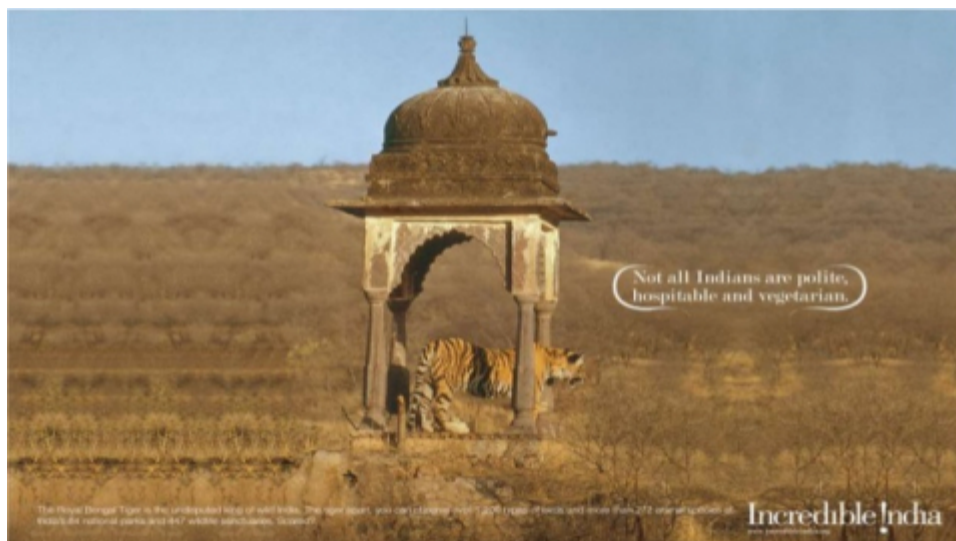


II. Situaciones intermedias: ¿hibridación de las subjetividades?

- 19 Las diferentes campañas llevadas a cabo bajo la marca *Incredible India* testimonian, así, una retirada progresiva de India de la oposición binaria Oriente / Occidente, integrando estas dos polaridades, pensadas como diametralmente opuestas, en un mismo impulso. Multiplicando los instrumentos estilísticos que mezclan el humor con la diferencia, los soportes comunicativos consiguen mostrar una distancia entre la identidad india y los sujetos presentados, demostrando que India sabe utilizar ventajosamente el orientalismo como medio de comunicación. De este modo, India sobrepasa la mera perspectiva del « *self-orientalism* », que significaría que el orientalismo no es solo una creación autónoma de Occidente, sino que el Oriente participa en la construcción y el reforzamiento de las imágenes orientales, para proponer formas híbridas de comunicación dirigidas también a un público que se concibe como múltiple y diverso¹⁵.

Documento 3: *Incredible India* « Todos los Indios no son educados, hospitalarios y vegetarianos »





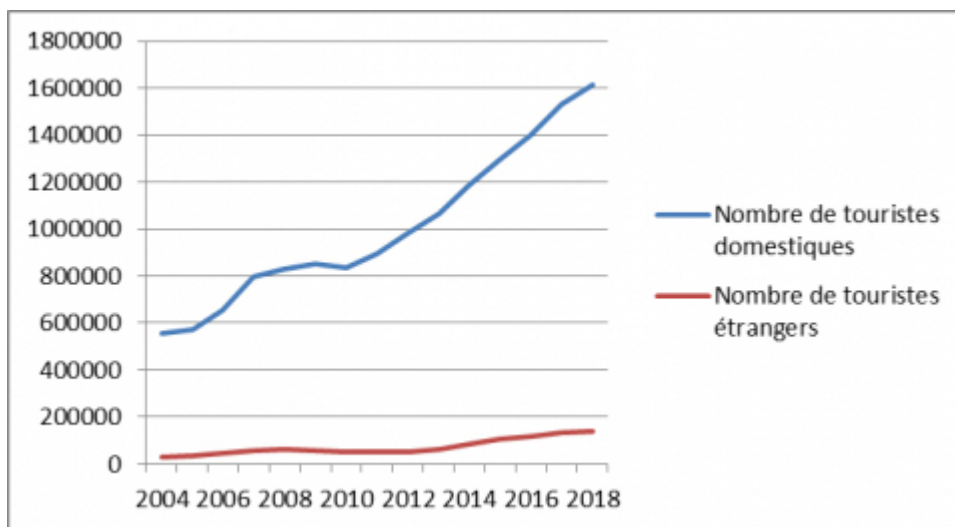
- 20 Estas imágenes permiten atraer a los miembros de la diáspora india, objetivo privilegiado de los sucesivos gobiernos a partir de la mitad de la década de 1990. Desde un punto de vista teórico, las movilidades suscitadas por las diásporas « *son particularmente interesantes, ya que trascienden las categorías utilizadas normalmente para determinar los flujos turísticos, que oponen el turismo internacional al doméstico: situándose entre el interior y el exterior de India, analizan necesariamente el país de acogida como país emisor en el marco del proyecto de construcción transnacional que pueden conducir* » (Peyvel, 2017, p. 306). Las obligaciones sociales (mantenimiento de los vínculos familiares, de parentesco, obligación de dar y recibir hospitalidad), pero también el ir para ver, impregnarse, confrontar su imaginario con la realidad, encontrar las huellas de la vida de antes narrada por un pariente, generan importantes flujos turísticos ligados a una necesidad de experimentar la proximidad corporal. Estas obligaciones dan lugar a diferentes prácticas turísticas objeto de procesos de institucionalización de la muy codiciada categoría de *Non Resident Indians* (NRI). En 2016, se registraron 5,77 millones de llegadas de NRI en India, con una tasa de crecimiento de 9,7% con respecto a 2015 (informe del ministerio de Turismo 2017-2018), representando casi el 40% de los turistas internacionales¹⁶.
- 21 El Estado neoliberal y postcolonial indio construye, igualmente, imágenes variadas y contradictorias de lo que es India y lo que son sus habitantes, interpelando a múltiples públicos bajo ejes cambiantes. Él mismo se embarca en la producción o reproducción de múltiples centros y periferias. Como escriben Coles y Dallen, los relatos turísticos explican a las comunidades de la diáspora “*who they are and how they came to be*” (2004, p. 13). En este caso, como sugiere Patil (2011a), habría que aplicar esta idea a las clases medias indias, cuyo símbolo estaría encarnado en las prácticas de los NRI. Con la emergencia del país, las formas de vida evolucionan y, en particular, el acceso al ocio se desarrolla. La *new middle class* o NMC podría representar una encarnación de la India comprometida en su transición liberal (Fernandes, 2006)¹⁷. Esta induce a transformaciones económicas y espaciales muy amplias, haciendo coexistir pobreza extrema y opulencia, definiendo India como un « *pays-iceberg* » (Landy y Varrel, 2015, p. 6) marcado por múltiples disyuntivas socio-espaciales. Esta NMC, educada y anglófona, cuyas prácticas de consumo constituyen “*a sign of the promise of a new national model of development, one with a global outlook that will allow India to catch up with larger processes of economic globalization*” (Fernandes, 2000, p. 92), parece decidida a adoptar una nueva subjetividad. Shining India¹⁸ es otro término asociado al deseo y a la capacidad de gustar y avanzar en ese nuevo modelo de desarrollo hecho de



promesas de confort y de prosperidad en el que nuevos grupos profesionales (surgidos de los sectores de las tecnologías de la información), nuevos espacios de consumo y nuevas prácticas son los marcadores más evidentes. El acceso a estas nuevas prácticas conlleva, igualmente, otros tantos elementos que permiten mantener mecanismos de distinción social que se suman a las brechas sociales clásicas como son la casta y el parentesco, mientras que les dan un nuevo sentido. Como estipula Brosius, “*now in the light of India Shining, groups as heterogeneous as the new middle classes make new claims to cosmopolitanism as a way of life. The claim is to belong to "world-class" and still remain "distinctly Indian". [...] Cosmopolitanism is not a state but a discursive process through which the new middle classes in India (and overseas) seek to reach and stabilise their 'ideal' position in the social field. It shapes the ways in which people consume and experience pleasure, or anxiety*” (Brosius, 2010, pp. 25 y 28).

22 Así es cómo Puducherry tiende a convertirse en un « hiper-lugar » (Lussault, 2017), una marca de la globalización donde se mezclan turistas occidentales e Indios. Esta copresencia parece reforzada en la medida en que numerosos actores del turismo parecen valerse del exotismo con un fin lucrativo, desarrollando productos de acuerdo con los imaginarios coloniales, en el mobiliario, la escenografía reunida, los ambientes recreados, la puesta en escena de la diferencia entre la Antigua ciudad colonial, conocida como « blanca », y la ciudad tamil (antiguamente llamada ciudad « negra »), la creación de arquetipos patrimoniales, etc. Esta voluntad de « *consumir la nostalgia colonial* » (Peleggi, 2005) dirige los proyectos de redesarrollo de la ciudad y de restauración del patrimonio. A través de estas políticas de desarrollo se percibe más la búsqueda de beneficios sostenidos por la expansión del turismo que una construcción sensible y matizada de la memoria que evitaría suscitar reproches –fundados sobre brechas políticas o sobre intereses ideológicos contrastados–.

Documento 4: Flujo de turistas en Puducherry (2004-2018)



23 El crecimiento continuo del turismo doméstico en Puducherry se debe a un esfuerzo concertado entre el gobierno y los operadores turísticos privados. Como subraya Mohamed Mansoor (ministro de Turismo de Puducherry), “*our focus is now on the domestic tourism. Because we don't need to do any campaign of communication to attract the foreigners. Thanks to this international township constituted by Auroville the foreigners are naturally attracted by Puducherry when they arrive in India. Regarding the Indian tourists, if they come to Tamil Nadu, if they come to Mahabalipuram, we can make them to come here. It is our duty. We don't have a big promotional program, a big budget like other states. So what we are trying to maximize is the Indian traveler who is now much fleshed money, with a high disposal*



income, like software workers, probably CEO (chief executive officer) of the company, who can take decisions, to come here as the part of a pleasure and leisure” (fragmento de entrevista, 6 de junio de 2019). De este modo, las intensas campañas de marketing llevadas a cabo por el gobierno se han dirigido a los visitantes de alto standing de los grandes centros urbanos de la región, como Chennai (capital del Estado vecino de Tamil Nadu, otrora conocido como Madrás) y Bengaluru (la capital de Karnataka, antiguamente Bangalore). Puducherry se distingue entre los destinos turísticos de fin de semana y de ocio (el hecho de que los impuestos sobre la venta de alcohol sean menos elevados juega, igualmente, un papel importante). Con todo, la estrategia del departamento de turismo, como ha sido descrita por Mohamed Mansoor, apunta hoy a hacer de Puducherry un destino de estancias largas. No se trata de atraer a más turistas, sino de alargar la duración de su estancia, *“so we were a week-end gateway, now we are positioning ourselves as a week-long destination. So we have adding 7 new beaches, for a total cost of 80 crores¹⁹. We have to provide more reasons to stay in Puducherry. What we hope to do is to tell them different stories. You have to experience. This is not enough to see. Seeing to feeling. Storytelling is important. Intach is doing this job, but only on the French angle, we go beyond. Colonial legacy is important in our project, but if you are telling stories you should be able to tell all the stories. Nearby Puducherry the Dutch were there as the Portuguese in Porto Novo. This is not well documented, but Indians could be attracted by these stories”*. Para conseguirlo, se han puesto en marcha numerosos proyectos de restauración del patrimonio y nuevas edificaciones²⁰. Para el ministro, en el plano estratégico, resulta políticamente oportuno reivindicar una identidad diferente fundada sobre la historia colonial francesa. Esta fue la causa única de creación de Puducherry como entidad política y administrativa postcolonial, y su legado se subraya hoy como un elemento que confiere una identidad singular frente a la existencia continua del territorio de la Unión. Es esta singularidad la que atrae a los turistas Indios. Para él, se trata de capitalizarla.

24

Así, se desarrollan circuitos basados en este antiguo establecimiento francés en India, destinados a las clases medias urbanas de Chennai y Bengaluru.

Documento 4: Una clase media cosmopolita



Como cada fin de semana, los restaurantes de la « white town » alcanzan su punto álgido de frecuentación. Los miembros de la NMC se apresuran a testimoniar con fotos su manera de consumir. Por más que el alcohol constituyera desde el siglo diecinueve un problema sanitario grave (durante mucho tiempo el alcohol era mucho menos caro en Puducherry a causa de la frontera con Tamil Nadu, entonces rigorista y prohibicionista), la novedad se sostiene hoy en un consumo basado en otro registro, el de la mundanidad. Sin duda, el alcohol sigue constituyendo una vía de escape para la inmovilidad del sistema de castas, una especie de desesperación fatalista, pero da lugar a nuevas formas de interacción con el espacio. Mientras que su consumo permanece mayoritariamente oculto (un público masculino que se encierra repetidas veces en una habitación de hotel para beber y jugar), para la NMC, se trata de una escenificación, *“for many members of the new urban and educated middle classes the consumption of alcohol in public has been socially*

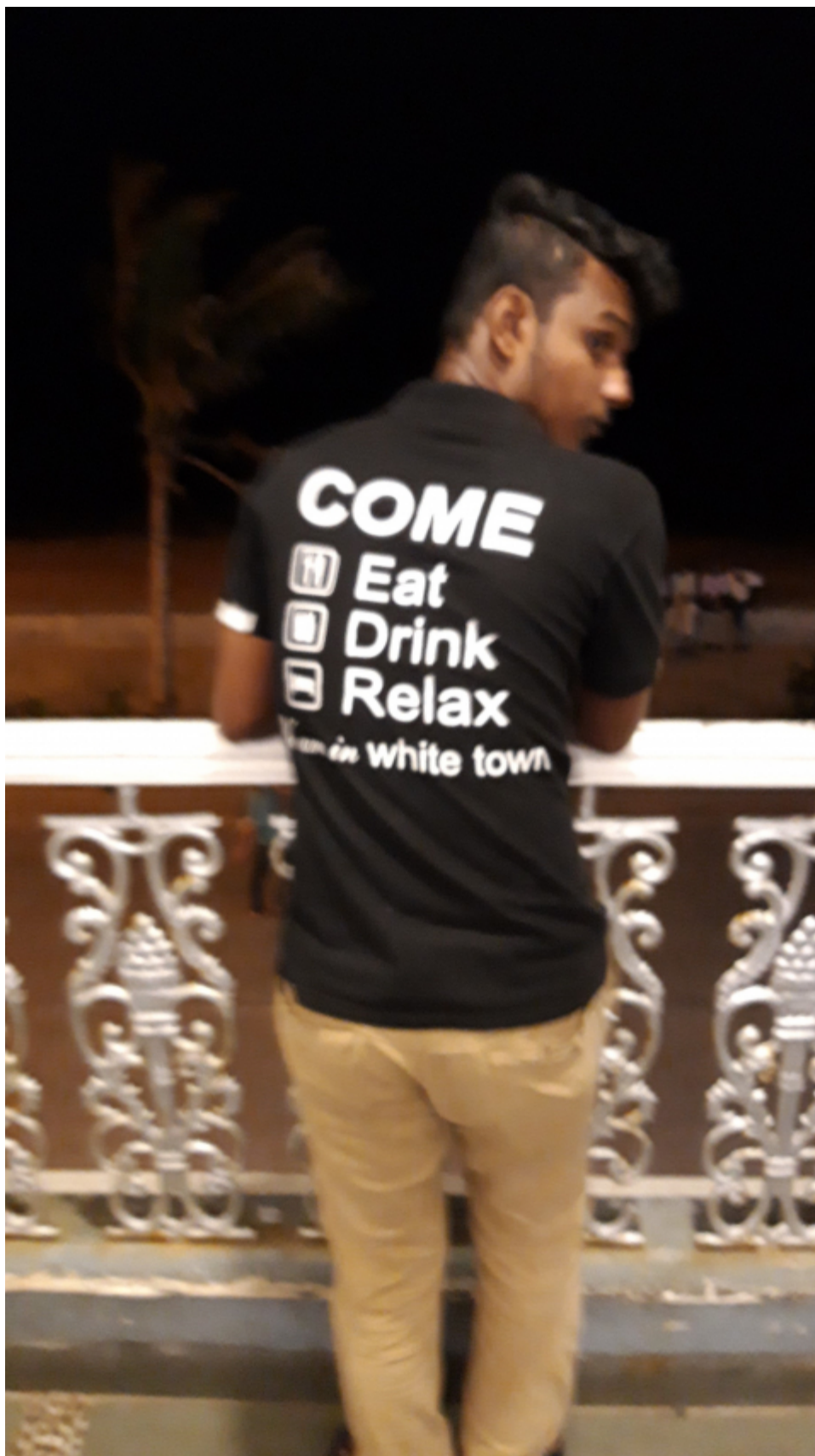


stigmatised as a westernised and morally weak practice. Hence, to them, the introduction of drinks as a means of socialising is a challenge to some groups” (Brosius, 2010, p. 16).

25 La alteridad que buscan los turistas reside en la ilusión de retroceder en el pasado, de tener por un momento la sensación de descubrir la India francesa. Es a través de esta ilusión que India nos invita a pensar el post-postcolonialismo. Desde luego, no ocultamos la existencia de antiguas prácticas de movilidad, populares y masivas, que siguen el ejemplo de las peregrinaciones, especialmente porque el Ashram de Sri Aurobindo atrae ya a flujos considerables hacia Pondicherry. Sin embargo, *“los jóvenes habitantes de Bangalore quieren ir a la costa, con el aliciente de la influencia francesa, y para finalizar, el paseo nocturno, a primera línea de playa”* (fragmento de una entrevista a uno de los miembros del INTACH²¹ el 20/12/2018). Esta brecha generacional se percibe en el conjunto de entrevistas que he podido llevar a cabo. Mientras que el pasado colonial de Pondichéry no se evoca frontalmente, el cosmopolismo, la calidad de los espacios públicos (el hecho de que poderse desplazar a pie), la arquitectura (y sobre todo las puertas de las viviendas) se destacan como elementos detonantes de la visita. Para los turistas Indios, el legado colonial francés constituye un pasado intemporal que visitar. En Puducherry como en todas partes, la actividad turística exige variedad, alteridad. Puducherry representa de este modo algo insólito en India para los miembros de esta NMC. La extraña idea de que India tuviera relación con Francia hechiza vagamente las consciencias, o se mantiene como descubrimiento, a menudo sorprendente, ya que los edificios coloniales conservan un cierto poder de evocación y suscitan la curiosidad de los individuos²². Como para los Indios *“India muere de monotonía; el legado colonial británico es el contexto histórico predominante, el legado de historias coloniales más marginales puede aparecer como factor que confiera a las localidades una identidad única dentro de una perspectiva turística”* (entrevista con Raphaël M. del 13 de septiembre de 2019, los miembros del INTACH se aferran a declaraciones similares). Puducherry suscita por tanto en sus visitantes un exotismo inverso. *“Los Indios consumen allí un patrimonio colonial que califican de pintoresco y encantador, vienen a buscar otra atmósfera. En cierta manera, nosotros los franceses consideramos que Pondichéry se encuentra suficientemente cercana (culturalmente, incluso quizá visualmente) y sin embargo suficientemente lejana, misteriosa (en tanto que desconocida) y extraña, lo que la convierte en deseable, pero por razones diametralmente opuestas. Todos los elementos de un mito, de una ilusión, de un espejismo, se concentran allí”* (entrevista con Raphaël M. del 13 de septiembre de 2019). Todo ello atestigua una dinámica en la que varios pasados se enfrentan en un presente heterogéneo (Rothberg, 2013, p. 372)²³. Tanto el ministerio de Turismo de esta ciudad con tan particular estatus, como los diversos actores del turismo utilizan estos imaginarios. Esto es especialmente perceptible a través del logo de la ciudad « Peaceful Pondicherry. Give time a break », a través de las operaciones de restauración del patrimonio o de restauración de antiguos espacios industriales como lugares de cultura (siguiendo el ejemplo del proyecto de transformación de la antigua destilería). De forma más global, este *city branding*, en el que la ciudad blanca (*White Town*) se convierte en un elemento del relato del marketing urbano, se engarza en el proyecto de *smart-city* en el que el turismo es un elemento ineludible de la producción de la ciudad neoliberal²⁴.

Documento 5: Un camarero observando el « beach road », o cuando el vocablo « white town » se convierte en argumento de venta.





Este eslogan "Come, eat, drink, relax we are in white town", expuesto en la espalda de todos los polos de los camareros de este restaurante del paseo marítimo ilustra perfectamente el hecho de que la hibridación resulta indisoluble a la política, ya que modifica el espacio común entre uno y otro. Según Bhabha, « el tercer espacio, por más irrepresentable que sea, constituye las condiciones discursivas de enunciación que ponen de relieve que el sentido y los símbolos culturales carecen de unidad o de inmovilidad fundamentales, y que los mismos signos pueden ser apropiados, traducidos, rehistoricados y reinterpretados » (Bhabha,



2007, p. 82).

- 26 Los turistas que viajan a Puducherry han surgido mayoritariamente de la nueva burguesía urbana y son empleados del creciente sector de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación). Proviene principalmente de Bangaluru, Chennai y Pune. El paisaje de Puducherry se transforma para satisfacer esta nueva actividad económica. En el epicentro de las sociabilidades festivas y recreativas de la « White Town » (zona sudeste de la ciudad, en vías de patrimonialización), los pequeños comercios han desaparecido, así como los vendedores ambulantes, enviados fuera de este perímetro, dejando paso a inversores financieros provenientes de Mumbai o pertenecientes a la diáspora franco-pondichériana. En este perímetro, todo se dedica a lo que constituye la sustancia de esta NMC: el consumo. No se trata solamente de comer o de beber, sino sobre todo de escenificar estas acciones, porque son ellas las que permiten ser tenido en cuenta en la sociedad india, ser visible. El consumo es, en resumen, un acto de reconocimiento y este acto se encuentra muy codificado.

Documento 6: El café de las artes



Como sucede a menudo en la rue Suffren, son numerosos los turistas indios que deambulan y sobre todo se hacen fotos ante la fachada del « café des arts », donde todo hace referencia al viejo continente. Cierto es que ahora Puducherry proporciona en abundancia todo aquello que podría parecer como vinculado a Francia, a su cultura (nombres de las calles escritos en francés, panadería, crêperia bretona, bandera tricolor, instituciones). Este escaparate es uno de los más fotografiados de Pondichéry y permite ver transacciones verbales y contorsiones múltiples para lograr un emplazamiento idóneo para el selfie perfecto, que será seguidamente colgado en las redes sociales.

- 27 En 2017, para alcanzar a esta NMC, el gobierno indio lanzó una campaña de promoción turística dedicada principalmente a poner en valor los Estados del Nordeste. Esta campaña objetiviza y exotiza a las poblaciones denominadas como « tribales ». El eslógan es evocador: « *North East, paradise unexplored* », y las campañas publicitarias continúan difundiendo imágenes de comunidades « tradicionales », profundamente ancladas en su medio, como si la construcción colonial del salvaje se recuperara por medio de una digresión postcolonial en India²⁵. Esta representación se apoya fuertemente sobre una versión muy nostálgica de la era de la exploración colonial. En efecto, estos espacios marginales se suponen salvajes, cubiertos por una vegetación inhóspita y extraña que cobija a animales raros y a menudo peligrosos. Esta nueva frontera del turismo no deja de recordar las experiencias turísticas descritas por Lucie Dejouhanet, que mostró adecuadamente de qué forma las poblaciones Adivasis que habitan más al sur, en las montañas Ghâts y sus piedemontes, « *han sido contempladas uniendo dos visiones esencialistas que influyen todavía en la mirada que se les concede: la de las tribus preservadas que viven en armonía con la naturaleza en un enfoque de romanticismo ecológico, y la de los pueblos atrasados, que permanecen*



fuera de la civilización » (Dejouhanet, 2017). Todo esto ilustra los efectos performativos del « triángulo mágico » (Abélès y Cullerai, 2001), descansando sobre la idea, extendida en el seno del turismo, de una singularidad común entre los grupos, los lugares y los modos de vida, o lo que es lo mismo, de la asociación determinista entre una cultura, un territorio y una identidad.

Documento 7: El Nordeste, ¿la nueva frontera²⁶ del turismo? (copyright: Incredible India)



Conclusión: hacia nuevas asimetrías: tribales y dalit, ¿los nuevos « condenados » del turismo?

28 Por medio de este estudio hemos querido mostrar cómo múltiples actores conjugan imaginarios turísticos para mantener o redefinir las identidades colectivas. Hemos mostrado de qué forma estos imaginarios son conformados por la huella de historias cuestionadas (las del imperialismo, el colonialismo, la descolonización y, más recientemente, la reestructuración neoliberal), y en contrapartida cómo los actores remodelan estas historias. Por esta razón las teorías postcoloniales abren la perspectiva del tercer espacio, permitiendo huir de visiones binarias para proponer una tercera vía: la de las hibridaciones.

29 « *¿Quién controla el espacio turístico? ¿Quién es excluido? ¿En qué medida las luchas por el espacio turístico contribuyen a la reproducción, o por el contrario, a la redefinición de las jerarquías sociales?* » (Marie dit Chirot, 2018, p. 12). En el caso indio, este cuestionamiento es particularmente pertinente para un país marcado por una fuerte heterogeneidad lingüística, social y religiosa, que corresponde a otros tantos relatos contradictorios sobre la nación, su patrimonio y su identidad. La identidad hindú preconizada por el Estado indio, no es la misma que destaca el Departamento de turismo de Pondichéry o incluso lo que nos dicen las prácticas de consumo de los miembros de la NMC. Copiando a la referencia occidental de las « world class city », los



miembros de esta última no hacen sino imitar la modernidad occidental, con la que transigen al poner de acuerdo condiciones locales y de forma particular otra dimensión inherente al caso indio: la casta.

30 Los olvidados de la emergencia son numerosos, en las primeras filas de los cuales se encuentran los « Adivasis », que permiten, de un cierto modo, a la NMC replicar una subjetividad colonial en el contexto postcolonial, pero también lo hacen los exIntocables, los Dalit. Estos últimos aparecen, retomando la terminología de Fanon, como los « condenados » de India y del turismo en India, justificando ampliamente las declaraciones de Boukhris y Chapuis: « *las prácticas turísticas aparecen como productos de las relaciones sociales y su análisis permite repensar la política como la expresión de un mundo social en conflicto, fundado sobre relaciones antagonistas entre grupos sociales* » (2016). Sin embargo, muchos analistas de la sociedad india afirman que el ascenso de la NMC, que refleja los principales cambios de India (terciarización de la economía, urbanización, pero también fragmentación), implicaría necesariamente el debilitamiento y declive de las antiguas identidades a través de las que normalmente se ha asumido la sociedad india: castas y comunidades. Sin embargo, las relaciones antagonistas de castas se prolongan en el turismo y me gustaría concluir dando la palabra a Appu, guía originario de Tiruvannāmalai, establecido en Pondichéry cuando cumplió 18 años. Appu trabaja solo con turistas occidentales porque:

« En India, en el momento que tienes frente a ti a otros Indios, la cuestión que vuelve a aparecer es siempre la de quién. No quién soy en el sentido metafísico, sino ¿quién eres tú? ¿Quién es este guía que tengo frente a mí? ¿Qué significa su lugar de origen? ¿Cuál es su religión? Pero, sobre todo, ¿cuál es su casta? Yo provengo de un barrio de chabolas de Tiruvannāmalai, soy un dalit, un intocable. Incluso si eso no se nota se diría que lo llevo conmigo. Las personas solo me llaman una vez. Descubren rápido que soy un dalit y no quieren volver a reclamar mis servicios. Es por eso que trabajo con los Occidentales y solo los Occidentales, porque ellos buscan lo que es metafísico. Ellos no perciben el sistema de castas. A este sistema de castas en India hay que añadir un “sistema de color” y las cualidades supuestamente atribuidas a ciertas categorías de personas. Tú has percibido que en los grandes grupos hoteleros y restaurantes la mano de obra no es tamil sino nepalesa. Todo ello para evitar el conflicto social. Ellos son desarraigados aquí y explotados sin límites. No les envidio [...]. A menudo los Indios me interpelan para preguntarme cómo hago para ser amigo de los Occidentales y principalmente de las mujeres. Un día uno de ellos, originario de Pune, quería acercarse a una de mis clientas, originaria de los Estados Unidos, le hablé de ello y ella me dijo que sí. El tipo mostró inmediatamente su tarjeta de visita, dijo que ya había estado en los Estados Unidos de vacaciones. Concluyó diciendo que en Pondichéry él gastaba a diario 1.000 dólares. La conversación terminó en este punto. ¿Ves?, esta clase social que todo el mundo llama middle-class dijérase que no puede realizarse salvo a través del dinero, que el dinero significa también el estatus. Yo gano también mucho dinero, pero no siento que pertenezca a esa clase social, porque a pesar de eso no borra las otras líneas de poder. Además, hay que consumir, consumir. Es este consumo el que ha hecho emerger una cultura que antes no existía: la de los cafés. Ellos buscan todo eso, imitar a Occidente, sentarse, beber cafés y hacerse selfies. Pero en Europa es diferente, dime si me equivoco, pero hay lo que vosotros llamáis Estado del bienestar. Aquí hay una middle-class y no un Estado del bienestar. Y una clase media que defiende sus intereses a través de las asociaciones y las ONG. Eso nos perjudica todavía más. Creer en el mercado, en el consumo, es una estupidez. Eso genera todavía más exclusión y pobreza. Por eso invierto mi dinero en mi comunidad, junto a los miembros de mi slum » (fragmento de una entrevista llevada a cabo el 21/12/18 en Pondichéry).



El interés de los estudios postcoloniales es así doble: permite pensar las hegemonías pero también cuestionar la dimensión política del turismo.

Bibliographie

Abélès, M., Cuillerai, M. (2001), "Introduction", in Appadurai, A., *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot & Rivages, Paris.

Assayag, J. (1999), *L'Inde fabuleuse. Le charme discret de l'exotisme français (XVIIe-XXème siècles)*, Éditions Kimé, Paris.

Bandyopadhyay, R., Morais, D-B., Chick, G. (2008), "Religion and Identity in India's Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 790–808.

Bandyopadhyay, R., Morais, D-B. (2005), "Representative dissonance: India's self and Western image", *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1006–1021.

Bautès, N. (2004), *Le goût de l'héritage. Processus de production d'un territoire touristique. Udaipur*, Université Paris Diderot, thèse de géographie.

Bhabha, H. (2007), *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*, Éditions Payot, Paris.

Bhabha, H., Rutherford, J. (2006), « Le tiers-espace », *Multitudes*, vol.3, n°6, pp. 95-107.

Bhatia, A-K. (1978), *Tourism in India. History and development*, Sterling Publishers, New Delhi.

Bloch, N. (2017), "Barbarians in India. Tourism as moral contamination", *Annals of Tourism Research*, n°62, pp. 64-77.

Boukhris, L., Chapuis, A. (2016), « Circulations, espace et pouvoir. Penser le tourisme pour penser le politique », in « Tourisme, pouvoir et politique », *L'espace politique*, n°28.

Boukhris, L. (2012), « L'imaginaire touristique à l'épreuve du Costa Rica : entre « voir » et « faire » le territoire », *Via Tourism Review*, n°1,

<https://journals.openedition.org/viatourism/1212>

Brosius, C. (2010), *India's middle class: New forms of urban leisure, consumption and prosperity*, Routledge, London.

Chambers, D., Buzinde C. (2015), "Tourism and decolonisation: Locating research and self", *Annals of Tourism Research*, 51, pp. 1–16.

Coles, T., Dallen J-T (2004), « My field is the world. Conceptualizing diasporas, travel and tourism », in Coles, T., Dallen, J-T, *Tourism, Diaspora and Space*, Routledge, New-York, pp. 1-30.

Chatterjee, P. (2011), *Lineages of Political Society. Studies in Postcolonial Democracy*, Columbia University Press, New York.

Chatterjee, P. (1989), "Colonialism, Nationalism, and Colonialized Women: The Contest in India", *American Ethnologist*, Vol. 16, n°4, pp. 622-633.

Collignon, B. (2007), « Note sur les fondements des postcolonial studies », *EchoGéo* [En ligne]. URL : <http://echogeo.revues.org/2089> ; DOI : 10.4000/echogeo.2089

Coronil, F. (1996), "Beyond Occidentalism. Toward Non imperial Geohistorical Categories", *Cultural Anthropology*, Vol.11, n°1, pp. 51–87.

Echtner, C., Prasad, P. (2003), "The Context of Third World Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, n°3, pp. 660-682.

Dejouhanet, L. (2017), « Le tourisme dans les montagnes du centre du Kérala (Inde du Sud) : à la croisée des regards posés sur les populations forestières », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, t5, n°3, <https://journals.openedition.org/rga/3829>

D'Hautesserre, A-M. (2011), "Politics of imaging New Caledonia", *Annals of Tourism Research*, vol.38, n°2, pp. 380–402.

Fan, Y. (2006), "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, vol.12, n°1, pp. 5-14.

Fernandes, L. (2006), *India's New Middle Class: Democratic Politics in a Era of Economic Reform*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Fernandes, L. (2000), "Restructuring the New Middle Class in Liberalizing India", *Comparative Studies of South Asia, Africa and Middle East*, vol.20, n°1-2, pp. 88-104.

Geary, D. (2013), "Incredible India in a global age: The cultural politics of image branding", *Tourist Studies*, Vol.13, n°1, pp. 36-61.

Graham, B., Ashworth, G., Tunbridge J. (2000), *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*, Arnold, London.



- Grosfoguel, R. (2007), "The Epistemic Decolonial Turn. Beyond political-economy paradigms", *Cultural Studies*, vol.21, n°2-3, pp. 211-223.
- Hall, C. M., Tucker, H. (2005), *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*, Routledge, London.
- Jacobs, J. (2010), *Sex, Tourism and the Postcolonial Encounter: Landscapes of Longing in Egypt*, Ashgate, Farnham.
- Kammeier, H.D., Finke, S. (2007), *Report on the Joint UNESCO – ICOMOS Reactive Monitoring Mission to the Group of Monuments at Hampi (Karnataka, India)*, UNESCO-ICOMOS, Christchurch, New Zealand.
- Kaufmann, J.L. (2016), *L'entretien compréhensif* (4^{ème} édition), Armand Colin, Paris.
- Keen, D., Tucker, H. (2012), "Future Spaces of Postcolonialism in Tourism", in Wilson J., *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*, Routledge, London, pp. 97-102.
- Knafou, R. (2011), « Le tourisme, indicateur et outil de transformation du monde », *Géoconfluences*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient.htm>, consulté le 17 septembre 2018.
- Laguadec, P. (2003), « Du 'pèlerinage aux sources' à la 'route des Zindes' : Pratiques et représentations », Association Jeunes Etudes Indiennes Séminaire Jeunes Chercheurs – 21 novembre 2003 – Poitiers.
<https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/729/files/2012/07/philippe2003.pdf>
- Landy, F., Varrel A. (2015), *L'Inde. Du développement à l'émergence*, Armand Colin, Paris.
- Landy, F. (1993), « Le tourisme en Inde ou l'exotisme sans le vouloir », *L'information géographique*, n°57, pp. 92-102.
- Louiset, O. (2008), « Images de l'Inde », *L'information géographique*, vol.72, n°1, pp. 7-20.
- Lussault, M. (2017), *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Seuil, Paris.
- Maldonado-Torres, N. (2007), "On the Coloniality of Being. Contributions to the Development of a Concept", *Cultural Studies*, vol.21, n°2-3, pp. 240-270.
- Marie dit Chirot, C. (2018), « Vers une économie politique du tourisme. Réflexion à partir de quelques expériences latino-américaines », *Norois*, n°247, vol.2, pp. 7-13.
- Marie dit Chirot, C. (2017), « Rematéraliser les études touristiques », in Guibert C., Taunay B., *Tourisme et sciences sociales. Postures de recherches, ancrages disciplinaires et épistémologiques*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », Paris.
- Meyer, E. (2007), *Une histoire de l'Inde. Les Indiens face à leur passé*, Albin Michel, Paris.
- Nanda, M. (2011), *The God Market. How globalization is making India more Hindu*, New York University Press, New York.
- Patil, V. (2011a), "Reproducing-Resisting Race and Gender Difference: Examining India's Online Tourism Campaign from a Transnational Feminist Perspective", *Signs*, Vol. 37, n°1, pp. 185-210.
- Patil, V. (2011b), "Narrating political history about contested space: Tourism websites of India's northeast", *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 989-1008.
- Peleggi, M. (2005), "Consuming colonial nostalgia: The monumentalisation of historic hotels in urban South-East Asia", *Asia Pacific Viewpoint*, 46(3), pp. 255-265.
- Peyvel, E. (2019), « Introduction générale », in Peyvel E., *L'éducation au voyage*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, pp. 19-29.
- Peyvel, E. (2017), « Sortir de l'ornière. Périphérisme et invisibilité touristique », in Bernard, N., Blondy, C., Gay, J.C., *Tourismes et périphéries*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 291-312.
- Peyvel, E. (2016), *L'invitation aux voyages, Géographie postcoloniale du tourisme domestique au Viêt Nam*, ENS éditions, Lyon.
- Rothberg, M. (2013), "Remembering Back: Cultural Memory, Colonial Legacies, and Postcolonial Studies", in Huggan G, *The Oxford Handbook of Postcolonial Studies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 359-379.
- Saïd, E. (1978), *Orientalism*, Vintage Press, New York.
- Scheyvens, R. (2007), "Poor cousins no more: valuing the development potential of domestic and diaspora tourism", *Progress in Development Studies*, vol.7, n°4, pp. 307-325.
- Sharma, R. (2002), « Rêver l'Inde à travers la littérature française », in Issur, K.R., *Hookoomsing*



V.Y., *L'océan Indien dans les littératures francophones*, Karthala, Paris, pp. 537-550.

Singh, S. (2009), "Domestic tourism: Searching for an Asianic perspective", in Singh, S., *Domestic tourism in Asia: Diversity and divergence*, Earthscan, London, pp. 1-30.

Spivak, G.C. (2009), *Les subalternes peuvent-elles parler ?*, Paris, Amsterdam.

Stock, M. (2007), "European Cities: Towards a Recreational Turn?", *Hagar: Studies in Culture, Polity and Identities*, vol.7, n°1, pp. 115-134.

Thapar, R. (2003), "History as Politics", *Outlook*, 01/05/2003, <https://www.outlookindia.com/website/story/history-as-politics/219991>

Weinberger-Thomas, C., (dir.) (1988), *L'Inde et l'imaginaire*, Purusartha, n°11, EHESS Paris.

Notes

1 Inscribiéndome en la línea de los trabajos de Peyvel, más que de turismo interior, prefiero hablar de turismo doméstico, porque esta expresión es testigo de un proceso de apropiación de nuevas competencias para construir, en el caso de las sociedades en cuestión, sus propias moviidades de ocio: se trata de una manera de domesticar nuevas prácticas. El turismo constituye, en efecto, « *un medio a través del que las personas pueden adquirir conocimientos, construir una visión renovada de ellos mismos y de las sociedades* » (Peyvel, 2019: 20).

2 « *Uno de los desafíos actuales de la investigación turística podría en tal caso consistir en renovar el marco de una interpretación materialista del hecho turístico, evitando los escollos de los enfoques críticos que durante mucho tiempo han dominado este campo de investigación, principalmente en geografía* » (Marie-Dit-Chirot, 2017).

3 Mientras que los discursos de los orientalistas subrayaban un enraizamiento profundo de India en la tradición y la religión, esta profusión onomástica pone de relieve sin duda la perplejidad, o incluso la creciente ansiedad de los países occidentales, al constatar que India (un país en vías de desarrollo, del « tercer mundo ») va a reivindicar más bien el estatus de país industrializado (o « primer mundo »), o incluso sobrepasar a las economías y hegemonías occidentales.

4 En 2006, su nombre regresó oficialmente a la denominación precolonial, Puducherry. Tanto a escala internacional como en India, se le conoce bajo el nombre de Pondichéry, lo que explica que este nombre colonial siga siendo utilizado en el material de promoción turística, ya que posee el potencial de atraer la atención sobre algo más inmediatamente familiar para el público.

5 Todos estos especialistas estaban y están específicamente apegados al estudio de los textos sánscritos y védicos, incluso cuando la India contemporánea aparece como uno de los líderes de las nuevas letras, vinculadas a las tecnologías de la información y la externalización de los servicios o BPO (*Business Process Outsourcing*).

6 "*Located its own subjectivity in the spiritual domain of culture, where it considered itself superior to the West and hence undominated and sovereign*" (Chatterjee, 1989, p. 632).

7 Este plan preconizaba una visión fluida e inclusiva de la política de patrimonialización, apelando a un proceso participativo. Se pensó como un prototipo que pudiera ser replicado en otros lugares (Kammeier, 2007).

8 <https://www.deccanherald.com/content/187423/probe-sought-eviction-families-hampi.html>

9 <http://www.newindianexpress.com/states/karnataka/2011/nov/28/asi-nod-for-rehabilitation-of-hampi-encroachers-314706.html>

10 <https://bangaloremirror.indiatimes.com/bangalore/others/virupapura-gadde/articleshow/47114272.cms>

11 Recordemos a este respecto que en 2015, Mahesh Sharma, entonces ministro de turismo y miembro del Bharatiya Janata Party (BJP), partido nacionalista hindú, había declarado que « for their own safety, women foreign tourists should not wear short dresses and skirts ... Indian culture is different from the western » (<https://www.theguardian.com/world/2016/aug/29/india-female-tourists-skirts-safety-advice>).

12 Se podría decir que la visión de los turistas occidentales y la visión de los nacionalistas hindús se parecen y se completan: « *las imágenes de India son también, parcialmente, producidas en India* » (Louiset, 2008, p. 9).

13 Este nacionalismo postcolonial se acompaña también de la voluntad de renombrar un cierto número de ciudades y lugares públicos para borrar el legado musulmán del país: en 2017, el Estado de Uttar Pradesh retiró de su folleto turístico el Taj Mahal.



14 El documento se encuentra hoy por hoy disponible en línea: <https://www.outlookindia.com/website/story/history-as-politics/219991>

15 Hay que tener en cuenta que la publicidad turística de India no contempla específicamente a un público europeo u occidental. Los mismos anuncios, con las mismas imágenes y los mismos títulos, se utilizan en el mundo entero.

16 El gobierno indio diferencia entre las *international tourist arrivals* (ITA) y las *foreign tourist arrivals* (FTA). La primera categoría comprende a los NRI y a las FTA.

17 Mientras que el socialismo de Nehru o los ideales de austeridad de Gandhi frenaron el consumo de las antiguas clases medias, esta NMC debe su explosión a las leyes de liberalización económica y a la revolución de los medios de la década de 1990, que difundieron modelos de libertad y realización personal. Por supuesto, no oculto los debates que versan sobre lo que significa esta NMC y sus límites, pero lo que resulta pertinente aquí es que la expansión de esta NMC no es solamente cuestión de cifras, sino que también se trata de una categoría subjetiva de autoidentificación.

18 Eslógan de marketing popularizado por el partido Bharatiya Janata (BJP), entonces en el poder, para las elecciones generales indias de 2004, que sin embargo hacía referencia al sentimiento general de optimismo económico de la época.

19 Un crore equivale a 10 millones de rupias.

20 Entre ellas destaquemos la creación de un centro de interpretación de la artesanía y un centro de interpretación de Arikamedu, un antiguo puerto dedicado al comercio con la antigua Roma.

21 Nuestro interlocutor es uno de los *trustees* del *Indian National Trust for Art and Cultural Heritage Pondicherry*. Este organismo es un actor ambiguo de las políticas de patrimonialización en Pondicherry, dado que es al tiempo prescriptor y maestro de obra, asegurándose así la dirección de las operaciones de embellecimiento. Como todos los actores importantes de las políticas de patrimonialización en Pondichéry, no se trata de Tamiles sino de Indios del norte, y todos poseen la misma visión de lo que debería ser Pondichéry: una ciudad limpia, higiénica, apacible, sin pobres, o lo que es lo mismo, sin aquellos que no pueden consumir.

22 Esto es lo que he podido constatar durante las visitas patrimoniales organizadas por el INTACH, y también en el storytrail, en su sendero exploración denominado « french connections trail » (<https://www.storytrails.in/trails/french-connections-trail/>).

23 « *A dynamic in which multiple pasts jostle against each other in a heterogenous present* ».

24 Los actores del turismo: INTACH, ministerio de Turismo y Smart city mission (por citar solo los más importantes) no comparten la misma visión del patrimonio y de aquello que merece ser objeto de una política de patrimonialización. Por ejemplo, la destilería y la antigua prisión (el último edificio del siglo XVIII de Pondichéry) fueron destruidos, el primero para convertirse en un espacio museográfico, el segundo en un parking, dado que para algunos actores no se trataba de patrimonio.

25 Algunas de estas imágenes se han difundido en este video del canal Youtube de la campaña *Incredible India* : https://www.youtube.com/watch?v=CW_EJ1UCseQ

26 A través de la puesta en valor turístico de estos confines territoriales se trata también de asegurar el control de estos territorios fronterizos de China y de Bangladesh. Precisemos que este objetivo no existe en el caso descrito por Lucie Dejouhanet, lo que prueba que el turismo étnico se puede desarrollar sin objetivo geopolítico.

Table des illustrations

Titre

Documento 1: Hampi, de paisaje cultural a sitio declarado Patrimonio de la Humanidad



Légende

Mientras que pueblos enteros eran incluidos dentro de los límites del entorno declarado como Patrimonio mundial de la UNESCO, Hampi nunca estuvo reconocido como paisaje cultural (un paisaje construido por la asociación de los monumentos patrimoniales con el caos granítico, los arrozales y los campos de caña de azúcar), sino solamente como un simple « sitio », lo que afectó enormemente a la capacidad de implementar una política de conservación que reuniera a los expertos y a los residentes. Esta política de patrimonialización solo tomó en consideración los templos hindús y jainistas, las tumbas, mezquitas y otros monumentos bajo la responsabilidad de la



		<i>Archeological Survey of India</i> y del <i>State Archaeology Department</i> .
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-1.jpg
	Fichier	image/jpeg, 932k
	Titre	Documento 2: Motherland: India (Copyright <i>Incredible India</i>)
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-2.jpg
	Fichier	image/jpeg, 52k
	Titre	Documento 3: <i>Incredible India</i> « Todos los Indios no son educados, hospitalarios y vegetarianos »
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-3.jpg
	Fichier	image/jpeg, 76k
	Titre	Documento 4: Flujo de turistas en Puducherry (2004-2018)
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-4.jpg
	Fichier	image/jpeg, 80k
	Titre	Documento 4: Una clase media cosmopolita
	Légende	<p>Como cada fin de semana, los restaurantes de la « white town » alcanzan su punto álgido de frecuentación. Los miembros de la NMC se apresuran a testimoniar con fotos su manera de consumir. Por más que el alcohol constituyera desde el siglo diecinueve un problema sanitario grave (durante mucho tiempo el alcohol era mucho menos caro en Puducherry a causa de la frontera con Tamil Nadu, entonces rigorista y prohibicionista), la novedad se sostiene hoy en un consumo basado en otro registro, el de la mundanidad. Sin duda, el alcohol sigue constituyendo una vía de escape para la inmovilidad del sistema de castas, una especie de desesperación fatalista, pero da lugar a nuevas formas de interactuar con el espacio. Mientras que su consumo permanece mayoritariamente oculto (un público masculino que se encierra repetidas veces en una habitación de hotel para beber y jugar), para la NMC, se trata de una escenificación, “for many members of the new urban and educated middle classes the consumption of alcohol in public has been socially stigmatised as a westernised and morally weak practice. Hence, to them, the introduction of drinks as a means of socialising is a challenge to some groups” (Brosius, 2010, p. 16).</p>
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-5.jpg
	Fichier	image/jpeg, 3,4M
	Titre	Documento 5: Un camarero observando el « beach road », o cuando el vocablo « white town » se convierte en argumento de venta.
	Légende	<p>Este eslógan “Come, eat, drink, relax we are in white town”, expuesto en la espalda de todos los polos de los camareros de este restaurante del paseo marítimo ilustra perfectamente el hecho de que la hibridación resulta indisociable a la política, ya que modifica el espacio común entre uno y otro. Según Bhabha, « el tercer espacio, por más irrepresentable que sea, constituye las condiciones discursivas de enunciación que ponen de relieve que el sentido y los símbolos culturales carecen de unidad o de inmovilidad fundamentales, y que los mismos signos pueden ser apropiados, traducidos, rehistoricados y reinterpretados » (Bhabha, 2007, p. 82).</p>
	URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-6.jpg
	Fichier	image/jpeg, 1,1M
	Titre	Documento 6: El café de las artes
	Légende	<p>Como sucede a menudo en la rue Suffren, son numerosos los turistas indios que deambulan y sobre todo se hacen fotos ante la fachada del « café des arts », donde todo hace referencia al viejo continente. Ciertamente que ahora Puducherry proporciona en abundancia todo aquello que</p>



	podría parecer como vinculado a Francia, a su cultura (nombres de las calles escritos en francés, panadería, crêperia bretona, bandera tricolor, instituciones). Este escaparate es uno de los más fotografiados de Pondichéry y permite ver transacciones verbales y contorsiones múltiples para lograr un emplazamiento idóneo para el selfie perfecto, que será seguidamente colgado en las redes sociales.
URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-7.jpg
Fichier	image/jpeg, 5,4M
Titre	Documento 7: El Nordeste, ¿la nueva frontera ²⁶ del turismo? (copyright: <i>Incredible India</i>)
URL	http://journals.openedition.org/viatourism/docannexe/image/4291/img-8.jpg
Fichier	image/jpeg, 223k

Pour citer cet article

Référence électronique

Anthony Goreau-Ponceaud, « Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India », *Via* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 30 mars 2020, consulté le 23 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/4291> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.4291>

Auteur

Anthony Goreau-Ponceaud

Institut Français de Pondichéry, UMIFRE 21 CNRS-MEAE
Université de Bordeaux, IUT de Bordeaux, UMR 5115 LAM

Articles du même auteur

Un pèlerinage divertissant ? [Texte intégral]

Paru dans *Via*, 20 | 2021

Traducteur

Maria del Carmen Puche Ruiz

Université de Séville

Droits d'auteur



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

